

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



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**“Las plataformas digitales y su influencia en el comportamiento de los
consumidores del centro comercial Real Plaza Piura- 2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Ramirez Sanchez, Almarosa Arlette

Vasquez Atoche, Fatima Jasmin

Jurado evaluador:

Presidente : Pillaca Estevez, Raul

Secretario : Garcia Crisanto, Alex Segundo

Vocal : Peña Pazos, Gladys Ligia

Asesor:

Castillo Carrillo, José Javier

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9977-1662>

PIURA - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/10/28

Las plataformas digitales y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza Piura- 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
2	repositorio.unu.edu.pe	2%
Fuente de Internet		
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
Fuente de Internet		
4	hdl.handle.net	1%
Fuente de Internet		

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Fecha de sustentación:
28/09/2024

Declaración de Originalidad

Yo, *Castillo Carrillo, José Javier*, docente del Programa de Estudio de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Las plataformas digitales y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura, 2023”, autores *Ramírez Sánchez Almarosa Arlette*/ ID: 000216551 y *Vásquez Atoche Fátima Jasmín* / ID: 000220959, dejo en constancia lo siguiente:

El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 6 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (07/11/2024).

He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.

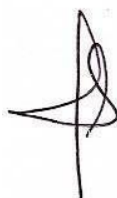
Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Piura, 07 de Noviembre del 2024



.....
Castillo Carrillo José Javier

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9977-1662>



.....
Ramírez Sánchez Almarosa Arlette
DNI N°: 75918092



.....
Vásquez Atoche Fátima Jasmín
DNI N°: 78005405

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

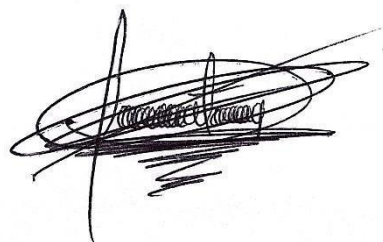
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “La influencia de las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza Piura- 2023”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciada en Administración. El objetivo principal es Determinar la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza Piura-2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Ramirez Sanchez Almarosa
Arlette



Br. Vasquez Atoche Fatima
Jasmin

DEDICATORIA

Dedicado especialmente a mi familia y a Dios, quienes me guiaron durante toda mi carrera universitaria y brindaron su apoyo incondicional.

Br. Ramírez Sánchez Almarosa Arlette

Dedicado a mi familia, quienes siempre me han brindado su apoyo en todo lo que hago y propongo, y a Dios por darme la fortaleza y sabiduría durante mi carrera universitaria.

Br. Vasquez Atoche Fátima Jasmin

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por guiarnos y mantenernos con salud para seguir logrando cada una de nuestras metas.

A nuestras familias por el gran apoyo que nos han brindado a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A la universidad Privada Antenor Orrego y nuestros profesores por formarnos como profesionales con cada una de sus enseñanzas.

Así mismo a nuestro profesor José Javier Castillo Carrillo, quien nos brindó un asesoramiento para la realización de nuestra tesis.

Las autoras

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza Piura- 2023. La investigación tiene un diseño de tipo causa-efecto. La población se determinó según la cantidad de visitantes de la página web de Real Plaza Piura durante el año 2023, además el tamaño de muestra que se utilizó fue el aleatorio simple con un resultado de 382 consumidores del centro comercial. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se han aplicado en la investigación son la encuesta y el cuestionario destinado a los consumidores de Real Plaza Piura.

Se tuvo como resultados que las plataformas digitales sí influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, esto mediante el método de R de Pearson, donde hubo una correlación moderada entre ambas variables, obteniendo conclusiones precisas.

Palabras clave: Plataformas digitales, influencia, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the influence that digital platforms have on the behavior of consumers of the Real Plaza Piura shopping center - 2023. The research has a cause-effect type design. The population was determined according to the number of visitors to the Real Plaza Piura website during the year 2023, in addition, the sample size used was simple random with a result of 382 consumers of the shopping center. The data collection techniques and instruments that have been applied in the research are the survey and the questionnaire for Real Plaza Piura consumers.

The results were that digital platforms do significantly influence consumer behavior, this using Pearson's R method, where there was a moderate correlation between both variables, obtaining precise conclusions.

Keywords: Digital platforms, consumer behavior, influence

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del Problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local.....	19
2.2. Marco teórico.....	21
2.2.1. Plataformas digitales.....	21
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	26
2.3. Marco conceptual	29
2.4. Hipótesis.....	29
2.5. Variables	30
III. MATERIAL Y MÉTODOS	35
3.1. Material.....	35
3.1.1. Población	35
3.1.2. Marco muestral	35
3.1.3. Unidad de análisis.....	35
3.1.4. Muestra	35
3.2. Métodos.....	36
3.2.1. Diseño de contrastación.....	36

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	36
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	37
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1. Presentación de resultados.....	37
4.2. Discusión de resultados.....	45
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	30
Tabla 2 Nivel de aceptación de plataformas digitales en los consumidores.....	38
Tabla 3 Comportamiento de los consumidores.....	39
Tabla 4 Influencia de las dimensiones informativas de plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores.....	41
Tabla 5 Influencia que tienen los indicadores de comportamiento de los consumidores en las plataformas digitales.....	42
Tabla 6 Prueba de relación entre las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.....	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diseño de contrastación causa- efecto</i>	37
Figura 2 <i>Nivel de aceptación de plataformas digitales en los consumidores</i>	39
Figura 3 <i>Comportamiento de los consumidores de Real Plaza-Piura durante el año 2023</i>	41

I. INTRODUCCIÓN

1 Formulación del Problema

1.1. Realidad problemática

Actualmente la innovación y el crecimiento digital por parte de la sociedad se ha visto en aumento día a día, generando así que cada tendencia y herramientas web, como las plataformas digitales se vuelvan parte de la rutina de cada persona, actuando también como una pieza fundamental para las empresas que promueven su negocio por medio de estas, sin embargo, el uso de las plataformas digitales han generado un cambio en el comportamiento del consumidor, reacciones, las cuales se han visto proyectadas en las ventas y comentarios durante cierto periodo, volviéndose así un desafío para ciertas tiendas en obtener siempre la satisfacción, seguridad, facilidad de adaptación en cada consumidor, entre otros.

A nivel global en Colombia, según Palacios (2020) los centros comerciales Gran Plaza, en la startups Loro, ha podido impactar de una manera efectiva en la sociedad, a través de la implementación de una plataforma digital, recibiendo la aceptación de sus consumidores, sin embargo les costó adoptar una nueva tecnología puesto que este se convertiría en el primer centro comercial con un modelo de negocio completo online, en el cual diferentes usuarios pueden interactuar en sus tiendas, adquirir producto alguno y recibir una completa experiencia en ella.

Según CEPAL (2021) una problemática presente será el modelo de plataforma con el cual cuenta cada empresa, puesto que conlleva a una complejidad o buena adaptación entre sus consumidores. Muchas empresas se proyectan entrar a mercados digitales de manera global para expandir su negocio, a través de la implementación de una plataforma, por ello, un punto importante será la seguridad brindada a cada consumidor.

En el Perú diversas tiendas en centros comerciales, como Saga Falabella, Ripley, entre otras, se enfrentaron con un problema

de insatisfacción por parte de sus clientes, debido a la gran demora del producto o un sistema lento en la plataforma digital. Según informes de Indecopi confirmó que durante el año 2020 y 2021 se registraron 83, 739 reclamos por compras online, los cuales los meses más incrementados fueron abril, julio y noviembre, siendo estos los famosos cyber. Infobae (2022)

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico, dio a conocer los porcentajes de reportes durante el proceso de compra, un 47% de los reclamos fueron dados antes de la compra debido a que las plataformas no confirman su pedido y un 43% por falsa publicidad, por otra parte, un 47% de quejas al no recibir de su pedido y un 31% en la anulación de algún pedido, finalmente un 46% de reclamos por no obtener un reembolso de su dinero y un 28% por falta de productos.

A nivel de la región se impulsaron una serie de capacidades para pequeñas empresas, en vista de que varias se vieron afectadas por la pandemia COVID-19, bajando su total crecimiento, hasta incluso, algunas de ellas fueron cerradas por falta de ganancia, por ello, se presentó un programa gratuito de 6 meses para que generen más ventas con la adaptación de ciertas plataformas digitales, volviéndose más competitivos en el mercado.

En Piura, el centro comercial Real Plaza está situada en la Av. Sánchez Cerro 234, 20001, contando con diversas tiendas, entre ellas, H&M, Ripley, Oechsle, entre otras, este centro comercial brinda entretenimiento como eventos familiares, talleres para niños, firmas de celebridades nacionales, descuentos exclusivos, cuentan con seguridad y parking, además de ser una de las pocas en contar con una plataforma digital, en donde brinda una experiencia única a los clientes, contando con distintas ofertas llamativas y una calidad de servicio que ofrecen puesto que está aliada con Rappi y Glovo, lo cual potencia sus ventas online.

Sin embargo, los problemas más comunes incluyen caídas

del sistema durante las horas pico, lentitud en el procesamiento de transacciones y discrepancias en el inventario digital en comparación con el físico. Estas deficiencias tecnológicas provocan largas filas en las cajas registradoras, errores en los precios de los productos y una frustración generalizada entre los clientes, quienes esperan un servicio rápido y eficiente.

Además, la falta de integración entre las diferentes plataformas digitales genera una duplicación de esfuerzos y pérdida de tiempo para el personal, que debe ingresar manualmente datos en múltiples sistemas. Este desajuste tecnológico no solo afecta la productividad del centro comercial, sino que también reduce la satisfacción del cliente, impactando negativamente en la reputación del establecimiento.

1.1.1. Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del centro Comercial Real Plaza-Piura 2023?

1.2. Justificación

- Teórica:

La investigación es pertinente por que aporta conocimiento sobre la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor, los puntos fundamentales que cada empresa deberá contar al momento de implementar una plataforma digital para generar una reacción positiva por parte de cada usuario, esto se dará a través de diferentes colaboraciones teóricas encontradas en autores. Esta investigación contribuirá en la actualización de información sobre el consumidor y marketing digital proporcionando una comprensión más profunda de como las plataformas digitales, como aplicaciones móviles y redes sociales, influyen en las decisiones de compra y la interacción con las marcas.

