

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza Vea de
Trujillo, 2021”**

Línea de Investigación:

Gerencia e Innovación

Autora:

Br. Saldarriaga Infante, Fatima Clementina

Asesor:

Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/10/04

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza Vea de
Trujillo, 2021”**

Línea de Investigación:

Gerencia e Innovación

Autora:

Br. Saldarriaga Infante, Fatima Clementina

Asesor:

Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/10/04

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo

Secretario : Mg. Mendoza Otiniano, Royer Anthony

Vocal : Mg. Vidalón Moreno, Rosa Beatríz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo al cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021

Esta investigación se desarrolló con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración, cuyo objetivo principal es determinar la relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo, 2021.

Asimismo, a ustedes miembros del jurado muestro mi especial reconocimiento y gratitud, quienes como docentes siempre me brindaron los conocimientos necesarios para desarrollarme en esta profesión.



Br. Saldarriaga Infante,
Fatima Clementina

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios por darme la fortaleza de seguir por el camino correcto y también de todo corazón a mis padres que están conmigo en cada momento, brindándome su apoyo incondicional para lograr ser una profesional y por haberme forjado como la persona que soy actualmente.

Saldarriaga Infante, Fatima Clementina

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por bendecirme siempre y guiarme por el camino correcto, iluminando mi camino para el logro de mis objetivos.

Agradezco a mi segundo hogar, Universidad Privada Antenor Orrego, por todo el aprendizaje y enseñanzas brindadas, otorgándome una educación de calidad con docentes preparados en el proceso de formación profesional.

Agradezco a mi asesor, Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco, quien se convirtió en amigo y al mismo tiempo en mi guía, brindándome su apoyo para superar cada obstáculo presentado en el camino, así mismo compartiendo todos sus conocimientos durante el proceso de desarrollo del proyecto.

Agradezco a mis padres que me ayudaron y animaron de manera incondicional durante este proceso como estudiante, sin sus consejos no hubiera podido culminar mi investigación.

La autora

RESUMEN

El presente trabajo, tuvo por objetivo principal determinar la relación del comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza Vea de Trujillo en el año 2021; para lo cual se empleó un tipo de investigación no experimental de corte transversal, correlacional simple; la muestra se formó por 331 consumidores del hipermercado que realizan compras electrónicas; para ello se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, con el instrumento del cuestionario; los resultados mostraron que, el nivel de motivación de los consumidores así como el comercio electrónico es alto; las dimensiones de la motivación guardan relación positiva significativa con las dimensiones del comercio electrónico al obtener niveles de significancia de 0.000; la investigación concluye que, el comercio electrónico guarda relación significativa con la motivación de los consumidores de Plaza Vea de Trujillo, al obtener mediante el estadístico Spearman, una significancia de $0.000 < 0.05$, con un coeficiente de correlación de 0.312; por lo que se puede indicar que la página web es amigable para el consumidor y los motiva a efectuar sus compras de manera segura.

Palabras clave: Comercio electrónico, motivación, consumidores, plataformas web.

ABSTRACT

The main objective of the thesis presented was to determine the relationship between electronic commerce and the motivation of the consumers of Plaza Ve de Trujillo in the year 2021; for which a type of non-experimental cross-sectional, simple correlational research was used; The sample was made up of 331 supermarket consumers who make electronic purchases; For this, the survey technique was used for data collection, with the questionnaire instrument; The results showed that the level of motivation of consumers as well as electronic commerce is high; The dimensions of motivation have a significant positive relationship with the dimensions of electronic commerce when obtaining significance levels of 0.000; The research concludes that electronic commerce is significantly related to the motivation of consumers in Plaza Ve de Trujillo, obtaining, through the Spearman statistic, a significance of $0.000 < 0.05$, with a correlation coefficient of 0.312.

Keywords: Electronic commerce, motivation, consumers, web platforms.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. A nivel internacional.....	6
2.1.2. A nivel nacional.....	7
2.1.3. A nivel local	9
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Comercio electrónico	11
2.2.2. Clasificación.....	12
2.2.3. Ventajas.....	13
2.3. Dimensiones del comercio electrónico	14
2.4. Motivación	15
2.4.1. Tipos de motivación.....	16
2.4.2. Motivación de compra:.....	16
2.5. Dimensiones de la Motivación.....	17
2.6. Marco conceptual	18
2.7. Hipótesis	19
2.8. Variables	20
2.8.1. Operacionalización de variables	20
III. MATERIAL Y MÉTODOS	22

3.1. Material	22
3.1.1. Población	22
3.1.2. Marco muestral	22
3.1.3. Unidad de análisis	22
3.1.4. Muestra.....	23
3.2. Métodos	24
3.2.1. Diseño de contrastación	24
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	25
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	28
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
4.1. Presentación de resultados.....	29
4.2. Discusión de resultados	41
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	53
Anexo 1. Cuestionario sobre el Comercio electrónico.....	53
Anexo 2. Equivalencias cualitativas de la variable comercio electrónico y sus dimensiones.	55
Anexo 3. Cuestionario sobre la Motivación de los consumidores.....	56
Anexo 4. Equivalencias cualitativas de la variable motivación y sus dimensiones.	58
Anexo 5. Validez de contenido del cuestionario sobre Comercio electrónico.	59
Anexo 6. Validez de contenido del cuestionario sobre Motivación en los consumidores.	69
Anexo 7. Cálculo de la V de Aiken en el cuestionario de Comercio electrónico...	79
Anexo 8. Cálculo de la V de Aiken en el cuestionario Motivación en los consumidores.	80
Anexo 9. Cálculo de la fiabilidad del cuestionario comercio electrónico.....	81
Anexo 10. Cálculo de la fiabilidad del cuestionario de motivación.	82
Anexo 11. Matriz de Consistencia.	83
Anexo 12. Constancia	84
Anexo 13. Porcentaje de Turnitin	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	20
Tabla 2. Consumidores de Plaza Vea Trujillo por rango de edad	22
Tabla 3. Nivel del comercio electrónico de Plaza vea – Transacciones comerciales electrónicas	29
Tabla 4. Nivel del comercio electrónico de Plaza vea – Dinero Electrónico	30
Tabla 5. Nivel del comercio electrónico de Plaza vea – Validez y Seguridad de transacción	31
Tabla 6. Nivel de motivación de los consumidores – Motivación Utilitaria.....	32
Tabla 7. Nivel de motivación de los consumidores – Motivación Ética.....	33
Tabla 8. Nivel de motivación de los consumidores – Motivación Hedónica	34
Tabla 9. Relación entre D1 transacciones electrónicas - motivación utilitaria	35
Tabla 10. Relación entre D2 dinero electrónico y motivación ética	36
Tabla 11. Relación entre D3 validez y seguridad de transacciones y motivación hedónica.....	37
Tabla 12. Relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores	38
Tabla 13. Correlación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021	39
Tabla 14. Prueba de normalidad de TAU - B DE KENDAL	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación.....	25
---	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

El sector retail se vio afectado por las medidas de prevención para evitar el covid-19, logrando que los negocios potencien el e-commerce, disminuyendo las ventas tradicionales e impulsando más los canales de venta por internet en un 32%, dando inicio a que los consumidores quieran adquirir sus productos de primera necesidad, de una forma segura y sin exponer sus vidas (Sumba et al., 2020).

El sector retail ha crecido globalmente en los últimos años, ofreciendo productos o servicios a clientes para uso personal o familiar; teniendo así un impacto positivo en el Producto Bruto Interno (PBI), convirtiéndose en un conducto de venta al por menor, englobando a distintos negocios a partir de hipermercados hasta cadenas de farmacias. Asimismo, los conductos de retailers del sector alimentos han cambiado con el transcurrir del tiempo, pasando de supermercados a hipermercados, con las ventas de alimentos, bebidas, ropa, electrodomésticos, servicios de lavandería, entre otros (Guerrero, 2016).

En Norteamérica el distinguido ranking de las compañías, Fortune 100, mencionó en la lista de ingresos por ventas que el 18% de las entradas, proceden de compañías del sector retail, llegando a superar el sector financiero con 22% en los ingresos; sobresaliendo empresas como Wal-Mart con más ingresos en ventas, siendo reconocida por contar con sitios web de e-commerce (Colmenares & Saavedra, 2015).

La universalización de los mercados revolucionó el sector, teniendo como principal característica un abastecimiento cerrado. Es por ello, que la transacción de cadenas de hipermercados, ocasionó un crecimiento exitoso utilizando estrategias como; dirigirse a un mercado objetivo y fácil de satisfacer; causando un efecto positivo en los consumidores latinoamericanos, conllevando a valorar el sitio de compra, precios bajos, promociones, descuentos, calidad de

productos y servicios (Villalonga, 1996, citado en Colmenares & Saavedra, 2015).

Según el Banco Interamericano de desarrollo (BID), tomó una década de globalización en América Latina para que el sector retail perfeccione un crecimiento en distintos países, logrando así una mayor participación del comercio minorista, más conocido como retail. El efecto de los hipermercados en Venezuela por ejemplo, se hizo notar a partir del año 1997, con la llegada de las cadenas macro que modificaron su comercialización nacional, teniendo una participación característica y un crecimiento de los hipermercados, que conllevó al cierre de 2700 empresas minoristas como, bodegas y abastos; en los últimos años, un 40% del presupuesto de las familias se destinó al sector alimentos, orientándose también a otros productos de cuidado personal y artículos de limpieza. (León, 2007, citado en Colmenares & Saavedra, 2015).

En Latinoamérica, especialmente en México, el alcance del sector retail, consistió en la contribución económica que el sector aportaba al país, contando con innumerables hipermercados que contribuyeron en un 52% al Producto Bruto Interno (PBI); se le conoce a este sector como el generador más influyente de la economía en los últimos años, debido a la demanda de los diversos productos de la industria alimenticia; haciendo uso del comercio electrónico como canal de ventas online y offline, brindándoles múltiples oportunidades a los hipermercados para desarrollarse, incrementando sus ventas, pasando de lo tradicional a lo tecnológico (Sánchez et al., 2009, citado en Kotler & Keller, 2017).

En Chile dentro del sector retail, sobresalen 6 compañías comerciales; Falabella, Cencosud, Wal-Mart Chile, Plaza Vea, La polar y Ripley, las cuales se identifican por ofrecer distintos canales de ventas dentro de su rubro, con diferentes tiendas por departamentos. En el año 2017, se reportaron caídas en las tasas de crecimiento debido a la desaceleración de la economía, viéndose afectadas principalmente las tiendas departamentales de moda como HyM, Forever 21 y Zara; en ese entorno las empresas desarrollaron

procesos de cambios enfocándose en impulsar el comercio electrónico, a través de las ventas por internet y fidelización de clientes (Stecher et al., 2018, citado en Cámara de Comercio de Santiago, 2018).

Debido a ello, el sector retail ha crecido en el Perú transformándose fundamentalmente en canales de ventas para empresas nacionales y extranjeras; la Cámara de Comercio de Lima en el año 2019, analizó los procesos del rápido crecimiento del sector, aludiendo al incremento el ingreso Per Capital y la incorporación de mujeres que buscaban precios accesibles, motivándolas a obtener productos procesados que le permitieran ahorrar tiempo en las actividades del hogar. Las cadenas de hipermercados Cencosud, con las tiendas por departamento Metro y Wong, lograron tener una participación en el mercado del 40%, seguido de los hipermercados peruanos como Plaza vea, Vivanda y tiendas Mass con un 36%, dirigiéndose a un nivel socioeconómico C y D, logrando tener presencia en provincias ofreciendo precios bajos, por lo que, en dos años creció seis veces más que su competencia, permitiéndole fidelizar a través de su página web a sus clientes, incrementando así sus ventas (Peñaranda, 2018).

Con respecto a Plaza Vea, ubicado en la Avenida prolongación Cesar Vallejo, en la ciudad de Trujillo, es un hipermercado donde se puede encontrar una variedad de productos a través de su portal web, para satisfacer las distintas necesidades de los consumidores, tales como; abarrotes, frutas, verduras, productos de limpieza, ropa para niños, para damas y caballeros, además de electrodomésticos entre otros; Plaza vea en tiempos de pandemia Covid-19, presentó ineficiencias en sus ventas, como: no llevar un control adecuado de inventarios, demoras en las cajas de pago, retrasos en la entrega de productos de compras realizadas en la página web, además de algunos errores respecto a precios y productos a entregar.

Todas estas ineficiencias suscitaron que los clientes se sientan desmotivados al comprar por la página web, teniendo que acudir físicamente al hipermercado, causando preocupación a Plaza Vea por

la aglomeración y largas colas debido a la lenta atención en caja. Por otro lado; Indecopi se pronunció respecto a las quejas virtuales, ordenándoles un plazo no mayor a diez días para cumplir con el despacho de los productos solicitados en la web, teniendo como respuesta un comunicado de disculpas ante los inconvenientes causados a todos los consumidores.

Por lo anteriormente mencionado, pensando en la calidad de servicios a los clientes y con el objetivo de ofrecer una solución, se ha elaborado el presente trabajo de investigación, planteando reforzar el comercio electrónico y la motivación de sus consumidores, recuperando la confianza de los clientes, para que se sientan motivados, adquiriendo sus productos de manera eficiente mediante la página web.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y la motivación de los clientes de Plaza Vea de Trujillo en el año 2021?

1.2. Justificación

- Teórica

La investigación se justificó teóricamente mediante la recolección de información en artículos a nivel global, nacional y local; argumentando en ello que el comercio electrónico ha generado oportunidades y beneficios para los retail, logrando motivar a los usuarios a adquirir productos o servicios de una forma más rápida y precisa, logrando eliminar barreras e intermediarios, además de contribuir conociendo la relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza Vea de Trujillo.

