



## ARTÍCULO ORIGINAL

# El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco-Perú

## Electronic commerce and its relationship in consumer behavior in the city of Cusco-Peru

Hellen T. Ojeda-Rondan,<sup>†</sup> Danny M. Yampi-Supho,<sup>‡</sup> y Rafael F. Vargas-Salinas<sup>\*¶</sup>

<sup>†</sup>Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1865-3136>

<sup>‡</sup>Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8861-3626>

<sup>¶</sup>Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1416-6971>

\*Autor de correspondencia a email: [hellen.ojeda@unsaac.edu.pe](mailto:hellen.ojeda@unsaac.edu.pe); [danny.yampi@unsaac.edu.pe](mailto:danny.yampi@unsaac.edu.pe); [rafael.vargas@unsaac.edu.pe](mailto:rafael.vargas@unsaac.edu.pe)

(Recibido 16 de febrero de 2023; aceptado 15 de abril de 2023)

### Resumen

El presente trabajo de investigación se planteó como principal objetivo analizar la manera en la cual el comercio electrónico se relacionó con los hábitos o comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco para el año del 2021. La investigación se inscribe dentro del paradigma cuantitativo, siendo el diseño investigativo de carácter no experimental, así como, de tipo descriptivo y en términos temporales transversal; para el acopio de los datos se elaboró un instrumento (cuestionario) de 33 preguntas, que permitió caracterizar todas las dimensiones del estudio; la población supeditada al estudio estuvo constituida por los pobladores de la localidad del Cusco, que comprende el rango de 18 a 60 años, quienes son los consumidores potenciales de las compras en línea. La investigación concluye señalando que existe una relación de tipo positiva o directa y, a su vez, significativa, entre el comercio electrónico y la conducta asumida por el consumidor promedio de la ciudad del Cusco; es decir, que el comercio electrónico incide directamente en la conducta en el mercado del consumidor cusqueño, así como, se demuestra la presencia de una relación positiva y significativa entre las plataformas electrónicas y los niveles de compras realizados, lo cual expresa a su vez, una relación significativa entre los medios de pago y los hábitos de conducta (comportamiento de compra) de los consumidores estudiados.

**Palabras clave:** plataformas electrónicas, conducta del consumidor, comercio electrónico, medios de pago

### Abstract

The main objective of this research work was to analyze the way in which electronic commerce was related to consumer buying habits or behavior in the city of Cusco for the year 2021. The research is part of the quantitative paradigm, being the investigative design of a non-experimental nature, as well as, of a descriptive type and in transversal temporal terms; For data collection, an instrument (questionnaire) of 33 questions was developed, which made it possible to characterize all the dimensions of the study; The population subject to the study was made up of the inhabitants of the town of Cusco, which includes the range of 18 to 60 years, who are the potential consumers of online purchases. The investigation concludes by pointing out that there is a positive or direct and, in turn, significant relationship between electronic commerce and the behavior assumed by the average consumer in the city of Cusco; that is to say, that electronic commerce directly

affects the behavior in the Cusco consumer market, as well as, the presence of a positive and significant relationship between electronic platforms and the levels of purchases made is demonstrated, which in turn expresses, a significant relationship between the means of payment and the behavioral habits (purchasing behavior) of the consumers studied.

**Keywords:** electronic platforms, consumer behavior, electronic commerce, means of payment

## 1. Introducción:

La conexión a internet y, el uso de la tecnología para tal fin, emergieron como medios modernos de comunicación e interacción, los cuales vienen influyendo y moldeando la vida cotidiana de las personas en todo el orbe (Aya y Ospina, 2019). Estos avances han traído consigo enormes beneficios para las personas y empresas y, el comercio electrónico, como tal, se ha transformado en una cadena de distribución en expansión, ya que permite realizar casi todo tipo de transacciones comerciales, así como también se usan como medios de pago a través de sistemas inteligentes y seguros; esto lo convirtió en un canal de ventas factible entre empresas y consumidores, debido a las diferentes ventajas que ofrece el comercio en línea. En general se puede observar de manera permanente un proceso de innovación en el comercio y, ello, trae de la mano un proceso de destrucción creativa (Esparza, 2017).