- Práctica:

Los resultados de la investigación ayudarán a la empresa a saber el poder que tiene las plataformas digitales con sus consumidores.

Además, al comprender cómo estas plataformas afectan las decisiones de compra, el centro comercial podrá implementar estrategias más efectivas de marketing y servicio al cliente, optimizando así los recursos tecnológicos y humanos. Esto no solo aumentará la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también potenciará el rendimiento comercial y la competitividad del centro comercial en un mercado cada vez más digitalizado.

- Metodológica:

Para la investigación se aplican los métodos y procedimientos necesarios para obtener la información por medio de la construcción de un cuestionario, con el fin de responder a la pregunta de la investigación.

- Social:

La investigación tendrá un impacto positivo para el centro comercial, ya que permitirá saber de qué manera influyen las plataformas digitales a los consumidores del centro comercial Real Plaza, y si esto impulsa el crecimiento de las tiendas que se encuentran en dicho lugar.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de aceptación de las plataformas digitales en los consumidores.
- Analizar el comportamiento de los consumidores de Real Plaza- Piura durante el año 2023.
- Evaluar la influencia que tienen las dimensiones informativas de plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores.
- Evaluar la influencia que tienen las plataformas digitales en los indicadores del comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Perez (2020) en su tesis titulada *Diseño de una plataforma digital para retail con enfoque en la experiencia de cliente*. Para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas en la Universidad de Chile. Su objetivo general es: crear una plataforma digital para generar una experiencia de compra del shopper, a través de un correcto procedimiento, específicamente desde la indagación de productos y servicios, para después pasar por la compra y entrega; y terminando con el servicio post-venta. El diseño de investigación es descriptivo, teniendo como población a clientes en el mercado retail chileno.

Se concluye que las plataformas para e-commerce deben presentar características esenciales para que estas puedan tener éxito, como ser fáciles de usar, simples e intuitivas. Los clientes aprecian la información que puedan encontrar en línea y no desean ser engañados, por lo que es importante considerar en el diseño los canales de información apuntando a la omnicanalidad.

Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos aporta diversas interacciones con las cuales debe de contar una plataforma digital para mejorar la experiencia de cada cliente y que este se sienta seguro en ella.

Pedraza y Herrejon (2022), buscaron en su artículo titulado El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. identificar y analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, proporcionando a las empresas una mejor comprensión de las motivaciones de sus clientes.

La investigación descriptiva utilizó un instrumento que evaluó cuatro dimensiones en 91 participantes del municipio de Monterrey, Nuevo León, con edades entre 18 y 35 años. Los datos fueron analizados con el software SPSS y se evaluó la confiabilidad del

instrumento. Los hallazgos revelaron que aspectos como las estrategias de marketing digital, el uso de redes sociales, los momentos decisivos y la marca del producto tienen un impacto en las decisiones de compra de este grupo de consumidores. Sin embargo, los momentos decisivos, definidos como el instante en que un usuario decide adquirir un producto o servicio después de una investigación detallada en línea, resultaron ser los más influyentes.

Collado (2021) en su investigación titulada *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Se propone mostrar cómo la comunicación empresarial y comercial afecta las conductas de los consumidores. En la actualidad, las empresas utilizan el marketing digital tanto para vender sus productos directamente como para promover su imagen y gestionar la comunicación corporativa. Esta investigación explora cómo el marketing digital influye en las decisiones y comportamientos de los consumidores.

2.1.2. A nivel nacional

Lachira (2019) en su tesis titulada ***Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018***. Para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios MBA, en la Universidad de César Vallejo. Su objetivo general es precisar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo del año 2018. El diseño de investigación es descriptivo, transversal, no experimental y correlacional, teniendo como población a consumidores que acuden a los Malls de la ciudad de Trujillo.

Se concluye que hay una conexión importante entre el factor personal y la decisión de compra, donde un 77.9% de consumidores adquieran productos y servicios por influencia de diversos factores.

Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos ayudará a conocer el tipo de influencia por las cuales un consumidor es convencido al momento de realizar una compra.

Calderon, et al. (2019) en su tesis *Impacto de la atraktividad del*

centro comercial Real Plaza Primavera en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años residentes de Lima Metropolitana, para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Su objetivo general es: Precisar si la atractivita del centro comercial Real Plaza Primavera genera un impacto en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años que viven en Lima Metropolitana.

El diseño de investigación es descriptivo, teniendo como población a personas que tengan entre 18 a 55 años y que residan en Lima Metropolitana.

Se puede concluir que las dimensiones de la atractiva tienen una correlación con la fidelidad de los clientes hacia el centro comercial Real Plaza Primavera. Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos aporta conocimiento sobre diferentes factores que un Centro Comercial genera para obtener lealtad en cada uno de sus clientes.

Delgado, et al. (2022) en su tesis ***Marketing digital del centro comercial Real Plaza y el comportamiento del consumidor en tiempos pandemia, Pucallpa- 2021***, para el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Ucayali. Su objetivo general es precisar la influencia del Marketing digital del centro comercial Real Plaza en el comportamiento del consumidor en pandemia, Pucallpa – 2021. El diseño de investigación es descriptivo, correlacional-causal.

Se concluye que existió una correlación positiva baja de 0.381 y un Sig. (Bilateral) de 0.000 menor de 0.05, valor que genero la aceptación de la hipótesis general, por lo que existe una incidencia significativa del Marketing digital del centro comercial Real Plaza en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Pucallpa – 2021. Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos informa sobre la gran influencia que tiene el marketing como parte de la fidelización de cada cliente, en un centro comercial.

2.1.3. A nivel local

Vilcherrez (2021), en su tesis ***Estrategias de marketing directo***

y decisión de compra para el caso de tiendas Realeza-Piura, 2021, para el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo de Piura. Su objetivo general es precisar la conexión existente entre el marketing directo y la decisión de compra en los consumidores de Realeza-Piura. El diseño de investigación es no experimental, teniendo como población a clientes de la empresa Realeza.

Se concluye que existe un vínculo directo entre el marketing directo y la decisión de compra de los consumidores en la empresa “Realeza” de la ciudad de Piura – 2021, donde las estrategias de marketing juegan un papel importante para una mayor valoración por parte de los clientes.

Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos da a conocer parte de las estrategias que utiliza una tienda comercial, para la obtención de más ventas a través de nuevos y estables clientes.

Chau, et al. (2021) en su tesis ***Impacto de la atractividad comercial en la actitud de los consumidores de la empresa Plaza Vea-Piura, año 2020***, para el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura. Su objetivo general es precisar el impacto de la atractividad comercial en el comportamiento de los consumidores en la empresa Plaza Vea – Piura, año 2020.

El diseño de investigación es descriptivo y correlacional, teniendo como población a los clientes de Plaza Vea- Piura 2020. Se concluye que la atractividad comercial impacta de una manera muy significativa en el comportamiento de los consumidores de la empresa Plaza Vea y la variedad que esta les pueda brindar.

Esta tesis es útil para nuestra investigación porque comprueban diversos puntos significativos que un consumidor se fija en una empresa, antes de consumir en ella, por medio alguno.

Azabache (2020) nos dice en su tesis ***Realidad aumentada en el e- commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa promart Piura, 2020***, para el título profesional de licenciada

en marketing en la Universidad César Vallejo. Su objetivo general es determinar la relación entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020. El diseño de investigación es no experimental. Se concluye que la realidad aumentada en el e-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es eficiente y la precisión de compra de los clientes es elevada. Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos brinda información sobre la relación que existe entre el E-commerce y los clientes y que es lo que la mantiene.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Plataformas digitales

Según CERTUS (2021) las plataformas digitales son sitios en los consumidores y productores intercambian información, servicios o bienes.

Vega (2021) manifiesta que son bases digitales que permiten una relación entre grupos, es decir que funcionan como intermediarias logrando reunir proveedores, clientes y entre otros.

Alegre (2022) las define como espacios de internet que contienen información de una empresa en la que las personas puedan estar informadas e invertir.

El entorno del mercado se ha vuelto más impredecible. Además, Internet ha transformado las percepciones de los consumidores sobre la oferta y la demanda económica, los lugares, las diversas formas de comercio, los métodos comerciales convenientes que se han generado y, en última instancia, ha alterado la percepción del servicio (Deng et al., 2022).

Las plataformas digitales han introducido innovaciones que podrían mejorar las condiciones de trabajos precarios y mal remunerados, como los servicios a domicilio. Estas plataformas permiten a los trabajadores alternar entre diferentes trabajos de manera fluida, en lugar de estar vinculados como empleados tradicionales, además de establecer horarios y días laborales flexibles según sus preferencias (Flanagan, 2019). También, las plataformas que abarcan

actividades físicas como transporte, limpieza de hogares y servicios personales, actúan como intermediarias para trabajos que requieren presencia física. Estas plataformas facilitan la selección y gestión de los trabajadores, así como la garantía de la calidad del servicio prestado. Además, la administración puede ser responsable del trabajo realizado bajo su supervisión, lo que genera un nivel de confianza para los consumidores de servicios (Gandini, 2019).

Estas herramientas pueden emplear algoritmos para establecer precios por tarea para sus trabajadores, un enfoque que contrasta con las prácticas de fijación de precios en las empresas tradicionales y, en ciertos casos, lo lleva a un nivel más avanzado. Se reconoce que estas plataformas son esenciales para el funcionamiento económico y no siempre resultan en consecuencias negativas para el mercado laboral (Lehdonvirta, 2019).

Podemos concluir que las plataformas digitales son herramientas que facilitan la interacción entre las personas, influyen en el crecimiento de las empresas y satisfacen las necesidades de personas con un interés en común.

Importancia de plataformas digitales

Huerta (2023), nos dice que son importantes porque ayudan a que las empresas interactúen con sus clientes de una forma más fácil y rápida, difundiendo su contenido e impulsando sus campañas de marketing. Según Parker (2021), las empresas acuden a ellas para lograr expandir su mercado objetivo, y así facilitando la relación y comunicación entre los grupos de interés para intercambiar bienes.

Se determina que las plataformas digitales son importantes porque ayudan a satisfacer las necesidades en un solo sitio.

Beneficios de las plataformas digitales

Según CERTUS (2021) a través de las plataformas digitales se puede gestionar el contenido y visualizar datos personales almacenados.