- Práctica

Se justificó de forma práctica, porque permitió conocer la relación que existe entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores, conllevando a que se otorguen recomendaciones para la mejora del

comercio electrónico a partir de la motivación de los consumidores; consolidando el crecimiento de Plaza Veá.

- Metodológica

Al emplear cuestionarios para analizar la relación del comercio electrónico y la motivación de los consumidores; permitiendo realizar un correcto estudio y revisión de los datos de la investigación de forma sistemática para demostrar la hipótesis, conllevando a determinar un resultado más exacto, con nuevas formas para analizar casos similares.

- Social

Se justificó en el ámbito social, dado que en los últimos años el comercio eléctrico ha ido incrementándose, por lo que cada vez más empresas adaptaron sus negocios; ofreciendo productos y servicios mediante las distintas plataformas web; por tanto, es importante que las empresas estén informadas y puedan conocer sobre las ventajas que les brinda las plataformas digitales; con el fin de motivar e impactar en la mente de los consumidores, entonces, este estudio buscó beneficiar a Plaza Veá y al sector retail, brindando información relevante para que puedan tomar acciones de mejora en beneficio de los consumidores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza Veá de Trujillo en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel del comercio electrónico de Plaza Veá de Trujillo en el año 2021.
- Identificar el nivel de motivación de los consumidores de Plaza Veá de Trujillo en el año 2021.
- Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del comercio electrónico y las dimensiones de la motivación de los consumidores de Plaza Veá de Trujillo en el año 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

González y Valencia (2016), en su investigación titulada “*Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico en la ciudad de Manizales – Colombia*” fue presentada para optar al título de Magister en Administración de Negocios – Universidad Nacional de Colombia, donde tuvo como objetivo conocer el perfil del nuevo consumidor online y establecer cuál es el grado de aceptación del comercio electrónico de dicha ciudad. El estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo correlacional, utilizando como instrumento de recolección de datos, una encuesta a escala de 15 ítems en el periodo del 21 de octubre al 20 de noviembre del 2015; los cuales sirvieron para analizar una población de 9057 personas, tomándose como muestra 421 personas, con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Los principales resultados obtenidos fueron, que la población tenía un nivel de aceptación del comercio electrónico alto del 69,1% de compradores regulares, un nivel de aceptación medio del 25.4% de personas que habían comprado por internet mas no volvieron a realizar una compra y un nivel de aceptación bajo de 5.5% que correspondía a los consumidores que tuvieron malas experiencias. Su principal conclusión fue; que se encontró un nivel de aceptación bastante alto, conllevando a las empresas a prestar más atención y reforzar sus canales de internet.

El antecedente de Gonzales y Valencia sirvió para conocer más sobre la variable del comercio electrónico.

Mercado et al. (2019), en su artículo publicado en CIT, tuvo como objetivo identificar las variables del comportamiento del consumidor de mayor importancia en el desarrollo de la decisión de compra. La investigación se realizó mediante el estudio cualitativo; además se utilizó como recolección de datos una entrevista semiestructurada, el cual sirvió para analizar a una población de 14 participantes entre 18 y 45 años, tomándose como muestra 11

participantes con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Los principales resultados determinaron que las variables de motivación como la experiencia influyó en un 75% el comportamiento del consumidor y un 25% lo contrario. Tuvo como conclusión que, el análisis del comportamiento del consumidor ayudó a la creación de estrategias, permitiendo que tomen decisiones efectivas mediante su aplicación en el diseño de plataformas, ofreciendo un producto personalizado al consumidor a través de las ventas en línea.

El estudio citado anteriormente, ayudó en la determinación del diseño y enfoque empleados en la presente investigación.

Lizano et al. (2020), en su artículo publicado en Digital Publisher, tuvo como objetivo determinar si la estrategia de contenidos de marketing logró desarrollar la motivación de compras de productos online. El estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo; además se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta de 18 ítems; el cual sirvió para poder analizar una población de 429,095 personas entre 15 a 50 años hacia adelante, tomándose una muestra de 384 personas con un nivel de confianza de 95% y un nivel de error de 5%. Se tuvo como resultado que un 37% de personas manifestaron que las promociones, así como los regalos les motivó a comprar, a un 23% los motivó a comprar de manera online el envío gratuito, un 21% los descuentos en la segunda compra y un 9% en ninguna. Su conclusión principal fue; que el internet ha revolucionado gracias a los avances tecnológicos; de tal manera que las redes sociales se volvieron un potencial intermediario entre los consumidores y empresas.

El estudio previamente citado influyó para conocer más sobre la medición la motivación de compra de los consumidores.

2.1.2. A nivel nacional

Requejo (2018), en su investigación titulada *“Influencia de las aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en pymes del Centro Comercial Polvos Azules”*, fue presentada para obtener el grado de maestría en administración - Universidad Nacional Federico Villareal, tuvo como objetivo dar a conocer en qué medida y

de qué manera algunas aplicaciones motivacionales influyen en el nivel de fidelización de clientes a las PYMES. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, empleando el método experimental; además se utilizó como instrumentos de recolección de datos el cuestionario de 22 ítems que fue validado mediante una prueba estadística y el juicio de 5 expertos, el cual sirvió para analizar una población de 100 clientes mayores de 31 años, tomándose una muestra de 30 clientes; los principales resultados obtenidos fueron, que la fidelización de los clientes se manifestó notoriamente con un 86,7% entre los usuarios de las PYMES, en especial en la atención brindaba a los consumidores que asistían al centro comercial y un 14% influyó en la publicidad. Su principal conclusión fue que, el tipo de atención que se brindó a los consumidores y la presencia de publicidad influyó en la satisfacción, así como en la fidelización de los consumidores en las diferentes PYMES del Centro Comercial.

El antecedente previo sirvió para determinar el diseño y enfoque que se empleó en la presente investigación.

Alcántara et al. (2019), en su investigación titulada *“Plan de negocio para comercializar bisutería y marroquinería mediante del comercio electrónico en los distritos de Independencia, los olivos y San Martín de Porres”*, fue presentada para obtener el grado de maestría en Supply Chain Management – Universidad ESAN, tuvo como objetivo determinar la viabilidad financiera y económica para comercializar bisutería y marroquinería mediante el comercio electrónico; el estudio se realizó mediante el método cuantitativo; además se consideró un instrumento de recolección de datos utilizando un cuestionario de 14 ítems; el cual sirvió para analizar un tamaño de población de 807,475 personas mayores de 13 hacia adelante de los 3 distritos, tomándose una muestra de 384 específicamente, hombres y mujeres mayores de 13 años; los principales resultados fueron que un 78.5% de personas sí estuvieron dispuestos a comprar los productos y un 21.5% no estuvieron dispuestos a adquirir ningún producto. Su conclusión principal fue que, la investigación era factible, mediante las tendencias crecientes

del uso de internet en sus teléfonos móviles, promoviendo el crecimiento de nuevos negocios basados en innovación y tecnología.

El antecedente previamente citado influyó para conocer más sobre la variable del comercio electrónico.

Amable et al. (2017), en su investigación titulada "*Estudio para la implementación de una compañía especializada en la demanda de regalos mediante el comercio electrónico en Huancayo*", tuvo como objetivo determinar un plan de negocio que sirvió como mecanismo de evaluación y análisis para los inversionistas, con relación al desarrollo de una compañía mediante el comercio electrónico de dicha ciudad; el estudio se realizó mediante el enfoque de tipo aplicativo no experimental; además se utilizaron técnicas de recolección de datos como la encuesta y focus group; los cuales sirvieron para analizar una población de 61156 individuos, entre 15 y 34 años de edad, tomándose una muestra de 228 individuos; los principales resultados fueron que, un 65% si estaban dispuestos a comprar peluches, flores o regalos por internet y un 35% no compró ninguno de ellos. Su conclusión fue que, se brindó a los inversionistas un mecanismo de análisis, además de una evaluación que les propició una inversión y ganancias con menos riesgo.

El antecedente anterior ayudó en la determinación del diseño y enfoque que se empleó en la presente investigación.

2.1.3. A nivel local

Kurokawa (2016), en su investigación titulada "*Estrategias de marketing electrónico, para incrementar la demanda en las micro pequeñas entidades del rubro de muebles del parque industrial Villa el Salvador*", fue presentado para obtener el grado académico de maestro en marketing y comercio internacional - Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima, tuvo como objetivo determinar las clases de estrategias del marketing electrónico que utilizaron los distintos propietarios y administradores de las entidades y si influyeron de manera significativa en el aumento de la demanda. La metodología que se empleó en este estudio fue el diseño descriptivo; además tuvo

como instrumento para la recolección de datos un cuestionario de 12 ítems; los cuales sirvieron para analizar una población de 648 propietarios, tomándose una muestra de 241 empresarios con un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral del 5%. Los principales resultados fueron que, un 67.14% de los empresarios habían utilizado el marketing electrónico y un 32.86% no habían hecho uso del marketing electrónico. Su conclusión principal fue que, las estrategias del marketing electrónico influyeron de manera positiva en el crecimiento de las ventas de las micro y pequeñas entidades del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador.

El antecedente previo sirvió para conocer más sobre la variable del comercio electrónico.

Borja (2019), en su artículo: *Aplicación De Comercio Electrónico Para Microempresas Peruanas Lima 2019*; publicado por la Universidad privada de las Américas, tuvo como objetivo determinar si el comercio electrónico influye para mejorar la productividad y producción de las microempresas peruanas. El estudio se realizó mediante un enfoque descriptivo no experimental; además se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 13 ítems; que sirvió para analizar una población finita de 72,846 bodegas, tomándose una muestra de 380 bodegas; el principal resultado fue que un 50% tuvo conocimientos de computadoras, y smartphome, conllevando a aplicar el comercio electrónico para sus negocios, así como asimilando las funciones de la plataforma de ventas en forma rápida y un 50% la venta tradicional. Su conclusión fue que, existió relación entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas; por lo que, el sistema de comercialización presencial y virtual son fuentes similares.

El antecedente anterior ayudó para determinar el diseño y enfoque que se emplearon en la presente investigación.

Sare (2020), en su investigación titulada *“Análisis del perfil de los consumidores de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020”*, fue presentada para obtener el grado de Maestría en Administración de Negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo

de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo determinar el perfil de los consumidores de servicios de traducción; la metodología empleada fue el diseño no experimental, transversal; además tuvo dos instrumentos para la recolección de datos, un focus group virtual de 6 personas y un cuestionario de 30 ítems que fueron validados por dos especialistas, el cual sirvió para analizar una población finita de 650 personas entre 24 y 50 años, tomándose una muestra de 150 personas, teniendo como resultados que, un 53% eran consumidores de servicios de traducción, un 19% servicios de traducción general, un 15% servicios de traducción de sitios web y el 13% una traducción certificada. Su conclusión principal fue que, los factores que intervinieron en el perfil de los consumidores de servicios de traducción son: factores personales, factores culturales, factor social, factor psicológico y el factor económico.

El antecedente previo influyó para determinar el diseño y enfoque empleados en la presente investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercio electrónico

Definición

Según Sánchez (2015, citado en Sumba et al., 2020) el comercio electrónico ha generado oportunidades y beneficios para las empresas, llegando a los usuarios de una forma más rápida y precisa, logrando eliminar barreras e intermediarios, sin la necesidad de desembolsar mucho dinero.

De igual manera, Bedón y Mauricio (2018) el comercio electrónico está relacionado con el modelo Business to consumer, denominando a las empresas que enfocan sus servicios y productos hacia el consumidor final, dado que este tipo de modelo es el más utilizado entre las plataformas digitales. Además, desarrollaron gran parte de las transacciones que se registraban diariamente haciendo uso del internet.

2.2.2. Clasificación

Comunicación de la Comunidad Europea (1917, citado en Mora, 2019) el comercio electrónico está relacionado con dos tipos de actividades tecnológicas, la primera se da por el comercio indirecto que son pedidos electrónicos de bienes materiales, mientras tanto, la otra manera se da a través del comercio directo, que consiste en entregas de bienes y servicios en línea y estos son intangibles (libros, revistas, programas y servicios recreativos); clasificándose en:

- Comercio entre empresa y consumidor (B2C)

De la Cueta y Echevarría (2000, citados en Mora, 2019), refieren a uno de los puntos más importantes que se da entre una empresa y un consumidor individual, facilitando la aplicación de las nuevas modalidades tecnológicas, proporcionando privacidad y confidencialidad en los consumidores. Por otro lado, generó oportunidades a los negocios que se estaban iniciando en la venta de productos o servicios.

- Comercio entre empresas (B2B)

Para Mora (2019), este modelo, se dio mediante las transacciones virtuales, que permitieron realizar negociaciones entre las empresas, tanto mayoristas como minoristas, logrando generar valor entre ellas al adquirir productos o servicios. Por lo que, el comercio electrónico se dio a conocer más en los medios de comunicación, por el gran crecimiento en el mercado y en sus ventas en línea.

- Comercio electrónico directo On-line

Según Santilla (2016, citado en Mor, 2019) esta clasificación del comercio electrónico, se da de forma directa, a través de las transacciones on-line, esto normalmente ocurre cuando se hace una compra de algún servicio intangible, que solo se adquieren de manera virtual, por ejemplo; Netflix, programas informáticos, música, juegos, software, libros, etc.