Hoy se ha comprobado el continuo y rápido desarrollo de la tecnología de herramientas digitales, que permite que más personas y empresas realicen transacciones virtuales con mayor frecuencia; por lo tanto, el comercio electrónico juega un papel crucial en nuestra vida diaria (Barragán y Reyes, 2020; Barrullas, 2016). En la actualidad, la población vinculada al uso de tecnología informática supera los más de cuatro mil millones de personas en todo el mundo y, asimismo, el 53% de la población mundial tiene una conexión a Internet, la mayoría de los cuales están conectados a través de un dispositivo móvil (Astudillo y Barriga, 2020). Y el 85% de las personas, o 3.400 millones de personas, se conectan todos los días y lo usan con más frecuencia, dedicando un total de seis horas y media a navegar y hacer cosas diferentes durante ese tiempo (Nielsen, 2018).

En América Latina, el uso de tecnología e infraestructura existente para ello, se encuentra en una fase de crecimiento expansivo; se han logrado avances significativos en el uso de las telecomunicaciones, redes sociales y aplicaciones; se sabe que de acuerdo con el último reporte de economía móvil de GSMA, en América Latina 358 millones de personas tenían conexión a internet móvil al cierre de 2020, aumento de 15 millones con respecto a 2019. Ya en el 2018, se mencionaba una cifra de más de 360 millones de usuarios que estaban conectados a la red de manera permanente, y de ellos, casi el 80% de ellos a través de teléfonos móviles. Normalmente, las personas están conectadas y tienen una cuenta personal en la red social (Nielsen, 2018).

De igual forma, Calderón y Abad (2017) confirman que el comercio electrónico también se ha expandido debido a los desarrollos tecnológicos; por lo tanto, las empresas se han dado cuenta de la necesidad de utilizar estas herramientas digitales proporcionadas por los medios electrónicos para llegar a los consumidores actuales y promocionarse. También se señala que los niveles de evolución y crecimiento del comercio electrónico son muy elevados, lo que determina un aumento en los beneficios empresariales, así como para las personas, lo que invita a publicitar sus servicios y productos disponibles de manera más sostenida (Alvarado, 2018).

De acuerdo con las opiniones generadas por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2020), en el Perú, el conjunto de actividades vinculadas al comercio electrónico, se han consolidado significativamente, siendo el Perú una de las naciones con una tasa de crecimiento mayor en los últimos años, ya que para el año 2009 representaba el 1,27% del valor del comercio. Para el año 2019, la cuota de mercado llegó al 5%. Es así que, el presidente de Capece, Helmut Cáceda, el e-commerce ha seguido prosperando, menciona que hubo un incremento superior al 55% (respecto al 2020) estimulado por las compras mediante billeteras digitales. De otro lado, Medina (2019) menciona que, gracias a las plataformas en línea, las tiendas físicas ya no son necesarias y los compradores no están restringidos por país al momento de realizar sus compras. Líderes en comercio electrónico como Amazon, AliExpress o

Alibaba permiten obtener sus productos de manera rápida y confiable desde cualquier parte del mundo (Santos, 2019). En el Perú, muchas empresas grandes y pequeñas han optado por ingresar a este atractivo y conveniente mercado. El informe de CAPECE señala también que para el año 2020 se contaban con más de 260.000 comercios que efectuaron sus ventas vía online, y de ellas, más de 90.000 poseen un sitio web abierto al mundo (tienda virtual, aplicación móvil, etc.) anotó Cáceda, asimismo, se menciona que cerca de 10.000 empresas formales se suman al comercio electrónico cada año, haciendo que esta industria esté llena de beneficios y en constante expansión y diversificación.