- Incrementa el alcance de las empresas

El beneficio de las plataformas digitales es que no tiene un límite geográfico, de manera que el alcance de las empresas es mayor y todos pueden acceder a sus productos y servicios.

- Mejora la experiencia con el cliente

La interacción con el cliente es fundamental y las plataformas digitales facilitan esto, ya que no hay necesidad de un contacto físico.

- Reducen costos y tiempo

Una plataforma reduce los costos de la empresa y no les toma mucho tiempo, ya que por medio de esta pueden fidelizar clientes sin reunirse con ellos.

- Futuro de las empresas

Es un campo que es posible de explotar para las empresas ya que su futuro yace en él, las plataformas digitales les brindan tecnología

Ventajas de las plataformas digitales

Perez (2022), las plataformas digitales permiten que sus usuarios puedan elaborar contenido ya sean imágenes, videos y entre otros. Además, les permite obtener información sobre las necesidades que tengan, así logrando ahorrar tiempo, son económicas, trabajan en pequeños equipos.

Tipos de Plataformas

Existe una gran variedad de plataformas, Lojano (2021) destaca tres tipos de ellas dependiendo del área.

- Plataformas educativas:

Las plataformas educativas se dirigen a la educación a distancia generando una experiencia positiva en los estudiantes y empleando herramientas de aprendizaje funcionales.

- Plataformas sociales:

Estas plataformas hacen referencia a las redes sociales, las que hoy en día son de preferencia para las personas. Brindan información, permitiendo que exista la interacción entre grupos ya sea temas familiares, amistades o negocios.

- Plataformas de comercio electrónico:

Las plataformas de comercio electrónico han permitido el crecimiento empresarial, además le facilita el adquirir productos o servicios sin necesidad de acercarse físicamente a algún lugar, es el tipo de plataforma más popular; un ejemplo de esta plataforma es la página web de Real Plaza en la que se puede comprar virtualmente además que incluye muchas tiendas.

La autora Vega (2021) destaca otros tipos de plataformas que son esenciales en la actualidad.

- Plataformas Bancarias

Son plataformas que han establecido las entidades bancarias para facilitar las operaciones desde casa ya sean pagos, transferencias y entre otros.

- Plataformas de Pago:

Son plataformas similares a las bancarias que permiten operaciones monetarias.

Dimensiones de las plataformas digitales

Según Collado (2022) existen 4 dimensiones:

- Dimensión informativa:

En esta dimensión tenemos acceso a todo lo teórico, como contenidos, presentaciones, textos, enlaces, entre otros, va ayudar a comprender los temas con diversos documentos y sitios web de manera que se expande el contenido de la temática de estudio

- Dimensión práctica:

Hace referencia a todas las actividades realizadas por aplicaciones, las cuales promueven la experiencia de las personas. Dichas actividades incluyen información sobre el foro, la lectura de trabajos, un intercambio de conocimientos y el trabajo en equipo.

Las dimensiones prácticas representan un ambiente de aprendizaje con el fin de lograr conocer el procedimiento.

- Dimensión comunicativa: Medio por el cual interactúan y generan interés en ellas.

La dimensión comunicativa está conectada a las herramientas que son proporcionadas por las plataformas virtuales.

Al usar adecuadamente estas herramientas la propiedad no se reducirá a documentos simples y puede construir actividades educativas por interacción y liquidez en la plataforma.

- Dimensión tutorial y evaluativa: El seguimiento que le dan a cada una de ellas.

Esta dimensión tiene relación con el desempeño del docente al momento de emplear una plataforma digital. Esta dimensión logra los objetivos propuestos y debe planificar las herramientas de e- learning.

Factores de amplitud

La solicitud de estos servicios está vinculada a la conveniencia que las personas pueden obtener de ellos, especialmente en términos del costo del servicio correspondiente. Las personas se sienten inclinadas a utilizar estas plataformas porque les permiten acceder a servicios mediante modelos de negocio innovadores que ofrecen mayor flexibilidad y diversas opciones de precios, subrayando así la ventaja económica que ello implica (Alzamora-Ruíz et al., 2020).

En áreas geográficas densamente pobladas, tanto la oferta como la

demanda de servicios son significativamente mayores, lo que amplía las opciones disponibles para los individuos y facilita la solicitud de una diversidad más extensa de servicios (Zoe, 2020).

El grado de participación de los individuos en el comercio electrónico y la frecuencia con la que realizan transacciones, tanto en términos de valor económico como de volumen, señalan un nivel elevado de conocimiento y uso de plataformas digitales, lo que sugiere que esta familiaridad podría aumentar la demanda (Balkaya et al., 2023).

2.2.2. Comportamiento del consumidor

El equipo investigador define el comportamiento del consumidor como una serie de acciones las cuales actualmente se han visto reflejado de una manera más exigente, generando a las empresas el esencial estudio del comportamiento que presenta cada uno de sus clientes, puesto que vendría a formar parte importante a la hora de tomar una decisión para mejorar en algún desnivel. Inicialmente, los centros comerciales predominaban en el modelo de negocio empresa a consumidor (B2C), basándose en tiendas físicas offline y obteniendo ganancias mediante la compra a granel de productos de proveedores para venderlos en cantidades menores a consumidores individuales o grupos sociales. Sin embargo, con el avance de la tecnología de Internet y los sistemas de pago, el modelo de comercio electrónico centrado en ventas online ha surgido rápidamente (Li et al., 2023). La combinación de "compras online + logística y distribución" ha transformado significativamente los hábitos de consumo, ofreciendo ventajas como costos operativos reducidos, acceso a un mercado amplio, una amplia gama de productos y conveniencia en las compras. Esto ha resultado en desafíos significativos para las tiendas minoristas físicas que dependen exclusivamente de canales de venta offline (Helmi et al., 2023). Este cambio también ha generado modificaciones en los comportamientos de los consumidores, como la preferencia por servicios inmediatos, el interés en la personalización y la calidad, el enfoque en experiencias enriquecedoras, la valoración del entretenimiento social, la fragmentación del tiempo de consumo, la inclinación hacia compras móviles y una mayor proactividad por parte del

consumidor, utilizando una comprensión empática y una investigación detallada para captar los aspectos clave que influyen en los estilos de vida y preferencias evolutivas de los consumidores en relación con las compras al por menor (White et al., 2019).

Conectadas a estas evoluciones se encuentran las transformaciones en el panorama minorista, impulsadas por estrategias de venta innovadoras, compromisos digitales que integran inteligencia artificial y plataformas avanzadas de comercio electrónico. Estos cambios responden a los nuevos patrones de comportamiento de compra y consumo.

Importancia del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor tiene un valor significativo en la sociedad, siendo una parte importante para muchas organizaciones, donde a través de la decisión que pueda tomar un consumidor, este satisfaga cada una de sus necesidades, influyendo una serie de factores en su elección de compra final (Islam et al., 2024).

Dimensiones del comportamiento del consumidor

Para medir el comportamiento del consumidor existen cuatro factores, estos son:

- Factores psicológicos:

Según Roalcaba (2018) este factor hace referencia a la actitud del consumidor que se ve influenciada por estímulos que presenta en su día a día, rasgos psicológicos que conllevan a una serie de respuestas y personalidad a la hora de realizar alguna actividad en su vida, expresándose a través de tres elementos:

- ❖ La motivación: Mecanismo que impulsa una reacción del individuo, por ejemplo, la necesidad de un producto en su vida, hará que llegue a realizar la compra de este.
- ❖ La percepción: La manera en la cual percibimos las cosas desde el ámbito en el cual nos encontramos, ser conscientes de su realidad.

- ❖ El aprendizaje: Por el cual un ser humano obtiene un conocimiento o una lección y esta es aplicada en un futuro.

- Factores culturales

Para Roalcaba (2018) el ámbito cultural repercute mucho en el comportamiento del consumidor, ya que cada individuo ha sido criado de manera diferente, con creencias, costumbres y valores, lo que influirá en su manera de actuar, abarca categorías como la edad, sexo, educación.

- Factores sociales:

Roalcaba (2018) resalta los siguientes factores:

- ❖ Grupos de referencia: Personas que intervienen de manera directa o indirecta al consumidor, por ejemplo, comentarios que trascienden de vecinos o mensajes directos de amigos.
- ❖ La familia: El tipo de familia de cada individuo influirá en la organización de consumo de este a la hora de realizar una compra.
- ❖ Roles y estatus: Actividades que realiza una persona a lo largo de su vida, lo que hace que la sociedad le conceda un estatus superior.

- Factores personales:

Roalcaba (2018) indica cinco puntos importantes que inciden en el consumidor:

- ❖ Edad y fase del ciclo de vida: El gusto y atracción de cada persona varía a lo largo del tiempo, dependiendo de la edad.
- ❖ Ocupación: Atracción directa a ciertos productos dependiendo la ocupación de cada persona.
- ❖ Circunstancias económicas: El ingreso de cada persona dependerá en la decisión de ciertos productos, debido al precio de este.

- ❖ Estilo de vida: Predomina la manera de ser de cada persona, temperamento e interés con productos de uso diario.
- ❖ Personalidad y autoconcepto: Distintas cualidades que caracterizan a un consumidor, lo cual influirá ante una publicidad atractiva para ellos.

2.3. Marco conceptual

- Influencia:

El término “influencia” hace referencia a la capacidad de cambiar el comportamiento de una persona. Mediante diversos motivos, ya sea la economía, moda, el entorno o razones personales. Lazcano (2020)

- Autoconcepto:

El término “autoconcepto” hace referencia a las ideas que una persona sostiene sobre sí mismo, incluyendo sentimientos e idealismos. Palacios, et al. (2019)

- Plataforma:

Sitio web de contenido específico con oferta de servicio y bienes, en una cantidad determinada de usuarios (Von & Grebe, 2021).

- Consumidor:

Un consumidor es una persona u organización que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos (González, 2021).