De igual manera, Vargas (2011, citado en Cervantes et al., 2019) la clasificación del comercio electrónico directo se da mediante la compra de bienes o servicios intangibles, que los pagos como envíos se realizan de manera virtual. De la misma manera, en los casos de: ejecutar una transacción, compra de software, videojuegos y operaciones vinculadas con viajes, el cual no recibirán dinero ni producto de manera tangible.

- Comercio electrónico indirecto Off-line

Para Ascario (2002, citado en Mora, 2019), se realiza transacciones electrónicas de insumos o materias primas en donde el consumidor adquiere productos tangibles, utilizando canales de distribución de manera directa, esto se refiere a la compra de algún producto en donde se debe registrar el pedido, para luego realizar el pago y finalmente se dará un código de rastreo del envío; por ejemplo, compras a través de redes sociales o páginas web (productos, ropa, zapatillas, artículos tecnológicos, etc.).

2.2.3. Ventajas

Ruiz (2014, citado en Cervantes et al., 2019) a través del comercio electrónico se realizan transacciones de pago, como servicios o productos, de una forma rápida y fácil, realizados mediante el uso del internet, proporcionando ventajas a los consumidores y empresas, como:

- a) Ventajas para el consumidor: facilidad de acceder a páginas web desde cualquier lugar, para ver las características y comparar precios de un producto o servicio que deseen adquirir; hacer una selección de compra de lo que se quiera adquirir, tomándose el tiempo necesario para elegir la mejor opción previniendo presiones ante su decisión de compra; permitió buscar las mejores alternativas de un producto o servicio sin costos adicionales; realizar transacción de pago en un menor tiempo; prevenir algún tipo de riesgo al visitar tiendas concurrentes; otorga una serie de

ofertas extensas de productos con una variedad de precios, dio opciones de comprar a diferentes empresas de distintos países, comparando precios; se obtiene información exacta de los productos o servicios a través del catálogo virtual permitiendo una mayor interacción con el vendedor.

- b) Ventajas para las empresas: incrementar el número de clientes por realizar alguna compra; expandirse a nuevos mercados; reducir costos referentes a la contratación de personal, alquiler de local o pagos de suministros; seguridad por parte de los consumidores al realizar una compra; generó mayor publicidad en diferentes plataformas; permitió aumentar sus ventas; permitió tener más comunicación con los clientes; brindó mayor información de la gama de productos o servicios a través de catálogos; siendo un medio por el cual, se hace compras las 24h al día y los 7 días a la semana.

2.3. Dimensiones del comercio electrónico

Según Girón (2018), el comercio electrónico presenta las siguientes dimensiones:

- a) Transacciones comerciales electrónicas

Romero y Burgos (2016, citado en Méndez, 2017) es un medio de pago convertible de un valor nominal a efectivo, considerándolo como una opción de pago mediante los medios económicos de un país, de acuerdo con las normas establecidas por los distintos organismos de control; teniendo como principales características; el anonimato, la representación digital y la aceptación no obligatoria; las transacciones comerciales se dieron mediante; los sistemas de pago en las plataformas electrónicas, páginas web e internet, sistemas de pagos, entidades financieras virtuales y bancas electrónicas.

- b) Dinero electrónico

Según Murillo y Muñoz (2019) el dinero electrónico se determinó como cualquier forma o sistemas de pago, que se necesite para el funcionamiento de una tecnología electrónica como; tarjetas de débito o crédito, monederos electrónicos, tarjetas inteligentes, cartas crédito

electrónicas, entre otras; además, de cualquier otro modo de pago que involucre la presencia de un recurso electrónico para hacerse efectivo, haciendo referencia a los billetes y monedas electrónicas como sustitutos del dinero en físico tradicional.

De igual manera, Díaz (2015, citado en Murillo & Muñoz, 2019) el dinero electrónico es también renombrado como e-Nonell, moneda electrónica, efectivo digital, dinero digital o moneda digital, haciendo referencia al dinero que se emitió de manera electrónica, mediante el manejo de una red de ordenadores o mediante el Bitcoin que es una manera de pago digital; como los depósitos directos, giros y transferencias electrónicas; el dinero electrónico brindó innumerables facilidades a los usuarios, conllevando a generar credibilidad en ellos, así como; medidas de prevención, protección de datos, reclamos y reembolsos en caso de situaciones imprevistas.

c) Validez y seguridad de transacciones

Girón (2018) uno de los factores que han retardado las aplicaciones del comercio electrónico surgen del intercambio electrónico de datos (EDI), debido a las necesidades de las personas al querer realizar transacciones más confiables y válidas para salvaguardar su dinero; consecuentemente, las limitaciones que se dieron fue por la necesidad de querer asegurar sus datos; conllevando a dar seguridad a las transferencias mediante las tarjetas de crédito o las transacciones electrónicas seguras (SET) dando validez a las instituciones financieras. Las transacciones electrónicas brindan al usuario confianza, seguridad y monitoreo al momento de adquirir productos o servicios.

2.4. Motivación

Definición:

Según Dianne (2018) la motivación de los consumidores es una situación interna que promovió a los individuos a adquirir productos o servicios que satisfacen sus ansias conscientes o inconscientes; las

satisfacciones de cumplir sus necesidades, conllevó a motivarlos y reiterar a buscar o adquirir nuevos bienes, productos o servicios.

Asimismo Chiavenato (2001, citado en Arango et al., 2020) la motivación de los consumidores conduce a un impulso, que conlleva a actuar a las personas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, en otras palabras, fue el principio de una posición y un comportamiento más específico; dicho impulso pudo ser motivado por un estímulo interno procedente del entorno, o suscitado internamente en el pensamiento de un individuo.

2.4.1. Tipos de motivación

Franken (2006, citado en Pérez & Romero, 2019), identificaron dos tipos de motivación:

- Motivación Intrínseca; se dio de manera natural y espontánea dentro de las personas, conllevándolas a actuar de acuerdo a sus intereses o comportamientos, realizando actividades por el simple hecho de satisfacer sus necesidades, creencias y curiosidades propias del individuo.
- Motivación Extrínseca; hace referencia a las motivaciones que conllevan a los individuos a efectuar una actividad; estando sujetas a factores externos como incentivos que se manifestaron fuera del contexto de las personas, obteniendo recompensas o premios al realizar una actividad determinada.

2.4.2. Motivación de compra:

Mercado et al. (2019) existen categorías que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores en línea:

- Necesidades existentes, hace referencia a las necesidades por satisfacer como: promociones, información, servicios y acogida que promocionan en los sitios web en línea.
- Necesidades latentes, son necesidades ocultas de los consumidores que no saben lo que buscan, o les cuesta precisar lo que quieren; estas necesidades hacen referencia a la experiencia de compra del

consumidor, fusionándose con los distintos elementos del mercado como; los eventos menos usuales y los patrones de consumo.

- Experiencia del consumidor, es un factor importante que interviene en el comportamiento de compra del consumidor, debido al conjunto de experiencias que tuvieron los consumidores cuando llegan a poseer interacción e información de un servicio o producto, mediante el tiempo que tuvieron relación con ello.

2.5. Dimensiones de la Motivación

Según Tena (2016), la motivación presenta las siguientes dimensiones:

- Motivación Utilitaria (MU)

Bridges y Florsheim (2008, citado en Martínez & Vásquez, 2017) mencionan que los productos utilitaristas permitieron entender y resolver problemas mediante el análisis de la información, los clientes se percataban en las cualidades intrínsecas como: el sabor, diseño, funcionalidad y color de los productos; estos fueron determinantes para el propósito de búsqueda del servicios o productos, así como la intención de compra que se vio influenciada a través de la conveniencia de los clientes en el ahorro de los costes, como en la disponibilidad de información; los consumidores desarrollaron planificaciones previas a sus compras desde su zona de confort, mediante los estímulos que lograron en ellos cierta satisfacción de poder adquirir productos de manera eficiente y rápida.

- Motivación Ética (ME):

Lizano et al. (2020) mencionaron que, la motivación se argumentó en el apartado de la moral integrándose con las compras, haciendo referencia a los individuos que participaron en el transcurso de ciertos productos o servicios cualquiera que sea su necesidad, hasta llegar a sus manos. Los consumidores buscaron entidades que sean honesta y justas basados en valores, viéndose reflejado en una conducta moral frente a ellos; además de poder encontrar productos auténticos de acuerdo a sus conveniencias, logrando aportar al desarrollo económico del país.

- Motivación Hedónica (MH):

Finalmente, Arnoldo y Reynolds (2012, citado en Martínez & Vásquez, 2017) el hedonismo es un lenguaje que se empleó para cuantificar a los productos, clasificándolos en 6 grupos; compra social (aparición interpersonal de las compra), compra aventura (búsqueda del estímulo), compra gratificación (libertad de tensiones), compra role (compras a terceros), compra idea (información de productos y tendencias) y finalmente compra valor (empeño de adquisición); el cual hace referencia a los individuos que buscaban una nueva experiencia hedónica logrando encontrarla y experimentar los diferentes grupos de compra; mediante el hedonismo se logró el bienestar y la satisfacción en los clientes a través de las compras gratificantes, así como las distintas tendencias que buscaban; conllevando a beneficiar a las entidades por la publicidad mediante la voz a voz que realizaba el consumidor.

2.6. Marco conceptual

- Comercio electrónico

Comercio electrónico es un modelo de negocio comercial donde los individuos interactúan de manera electrónica, sin necesidad de tener que acudir de manera presencial a una tienda física; este tipo de modelo comercial desistió en ofrecer productos o servicios mediante catálogos simples en páginas inamovibles, convirtiéndose en un canal indispensable por donde se efectúan ventas y utilidades que benefician a los empresarios; sirviendo como modelo de negocios para distintos rubros de empresas a nivel nacional e internacional (Mora, 2019).

- Comercio electrónico indirecto off-line

La clasificación se dio mediante la compra de bienes o servicios intangibles, que el pago como envío se realizaba de manera virtual. De la misma manera, en los casos de: ejecutar una transacción, comprar software, videojuegos y operaciones vinculadas con viajes, el cual no recibe dinero ni producto de manera tangible (Vargas, 2011, citado en Cervantes et al., 2019).

- Motivación

La motivación hace referencia a la fuerza intrínseca que conlleva a los individuos a efectuar determinadas acciones para satisfacer algunas necesidades, enfocándose en la ejecución de actividades, que logran reducir las tensiones generadas por ellas; ejerciendo en las personas una mezcla de procesos psicológicos, intelectuales y fisiológicos en distintas disposiciones en la forma que les hace actuar (Pérez & Romero, 2019).

- Motivación de compra

La motivación de compra se manifiesta a través de la lealtad, frente a los consumidores que realizan sus compras de manera tradicional o virtual, estos compradores evalúan aspectos como; la comodidad y ahorro de tiempo, dado a que los distintos canales de venta les facilitan a sus consumidores adquirir nuevos productos (Ruiz, 2006, citado en Briceño et al., 2016).

- Dinero electrónico

El dinero con el transcurrir del tiempo ha ido adaptándose a nuevas modalidades, almacenándose en soportes electrónicos que están diseñados para usos de forma general y manera virtual, tomando como nombre “Efectivo digital” también conocido como dinero electrónico, esto hace referencia al uso del dinero que se intercambia a través de una red, ordenadores digitales o bancos que trabajan con aplicativos móviles (Caro & Obano, 2017, citado en Mejía et al., 2018).

2.7. Hipótesis

H1: Existe relación directa significativa entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza Vea de Trujillo en el año 2021.

H0: No existe relación directa significativa entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza Vea de Trujillo en el año 2021.

2.8. Variables

2.8.1. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comercio electrónico	Según Sánchez (2015, citado en Sumba et al., 2020), argumentaron que, el comercio electrónico ha generado oportunidades y beneficios para las empresas, llegando a los usuarios de una forma más rápida y precisa, logrando eliminar barreras e intermediarios, sin la necesidad de desembolsar mucho dinero.	El comercio eléctrico se medirá con un instrumento adaptado de Girón (2018), conformado por 15 ítems, distribuidos de la siguiente manera; Transacciones comerciales electrónicas 6 ítems, Dinero electrónico 6 ítems, Valides y seguridad de transacción 3 ítems.	Transacciones comerciales electrónicas	Internet	1	Ordinal
				Página web	2	
				Plataformas electrónicas	3	
				Sistemas de pagos	4	
				Banca electrónica	5	
				Entidades financieras virtuales	6	
			Dinero electrónico	Dinero electrónico	7	
				Reembolso	8	
				Medidas de prevención	9	
				Credibilidad	10	
				Protección de datos	11	
				Reclamos	12	
			Valides y seguridad de transacción.	Seguridad	13	
				Confianza	14	
				Monitoreo	15	

La motivación	Según Dianne (2018) mencionó que la motivación de los consumidores es una situación interna que promueve a los individuos a adquirir productos o servicios que satisfagan sus ansias consientes o inconscientes; las satisfacciones de cumplir sus necesidades, conlleva a motivarlos y reiterar a buscar o adquirir nuevos bienes, productos o servicios.	La motivación se medirá con un instrumento adaptado de Tena (2016) conformado por 15 ítems, distribuidos de la siguiente manera; Motivación utilitaria 5 ítems, Motivación ética 5 ítems Motivación hedónica 5 ítems.	Motivación utilitarista	Planificación	1	Ordinal
				Satisfacción	2	
				Eficiencia	3	
				Confort	4	
				Estimulo	5	
			Motivación ética	Valores	6	
				Autenticidad	7	
				Desarrollo económico	8	
				Conducta moral	9	
				Conveniencia	10	
			Motivación Hedónica	Satisfacción	11	
				Bienestar	12	
				Compra gratificación	13	
				Publicidad voz a voz	14	
				Tendencias	15	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Para la presente investigación se tomó como población a los consumidores, entre los 18 y 49 años que realizaron compras en Plaza Vea de Trujillo, en el mes de enero 2021, de los cuales, el rango de edad de los consumidores que más empleó las compras electrónicas fue de 35 a 39 años de edad, según reporte del área de ventas de la empresa; la distribución de clientes fue la siguiente:

Tabla 2

Consumidores de Plaza Vea Trujillo por rango de edad

RANGO DE EDAD	POBLACIÓN
18-19 años	1,282
20- 24 años	3,182
25-29	2,887
30-34	2,687
35-39	2,397
40-44	2,134
45-49	1,958
Total	16,526

Fuente. Reporte de Ventas del mes de Enero 2021 de Plaza Vea Trujillo

Por lo que se considera que la población para este estudio está conformada por 2,397 consumidores de Plaza Vea Trujillo.