Ya en el nivel subnacional, de acuerdo con la información vertida desde el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, en cuanto se relaciona con el censo llevado a cabo en el 2017, el acceso a Internet en la región Cusco creció a una tasa de crecimiento anual de 24,3%, con 60.040 internautas y 60.040 teléfonos móviles en la región. El número de usuarios de operadores móviles es de 274.264 con una tasa de crecimiento anual del 11,9%. Como resultado de esta tendencia, las prácticas al comprar bienes y servicios, relacionadas a los consumidores cusqueños están cambiando debido al incremento constante en el acceso a Internet, el constante incremento de las cifras de usuarios en línea y la variedad de plataformas virtuales disponibles y, asimismo, las nuevas formas de comprar. Cabe mencionar que los consumidores cusqueños aún mantienen la forma tradicional de comprar, por lo que prefieren observar, preguntar, tocar y verificar si el precio es el adecuado para el producto que desean comprar, situación que aún genera cierta desconfianza en las compras en línea.

Hoy en día y, visto desde el análisis de la economía del comportamiento, el comercio electrónico tiene una amplia gama de ventajas al proporcionar información sobre productos y ofertas, por lo que el mercado está moldeando y cambiando la conducta de los consumidores, la dinámica vinculada al proceso de compra y sus decisiones de compra (Thaler, 2018), por lo que, Vázquez (2016) señala que “las experiencias de compra previamente compartidas con nuestros círculos más cercanos se ven repentinamente reforzadas por las reseñas en plataformas virtuales y redes sociales”. Los consumidores ahora tienen toda la información que necesitan para hacer compras. Los compradores son más inteligentes y están listos para hacer compras en línea sin problemas (Mieles et al., 2018).

Respecto a lo que señala Sequeiros (2016), el desarrollo tecnológico en Cusco se ha acelerado en los últimos años, por lo que, el uso de plataformas virtuales ha aumentado de un 32% a un 34% en los últimos años y, se ha posicionado como una de las ciudades con mayor demanda de consumo y mayor número de transacciones utilizando plataformas virtuales. Sin embargo, a medida que crece la demanda de los consumidores, el mercado cusqueño ha enfrentado obstáculos por parte de empresas dirigidas por personas que se oponen al uso de estas plataformas en línea.

En virtud de lo señalado anteriormente, se señala que el objetivo principal planteado en la presente indagación fue analizar el tipo de relación que se puede establecer entre las variables denominadas comercio electrónico y comportamiento del consumidor, ello, en la ciudad del Cusco y para el año 2021. Siendo que, la hipótesis principal señala que la variable comercio electrónico se relaciona de forma significativa y positiva con el comportamiento desplegado por los consumidores en la ciudad del Cusco.

Este estudio se justifica porque permite el análisis del grado de correspondencia entre el comportamiento del consumidor y la dinámica generada por éste, en torno al comercio electrónico, ello en la ciudad del Cusco. Esto nos permitirá comprender el comportamiento del consumidor y los atributos que se valoran a la luz del auge de estas tecnologías para comprar y vender bienes y servicios en línea (teniendo diferentes denominaciones, tales como, comercio en línea, comercio virtual, comercio electrónico o comercio por Internet) a medida que cambia la tecnología (Turban et al., 2015). Asimismo, es importante analizar la conducta del consumidor y los elementos determinantes que influyen o inciden en sus decisiones en el momento de realizar una compra, ya sea virtual o presencial, por lo que las empresas necesitan conocer el perfil del cliente para satisfacer sus necesidades y obtener mejores beneficios, lo que puede ayudar a emprendedores y propietarios de páginas web o en redes sociales para comprender mejor a los consumidores y promover su negocio.

## 2. Materiales y métodos

El presente estudio es cuantitativo en método o tendencia, ya que analiza numéricamente la población de consumidores potenciales de la ciudad del Cusco, cuyas edades fluctúan entre 18 y 60 años, siendo la fuente de tal información la que brinda de manera oficial el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú).

Metodológicamente, la investigación posee un diseño de tipo no experimental, ello es, debido a que se observa objetivamente el fenómeno de estudio en su estado natural, para luego, analizarlo y obtener resultados interpretables sin modificación; y, es transversal porque la indagación solo se hace en un periodo de tiempo determinado.