2.4. Hipótesis

- Hipótesis de investigación (H1):

H1: Existe una influencia significativa de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza- Piura 2023

- Hipótesis nula (H0)

H0: No existe una influencia significativa de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
INDEPENDIENTE						
Plataformas digitales	Sistema, cual función con efectos de red y relaciones entre diversos individuos, como consumidores- usuarios, empresas, profesionales, entre otros. Ruggieri(2018)	La dimensión informativa se mide por el indicador de recursos. <hr/> La dimensión practica se mide por los indicadores de experiencia y actividades.	Informativa Práctica	Recursos Experiencia Actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que la plataforma digital de las tiendas de Real Plaza cuenta con novedades para los clientes. 2. Encuentra todo lo que necesita en las plataformas digitales a las que accede 3. Cada vez que ha realizado una compra en alguna de las plataformas digitales se ha llevado una experiencia positiva. 	Ordinal

<p>La dimensión comunicativa se mide por el indicador de interacción.</p>	<p>Comunicativa</p>	<p>Interacción</p>	<p>4. Considera que el acceso a las plataformas digitales es de fácil uso</p>
<p>La dimensión tutorial y evaluativa se mide por los indicadores de seguimiento y valoración</p>	<p>Tutorial y Evaluativa</p>	<p>Seguimiento a cada plataforma</p>	<p>5. Está atento(a) a todas las novedades que suben las tiendas a sus plataformas</p>
		<p>Valoración</p>	<p>6. Considera que lo que ofrece centro comercial satisface sus necesidades</p>

DEPENDIENTE Comportamiento del consumidor	El equipo investigador define el comportamiento del consumidor como una serie de acciones las cuales actualmente se han visto reflejado de una manera más exigente	La dimensión psicológica se mide a través de los indicadores de motivación y aprendizaje	Psicológicos	Motivación	1. Encuentra usted los productos que necesita en las plataformas digitales de las tiendas de interés de Real Plaza	Ordinal
				Aprendizaje	2. La experiencia llevada al comprar en una plataforma digital, influye en su decisión de compra para un futuro	
		La dimensión cultural se mide a través de los indicadores de edad y cultura	Culturales	Edad	3. Está de acuerdo con la inclusión de género que otorgan las tiendas	
				Cultura	4. Concuerta que algunas tiendas de Real Plaza sean Pet Friendly	

La dimensión social se mide a través de

los indicadores de referencias y entorno.

Sociales

Referencias

5. Compra a través de una plataforma digital por recomendaciones de amigos o familiares

Entorno (familia, amigos)

6. Revisa siempre los comentarios del producto antes de comprarlo

La dimensión personal se mide a través de los indicadores personalidad, estilo de vida e ingresos.

Personales

Ingresos

7. Considera que las tiendas que abarca Real Plaza cuentan con un precio accesible para su bolsillo

Personalidad	8. Influye en su estado de ánimo encontrar promociones solo vía web
--------------	---

Estilo de vida	9. Las plataformas digitales le facilitan un ahorro de tiempo en su vida diaria
----------------	---

Nota: Elaboración propia de los autores

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población son los componentes accesibles o unidades de análisis que pertenecen al contexto específico en el cual se lleva a cabo la investigación (Condori- Porfirio, 2020). La investigación se realiza en la ciudad de Piura, a partir de los datos que nos brinda la página oficial de Real Plaza, Piura, los visitantes que registra la base de datos son 59,130 por año.

3.1.2. Marco muestral

Benites (2022) nos dice que el marco muestral es una lista de los elementos de la población, de todo lo que se quiere estudiar.

El tipo de muestra a aplicarse sería el aleatorio simple, contando con 382 consumidores de Real Plaza Piura.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis está compuesta por cada uno de las personas que concurren a Real Plaza, Piura, en el presente año 2023, utilizando el criterio de inclusión de ambos géneros (femenino y masculino), mayores de 18 años.

3.1.4. Muestra

La muestra es un segmento representativo de la población, que comparte las mismas características generales de la totalidad de la población (Condori-Porfirio, 2020). En la presente investigación se toma en cuenta a los consumidores que utilizan frecuentemente las plataformas digitales de las tiendas que abarca Real Plaza, Piura, en el año 2023, contando con un aumento a comparación de otros años, utilizando la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{59,130 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{(59,130 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n=381.69 n=382

- Nivel de confianza: 95%
- n: tamaño de muestra
- N: población

- z: nivel de confianza (Dist.Normal= 1.96)
- p: probabilidad de éxito: 0.5
- q: probabilidad de fracaso: 0.5
- E: error permitido: ($\alpha=0.5$)

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Para la presente investigación se aplica un diseño causa-efecto.

La investigación causa- efecto estudia el vínculo entre dos variables debido a su intención de revelar su efecto positivo o negativo, al mostrar una idea que fue propuesta por un individuo. Se comprende que variable es la causa y que variable es el efecto. Velázquez(2023).



Figura 1 Diseño de contrastación causa- efecto.

- ✓ CAUSA: Plataformas digitales
- ✓ EFECTO: Comportamiento del consumidor

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- Técnica:

La técnica de estudio es la encuesta, la cual abarca el cuestionario como herramienta para reunir la información de la muestra (Sánchez et al., 2018).

- Instrumentos:

Sánchez et al. (2018), nos dice que los instrumentos son herramientas que se utilizan para llevar a cabo una actividad manual.

La investigación emplea como instrumento un cuestionario dirigido a los consumidores del centro comercial Real Plaza Piura durante el año 2023.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La investigación contará con un procedimiento de recolección de datos cuantitativos. Tomamos la muestra obtenida, de 382 consumidores del centro comercial Real Plaza Piura, quienes brindarán información importante para los resultados de nuestra investigación. Primero, se construye una tabla de contingencia que muestra las frecuencias observadas de las combinaciones de las categorías de ambas variables. Luego, se calcula la frecuencia esperada para cada celda de la tabla, asumiendo que no hay relación entre las variables. La estadística chi cuadrado se obtiene sumando las diferencias al cuadrado entre las frecuencias observadas y esperadas, divididas por las frecuencias esperadas, para todas las celdas. Finalmente, esta estadística se compara con un valor crítico de la distribución chi cuadrado con los grados de libertad apropiados para determinar si la asociación observada es estadísticamente significativa.

Posterior a la ejecución de las encuestas, se descargó la hoja de cálculo Microsoft Excel para obtener la base de datos del presente estudio, asimismo, se reemplazó los valores de cada respuesta según indicaba el instrumento de escala Likert. Ante ello, se exportaron los datos al programa SPSS V.26 para la organización de las variables y su análisis detallado. Se conocieron los valores de frecuencia de cada variable y se empleó el estadístico Chi cuadrado con técnica de tabla cruzada para conocer la incidencia de ambas variables.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo aplicar un cuestionario para conocer la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza Piura-2023. La validación de este cuestionario fue concretada por el Mg. Millones Coronel José Manuel, García Crisanto Alex Segundo, Ugarriza Gross Gustavo Adolfo, donde el cuestionario consta de 16 preguntas.

Además, los resultados presentados corresponden a 382 consumidores, teniendo en cuenta que contamos con un baremo de: Siempre, Casi siempre, A veces, Rara vez, Nunca, para responder a cada pregunta del cuestionario y siento la siguiente nuestra escala de puntuación:

- 5= Siempre
- 4= Casi siempre
- 3= A veces
- 2= Rara vez
- 1= Nunca

El cuestionario se realizó durante el año 2023, donde los resultados mostraron diversas opiniones acerca de las preguntas formuladas en base a nuestras dimensiones e indicadores, así mismo respondiendo a nuestros objetivos planteados. Se descargó la hoja de cálculo Microsoft Excel, aclarando que la escala de Likert se reagrupó en 3 niveles según Hernández et al. (2018).

- *Alto = Siempre y casi siempre*
- *Medio= A veces*
- *Bajo= Rara vez y Nunca*

Donde cada nivel abarcará las respuestas obtenidas por los consumidores, el nivel “alto” representa las respuestas: siempre y casi siempre, las cuales significan que han obtenido el nivel mayor, en nivel “medio” la respuesta: a veces, la cual significa que han obtenido un porcentaje parcial y el nivel “bajo” las respuestas: rara vez y nunca, la cual simboliza un nivel escaso.

Análisis de los resultados en relación a los objetivos

Objetivo específico 1:

Tabla 2

Nivel de aceptación de plataformas digitales en los consumidores

Nivel	Plataformas informativas		Plataformas prácticas		Plataformas comunicativas		Plataformas tutoriales		
	N	%	N	%	N	%	N	%	

V1 Plataformas digitales de los consumidores	Bajo	129	33,8	132	34,6	123	32,2	150	39,3
	Medio	219	57,3	144	37,7	192	50,3	155	40,6
	Alto	34	8,9	106	27,7	67	17,5	77	20,2
Total		382	100,0	382	100,0	382	100,0	382	100,0

Nota. Aceptación de plataformas digitales

En la tabla 2, se demuestra que la plataforma informativa es aceptada con un nivel medio de 57,3%, seguido de las plataformas prácticas con 37,7%, las plataformas comunicativas con 50,3% y por último las plataformas tutoriales con 40,6%. de nivel de aceptación en los consumidores. Los niveles bajos de aceptación de las plataformas digitales en el centro comercial Real Plaza-Piura pueden deberse a varios factores clave. En primer lugar, la falta de usabilidad y funcionalidad en las plataformas prácticas podría estar dificultando que los consumidores realicen sus compras de manera eficiente y conveniente, lo que disminuye su valoración. La plataforma tutorial, con una baja aceptación, sugiere que los recursos educativos disponibles pueden no estar cumpliendo con las expectativas de los usuarios en términos de contenido, accesibilidad o relevancia.