3.1.2. Marco muestral

Se tomó como referencia a los consumidores hombres y mujeres que más realizaron consumos electrónicos, esto es el rango de edad es de 35 a 39 años; es decir los 2,397 consumidores de Plaza Vea Trujillo.

3.1.3. Unidad de análisis

Un consumidor en el rango de edad de 35 a 39 años de Plaza Vea Trujillo.

3.1.4. Muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(d^2(N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Se detalla:

N: Tamaño de la población.

k: A un nivel de confianza de 95% le corresponde un valor k de 1.96.

e: Error muestral, emplearemos un error de 5%

p: Proporción de sujetos de la población que cumple con las características a estudiar. Para el caso será p=0.5.

q: 1 – p =0.5 Proporción de sujetos que no poseen las características buscadas.

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2,397}{(0.05^2(2,397-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 331.25$$

$$n = 331 \text{ clientes}$$

Criterios de inclusión:

- Clientes en edad de 35 a 39 años, que son quienes más emplean el comercio electrónico
- Personas con disposición en cooperar con la investigación.

Criterios de exclusión:

- Clientes con diferente edad al rango establecido.
- Personas sin disposición a participar en la investigación.

3.2. Métodos

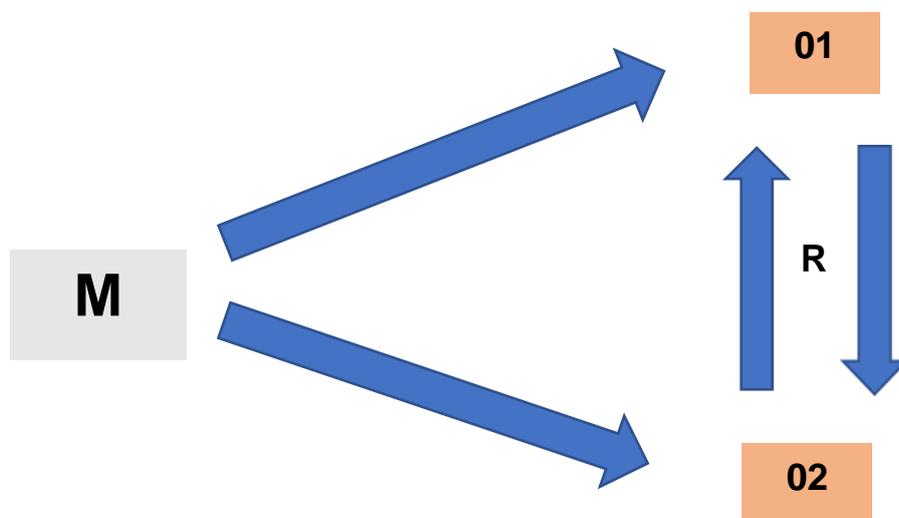
3.2.1. Diseño de contrastación

El alcance de la investigación es de tipo correlacional, por lo que su finalidad es estimar el nivel de asociación que existe entre dos o más variables, como es el caso de esta investigación donde se busca relacionar el comercio electrónico y la motivación de los consumidores; para los objetivos se determinaron aplicar dos instrumentos de análisis de antecedentes cuantitativos, aplicando la escala de Likert de 5 puntos; que dio respuesta a la relación entre dichas variables.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, por lo que se utilizó un conjunto de procesos de forma secuencial riguroso y probatorio; donde consecuentemente cada etapa procedió a la siguiente sin aludir pasos, se partió de una idea que posteriormente se fue acoplando, una vez ya delimitada; se procedió con los objetivos y la pregunta de investigación; se revisó la información recopilada de fuentes confiables para que se desarrollara el marco teórico. De las preguntas, se planteó la hipótesis y se determinaron las variables en un delimitado contexto, además se analizaron los resultados alcanzados mediante métodos estadísticos. El diseño es no experimental, por lo que las variables independientes no son factibles de manipulación y no se tiene control sobre ellas, porque ya ocurrieron, de la misma manera que sus efectos. Además, es transaccional o transversa de corte correlacional simple, por lo que tiene como objetivo describir y analizar su repercusión o relación entre las variables (comercio electrónico y la motivación de los consumidores) en un momento dado (Liu , 2008, citado en Hernández et al., 2014).

Figura 1

Diseño de la investigación



Fuente: Adaptado de la información del curso de tesis I de la Universidad Privada Antenor Orrego- Carrera de Administración

Donde:

M: Muestra de 331 consumidores de Plaza Vea de Trujillo

01: Observación de la variable comercio electrónico.

02: Observación de la variable motivación de los consumidores.

R: Relación entre las variables comercio electrónico y la motivación de los consumidores.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Para la medición y análisis de la primera variable comercio electrónico, se utilizó como instrumentó el cuestionario que fue desarrollado (Giron, 2018) el cual fue adaptado en base a la escala de Likert. Este instrumento contiene 3 dimensiones claves para la variable: transacciones comerciales electrónicas, dinero electrónico, validez y seguridad de transacciones, dicho cuestionario contiene 15 ítem, se pidió a los consumidores contestar a cada uno de los ítems sobre una escala de repuestas tipo Likert de 5 puntos. (Totalmente en desacuerdo =1, en desacuerdo =2, neutral =3, de acuerdo =4 y totalmente de acuerdo =5). Los cuales fueron importantes para

evaluar el comercio electrónico; los ítems correspondientes a cada dimensión de este instrumento son:

- Transacciones comerciales electrónicas 1, 2, 3, 4, 5, 6.
- Dinero electrónico 7, 8, 9, 10, 11, 12.
- validez y seguridad de transacciones 13, 14, 15.

Para la identificación de los puntajes obtenidos en los resultados de la variable comercio electrónico, se utilizó la escala de equivalencias cuantitativas, la cual permitió definir los valores obtenidos que al mismo tiempo sirvieron para la interpretación. Con respecto a la validez y confiabilidad del cuestionario para la variable comercio electrónico, se emplearon las técnicas de validez de contenidos de la V de Aiken polinómica y el alfa de Cronbach respectivamente. Para la autenticidad de contenido mediante de la V de Aiken, se solicitó la ayuda de 5 expertos en el tema (anexo 5) alcanzando un valor de V de Aiken general 0,85 (anexo 7) por lo cual, al ser mayor de 0,70, se puede concluir que el instrumento es válido.

En relación a la confiabilidad de instrumentos de comercio electrónico mediante el alfa de Cronbach, se utilizó una prueba piloto donde se evaluaron a 35 consumidores del hipermercado Metro de Trujillo, utilizando un cuestionario donde se alcanzó el valor del índice de alfa de Cronbach, para la escala de valoración que fue de 0,914 (anexo 9, cuadro 2); que al ser mayor de 0.7 demuestra que dicho instrumento es confiable.

Para la medición de la variable motivación de los consumidores, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario, el cual fue adaptado sobre (Tena, 2016). El instrumentó para la variable motivación de los consumidores tiene 3 dimensiones; motivación utilitarista, motivación ética, motivación hedónica, dicho cuestionario cuenta de 15 ítem; se pidió a los participantes contestar cada uno de los ítems sobre una

escala de respuesta de tipo Likert de 5 puntos (Totalmente en desacuerdo =1, en desacuerdo =2, neutral =3, de acuerdo =4 y totalmente de acuerdo =5). Los cuales fueron importantes para evaluar la motivación de los consumidores; los ítems correspondientes a cada dimensión de este instrumento son:

- Motivación utilitarista 1, 2, 3, 4, 5.
- Motivación ética 6, 7, 8, 9, 10.
- Motivación hedónica 11, 12, 13, 14, 15.

Para la identificación de los puntajes obtenidos en los resultados de la variable motivación de los consumidores, se utilizó la escala de equivalencias cuantitativas, el cual, permitió definir los valores obtenidos que al mismo tiempo sirvieron para la interpretación. Con respecto a la validez y confiabilidad del cuestionario para la variable motivación de los consumidores, se empleó las técnicas de validez de contenidos de la V de Aiken polinómica y el alfa de Cronbach respectivamente. Para la autenticidad de contenido mediante de la V de Aiken, se solicitó la ayuda de 5 expertos en el tema (anexo 6) alcanzando un valor de V de Aiken general 0,90 (anexo 8) por lo cual, al ser mayor de 0,70, se puede concluir que el instrumento es válido.

En relación a la confiabilidad de instrumentos de motivación de los consumidores mediante el alfa de Cronbach, se utilizó una prueba piloto donde se evaluaron a 35 consumidores del hipermercado Metro de Trujillo, utilizando un cuestionario donde se alcanzó el valor del índice de alfa de Cronbach, para la escala de valoración que fue de 0,911 (anexo 9, cuadro 6); que al ser mayor de 0.7 demuestra que dicho instrumento es confiable.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Después de aplicar los instrumentos, se procedió a organizar los datos arrojados respecto a comercio electrónico y motivación, haciendo uso de estadísticas descriptiva con tablas de frecuencia, y la estadística inferencial para poder medir la relación entre las dimensiones; esto con el uso del programa SPSS.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos utilizados (cuestionarios) con la finalidad de medir el nivel de las variables comercio electrónico y motivación; mediante las diferentes opiniones de los consumidores con relación a las dimensiones por cada variable; visualizadas en los ítems que responden a los objetivos propuestos y que se muestran a continuación:

Objetivos específicos 1: Identificar el nivel del comercio electrónico de Plaza Vea de Trujillo en el año 2021.

Tabla 3

Nivel del comercio electrónico de Plaza vea – Transacciones comerciales electrónicas

D1. Transacciones comerciales electrónicas	V1. Comercio electrónico							
	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
1. ¿Considera usted que Plaza vea utiliza correctamente el internet para realizar transacciones electrónicas de venta?	128	39%	132	40%	71	21%	331	100%
3. ¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un área donde solo vean las transacciones virtuales?	145	44%	127	38%	59	18%	331	100%
6. ¿Considera usted que Plaza vea cuenta con convenios con entidades financieras que puedan respaldar sus transacciones comerciales online?	138	42%	112	34%	81	24%	331	100%

Nota. Aplicación de cuestionario- elaboración propia

Interpretación:

La tabla 3 muestra que un 40% de consumidores están insatisfechos con plaza vea, por lo que, consideran que no utilizan correctamente el internet para realizar transacciones electrónicas de venta; sin embargo, un 44% considera que utilizan un área donde solo ven las transacciones virtuales; finalmente, un 24% de los encuestados considera que existe un bajo nivel de convenios con entidades financieras que respaldan sus transacciones comerciales online. De los resultados de la tabla se evidencia que existe un nivel alto entre la variable comercio electrónico y la dimensión transacciones comerciales electrónicas.

Tabla 4

Nivel del comercio electrónico de Plaza vea – Dinero Electrónico

D2. Dinero electrónico	V1. Comercio electrónico							
	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
8. ¿Considera usted que en caso de errores al realizar una transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	173	52%	105	32%	53	16%	331	100%
10. ¿Considera usted que el sistema online de Plaza vea le da fiabilidad en las transacciones al adquirir un producto?	165	50%	119	36%	47	14%	331	100%
12. ¿Considera usted que Plaza vea responde con frecuencia las quejas en su página web sobre las compras realizadas?	156	47%	108	33%	67	20%	331	100%

Nota. Aplicación de cuestionario- elaboración propia

Interpretación:

La tabla 4 muestra que el 20% de consumidores están insatisfechos, por lo que, consideran que plaza vea no responde a sus quejas en su página web sobre las compras que realizan; frente a un nivel medio alto de un 36% de consumidores que consideran el sistema online de plaza vea les da fiabilidad

en sus transacciones al adquirir un producto, finalmente un 52% de los encuestados considera que existe un alto nivel de que su dinero pueda ser recuperado en caso de errores al realizar una transacción electrónica a través de internet. De los resultados de la tabla se evidencia que existe un nivel alto entre la variable comercio electrónico y la dimensión dinero electrónico.

Tabla 5

Nivel del comercio electrónico de Plaza vea – Validez y Seguridad de transacción

D3. Validez y seguridad de transacción	V1. Comercio electrónico							
	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
13. ¿Considera usted que su identidad está protegida al efectuar una transacción electrónica, generándole la confianza necesaria para seguir comprando por la página web de Plaza vea?	163	49%	137	41%	31	9%	331	100%
14. ¿Considera usted que el uso del comercio electrónico de Plaza vea le genera confianza?	155	47%	101	31%	75	23%	331	100%
15. ¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un sistema de seguimiento en su base de datos y en las aplicaciones de transacciones electrónicas?	188	57%	122	37%	21	6%	331	100%

Nota. Aplicación de cuestionario- elaboración propia

Interpretación:

La tabla 5 muestra un porcentaje de 57% en el nivel alto, por lo que, los consumidores se sienten satisfechos considerando que plaza vea cuenta con un sistema de seguimiento en su base de datos y en las aplicaciones de

transacciones electrónicas; frente a un nivel medio de 41% de consumidores, considerando que su identidad está siendo protegida al efectuar una transacción electrónica, generándole confianza para seguir comprando por la página web; finalmente un 23% de personas encuestadas consideran que existe un bajo nivel de confianza sobre el uso que hace plaza vea del comercio electrónico. De los resultados de la tabla se evidencia que existe un nivel alto de relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión valides y seguridad de transacción.