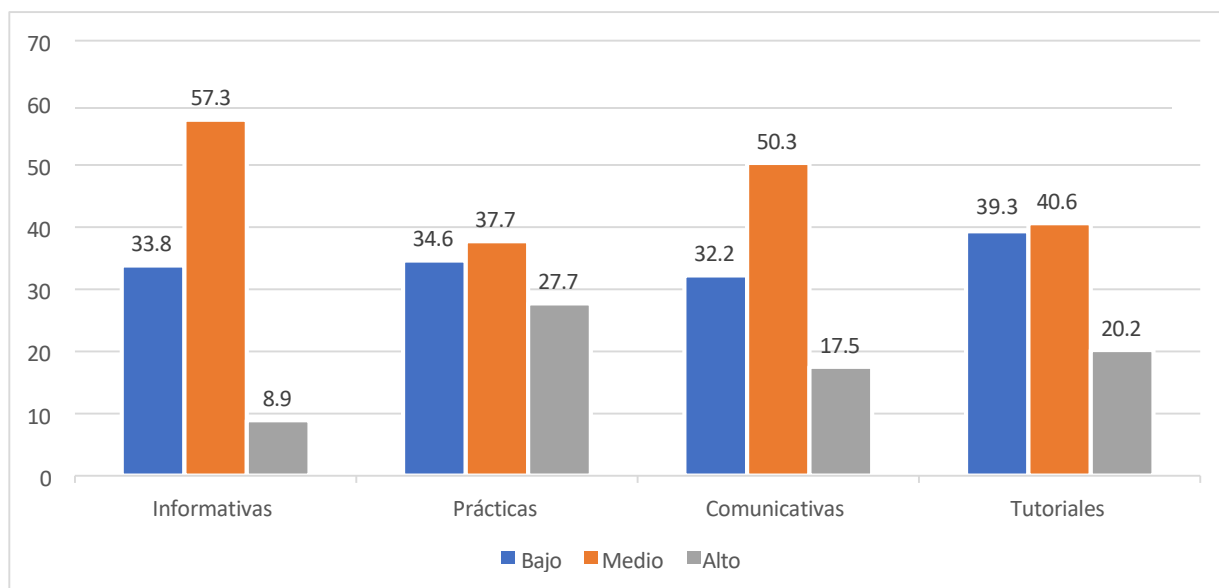


Figura 2 Nivel de aceptación de plataformas digitales en los consumidores

Objetivo específico 2:

Tabla 3
Comportamiento de los consumidores

	Nivel	Psicológicos		Culturales		Sociales		Personales	
		Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
Comportamiento del									
consumidor	Bajo	127	33,2	139	36,4	151	39,5	150	39,3
	Medio	178	46,6	160	41,9	163	42,7	155	40,6
	Alto	77	20,2	83	21,7	68	17,8	77	20,2
	Total	382	100,0	382	100,0	382	100,0	382	100,0

Nota. Test de comportamiento de los consumidores

En la tabla 3 se observa que el comportamiento psicológico alcanzó un nivel medio predominante con 46,6%, seguido de la dimensión cultural con 41,9%, de la misma forma la dimensión social con 42,7% y por último, la dimensión personal con 40,6% de los consumidores.

El comportamiento psicológico es el factor predominante que influye en las decisiones de compra de los consumidores en el centro comercial Real Plaza-Piura, lo cual podría reflejar una tendencia preocupante hacia decisiones impulsivas o emocionalmente dirigidas. Sin embargo, la relativamente alta influencia de las dimensiones cultural y social señala que las estrategias de marketing actuales pueden no estar aprovechando completamente estos aspectos. La dimensión cultural, que refleja los valores y tradiciones de los consumidores, y la dimensión social, que se relaciona con las interacciones y relaciones, no están siendo abordadas de manera efectiva, a pesar de su significativa influencia.

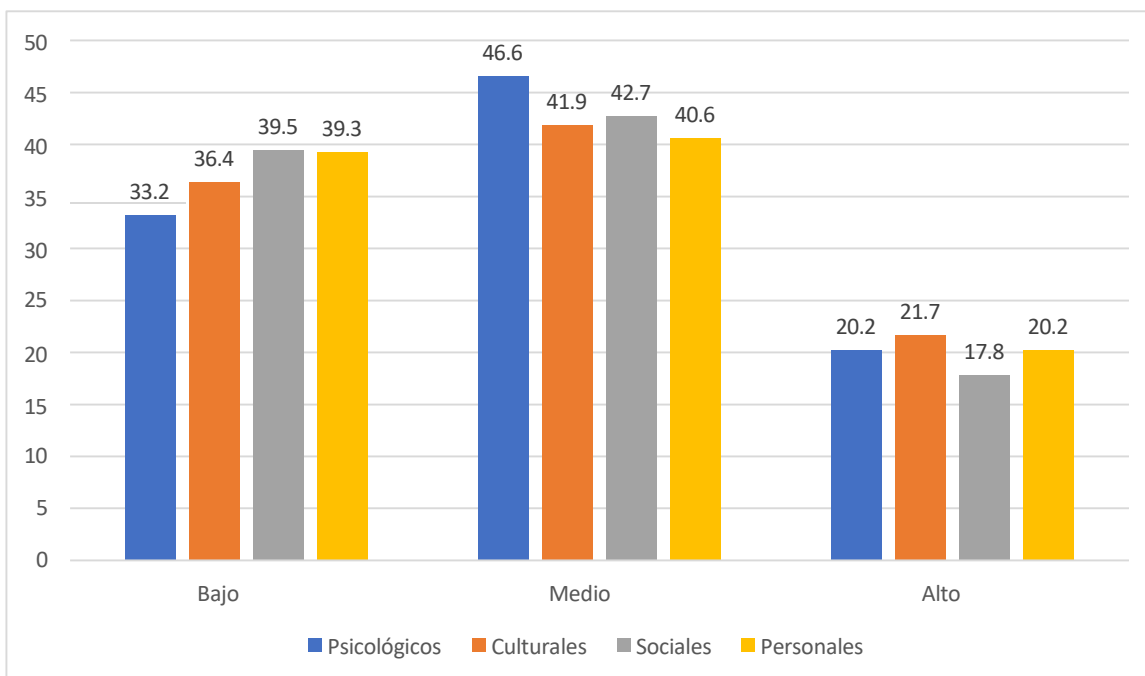


Figura 3 Comportamiento de los consumidores de Real Plaza-Piura durante el año 2023.

Objetivo específico 3:

Tabla 4

influencia de las dimensiones informativas de plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores

		Comportamiento del consumidor							
Dimensiones	Nivel	Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Total	%
Informativa	Bajo	65	47.1	47	34.8	17	15.6	129	33.8
	Medio	68	49.3	78	57.8	73	67.0	219	57.3
	Alto	5	3.6	10	7.4	19	17.4	34	8.9
	Total	138	100.0	135	100.0	109	100.0	382	100.0
Práctica	Nivel	Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Total	%
	Bajo	59	42.8	53	39.3	20	18.3	132	34.6
	Medio	58	42.0	55	40.7	31	28.4	144	37.7
	Alto	21	15.2	27	20.0	58	53.2	106	27.7
Total	138	100.0	135	100.0	109	100.0	382	100.0	

Comunicativa	Bajo	62	44.9	48	35.6	13	11.9	123	32.2
	Medio	66	47.8	73	54.1	53	48.6	192	50.3
	Alto	10	7.2	14	10.4	43	39.4	67	17.5
	Total	138	100.0	135	100.0	109	100.0	382	100.0
Nivel		Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Total	%
Tutorial	Bajo	92	66.7	51	37.8	7	6.4	150	39.3
	Medio	40	29.0	66	48.9	49	45.0	155	40.6
	Alto	6	4.3	18	13.3	53	48.6	77	20.2
	Total	138	100.0	135	100.0	109	100.0	382.0	100.0

En la tabla 4 se destaca que la dimensión informativa influye en un nivel medio en el comportamiento del consumidor con una frecuencia con un 57.8%, seguido de la dimensión práctica que influye en un nivel bajo con 42,8% en el comportamiento del consumidor, la dimensión comunicativa influye en un nivel medio con 54,1% en el nivel del consumidor y, por último, la dimensión tutorial influye de forma baja 66.7% en el comportamiento del consumidor. La dimensión informativa resalta como una influencia alta significativa, indicando que los consumidores valoran recibir información clara y detallada sobre productos y servicios antes de realizar una compra. Por otro lado, la dimensión práctica muestra una influencia baja, lo que sugiere que las herramientas y recursos prácticos disponibles para facilitar la experiencia de compra pueden no estar cumpliendo con las expectativas o necesidades de los consumidores de manera efectiva. La dimensión comunicativa se sitúa en un nivel alto de influencia, destacando la importancia de la comunicación efectiva y bidireccional entre el centro comercial y los clientes para satisfacer sus expectativas. Por último, la dimensión tutorial revela una influencia baja, señalando que los recursos educativos y guías disponibles pueden no estar siendo utilizados o percibidos como útiles por la mayoría de los consumidores.

Objetivo específico 4:

Tabla 5

Influencia que tienen los indicadores de comportamiento de los consumidores en las plataformas digitales

		Plataformas digitales						Total	%
	Nivel	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Psicológicos	Bajo	64	49.2	47	33.3	16	14.4	127	33.2
	Medio	60	46.2	72	51.1	46	41.4	178	46.6
	Alto	6	4.6	22	15.6	49	44.1	77	20.2
	Total	130	100.0	141	100.0	111	100.0	382	100.0
	Nivel	Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Total	%
Culturales	Bajo	75	57.7	43	30.5	21	18.9	139	36.4
	Medio	44	33.8	74	52.5	42	37.8	160	41.9
	Alto	11	8.5	24	17.0	48	43.2	83	21.7
	Total	130	100.0	141	100.0	111	100.0	382	100.0
	Nivel	Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Total	%
Sociales	Bajo	74	56.9	57	40.4	20	18.0	151	39.5
	Medio	50	38.5	70	49.6	43	38.7	163	42.7
	Alto	6	4.6	14	9.9	48	43.2	68	17.8
	Total	130	100.0	141	100.0	111	100.0	382	100.0
	Nivel	Bajo	%	Medio	%	Alto	%	Total	%
Personales	Bajo	86	66.2	49	34.8	20	18.0	155	40.6
	Medio	38	29.2	68	48.2	32	28.8	138	36.1
	Alto	6	4.6	24	17.0	59	53.2	89	23.3
	Total	130	100.0	141	100.0	111	100.0	382	100.0

En la tabla 5 se conoce que los indicadores de comportamiento de los consumidores sean psicológicos influye en un nivel medio en las plataformas digitales con un 51.1%, además, la dimensión cultural con un nivel bajo en 57.7%, de la misma forma, la dimensión social en un nivel bajo con 56.9%. Por último, la dimensión personal influye de forma bajo en las plataformas digitales con 66.2%. Esto señala que las estrategias actuales no logran satisfacer completamente las necesidades emocionales, culturales, sociales y personales de los consumidores a través de medios digitales. La baja influencia de los aspectos psicológicos indica que las plataformas digitales pueden no estar abordando adecuadamente las

motivaciones y percepciones individuales que guían las decisiones de compra. Similarmente, la influencia baja de las dimensiones cultural y social sugiere que las estrategias digitales actuales no están capturando efectivamente las diferencias culturales y las interacciones sociales que impactan en el comportamiento del consumidor. La dimensión personal también muestra una influencia significativamente baja, indicando que las plataformas digitales no están adaptadas para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los consumidores.