Objetivos específicos 2: Identificar el nivel de motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.

Tabla 6

Nivel de motivación de los consumidores – Motivación Utilitaria

D1. Motivación Utilitaria (MU)	V2. MOTIVACIÓN							
	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
1. ¿Considera usted que al comprar en la página web consigue todo lo planificado para sus compras?	167	50%	121	37%	43	13%	331	100%
4. ¿Considera usted que es importante poder realizar las compras con comodidad?	255	77%	76	23%	0	0%	331	100%
5. ¿Considera usted que valora poder conseguir buenas oportunidades en relación calidad - precio?	178	54%	142	43%	11	3%	331	100%

Fuente. Aplicación de cuestionario- elaboración propia

Interpretación:

La tabla 6 muestra que 13% de consumidores están insatisfechos, por lo que, se consideran insatisfechos al comprar en plaza vea y no consiguen todo lo planificado para sus compras; contra un nivel medio del 43% que consideran importante el poder conseguir buenas oportunidades en relación a calidad – precio; finalmente un 77% de encuestados consideran que existe un alto nivel de poder realizar compras con comodidad. De los resultados de

la tabla se evidencia que existe un nivel alto entre la variable motivación de los consumidores y la dimensión motivación utilitarista.

Tabla 7

Nivel de motivación de los consumidores – Motivación Ética

D2. Motivación Ética (ME)	V2. MOTIVACIÓN							
	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
7. ¿Considera usted que en Plaza vea puede encontrar productos originales y de calidad?	194	59%	102	31%	35	11%	331	100%
8. ¿Considera usted que realizando las compras a través de la página web de Plaza vea, está contribuyendo con su salud y de la comunidad para evitar contagios de Covid-19?	219	66%	98	30%	14	4%	331	100%
10. ¿Considera usted que es mejor comprar por la página web que de manera presencial?	128	39%	105	32%	98	30%	331	100%

Nota. Aplicación de cuestionario- elaboración propia

Interpretación:

La tabla 7 muestra un nivel bajo del 11% de consumidores están insatisfechos, por lo que, consideran que en plaza vea no pueden encontrar productos originales ni de calidad; contra un nivel medio del 32% de encuestados que consideran importante poder realizar compras a través de la página web que de manera presencial; finalmente un 66% de encuestados consideran que existe un alto nivel al realizar sus comprar por la página web de plaza vea, estaría contribuyendo con su salud y de la comunidad para evitar contagios de covid-19. De los resultados de la tabla se evidencia que existe un nivel alto entre la variable de motivación de los consumidores y la dimensión motivación ética.

Tabla 8*Nivel de motivación de los consumidores – Motivación Hedónica*

D3. Motivación Hedónica (MH)	V2. MOTIVACIÓN							
	ALTO		MEDIO		BAJO		TOTAL	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
12. ¿Considera usted que al comprar en la página web de Plaza vea le ayuda a evadir el estrés?	172	52%	110	33%	49	15%	331	100%
13. ¿Considera usted que en periodos de rebajas es cuando más disfruta comprando?	204	62%	121	37%	6	2%	331	100%
14. ¿Cree usted que pueden llegar a comprar por la página web de Plaza vea mediante las recomendaciones de sus amigos o familiares?	128	39%	178	54%	25	8%	331	100%

Nota. Aplicación de cuestionario- elaboración propia

Interpretación:

La tabla 8 se muestra un porcentaje de 62% en el nivel alto, por lo que, los encuestados consideran que al comprar en la página web les ayuda a evadir el estrés; frente a un nivel medio con 54% de consumidores encuestados consideran que pueden llegar a comprar por la página web de Plaza vea mediante las recomendaciones de sus amigos o familiares; finalmente se muestra un porcentaje del 15% en un nivel bajo sintiéndose insatisfecho que al comprar por la página web no le ayuda a evadir el estrés. De los resultados de la tabla se evidencia que existe un nivel alto entre la variable motivación de los consumidores y la motivación hedónica.

Objetivos específicos 3: Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del comercio electrónico y cada una de las dimensiones de la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.

Tabla 9

*Relación entre D1 transacciones electrónicas - motivación utilitaria (Tabla de contingencia Transacciones Electrónica Comerciales * Motivación Utilitaria)*

Recuento		Motivación Utilitaria			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Transacciones Electrónicas Comerciales	Bajo	0	5	0	5
	Medio	8	126	89	223
	Alto	3	73	27	103
Total		3	11	204	331

a. Asumiendo la hipótesis alternativa

b. Empleado el error típico basado en la hipótesis nula

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.367	.164	.375	.000
N de casos válidos		331			

Interpretación:

En la tabla 9 se muestra que los datos evidenciados en la tabla, empleando Tau – b de Kendall las transacciones comerciales y la motivación utilitaria tienen relación significativa, por lo que, tiene una significancia de 0.000 menor que 0.05, con un valor de 0.367; esto se sustenta con los expuesto en la tabla de contingencia.

Tabla 10

*Relación entre D2 dinero electrónico y motivación ética (Tabla de contingencia Dinero Electrónico * Motivación Ética)*

Recuento		Motivación Ética			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Dinero Electrónico	Bajo	0	3	0	3
	Medio	6	113	81	200
	Alto	9	98	21	128
Total		2	15	214	331

Medidas simétricas					
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.233	.142	.312	.000
N de casos válidos		36			

a. *Asumiendo la hipótesis alternativa*

b. *Empleado el error típico basado en la hipótesis nula*

Interpretación:

En la tabla 10 muestra que la dimensión dinero electrónico y motivación ética tienen relación, por lo que, se muestra una significancia de $0.000 < 0.05$, con un valor de 0.233, por ende, existe relación significativa entre las variables; estos resultados son comprobados a través de las medidas de las tablas de contingencia.

Tabla 11

*Relación entre D3 validez y seguridad de transacciones y motivación hedónica (Tabla de contingencia Validez y Seguridad De Transacción * Motivación Hedónica)*

Recuento		Motivación Hedónica			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Validez y Seguridad De Transacciones	Bajo	0	5	0	5
	Medio	11	126	74	211
	Alto	16	83	16	115
Total		3	27	214	331

		Medidas simétricas			
		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. Aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.345	.119	.315	.000
N de casos válidos		331			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa

b. Empleado el error típico basado en la hipótesis nula

Interpretación:

En la tabla 11 muestra que la dimensión de validez y seguridad de transacciones y motivación hedónica tienen relación significativa, pues según la medida de Tau – b de Kendall se obtuvo una significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.345; estos datos son corroborados mediante las tablas de contingencia mostradas.

Objetivo general: Determinar la relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.

Tabla 12

Relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores

		V1_Comercio_Elec_			Total	
		Alto	Medio	Bajo		
V2_Motivación	Alto	Recuento	48	102	5	155
		% del total	14.50%	30.82%	1.51%	46.83%
	Medio	Recuento	43	119	2	164
		% del total	12.99%	35.95%	0.60%	49.55%
	Bajo	Recuento	0	12	0	12
		% del total	0.00%	3.63%	0.00%	3.63%
Total		Recuento	91	233	7	331
		% del total	27.49%	70.39%	2.11%	100.00%

Nota. Aplicación de cuestionario- elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 12 del objetivo general, se evidencia en un nivel alto un 14.50% de consumidores satisfechos y motivados con utilizar la página web de plaza vea de Trujillo; sin embargo, un 35.95% de consumidores consideran que se sienten motivados al adquirir sus productos por la página web de una forma segura; finalmente un 0.00% de los encuestados se sienten satisfechos con la página web; llegando a la conclusión que, existe un alto nivel de relación entre la variable de comercio electrónico y la variable de motivación de los consumidores.

Docimasia de la hipótesis

Para la docimasia de la hipótesis se aplicó el Tau – b de Kendall siendo esta una técnica que permitió aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Contraste de hipótesis general:

- H1: Existe relación directa significativa entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.
- H0: No existe relación directa significativa entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.

Tabla 13

Correlación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.

		V1_Comercio_Elec	V2_Motivación
		–	n
Rho de Spearman	V1_Comercio_Elec	1.000	.312
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	331	331
V2_Motivación	.312	1.000	
Coeficiente de correlación			
Sig. (bilateral)	.000		
N	331	331	

*. *Este es un límite inferior de la significancia verdadera.*

a. *corrección de la significación de Liliefors.*

Interpretación:

Para la tabla 13 se muestra la prueba de hipótesis mediante Rho de Spearman, teniendo como resultado que la relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores es significativa, al obtener una significancia de $0.000 < 0.05$, con un coeficiente de correlación de 0.312, por lo que se acepta la hipótesis alternativa H_1 y se rechaza la H_0 .

Tabla 14*Prueba de normalidad de TAU - B DE KENDAL*

	Kolmogorov Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	.215	331	.000
Motivación de los Consumidores	.194	331	,000

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS.

Se den tener en consideración que el criterio de decisión por la prueba de normalidad fue el siguiente:

- Si $P < 0.05$, entonces se rechazaba la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).
- Si $P > 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Por la tanto, como la variable de comercio electrónico es $P = 0.000$ y es menor a 0.05 , se cumple con el primer criterio de decisión que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, la variable Motivación de los consumidores es $P = 0,000$, es decir es menor a 0.05 , de modo que, se cumple con el segundo criterio de decisión que precisa que dichos datos no siguen una distribución normal.

4.2. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general que consiste en: Determinar la relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021. Según Mora (2019) define al Comercio electrónico como un modelo de negocio comercial donde los individuos interactúan de manera electrónica, sin necesidad de tener que acudir de manera presencial a una tienda física, al respecto, Dianne (2018) argumento que, la motivación de los consumidores es una situación interna que promueve a los individuos a adquirir productos o servicios que satisfacen sus ansias conscientes o inconscientes; las satisfacciones de cumplir sus necesidades, motivándolos y haciendo que busquen nuevos bienes, productos o servicios. En los resultados de la presente investigación, se evidencia en un nivel alto un 14.50% de consumidores satisfechos y motivados con utilizar la página web de plaza vea de Trujillo; sin embargo, un 35.95% de consumidores consideran que se sienten motivados al adquirir sus productos por la página web de una forma segura; finalmente un 0.00% de los encuestados se sienten satisfechos con la página web; llegando a la conclusión que, existe relación significativa entre la variable de comercio electrónico y la variable de motivación de los consumidores al obtener según Spearman una significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.312. Estos resultados se corroboran con los encontrados por Borja (2019) quienes afirman que, existió relación entre el comercio electrónico y las microempresas peruanas; evidenciando un porcentaje de 50% que tuvieron conocimiento en plataformas virtuales y un 50% en ventas tradicionales llegando a la conclusión que el sistema de comercialización presencial y virtual son fuentes similares. Esta investigación se contrasta con la investigación de Requejo (2018) quien analizó en qué medida las aplicaciones electrónicas influyen en la fidelización y motivación de clientes; teniendo como resultado que la fidelización y motivación de los clientes se manifestó en un 86,7% de los usuarios. De la comparación de los resultados de investigación con los antecedentes, se comprueba que existe coincidencias positivas entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores.

Respecto al primer objetivo específico que consiste en: Identificar el nivel del comercio electrónico de plaza vea de Trujillo en el año 2021. Bedón y Mauricio (2018) mencionaron que, el comercio electrónico está relacionado con el modelo Business to consumer, denominando a las empresas que enfocan sus servicios y productos hacia el consumidor final, dado que este tipo de modelo es el más utilizado entre las plataformas digitales. Los resultados de la presente investigación, muestran porcentajes altos en sus 3 dimensiones; transacciones comerciales electrónicas con un 44%; dinero electrónico con un 52%; validez y seguridad de transacciones con un 57%; evidenciando que existe relación entre el comercio electrónico y en cada una de sus dimensiones. Estos resultados coinciden con los encontrados en González y Valencia (2016), quienes afirman en su investigación que los consumidores que habían comprado por internet tenían un nivel bastante alto de aceptación del comercio electrónico; teniendo como resultado que 69,1% de consumidores tenían un nivel de aceptación del comercio electrónico y un nivel de aceptación medio del 25,4% de personas que habían comprado por internet. Asimismo, esta investigación se corrobora en Alcántara et al. (2019) quienes analizaron si las tendencias crecientes del internet eran factibles en negocios basados en innovación y tecnología; llegando a la conclusión, que las personas si estaban dispuestas a adquirir sus productos mediante el uso de aparatos electrónicos. De lo comparado con los resultados de antecedentes, se comprueba que existen coincidencias en la presente investigación donde se evidencia, que el resultado contribuyente en el nivel del comercio electrónicos.

Respecto al segundo objetivo consiste en: Identificar el nivel de motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021. Según Chiavenato (2001, citado en Fernanda et al., 2020) define que, la motivación de los consumidores conduce a un impulso, que conlleva actuar a las personas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, en otras palabras, fue el principio de una posición y un comportamiento más específico; dicho impulso pudo ser motivado por un estímulo interno procedente del entorno, o suscitado internamente en el pensamiento de un individuo. Los resultados de la presente investigación, muestran porcentajes

altos en sus 3 dimensiones; motivación utilitaria con un 76%; motivación ética con un 62%; motivación hedónica con un 57%, evidenciando la relación entre la motivación de los consumidores y en cada una de sus dimensiones. Toda esta investigación se corrobora y coincide con Mercado et al. (2019) quienes afirman que, la motivación y la experiencia influyó en un 75% en el comportamiento de compra de los consumidores. De igual manera, Lizano et al. (2020) analizaron en su investigación, si la estrategia de contenidos de marketing logró desarrollar la motivación de compras de productos online, teniendo como resultado en su tesis que un 37% de consumidores les motivaba las promociones, un 21% los descuentos; 23% los envíos gratuitos; llegando a la conclusión que el internet ha revolucionado gracias a los avances tecnológicos; de tal manera que las redes sociales y páginas web se volvieron un potencial intermediario entre los consumidores y las empresas. De acuerdo a lo comparado en ambos antecedentes se muestra que, coincide con lo encontrado en la presente investigación donde se evidencia, que resulta contribuyente el nivel de motivación y sus dimensiones.

Respecto al tercer objetivo: Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del comercio electrónico y cada una de las dimensiones de la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021. La motivación de compra se manifiesta a través de la lealtad, frente a los consumidores que realizan sus compras de manera tradicional o virtual, estos compradores evalúan los siguientes aspectos como; la comodidad y ahorra de tiempo, dado a que los distintos canales de venta les facilitan a sus consumidores adquirir nuevos productos (Ruiz, 2006, citado en Briceño et al., 2016). Los resultados de la presente investigación muestran que, las transacciones comerciales y la motivación utilitaria tienen relación significativa, dado que se obtuvo una significancia de 0.000; la dimensión dinero electrónico y motivación ética tienen relación con una significancia de 0.000, la dimensión de validez y seguridad de transacciones y motivación hedónica tienen relación con una significancia de 0.000; estos resultados se corroboran con los encontrados en Amable et al. (2017) quienes en su investigación tuvieron como objetivo determinar qué tan dispuestos estaban

los consumidores a comprar por internet y el nivel de motivación, teniendo como resultado que un 65% se sentían motivados y estaban dispuestos a comprar vía online. Asimismo, Requejo (2018), analizó en su investigación la influencia de las aplicaciones motivacionales y el nivel de fidelización de clientes en las Pymes, teniendo como resultado que un 86,7% de clientes manifestaron un nivel alto de motivación y fidelización debido a la atención brindada. Estos resultados de Amable y Requejo muestran similitud con lo encontrado en la presente investigación, donde se evidencia que existe relación entre cada una de las dimensiones del comercio electrónico y cada una de las dimensiones de la motivación de los consumidores.

CONCLUSIONES

1. Existe relación positiva entre el comercio electrónico y la motivación; al obtener mediante el estadístico Spearman, una significancia de $0.000 < 0.05$, con un coeficiente de correlación de 0.312; por lo que se puede indicar que la página web es amigable para el consumidor y los motiva a efectuar sus compras de manera segura.
2. Existe un nivel alto de aceptación del comercio electrónico en los consumidores, debido a que los consumidores realizan sus compras mediante la página web del hipermercado por los beneficios que se les otorga como rápida atención y seguridad de sus datos.
3. Existe un nivel alto de motivación de los consumidores de Plaza Vea de Trujillo; se muestra en un nivel alto, debido a que existe relación entre cada una de sus dimensiones, mediante los estímulos que ofrece el hipermercado en su página web como; ofertas 3 X 2, descuentos, calidad de productos como de servicio, logrando cierta satisfacción de poder adquirir sus productos de manera eficiente.
4. Existe relación significativa en cada una de las dimensiones del comercio electrónico y las dimensiones de la motivación de los consumidores de Plaza Vea de Trujillo; al obtener niveles de significancia menores a 0.05.

RECOMENDACIONES

1. Si bien el comercio electrónico influye en la motivación de los consumidores de Plaza Veá de Trujillo en un nivel alto, se sugiere que la empresa siga brindando facilidades y reforzando su página web.
2. Se sugiere, seguir incidiendo en la rápida atención por medio de su página web y la seguridad de datos que le brindan a sus clientes de Trujillo, para poder mantener y superar el nivel de aceptación por el comercio electrónico.
3. Se sugiere seguir manteniendo los niveles de motivación de los consumidores de Plaza Veá de Trujillo, siendo más efectivos en las ofertas 3 X 2, descuentos, calidad de productos, así como de servicios que son los que más motivan a los consumidores a comprar.
4. Se sugiere que Plaza Veá, desarrolle un plan de trabajo donde incluya encuestas interactivas relacionadas con la motivación, lo cual permitirá saber que tan motivado se encuentra el consumidor al realizar una compra. Por otro lado, incentivar el uso de las plataformas virtuales para comercializar los productos que ofrece el hipermercado.

REFERENCIAS

- Alcántara, L., Chumbipuma, E., & Mendoza, R. (2019). *Plan de negocio para comercializar bisutería y marroquinería a través de una plataforma virtual que brinde un comercio B2C en los distritos de San Martín de Porres, Independencia y Los Olivos*. Universidad ESAN, Lima - Perú. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1756>
- Amable, K., Infante, A., & Ricaldi, C. (2017). *Estudio para la implementación de una empresa especializada en la venta de regalos a través del comercio electrónico en la ciudad de Huancayo*. Universidad Continental; Huancayo - Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4224/4/1/NV_PG_MBA_TI_Amable_Salva_2017.pdf
- Arango, L., Muñoz, M., & Vega, J. (2020). *Importancia de la satisfacción del cliente interno a través del modelo Karl Albrecht en relación con el caso Taco Bell*. Universidad Cooperativa de Colombia; Villavicencio - Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18145/1/2020_importancia_%20satisfaccion%20_cliente.pdf
- Bedón, A., & Mauricio, D. (2018). *Análisis comparativo de la aplicación del modelo de comercio electrónico b2c (Business to Consumer) en México y Ecuador durante el año 2014*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito - Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/14804>
- Briceño, M., Juárez, G., & Salas, B. (2016). Expectativas individuales que motivan la decisión de compra por internet. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Torreón. Veracruz - México. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1335>

- Borja, C. (2019). *Aplicación De Comercio Electrónico Para Microempresas Peruanas Lima 2019*. Universidad Peruana de Las Américas. Lima - Perú.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/815>
- Cervantes, J., Vargas, J., Vázquez, G., & Vargas, A. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. *Gestión Joven*, 20(2), 38-65. Universidad de Guadalajara - México.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055639>
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2015). Lanzamiento De Supermercados Cheap En Venezuela. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 101-122.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232008000100006&lng=e&nrm=iso&tlng=es
- Dianne, W. (2018). Definición de motivación de los consumidores. *Cuida tu dinero*.
<https://www.cuidatudinero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Diario Gestión. (2017). *Comercio electrónico en el Perú – 2017*.
<http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- Girón, J. (2018). *El marketing digital y el E- commers en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Barranca - Perú.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_30456c071f209035ee315239f4dbca3e

- González, D., & Valencia, J. (2016). *Caracterización Del Consumidor En La Adopción Del Comercio Electrónico B2c En La Ciudad De Manizales – Colombia*. Universidad Autónoma de Manizales, Colombia. https://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/588/1/Caracterizaci%C3%B3n_consumidor_adopci%C3%B3n_comercio_electr%C3%B3nico_B2C_Manizales.pdf
- Guerrero, D. (2016). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 030, 189-205. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2012.n030.223>
- Kurokawa, M. (2016). *Estrategias De Marketing Electrónico, Para El Incremento De Las Ventas En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro De Muebles Del Parque Industrial De Villa El Salvador*. Universidad Inca Garcilaso De La Vega; Lima - Perú. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/633/T_maes.mark.comer.internacional_07360926_kurokawa_guerreros_manuel.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124. Universidad Técnica de Ambato; Ecuador. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/191
- Sare, K. (2020). *Análisis del perfil del consumidor de servicios de traducción en la ciudad de Trujillo, 2020*. Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47569>

Martinez, S., y Vasquez, R. (s. f.). *Libro Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribucion comercial.pdf*.

Mejía, O., Bernabe, L., & Cortez, F. (2018). El dinero electrónico y las transacciones virtuales: Caso de estudio en Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 135-141.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400135

Mendez, A. (2017). *Confianza y Seguridad, Factores Clave Para El Uso Del Dinero Electrónico*. Universidad Técnica de Machala. Machala - Ecuador.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11784/1/TTUACE-2017-CA-CD00149.pdf>

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., Macias, A., Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Mora, L. (2019). El Comercio Electrónico Y La Infraestructura Tecnológica En Farmacias Comunitarias Del Cantón Santo Domingo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Año VIII, N° 1, Vol. 74.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2464/2509>

Murillo, K., & Muñoz, L. (2019). El Dinero Electrónico Una Alternativa En Las Transacciones Comerciales De La Ciudad De Babahoyo. *Revista Pertinencia Académica*. ISSN 2588-1019, 3(1), 01-12.
<https://www.semanticscholar.org/paper/El-dinero-electr%c3%93nico-una->

alternativa-en-las-de-la-torres-

Oviedo/d755a20ad274622bd8930ed99c987eeeeaf386ea

Peñaranda, C. (2018). *Sector Supermercados Con Potencial Para Seguir Creciendo*. Informe Económico Cámara de Lima. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_1/iedep_810.pdf

Pérez, R., & Romero, A. (2019). *Análisis comparativo de la motivación de compra de los clientes de tres Tiendas Comerciales del Distrito de Tarapoto, 2019*. Universidad Peruana Unión. Tarapoto - Perú. <http://200.121.226.32:8080/handle/UPEU/2105>

Requejo, J. (2018). *Influencia de aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en pymes del Centro Comercial Polvos Azules*. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima - Perú. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2602>

Sánchez, J., Vázquez, G., Mejía, J., Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-106. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>

Stecher, A., Martinic, R., Stecher, A., & Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*, 17(3), 40-51. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas/vol17-issue3-fulltext-1356>

Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C., & Aliatis, V. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X . Polo de

Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(4), 137-164.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>

Tena, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* [PhD, Universitat Jaume I].

<https://doi.org/10.6035/14001.2016.176514>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre el Comercio electrónico.

Instrucciones:

El propósito del presente cuestionario es identificar el nivel del comercio electrónico en los consumidores de Plaza vea. La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 15 afirmaciones en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de acuerdo o desacuerdo. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	N°	Ítem	Valoración				
			1	2	3	4	5
Transacciones comerciales electrónicas	1	¿Considera usted que Plaza vea utiliza correctamente el internet para realizar transacciones electrónicas de venta?					
	2	¿Considera usted que las transacciones comerciales que más se utilizan para adquirir sus productos de Plaza vea son realizadas vía internet?					
	3	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un área donde solo vean las transacciones virtuales?					
	4	¿Considera usted que utiliza frecuentemente las plataformas web para realizar pagos virtuales?					
	5	¿Considera usted que Plaza vea interviene en algún centro autorizado de medios de pago online?					
	6	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con convenios con entidades financieras que puedan respaldar sus transacciones comerciales online?					
Dinero electrónico	7	¿Considera usted que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre Plaza vea y el cliente?					
	8	¿Considera usted que en caso de errores al realizar una transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?					
	9	¿Considera usted que en una eventual transacción electrónica Plaza vea pueda ser resistente a la falsificación?					
	10	¿Considera usted que el sistema online de Plaza vea le da fiabilidad en las transacciones al adquirir un producto?					
	11	¿Considera usted que la integridad de sus datos en Plaza vea pueda estar protegida y al margen de clonadores,					

		hackers, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?					
	12	¿Considera usted que Plaza vea responde con frecuencia las quejas en su página web sobre las compras realizadas?					
Valides y seguridad de transacción	13	¿Considera usted que su identidad está protegida al efectuar una transacción electrónica, generándole la confianza necesaria para seguir comprando por la página web de Plaza vea?					
	14	¿Considera usted que el uso del comercio electrónico de Plaza vea le genera confianza?					
	15	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un sistema de seguimiento en su base de datos y en las aplicaciones de transacciones electrónicas?					

Fuente: Adaptado del instrumento de Girón (2018).

Anexo 2. Equivalencias cualitativas de la variable comercio electrónico y sus dimensiones.

Comercio electrónico

N	ESCALA	NIVEL
1	15 – 35	Bajo
2	36 – 56	Medio
3	57 – 75	Alto

Nota: Elaboración propia por las autoras

Dimensión transacciones comerciales electrónicas

N	ESCALA	NIVEL
1	6 – 14	Bajo
2	15 – 23	Medio
3	24 – 30	Alto

Nota: Elaboración propia por las autoras

Dimensión dinero electrónico

N	ESCALA	NIVEL
1	6 – 14	Bajo
2	15 – 23	Medio
3	24 – 30	Alto

Nota: Elaboración propia por las autoras

Dimensión Validez y seguridad de transacción

N	ESCALA	NIVEL
1	3 – 7	Bajo
2	8 – 12	Medio
3	13 – 30	Alto

Nota: Elaboración propia por las autoras

Anexo 3. Cuestionario sobre la Motivación de los consumidores.