Tabla 6

Determinar la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura 2023

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	d f	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118,493 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	125,911	4	,000
N de casos válidos	382		

De la tabla 6 se identifica que con la prueba de Chi cuadrado la variable plataformas digitales se incide de forma significativa $p < 0.05$ con un valor de $\chi^2 = 118,493$ en el comportamiento de los consumidores. Este hallazgo sugiere que las estrategias y herramientas digitales implementadas por el centro comercial juegan un papel crucial en la configuración de la experiencia del cliente y, por ende, en su comportamiento de compra. Es fundamental para el centro comercial utilizar estos resultados para mejorar y personalizar sus plataformas digitales, adaptándolas mejor a las expectativas y necesidades cambiantes de los consumidores para fortalecer su competitividad y satisfacción del cliente.

Docimasia de Hipótesis

H1: Existe una influencia significativa de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza-Piura 2023. H0:

No existe una influencia significativa de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.

Se acepta la hipótesis general, debido a que, Se identifica que con la prueba de Chi cuadrado la variable plataformas digitales se incide de forma significativa $p < 0.05$ con un valor de $\chi^2 = 118,493$ en el comportamiento de los consumidores.

El estudio concuerda con lo hallado por Delgado, et al. (2022) quien concluye que existió una correlación positiva baja de 0.381 y un Sig. (Bilateral) de 0.000 menor de 0.05, valor que genero la aceptación de la hipótesis general, por lo que existe una incidencia significativa del Marketing digital del centro comercial Real Plaza en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Pucallpa – 2021. Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos informa sobre la gran influencia que tiene el marketing como parte de la fidelización de cada cliente, en un centro comercial.

4.2. Discusión de resultados

Respecto al primer objetivo de identificar el nivel de aceptación de las plataformas digitales en los consumidores. Los resultados demuestran que la plataforma informativa es aceptada por los consumidores en un nivel medio con 57,3%, seguido de las plataformas prácticas con 37,7%, las plataformas comunicativas con 50,3% y por último las plataformas tutoriales con 40,6%.de nivel de aceptación en los consumidores. Presenta un panorama significativo sobre las preferencias de las plataformas digitales entre los consumidores. En este análisis, se destaca que la plataforma informativa se erige como líder, siendo aceptada de manera alta superior.

La investigación concuerda con lo hallado por Perez (2020) en su tesis titulada Diseño de una plataforma digital para retail con enfoque en la experiencia de cliente. Para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas en la Universidad de Chile. concluye que las plataformas para e-commerce deben presentar características esenciales para que estas puedan tener éxito, como ser fáciles de usar, simples e intuitivas. Los clientes aprecian la información que puedan encontrar en línea y no desean ser engañados, por lo que es importante considerar en el diseño los canales de información apuntando a la omnicanalidad.

Según explica Huerta (2023), nos dice que son importantes porque ayudan a que las empresas interactúen con sus clientes de una forma más fácil y

rápida, difundiendo su contenido e impulsando sus campañas de marketing. Además, Parker (2021), las empresas acuden a ellas para lograr expandir su mercado objetivo, y así facilitando la relación y comunicación entre los grupos de interés para intercambiar bienes.

El entorno del mercado ha evolucionado hacia una mayor imprevisibilidad debido al impacto de internet en las percepciones de oferta y demanda económica, la ubicuidad del comercio y métodos de transacción convenientes. Las plataformas digitales han introducido innovaciones significativas que mejoran las condiciones laborales, especialmente en trabajos precarios y mal remunerados como los servicios a domicilio. Estas plataformas permiten a los trabajadores flexibilidad en la programación y la posibilidad de alternar entre múltiples empleos sin la rigidez de los empleos tradicionales (Flanagan, 2019; Gandini, 2019; Lehdonvirta, 2019).

Además, las plataformas que abarcan servicios físicos como transporte y limpieza actúan como intermediarias para la gestión de trabajadores y la garantía de calidad, proporcionando confianza a los consumidores en la calidad del servicio ofrecido (Gandini, 2019). Estas herramientas utilizan algoritmos para establecer precios por tarea, en contraste con las prácticas de precios de las empresas tradicionales, lo que resulta en un enfoque más avanzado y eficiente (Lehdonvirta, 2019).

La preferencia del consumidor juega un papel crucial en la efectividad y éxito de las plataformas digitales. Los datos presentados ofrecen una guía clara sobre qué aspectos específicos de cada tipo de plataforma son más atractivos para los consumidores. Este conocimiento puede orientar las inversiones, estrategias de marketing y desarrollos tecnológicos para optimizar la satisfacción del usuario y, por fin, el rendimiento de la plataforma en el mercado digital.

En cuanto al segundo objetivo específico de analizar el comportamiento de los consumidores de Real Plaza-Piura durante el año 2023, notamos que las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con las distintas dimensiones que afectan la elección de plataformas digitales. Destaca que el comportamiento psicológico del consumidor se posiciona como el aspecto más influyente, registrando un nivel medio predominante con un 46.6%. A continuación, la dimensión cultural muestra una relevancia significativa con un 41,9%, seguida de cerca por la dimensión social, que obtiene un 42,7%. Por último, la dimensión personal revela un nivel de influencia del 40,6% entre los consumidores.

Los resultados coinciden con el estudio de Lachira (2019) en su tesis quien concluye que hay una conexión importante entre el factor personal y la decisión de compra, donde un 77.9% de consumidores adquieran productos y servicios por influencia de diversos factores. Esta tesis es útil para nuestra investigación porque nos ayudará a conocer el tipo de influencia por las cuales un consumidor es convencido al momento de realizar una compra.

Además, la dimensión cultural y social también juegan roles significativos, estas dimensiones reflejan cómo las normas sociales, los grupos de referencia y las creencias compartidas influyen las preferencias de compra de los consumidores (Collado, 2022, Roalcaba, 2018). Finalmente, la dimensión personal, destaca la importancia de factores individuales como la edad, el ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas en las decisiones de compra (Roalcaba, 2018).

Estos resultados resaltan la complejidad del comportamiento del consumidor en entornos digitales como Real Plaza-Piura, donde múltiples dimensiones interrelacionadas influyen las decisiones de compra. Este entendimiento es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que se alineen con las motivaciones y preferencias cambiantes de los consumidores en plataformas digitales.

El conocimiento detallado de las dimensiones psicológicas, culturales, sociales y personales ofrece una base sólida para el diseño de estrategias de marketing, personalización de contenido y desarrollo de características específicas. Este enfoque informado permite a las empresas ajustar sus estrategias y ofertas para alinearlas de manera más efectiva con las expectativas y preferencias de los consumidores, mejorando así la experiencia global del usuario.

Respecto al tercer objetivo específico de evaluar la influencia que tienen los tipos de plataformas digitales informativas en el comportamiento de los consumidores. El análisis detallado de los resultados presentados en el texto revela patrones significativos en la preferencia de plataformas digitales según diversas dimensiones. La dimensión informativa destaca como un nivel medio del 57,8%. A continuación, la dimensión práctica muestra una influencia en un nivel bajo, con un 42,8% en el comportamiento del consumidor. Asimismo, la dimensión comunicativa impacta en un nivel medio, alcanzando un 54,1% en el consumidor. Por último, la dimensión tutorial se destaca por influir de forma baja, con un 66,7% en el comportamiento del consumidor.

Estos hallazgos concuerdan con lo investigado por Vilcherrez (2021) quien concluye que existe un vínculo directo entre el marketing directo y la decisión de compra de los consumidores en la empresa “Realeza” de la ciudad de Piura – 2021, donde las estrategias de marketing juegan un papel importante para una mayor valoración por parte de los clientes. Es importante porque nos da a conocer parte de las estrategias que utiliza una tienda comercial, para la obtención de más ventas a través de nuevos y estables clientes.

Para Roalcaba, (2018) el ámbito cultural repercute mucho en el comportamiento del consumidor, ya que cada individuo ha sido criado de manera diferente, con creencias, costumbres y valores, lo que influirá en su manera de actuar, abarca categorías como la edad, sexo, educación. Además, el factor psicológico hace referencia a la actitud del consumidor que se ve influenciada por estímulos que presenta en su día a día, rasgos psicológicos que conllevan a una serie de respuestas y personalidad a la hora de realizar alguna actividad en su vida.

La dimensión informativa emerge como un factor altamente influyente, reflejando su preferencia por plataformas que ofrecen contenido rico y actualizado (CERTUS, 2021). Este hallazgo respalda la idea de que los consumidores valoran el acceso a información precisa y relevante para tomar decisiones informadas (Huerta, 2023). Por otro lado, la dimensión práctica muestra una influencia menos pronunciada, aunque las funciones prácticas como las aplicaciones y herramientas interactivas son valoradas, no son tan determinantes como el contenido informativo (Roalcaba, 2018).

La dimensión comunicativa, que alcanza influencia, resalta la importancia de las herramientas que facilitan la interacción y la participación del consumidor en las plataformas digitales (Parker, 2021). Esto incluye desde foros hasta redes sociales integradas, que permiten a los usuarios expresar opiniones y compartir experiencias, influyendo así en sus decisiones de consumo (Vega, 2021).

Estos hallazgos son cruciales para las estrategias comerciales, ya que proporcionan información detallada sobre las áreas que requieren mayor atención y aquellas que pueden ser optimizadas para mejorar la experiencia del usuario. A partir de estos resultados, las empresas pueden adaptar sus enfoques y estrategias para alinear mejores sus ofertas con las expectativas y necesidades de sus consumidores, optimizando así la efectividad de sus plataformas digitales.