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE MOTIVACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Instrucciones

El propósito del presente cuestionario es identificar el nivel de motivación que tienen los consumidores de Plaza vea, La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 15 afirmaciones en una escala de 5 puntos que expresan la intensidad de acuerdo o desacuerdo. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión	N°	La Motivación	Valoración				
			1	2	3	4	5
Motivación Utilitaria (MU)	1	¿Considera usted que al comprar en la página web consigue todo lo planificado para sus compras?					
	2	¿Considera usted que se siente satisfecho tras conseguir comprar todo lo que buscaba?					
	3	¿Considera usted que una buena compra es aquella realizada con rapidez?					
	4	¿Considera usted que es importante poder realizar las compras con comodidad?					
	5	¿Considera usted que valora poder conseguir buenas oportunidades en relación - calidad precio?					
Motivación Ética (ME)	6	¿Considera usted que Plaza vea actúa de forma honesta y justa?					
	7	¿Considera usted que en Plaza vea puede encontrar productos originales y de calidad?					
	8	¿Considera usted que realizando las compras a través de la página web de Plaza vea, está contribuyendo con su salud y de la comunidad para evitar contagios de Covid-19?					
	9	¿Cree usted que Plaza vea muestra un comportamiento moral ante sus clientes?					
	10	¿Considera usted que es mejor comprar por la página web que de manera presencial?					
Motivación Hedónica (MH)	11	¿Considera usted que comprar por la página web de Plaza vea es una forma de ahorrar tiempo?					
	12	¿Considera usted que al comprar en la página web de Plaza vea le ayuda a evadir el estrés?					

	13	¿Considera usted que en periodos de rebajas es cuando más disfruta comprando?					
	14	¿Cree usted que pueden llegar a comprar por la página web de Plaza vea mediante las recomendaciones de sus amigos o familiares?					
	15	¿Considera usted que le gusta estar al día con las nuevas tendencias?					

Fuente: Adaptado del instrumento de Tena (2016).

Anexo 4. Equivalencias cualitativas de la variable motivación y sus dimensiones.

Motivación

N	ESCALA	NIVEL
1	15 – 35	Bajo
2	36 – 56	Medio
3	57 – 75	Alto

Nota: Elaboración propia por las autoras

Dimensión motivación utilitarista

N	ESCALA	NIVEL
1	5 – 11	Bajo
2	12 – 18	Medio
3	19 – 25	Alto

Nota: Elaboración propia por las autoras

Dimensión motivación ética

N	ESCALA	NIVEL
1	5 – 11	Bajo
2	12 – 18	Medio
3	19 – 25	Alto

Nota: Elaboración propia por las autoras

Dimensión motivación Hedónica

N	ESCALA	NIVEL
1	5 – 11	Bajo
2	12 – 18	Medio
3	19 – 25	Alto

Nota: Elaboración propia por las autoras

Anexo 5. Validez de contenido del cuestionario sobre Comercio electrónico.

Validez de contenido del experto 1



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El Comercio electrónico en los consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Sánchez Cueva Fressia Selene				
Centro laboral	Administradora independiente				
Grado obtenido	Licenciada en administración				
Fecha de validación	25/06/21	Email	Fressel@hotmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	- Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que Plaza vea utiliza correctamente el internet para realizar transacciones electrónicas de venta?	4	
2	¿Considera usted que las transacciones comerciales que más se utilizan para adquirir sus productos de Plaza vea son realizadas vía internet?	4	
3	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con una área donde solo vean las transacciones vía Internet?	4	
4	¿Considera usted que utiliza frecuentemente las plataformas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	5	
5	¿Considera usted que Plaza vea interviene en algún centro autorizado de medios de pago online?	5	
6	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con convenios con entidades financieras que puedan respaldar sus transacciones comerciales online?	5	
7	¿Considera usted que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre Plaza vea y el cliente?	4	
8	¿Considera usted que en caso de errores al realizar una transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	4	
9	¿Considera usted que en una eventual transacción electrónica Plaza vea pueda ser resistente a la falsificación?	5	
10	¿Considera usted que el sistema online de Plaza vea le da fiabilidad en las transacciones al adquirir un producto?	5	

11	¿Considera usted que la integridad de sus datos en Plaza vea pueda estar protegida y al margen de clonadores, hackers, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	4	
12	¿Considera usted que plaza vea responde con frecuencia las quejas en su página web sobre las transacciones?	4	
13	¿Considera usted que su identidad está protegida al efectuar una transacción electrónica y le genera confianza necesaria para seguir comprando por la página web de Plaza vea?	5	
14	¿Considera usted que el uso del comercio electrónico de Plaza vea le genera confianza?	5	
15	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un sistema de seguimiento en su base de datos y en las aplicaciones de transacciones electrónicas?	4	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



 FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4087/S0718-07052017000200011>

Validez de contenido del experto 2



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El Comercio electrónico en los consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	CASSINELLI DOIG ITALO RANIERI				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	MÁSTER EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL				
Fecha de validación	30.06.2021	Email	lcassinellid1@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que Plaza vea utiliza correctamente el internet para vender sus productos mediante su página web?	4	
2	¿Considera usted que las transacciones comerciales que más se utilizan para adquirir sus productos de Plaza vea son realizadas vía internet?	4	
3	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con una área donde solo vean las transacciones virtuales?	5	
4	¿Considera usted que utiliza frecuentemente las plataformas web para realizar pagos virtuales?	4	
5	¿Considera usted que plaza vea cuenta con los convenios necesarios para realizar pagos virtuales?	5	
6	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con seguros que puedan respaldar sus transacciones comerciales online?	5	
7	¿Considera usted que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre Plaza vea y el cliente?	4	
8	¿Considera usted que en caso de errores al realizar un pago virtual su dinero pueda ser recuperable?	4	
9	¿Considera usted que en una eventual transacción electrónica Plaza vea pueda ser resistente a la falsificación?	5	
10	¿Considera usted que el sistema online de Plaza vea le da fiabilidad en las transacciones al adquirir un producto?	5	
11	¿Considera usted que la integridad de sus datos en Plaza vea pueda estar protegida y al	5	

	margen de clonadores, hackers, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?		
12	¿Considera usted que plaza vea responde con frecuencia las quejas en su página web sobre las compras realizadas?	4	
13	¿Considera usted que las transacciones electrónicas le generan confianza para seguir comprando por la página web de Plaza vea?	4	
14	¿Considera usted que el uso del comercio electrónico de Plaza vea es el adecuado?	4	
15	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un sistema de seguimiento en su base de datos?	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria:

Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.

<https://doi.org/10.4087/S0718-07052017000200011>

Validez de contenido del experto 3



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El Comercio electrónico en los consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Arévalo Leyton Elizabeth				
Centro laboral	MYM Consultoría Jurídica Contable S.A.C				
Grado obtenido	Contador Público Colegiado				
Fecha de validación	30.06.2021	Email	Elicont06@hotmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que Plaza vea utiliza correctamente el internet para realizar transacciones electrónicas de venta?	5	
2	¿Considera usted que realiza transacciones comerciales de forma seguida para adquirir sus productos a través de la página web?	4	
3	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con una área donde solo vean las transacciones vía Internet?	4	
4	¿Considera usted que utiliza frecuentemente las plataformas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	4	
5	¿Considera usted que Plaza vea interviene en algún centro autorizado de medios de pago online?	4	
6	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con convenios con entidades financieras que puedan respaldar sus transacciones comerciales online?	5	
7	¿Considera usted que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre Plaza vea y el cliente?	4	
8	¿Considera usted que en caso de errores al realizar algún tipo de pago o transacción electrónica su dinero puede ser recuperado?	4	
9	¿Considera usted que en una eventual transacción electrónica Plaza vea pueda ser resistente a la falsificación?	4	
10	¿Considera usted que el sistema online de Plaza vea le da fiabilidad en las transacciones al adquirir un producto?	5	

11	¿Considera usted que la integridad de sus datos en Plaza vea pueda estar protegida y al margen de clonadores, hackers, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	4	
12	¿Considera usted que plaza vea responde a las quejas suscitadas mediante su página web?	4	
13	¿Considera usted que su identidad está protegida al efectuar una transacción electrónica y le genera confianza necesaria para seguir comprando por la página web de Plaza vea?	4	
14	¿Considera usted que el uso del comercio electrónico de Plaza vea le genera confianza?	4	
15	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un sistema de seguimiento en su base de datos y en las aplicaciones de transacciones electrónicas?	5	

Fuente: Adaptado de Martin y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



Elizabeth Arevalo Leytor
CONTADORA
N° MAT 02 - 5000

FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

- Martin, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4087/S0718-07052017000200011>



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El Comercio electrónico en los consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Sauna Martínez Kriss				
Centro laboral	MYM Asesoría				
Grado obtenido	Contador Público Colegiada				
Fecha de validación	01.07.2021	Email	Kmsauna@hotmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	- Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que Plaza vea utiliza correctamente su página web para realizar ofrecer sus productos?	4	
2	¿Considera usted que las transacciones comerciales son métodos adecuados para poder adquirir productos por página web?	4	
3	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con una área donde solo vean las transacciones vía Internet?	4	
4	¿Considera usted que utiliza frecuentemente las plataformas web como medios de pago ya sea; dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, entre otros?	5	
5	¿Considera usted que Plaza vea interviene en algún centro autorizado de medios de pago online?	4	
6	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con convenios que respalden sus transacciones comerciales online?	4	
7	¿Considera usted que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre Plaza vea y el cliente?	5	
8	¿Considera usted que en caso de errores al realizar una transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	4	
9	¿Considera usted que Plaza vea puede ser resistente a la falsificación ante las transacciones electrónicas realizadas mediante su página web?	5	
10	¿Considera usted que la página web de Plaza vea le da fiabilidad al adquirir algún producto?	5	

11	¿Considera usted que la integridad de sus datos en Plaza vea pueda están protegidos y al margen de clonadores, hackers, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	5	
12	¿Considera usted que plaza vea responde con frecuencia las quejas en su página web sobre algún producto o pago virtual?	4	
13	¿Considera usted que su identidad está protegida al efectuar una transacción electrónica por la página web de Plaza vea?	4	
14	¿Considera usted que el uso del comercio electrónico de Plaza vea le genera confianza?	5	
15	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un sistema de seguimiento en su base de datos de sus consumidores?	4	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

C.P.C N:009603

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4087/S0718-07052017000200011>



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El Comercio electrónico en los consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Sergio Mejía Berroncal				
Centro laboral	Plaza Vea – Trujillo				
Grado obtenido	Titulado				
Fecha de validación	01/07/2021	Email	Sergiomb46@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	- Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera ustedes que en la pagina web de Plaza vea encuentra diferentes gamas de productos?	4	
2	¿Considera usted que es indispensable contar con un personal encargado de atender algún problema presentado al realizar alguna transacción electrónica?	4	
3	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con una área donde solo vean las transacciones vía Internet?	4	
4	¿Considera usted que utiliza frecuentemente las plataformas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?	4	
5	¿Considera usted que Plaza vea interviene en algún centro autorizado de medios de pago online?	4	
6	¿Considera usted que el tiempo que toma realizar una compra en la página web de plaza vea es razonable?	4	
7	¿Considera usted que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre Plaza vea y el cliente?	4	
8	¿Considera usted que en caso de errores al realizar una transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?	5	
9	¿Considera usted que en una eventual transacción electrónica Plaza vea pueda ser resistente a la falsificación?	5	
10	¿Considera usted que el sistema online de Plaza vea le da fiabilidad en las transacciones al adquirir un producto?	4	

11	¿Considera usted que la integridad de sus datos en Plaza vea pueda estar protegida y al margen de clonadores, hackers, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	5	
12	¿Considera usted que plaza vea responde con frecuencia las quejas en su página web sobre las transacciones?	5	
13	¿Considera usted que su identidad está protegida al efectuar una transacción electrónica y le genera confianza necesaria para seguir comprando por la página web de Plaza vea?	4	
14	¿Considera usted que el uso del comercio electrónico de Plaza vea le genera confianza?	5	
15	¿Considera usted que Plaza vea cuenta con un sistema de seguimiento en su base de datos y en las aplicaciones de transacciones electrónicas?	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()

SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.
 PLAZA VEA CENTRO TRUJILLO

 SERGIO MEJÍA BERROCAL
 IFFE DE SECCION
 FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Anexo 6.Validez de contenido del cuestionario sobre Motivación en los consumidores.