En cuanto al cuarto objetivo específico de evaluar la influencia que tienen los indicadores de comportamiento de los consumidores informativos en las plataformas digitales. La evaluación detallada de los resultados presentados revela patrones significativos en la preferencia de plataformas digitales en relación con los indicadores de comportamiento de los consumidores. La dimensión psicológica muestra una influencia baja, con un indicador del 49,2%. Asimismo, la dimensión cultural exhibe un nivel bajo, registrando un 57,7%. De manera similar, la dimensión social presenta un nivel bajo, con un 56,9%. Finalmente, la dimensión personal influye de forma baja en las plataformas digitales, con un 66,2%. Según explica CERTUS (2021) las plataformas digitales son sitios en los consumidores y productores intercambian información, servicios o bienes. Este análisis proporciona una comprensión detallada de cómo estas dimensiones específicas afectan la preferencia y el comportamiento de los consumidores en el ámbito de las plataformas digitales. Estos resultados son esenciales para la toma de decisiones empresariales, ya que ofrecen información valiosa sobre las áreas que requieren mayor atención y mejoras. Con base en estos hallazgos, las empresas pueden ajustar sus estrategias y enfoques para adaptarse a las expectativas y necesidades de los consumidores, mejorando así la calidad y eficacia de sus plataformas digitales.

CONCLUSIONES

- Según el objetivo general, se determinó que las plataformas digitales inciden de forma significativa $p < 0.05$ con un valor de $\chi^2 = 118,493$ en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.
- Según el objetivo específico 1, se identificó un nivel medio con 57,3% de aceptación de las plataformas digitales en los consumidores.
- Según el objetivo específico 2, se analizó un nivel medio 46,6% el comportamiento de los consumidores de Real Plaza-Piura durante el año 2023.
- Según el objetivo específico 3, se identificó una influencia significativa que tienen los indicadores sobre las plataformas digitales informativas en el comportamiento de los consumidores.
- Según el objetivo específico 4, se identificó la influencia que tienen las plataformas digitales sobre los indicadores de comportamiento de los consumidores.
- Según la hipótesis 1, se pudo comprobar una influencia significativa de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza-Piura 2023.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al centro comercial Real Plaza-Piura continuar invirtiendo en el desarrollo y mejora de estas plataformas. Es crucial mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas y las preferencias cambiantes de los consumidores para optimizar continuamente la experiencia digital y maximizar su impacto positivo en el comportamiento de compra.
- Se recomienda una constante actualización que mejoren la experiencia del usuario, como la personalización de ofertas basadas en el comportamiento de compra previo o la integración de servicios adicionales que añadan valor percibido por los consumidores.
- Se recomienda al centro comercial realizar análisis adicionales para comprender más a fondo las motivaciones y preferencias detrás de este comportamiento. Esto permitirá ajustar las estrategias de marketing y las ofertas de productos de manera más precisa para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar una mayor fidelización.
- Se aconseja al centro comercial continuar mejorando la calidad y la accesibilidad de la información proporcionada. Esto puede incluir la actualización frecuente de datos de productos, la claridad en las políticas y promociones, y la facilitación de herramientas de búsqueda avanzada que mejoren la experiencia informativa del consumidor.
- Se recomienda al centro comercial mantener un monitorear y generar estrategias digitales para alinear mejor las expectativas y necesidades del consumidor con las capacidades ofrecidas por las plataformas digitales del centro comercial.

REFERENCIAS

- Alegre, A. (junio de 2022). ¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven las fintech? Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintech>
- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martínez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why people engage in collaborative consumption: An exploratory study of motivating factors in a Latin American economy. Sustainability, 12(5), 1936. <https://doi.org/10.3390/su12051936>
- Azabache, A. (2020). Realidad aumentada en el e-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa promart Piura, 2020. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20616/AzabacheFAK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Balkaya, E., Yarbaşı, İ. Y., & Tepeler, M. İ. (2023). Determinants of demand in platform-mediated service work in Turkey: An empirical study. Sustainability, 15(13), 10521. <https://doi.org/10.3390/su151310521>
- Benites, L. (2022). statologos. Obtenido de <https://statologos.com/marco-de-muestreo-2/>
- Buho agencia corporativa. (15 de Junio de 2021). BUHO AGENCIA CREATIVA. Obtenido de <https://buhoagenciadigital.com/plataformas-digitales-tipos/>
- Calderon, A., & Reyes, C. (2019). Impacto de la atraktividad del centro comercial Real Plaza Primavera en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años en Lima Metropolitana, obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626092/Calderon_OA.pdf?sequence=1
- CEPAL. (2021). La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2021. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47147-la-inversion-extranjera-directa-america-latina-caribe-2021>
- CEPAL. (2021). La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2021.
- CERTUS. (14 de Enero de 2021). CERTUS. Obtenido de: <https://www.certus.edu.pe/blog/beneficios-plataformas-digitales/>
- Chau, T., & Pinto, M. (2021). Impacto de la atraktividad comercial en la actitud de

- los consumidores de la empresa Plaza Vea-Piura, año 2020. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8718/1/REP_TATIANA . CHAU_MARTIN.PINTO_IMPACTO.DE.LA.ATRACTIVIDAD.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8718/1/REP_TATIANA_CHAU_MARTIN.PINTO_IMPACTO.DE.LA.ATRACTIVIDAD.pdf)
- Collado Alonso, R. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor [Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>;
- Collado Melgar, Y. A. (2022). Diseño de plataforma virtual y su relación con el aprendizaje de la asignatura de informática educativa de los estudiantes de la mención de educación primaria de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" - 2019 [Tesis de doctorado, Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" de Ica]. <https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe647130-43ca-4a3d-8b5dae124c7b4b69/content>
- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Da Silva, F., & Nuñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Santiago. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764 es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf)
- Delgado, G., Paima, N., & Pereyra, M. (2022). Marketing digital del centro comercial Real Plaza y el comportamiento del consumidor en tiempos pandemia, Pucallpa-2021. Obtenido de [http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5865/B11_2022_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_GIANFRANCO_DELGADO ET AL V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5865/B11_2022_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_GIANFRANCO_DELGADO_ET_AL_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flanagan, F. (2019). Theorising the gig economy and home-based service work. *Journal of Industrial Relations*, 61(1), 57-78 <https://doi.org/10.1177/0022185618800518>

- Gandini, A. (2019). Labour process theory and the gig economy. *Human Relations*, 72(6), 1039-1056. <https://doi.org/10.1177/0018726718790002>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor. *Revistas de investigación UNMSM*, 24(48)<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing the online shopping style of young consumers: Evidence from Indonesia. *Sustainability*, 15(15), 3988.
- Huerta, A. (2023). Tiendanube. Obtenido de [https://www.tiendanube.com/mx/blog/plataformas-digitales/#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20funcionan%20como,inf raestructura%20con%20la%20que%20cuenten](https://www.tiendanube.com/mx/blog/plataformas-digitales/#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20funcionan%20como,inf%20raestructura%20con%20la%20que%20cuenten).
- Hernández, M. S., & Duana, A. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4220/T033_46184140_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Infobae.(24 de Julio de 2022). Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/24/cuales-son-los-principales-problemas-que-enfrentan-los-peruanos-al-comprar-por-internet/#:~:text=Las%20compras%20online%20contin%C3%BAan%20en,de%20la%20plataforma%20de%20compra>.
- Infobae. (Julio de 2022). infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/24/cuales-son-los-principales-problemas-que-enfrentan-los-peruanos-al-comprar-por-internet/#:~:text=Las%20compras%20online%20contin%C3%BAan%20en,de%20la%20plataforma%20de%20compra>.
- Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Evaluation of consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16(8),3400.<https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo- 2018. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handl>

[e/20.500.12692/31414/lachira_m_sh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/10.500.12692/31414/lachira_m_sh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lazcano, E. (2020). EDUARDO LAZCANO.

Obtenido de: <https://eduardolazcano.com/una-teoria-sobre-la-influencia-de-la-capacidad-condicionar-el-comportamiento-de-otra-persona.&text=Pero+tambi%C3%A9n+puede+comptambi%C3%A9l+comptambi%C3%A9n+puede+condicionar+conceptos+Dso+ciada%>

Lehdonvirta, V., Kässi, O., Hjorth, I., Barnard, H., & Graham, M. (2019). The Global Platform Economy: A New Offshoring Institution Enabling Emerging-Economy Microproviders. *Journal of Management*, 45(2), 567-599. <https://doi.org/10.1177/0149206318786781>

Li, Q, Chen, H., Chen, Y, Xiao, T., & Wang, L. (2023). Digital economy, financial constraints, and corporate innovation. *Pacific-Basin Finance Journal*, 80, 102081. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0927538X23001476?via=ihub>

Mashalah, A. H., Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt, D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: A literature review and conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102837. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1366554522002216?via=ihub>

Palacios Garay, J., & Coveñas Lalupu, J. (2019). Predominancia del autoconcepto en estudiantes con conductas antisociales del Callao. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n2/a13v7n2.pdf>

Palacios, K. (Octubre de 2020). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/los-centros-comerciales-gran-plaza-avazan-en-transformacion-digital/>

Palacios, K. (Octubre de 2020). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/colombia/los-centros-comerciales-gran-plaza-avazan-en-transformacion-digital/>

- Pedraza Sánchez, E. Y., & Herrejon Villalobos, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. Vinculatégica EFAN, 8(6), 61-71. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Perez Colin, J. (2022). JORGE PEREZ COLIN. Obtenido de <https://blog.jorgeperezcolin.mx/la-importancia-de-las-plataformas-digitales-para-negocios/>
- Perez Henriquez, L. (2020). Diseño de una plataforma digital para retail con enfoque en la experiencia de cliente. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176436/Dise%C3%B1o-de-una-plataforma-digital-para-el-retail-con-enfoque-en-la-experiencia-de-cliente.pdf?sequence=1>
- Perez, H. L. (2020). repositorio.uchile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176436/Dise%C3%B1o-de-una-plataforma-digital-para-el-retail-con-enfoque-en-la-experiencia-de-cliente.pdf?sequence=1>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retail value chain. International Journal of Research in Marketing, 36, 350- 366. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300739?via%3Dihub>
- Rios, F. A., Prado Morales, W. R., Cruzata-Martínez, A., & Alvarado del Águila, S. C. (2020). Análisis de la producción científica de universidades en Comunicación Social (2014 - 2018). Propósitos y Representaciones, 8(2), e558. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n2.558>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Vega Cordova, E. (30 de Octubre de 2021). ¿Qué es una plataforma digital y qué tipos existen? ¿Qué es una plataforma digital y qué tipos existen?

Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/que-es-una-plataforma-digital-y-que-tipos-existen-noticia/>

Vilcherrez, D. (2021). Estrategias de marketing directo y decisión de compra para el caso de tiendas Realeza-Piura, 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83588/Vilcherrez_CHDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Von Chrismar Medina, A., & Grebe Lira, B. (2021). Plataformas digitales y riesgos de conglomerado: desafíos para las autoridades de competencia en Iberoamérica en el análisis de operaciones de concentración. THEMIS Revista De Derecho, (79), 359-372. <https://doi.org/10.18800/themis.202101.020>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. Journal of Marketing, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Zoë, C. (2020) Outsourcing Tasks Online Matching Supply and Demand on Peer-to- Peer Internet Platforms. Management Science 67(7):3985-4003.<https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3730>

ANEXOS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CONSUMIDORES DE REAL PLAZA
PIURA**

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Técnico Superior

PLATAFORMAS DIGITALES						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	INFORMATIVO	5	4	3	2	1
01	Considera que las plataformas digitales de las tiendas de Real Plaza cuentan con novedades para los clientes					

02	Encuentra todo lo que necesita en las plataformas digitales a las que accede					
	PRÁCTICA	5	4	3	2	1
03	Cada vez que ha realizado una compra en alguna de las plataformas digitales se ha llevado una experiencia positiva					
	COMUNICATIVA	5	4	3	2	1
04	Considera que el acceso a las plataformas digitales es de fácil uso					
05	Considera que las plataformas digitales han tenido hoy en día una buena aceptación por parte de la sociedad					
	TUTORIAL Y EVALUATIVA	5	4	3	2	1
06	Está atento(a) a todas las novedades que suben las tiendas a sus plataformas					
07	Considera que lo que ofrece el centro comercial satisface sus necesidades					

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	PSICOLÓGICOS	5	4	3	2	1
01	Encuentra usted los productos que necesita en las plataformas digitales					

	de las tiendas de interés de Real Plaza					
02	La experiencia llevada al comprar en una plataforma digital, influye en su decisión de compra para un futuro					
	CULTURALES	5	4	3	2	1
03	Está de acuerdo con la inclusión de género que otorgan las tiendas					
04	Concuerda que algunas tiendas de Real Plaza sean Pet Friendly					
	SOCIALES	5	4	3	2	1
05	Compra a través de una plataforma digital por recomendaciones de amigos o familiares					
06	Revisa siempre los comentarios del producto antes de comprarlo					
	PERSONALES	5	4	3	2	1
07	Considera que las tiendas que abarca Real Plaza cuentan con un precio accesible para su bolsillo					
08	Influye en su estado de ánimo encontrar promociones solo vía web					

09	Las plataformas digitales le facilitan un ahorro de tiempo en su vida diaria					
-----------	--	--	--	--	--	--

VALIDACIONES DE LOS EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto			
Apellidos y nombres	Millones Coronel José Manuel		
Profesión	Ing. Industrial y de Sistemas		
Especialidad	Maestría en dirección de empresas		
Experiencia profesional	Docente Universitario		
Institución	UPAO		
Fecha de Validación	06 de Julio del 2023		
E- mail	Jmillonesc1@upao.edu.pe		
Datos del trabajo de Investigación			
Título	“Las plataformas digitales y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza – Piura 2023”		
Investigadores	– Ramírez Sánchez Almarosa Arlette		
	– Vasquez Atoche Fatima Jasmin		
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado		
Rangos de valoración	Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca		
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.		
Variable Independiente: Plataformas Digitales			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación

1. Considera que las plataformas digitales de las tiendas de Real Plaza cuentan con novedades para los clientes	X		
2. Encuentra todo lo que necesita en las plataformas digitales a las que accede	X		
3. Cada vez que ha realizado una compra en alguna de las plataformas digitales se ha llevado una experiencia positiva	X		
4. Considera que el acceso a las plataformas digitales es de fácil uso	X		
5. Considera que las plataformas digitales han tenido hoy en día una buena aceptación por parte de la sociedad	X		
6. Está atento(a) a todas las novedades que suben las tiendas a sus plataformas	X		
7. Considera que lo que ofrece el centro comercial satisface sus necesidades	X		
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Encuentra usted los productos que necesita en las plataformas digitales de las tiendas de interés de Real Plaza	X		
2. La experiencia llevada al comprar en una plataforma digital, influye en su decisión de compra para un futuro	X		

3. Está de acuerdo con la inclusión de género que otorgan las tiendas	X		
4. Concuerta que algunas tiendas de Real Plaza sean Pet Friendly	X		
5. Compra a través de una plataforma digital por recomendaciones de amigos o familiares	X		
6. Revisa siempre los comentarios del producto antes de comprarlo	X		
7. Considera que las tiendas que abarca Real Plaza cuentan con un precio accesible para su bolsillo	X		
8. Influye en su estado de ánimo encontrar promociones solo vía web	X		
9. Las plataformas digitales le facilitan un ahorro de tiempo en su vida diaria	X		

	Excelente	Reformular	Anular
Resultados de ítems	X		

<p>Apellidos y Nombres</p> <p>Millones Coronel José Manuel</p> <p>DNI: 41224036</p> <p>FIRMA</p> 	<p>Comentarios finales</p> <p>SIN OBSERVACIONES</p>
---	---

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS


Datos del Experto			
Apellidos y nombres	García Crisanto Alex Segundo		
Profesión	Mg. Administración		
Especialidad	Gestión Empresarial		
Experiencia profesional	38 años		
Institución	UPAO		
Fecha de Validación	06 de Julio del 2023		
E- mail	agarcia19@upao.edu.pe		
Datos del trabajo de Investigación			
Título	“Las plataformas digitales y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza – Piura 2023”		
Investigadores	– Ramírez Sánchez Almarosa Arlette		
	– Vasquez Atoche Fatima Jasmin		
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado		
Rangos de valoración	Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca		
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.		
Variable Independiente: Plataformas Digitales			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Considera que las plataformas digitales de las tiendas de Real Plaza cuentan con novedades para los clientes	X		

2. Encuentra todo lo que necesita en las plataformas digitales a las que accede	X		
3. Cada vez que ha realizado una compra en alguna de las plataformas digitales se ha llevado una experiencia positiva	X		
4. Considera que el acceso a las plataformas digitales es de fácil uso	X		
5. Considera que las plataformas digitales han tenido hoy en día una buena aceptación por parte de la sociedad	X		
6. Está atento(a) a todas las novedades que suben las tiendas a sus plataformas	X		
7. Considera que lo que ofrece el centro comercial satisface sus necesidades	X		
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Encuentra usted los productos que necesita en las plataformas digitales de las tiendas de interés de Real Plaza	X		
2. La experiencia llevada al comprar en una plataforma digital, influye en su decisión de compra para un futuro	X		
3. Está de acuerdo con la inclusión de género que otorgan las tiendas	X		

4. Concuerta que algunas tiendas de Real Plaza sean Pet Friendly	X		
5. Compra a través de una plataforma digital por recomendaciones de amigos o familiares	X		
6. Revisa siempre los comentarios del producto antes de comprarlo	X		
7. Considera que las tiendas que abarca Real Plaza cuentan con un precio accesible para su bolsillo	X		
8. Influye en su estado de ánimo encontrar promociones solo vía web	X		
9. Las plataformas digitales le facilitan un ahorro de tiempo en su vida diaria	X		

	Excelente	Reformular	Anular
Resultados de ítems	X		

Apellidos y Nombres: García Crisanto Alex Segundo	Comentarios finales
--	----------------------------

DNI: 02640565 FIRMA  <small>CC BY-NC-SA</small>	SIN OBSERVACIONES
--	--------------------------

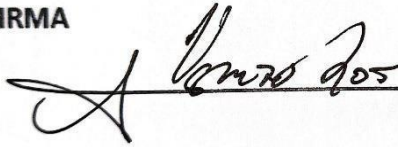
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto			
Apellidos y nombres	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo		
Profesión	Ing. Industrial		
Especialidad	Marketing		
Experiencia profesional	Gerente Kraft, Razzeto		
Institución	UPAO		
Fecha de Validación	06 de Julio del 2023		
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe		
Datos del trabajo de Investigación			
Título	“Las plataformas digitales y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza – Piura 2023”		
Investigadores	– Ramírez Sánchez Almarosa Arlette		
	– Vasquez Atoche Fatima Jasmin		
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado		
Rangos de valoración	Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca		
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir la influencia que tienen las plataformas digitales en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza- Piura 2023.		
Variable Independiente: Plataformas Digitales			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Considera que las plataformas digitales de las tiendas de Real Plaza cuentan con novedades para los clientes	X		

2. Encuentra todo lo que necesita en las plataformas digitales a las que accede	X		
3. Cada vez que ha realizado una compra en alguna de las plataformas digitales se ha llevado una experiencia positiva	X		
4. Considera que el acceso a las plataformas digitales es de fácil uso	X		
5. Considera que las plataformas digitales han tenido hoy en día una buena aceptación por parte de la sociedad	X		
6. Está atento(a) a todas las novedades que suben las tiendas a sus plataformas	X		
7. Considera que lo que ofrece el centro comercial satisface sus necesidades	X		
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Encuentra usted los productos que necesita en las plataformas digitales de las tiendas de interés de Real Plaza	X		
2. La experiencia llevada al comprar en una plataforma digital, influye en su decisión de compra para un futuro	X		
3. Está de acuerdo con la inclusión de género que otorgan las tiendas	X		

4. Concuerta que algunas tiendas de Real Plaza sean Pet Friendly	X		
5. Compra a través de una plataforma digital por recomendaciones de amigos o familiares	X		
6. Revisa siempre los comentarios del producto antes de comprarlo	X		
7. Considera que las tiendas que abarca Real Plaza cuentan con un precio accesible para su bolsillo	X		
8. Influye en su estado de ánimo encontrar promociones solo vía web	X		
9. Las plataformas digitales le facilitan un ahorro de tiempo en su vida diaria	X		

	Excelente	Reformular	Anular
Resultados de ítems	X		
Apellidos y Nombres: Ugarriza Gross Gustavo Adolfo	Comentarios finales		

<p>DNI: 18181673</p> <p>FIRMA</p>  <p><small>Escritura de la Ley 17.247</small></p>	<p>SIN OBSERVACIONES</p>
--	---------------------------------