Validez de contenido del experto 1



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El nivel de Motivación de los Consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	PEDRO MEZA SAAVEDRA				
Centro laboral	DISSER CONTRATISTAS				
Grado obtenido	DOCTOR				
Fecha de validación	24/06/2021	Email	pedromezasaavedra@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que al comprar en la página web consigue todo lo planificado para sus compras?	5	
2	¿Considera usted que se siente satisfecho tras conseguir comprar todo lo que buscaba?	5	
3	¿Considera usted que una buena compra es aquella realizada con rapidez?	5	
4	¿Considera usted que es importante poder realizar las compras con comodidad?	5	
5	¿Considera usted que Valoro poder conseguir buenas oportunidades relación calidad precio?	5	
6	¿Considera usted que en Plaza vea actúan de forma honesta y justa?	5	
7	¿Considera usted que en Plaza vea puede encontrar productos originales y de buena calidad?	4	
8	¿Considera usted que al realizar sus compras sintió que estaba contribuyendo en el desarrollo de Plaza vea?	4	
9	¿Considera usted que valora el comportamiento moral de plaza vea?	5	
10	¿Considera usted que está haciendo lo correcto al comprar en Plaza vea y no en otros hipermercados?	4	
11	¿Considera usted que comprar por internet es una actividad que le gusta?	5	

12	¿Considera usted que al comprar en la página web de plaza vea le ayuda a evadir el estrés?	5	
13	¿Considera usted que en periodos de rebajas es cuando más disfruta comprando?	5	
14	¿Cree usted que pueden llegar a comprar por la página web de plaza vea mediante las recomendaciones de sus amigos o familiares?	5	
15	¿Considera usted que le gusta estar al día con las nuevas tendencias?	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validez de contenido del experto 2



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El nivel de Motivación de los Consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Mendoza Otiniano Royer				
Centro laboral	Universidad Privada Antenor Orrego				
Grado obtenido	Magíster				
Fecha de validación	25/06/2021	Email	mendozao@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que al comprar en la página web consigue todo lo planificado para sus compras?	4	
2	¿Considera usted que se siente satisfecho tras conseguir comprar todo lo que buscaba?	5	
3	¿Considera usted que una buena compra es aquella realizada con rapidez?	5	
4	¿Considera usted que es importante poder realizar las compras con comodidad?	4	
5	¿Considera usted que Valoro poder conseguir buenas oportunidades relación calidad precio?	5	
6	¿Considera usted que en Plaza vea actúan de forma honesta y justa?	5	
7	¿Considera usted que en Plaza vea puede encontrar productos originales y auténticos?	5	
8	¿Considera usted que al realizar sus compra sintió que estaba contribuyendo a la economía local?	5	
9	¿Considera usted que valora el comportamiento moral de plaza vea?	4	
10	¿Considera usted que al comprar en Plaza vea está haciendo lo correcto?	5	
11	¿Considera usted que comprar por internet es una actividad que le gusta?	4	

12	¿Considera usted que al comprar en la página web de plaza vea le ayuda a evadir el estrés?	5	
13	¿Considera usted que en periodos de rebajas es cuando más disfruta comprando?	4	
14	¿Cree usted que pueden llegar a comprar por la página web de plaza vea mediante las recomendaciones de sus amigos o familiares?	5	
15	¿Considera usted que le gusta estar al día con las nuevas tendencias?	4	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

- Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Validez de contenido del experto 3



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El nivel de Motivación de los Consumidores

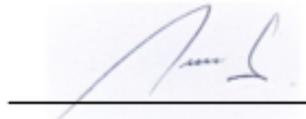
DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Castillo Carrillo José Javier				
Centro laboral	Universidad Privada Antenor Orrego				
Grado obtenido	Magister Administración Estratégica de Empresas				
Fecha de validación	24/06/2021	Email	jcastilloc25@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que al utilizar la página web de Plaza vea para realizar compras, encuentra todo lo planificado?	5	
2	¿Considera usted que se siente satisfecho tras conseguir comprar de manera rápida y segura, a través del portal web de Plaza vea?	5	
3	¿Cree usted que la rapidez con que realizó una compra a través del portal web de Plaza vea, califica para ser considerada como una buena compra?	5	
4	¿Considera usted que es importante poder realizar sus compras desde la comodidad de su casa a través de un dispositivo móvil?	5	
5	¿Considera usted que Valora poder conseguir buenas oportunidades en relación calidad precio?	5	
6	¿Considera usted que en Plaza vea actúan de forma honesta y justa?	5	
7	¿Considera usted que en Plaza vea puede encontrar productos originales y de calidad?	5	
8	¿Considera usted que realizando las compras a través de la página web de Plaza vea, está contribuyendo con su salud y de la comunidad para evitar contagios de Covid-19?	5	
9	¿Considera usted que el comportamiento de Plaza vea hacia sus consumidores, mediante la página web es el adecuado?	5	

10	¿Considera usted que es mejor comprar por la página web que de manera presencial?	5	
11	¿Considera usted que comprar por la página web de Plaza vea es una forma de ahorrar tiempo?	5	
12	¿Considera usted que al comprar en la página web de Plaza vea le ayuda a evadir el estrés?	5	
13	¿Cree usted que Plaza vea ofrece mejores promociones de sus productos por su portal web que en el local físico?	5	
14	¿Cree usted que las recomendaciones de amigos o familiares, pueden influir para que realice compras utilizando la página web de Plaza vea?	5	
15	¿Considera usted que le gusta estar al día con las nuevas tendencias?	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El nivel de Motivación de los Consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Fernández Rojas , Milagros Samira				
Centro laboral	Particular				
Grado obtenido	Lic. en Psicología				
Fecha de validación	01/07/21	Email	milaasamro@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	- Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que al entrar en la página web consigue todo lo planificado que tiene para sus compras?	4	
2	¿Considera usted que se siente satisfecho tras conseguir comprar todo lo que buscaba?	4	
3	¿Considera usted que una buena compra es aquella realizada con rapidez?	4	
4	¿Considera usted que es importante poder realizar las compras con comodidad?	4	
5	¿Considera usted que valora el poder conseguir precios bajos a buena calidad?	5	
6	¿Considera usted que en Plaza vea actúan de forma honesta y justa?	4	
7	¿Considera usted que en Plaza vea encuentra productos originales y auténticos?	5	
8	¿Considera usted que al comprar en Plaza Vea contribuye a la economía local?	4	
9	¿Considera usted que Plaza Vea tiene un comportamiento moral?	5	
10	¿Considera usted que al comprar en Plaza vea está haciendo lo correcto?	4	
11	¿Considera usted que comprar por internet es una actividad que le gusta?	4	

12	¿Considera usted que al comprar en la página web de plaza vea evita el estrés?	4	
13	¿Considera usted que en periodos de rebajas es cuando más disfruta comprando?	4	
14	¿Cree usted que pueden llegar a comprar por la página web de plaza vea mediante las recomendaciones de sus amigos o familiares?	4	
15	¿Considera usted que le gusta estar al día con las nuevas tendencias?	4	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: El nivel de Motivación de los Consumidores

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	CASSINELLI DOIG ITALO RANIERI				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	MÁSTER EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL				
Fecha de validación	30.06.2021	Email	lcassinellid1@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.				
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> - Benites Castillo, Olga Elisabhet - Saldarriaga Infante, Fátima Clementina 				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Considera usted que al comprar en la página web consigue todo lo planificado para sus compras?	4	
2	¿Considera usted que se siente satisfecho al conseguir comprar todo lo planificado?	4	
3	¿Considera usted que una buena compra es aquella realizada con rapidez?	5	
4	¿Considera usted que es importante poder realizar las compras con comodidad de nuestro hogar?	4	
5	¿Considera usted que valora poder conseguir buenas promociones en relación con la calidad de los productos?	5	
6	¿Considera usted que en Plaza vea actúan de forma honesta y justa?	4	
7	¿Considera usted que en Plaza vea puede encontrar productos originales y de calidad?	4	
8	¿Considera usted que al realizar sus compras, sintió que estaba contribuyendo al crecimiento de Plaza vea?	4	
9	¿Cree usted que Plaza vea muestra un comportamiento moral ante sus clientes?	5	
10	¿Considera usted que al comprar en Plaza vea está haciendo lo correcto?	4	
11	¿Considera usted que disfruta comprar por la página web de plaza vea?	4	

12	¿Considera usted que al comprar en la página web de plaza vea le ayuda a evadir el estrés?	5	
13	¿Considera usted que en periodos de rebajas es cuando más disfruta comprando?	5	
14	¿Cree usted que pueden llegar a comprar por la página web de plaza vea mediante las recomendaciones de sus amigos o familiares?	4	
15	¿Considera usted que le gusta estar al día con las nuevas tendencias?	5	

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Martín, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>

Anexo 7. Cálculo de la V de Aiken en el cuestionario de Comercio electrónico.

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES					Promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 1,96	
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5			LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
1	4	4	5	4	4	4.2	0.80	0.58	0.92
2	4	4	4	4	4	4	0.75	0.53	0.89
3	4	5	4	4	4	4.2	0.80	0.58	0.92
4	5	4	4	5	4	4.4	0.85	0.64	0.95
5	5	5	4	4	4	4.4	0.85	0.64	0.95
6	5	5	5	4	4	4.6	0.90	0.70	0.97
7	4	4	4	5	4	4.2	0.80	0.58	0.92
8	4	4	4	4	5	4.2	0.80	0.58	0.92
9	5	5	4	5	5	4.8	0.95	0.76	0.99
10	5	5	5	5	4	4.8	0.95	0.76	0.99
11	4	5	4	5	5	4.6	0.90	0.70	0.97
12	4	4	4	4	5	4.2	0.80	0.58	0.92
13	5	4	4	4	4	4.2	0.80	0.58	0.92
14	5	4	4	5	5	4.6	0.90	0.70	0.97
15	4	5	5	4	5	4.6	0.90	0.70	0.97
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO							0.85		

Anexo 8. Cálculo de la V de Aiken en el cuestionario Motivación en los consumidores.

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES					Promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 1,96	
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5			LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
1	5	4	5	4	4	4.4	0.85	0.64	0.95
2	5	5	5	4	4	4.6	0.90	0.70	0.97
3	5	5	5	4	5	4.8	0.95	0.76	0.99
4	5	4	5	4	4	4.4	0.85	0.64	0.95
5	5	5	5	5	5	5	1.00	0.84	1.00
6	5	5	5	4	4	4.6	0.90	0.70	0.97
7	4	5	5	5	4	4.6	0.90	0.70	0.97
8	4	5	5	4	4	4.4	0.85	0.64	0.95
9	5	4	5	5	5	4.8	0.95	0.76	0.99
10	4	5	5	4	4	4.4	0.85	0.64	0.95
11	5	4	5	4	4	4.4	0.85	0.64	0.95
12	5	5	5	4	5	4.8	0.95	0.76	0.99
13	5	4	5	4	5	4.6	0.90	0.70	0.97
14	5	5	5	4	4	4.6	0.90	0.70	0.97
15	5	4	5	4	5	4.6	0.90	0.70	0.97
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO							0.90		

Anexo 9. Cálculo de la fiabilidad del cuestionario comercio electrónico.

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
p1	46.80	112.694	.525	.911
p2	46.91	110.198	.647	.907
p3	47.17	108.323	.651	.907
p4	46.83	107.440	.681	.906
p5	47.09	113.963	.429	.914
p6	46.69	109.104	.693	.906
p7	47.09	108.963	.682	.906
p8	47.14	105.008	.680	.906
p9	47.20	108.694	.677	.906
p10	47.09	108.728	.673	.906
p11	47.11	106.634	.667	.906
p12	47.17	109.087	.693	.906
p13	47.03	110.499	.601	.909
p14	47.03	111.264	.517	.912
p15	46.86	112.067	.440	.915

Fuente: encuesta realizada a los consumidores de plaza vea de Trujillo

Resultados de estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.914	.915	15

Fuente: encuesta realizada en a los consumidores de plaza vea de Trujillo

Anexo 10. Cálculo de la fiabilidad del cuestionario de motivación.

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
P1	53.89	95.718	.630	.905
p2	53.66	93.204	.726	.902
p3	54.05	90.376	.620	.905
p4	53.50	92.851	.600	.906
p5	53.63	94.347	.519	.908
p6	54.37	95.644	.436	.911
p7	53.95	91.078	.597	.906
p8	53.47	90.526	.740	.901
p9	54.03	93.594	.653	.904
p10	54.08	93.913	.466	.911
911	54.11	92.908	.511	.909
p12	54.11	88.799	.708	.902
p13	53.63	90.563	.743	.901
p14	53.58	95.494	.626	.905
p15	53.53	93.499	.706	.903

Fuente: encuesta realizada a los consumidores de plaza vea de Trujillo

Resultados de estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.911	.916	15

Fuente: encuesta realizada en los consumidores de plaza vea de Trujillo

Anexo 11. Matriz de Consistencia.

Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza vea de Trujillo, 2021.						
Problema	Objetivo	Hipótesis	variables	Dimensiones	Método	
¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y la motivación de los clientes de plaza vea de Trujillo en el año 2021?	Objetivo general Determinar la relación entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.	Existe relación directa significativa entre el comercio electrónico y la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.	Comercio electrónico	Transacciones comerciales electrónicas.	La investigación es Hipotético – deductivo	
				Dinero electrónico	Tipo	
				Valides y seguridad de transacción	Básica	
	Objetivos específicos		- Identificar el nivel del comercio electrónico de plaza vea de Trujillo en el año 2021. - Identificar el nivel de motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021. - Determinar la relación entre cada una de las dimensiones del comercio electrónico y cada una de las dimensiones de la motivación de los consumidores de plaza vea de Trujillo en el año 2021.	La motivación	Motivación utilitarista	Nivel de investigación
					Motivación Ética	Correlacional
					Motivación hedónica	Diseño
				No experimental de corte transversal – Correlacional simple		

Anexo 12. Constancia

CARTA DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN Y COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Yo SERGIO MEJIA BERROCAL
identificado con DNI 46515144, en mi calidad de JEFE
del área de ABARROTES, LACTEOS Y CONGELADOS de
la empresa PLAZA VEA con R.U.C N°
20100070970, ubicada en la ciudad de TRUJILLO

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita:BENITES CASTILLO OLGA ELISABETH....., identificada con DNI N°.....70763077..... y la señorita SALDARRIGA INFANTES FATIMA CLEMETINA Identificada con DNI N°.....70805644.....estudiantes de la Carrera profesional de administración. Para que utilicen la siguiente información de la empresa: ...

Nivel de compras de los consumidores mediante la página web entre otros.

con la finalidad de que puedan desarrollar su Tesis de investigación.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

SUPERMERCADOS PERUANOS S.A.
PLAZA VEA CENTRO TRUJILLO

SERGIO MEJIA BERROCAL
JEFE DE SECCION

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 46515144

Anexo 13. Porcentaje de Turnitin

Comercio electrónico y la motivación de los consumidores de Plaza Vea de Trujillo, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Asesor: Dr. Luis Sanchez Pacheco