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

Variable(s)	Variable(s) Operativa(s)	Indicador(es)
Comercio Electrónico	Plataformas de compra	Número de páginas web utilizadas
		Número de redes sociales
		Cuantía de aplicativos
		Número de catálogos de productos online
	Medios de pago	Número de pagos contrarrembolso
		Número de transferencias bancaria
		Número de operaciones de depósitos
		Número de tarjetas de crédito/débito
	Seguridad	Número de métodos de pagos online
		Número de transacciones realizadas
		Nivel de privacidad de las operaciones
		Cuantía de operaciones de autenticación de datos
	Utilidad percibida	Nivel de ventaja en precios
		Número de ofertas disponibles
		Nivel de conveniencia obtenida
		Cantidad de información disponible
	Dispositivos electrónicos	Nivel de uso de computadoras
		Cuantía de uso de tablets
Nivel de uso de celular		
Cuantía de uso de laptops		
Comportamiento de Compra del consumidor	Características personales	Sexo
		Edad
	Motivación de la comprar	Grado de comodidad
		Tiempo
		Grado de influencia del entorno social
		Grado de necesidad
Proceso de compra	Nivel de experiencia obtenida	
	Frecuencia de la necesidad	
	Nivel de búsqueda/acceso de la información	
	Número de procesos de selección de alternativas de compra	
Consumo	Nivel de decisiones de compras	
	Grado de comportamiento pos compra	
	Frecuencia de compras	
	Momentos de compra	
		Nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

La técnica utilizada para el muestreo es de tipo no probabilística y consiste en la selección de unidades que forman parte de una población, teniendo en cuenta criterios objetivos de conveniencia; por simplicidad, consiste en muestreo no probabilístico y de cuotas. Las características muestrales descritas son reconocidas por la población económicamente activa (PEA) cuyas edades fluctúan entre los 18 a 60 años. En la determinación del tamaño muestral, se recurrió al uso de la fórmula establecida para poblaciones consideradas finitas, debido a que son individuos con características comunes que

facilitan su rápida localización e identificación. Para este análisis se ha realizado una encuesta que se aplicará a la muestra anterior.

Para la investigación se aplicó como instrumento una encuesta en formato cuestionario con ítems para recabar toda la opinión necesaria de los consumidores para determinar los objetivos de la presente indagación. Para analizar los datos y el procesamiento de información del presente estudio se procedió a utilizar el programa de Excel, utilizando para el registro y tabulado de los resultados; que posteriormente fueron trabajados utilizando el paquete estadístico SPSS V.26.

Respecto de los criterios éticos que permitieron el desarrollo del trabajo de investigación fueron: la confidencialidad en el uso de los datos, lo cuales no fueron expuestos ni divulgados de manera lesiva, ello, para salvaguardar la identidad de los sujetos que integran el estudio. Libre participación, consistente en la participación voluntaria de los consumidores potenciales de servicio electrónico de la ciudad del Cusco. Veracidad, en el recojo de la información, análisis, y resultados auténticos. Derechos de autor, citando la información al estilo APA. Finalmente, la veracidad en la utilización y registro de la información, indicando que los datos no fueron manipulados o adulterados de manera alguna.

### 3. Resultados

Los resultados en cuanto a la Prueba de Normalidad son expresados en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Test de Normalidad**

	(T) Kolmogorov/Smirnov			(T) Shapiro/Wilk		
	Estadísticos	g°l	Sing.	Estadísticos	g°l	Sing.
Comercio electrónico.	0,294	384	0,000	0,784	384	0,000
Comportamiento de Compra del Consumidor.	0,354	384	0,000	0,764	384	0,000

Fuente: Elaborado mediante la aplicación del instrumento de investigación.

La tabla 2, muestra que los grados de libertad son de 384, por tanto, se procede a tomar el Test de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en razón a que su tamaño muestral es mayor a cincuenta datos; por tanto, el nivel de significancia para las variables denominadas como comercio electrónico y comportamiento del consumidor es el mismo, expresado con el valor de 0.000, siendo la razón por la cual se rechaza la H0, por ende, es conveniente recurrir a la aplicación del estadístico no paramétrico Rho de Spearman (que permite determinar el grado de asociación entre variables), ello con la finalidad de demostrar cada una de las hipótesis planteadas.

Según Mondragón (2014), los valores de Rho de Spearman se pueden visualizar a continuación:

**Tabla 3. Coeficiente de Correlación: Rho de Spearman.**

Rangos	Relación
[-0.91 / -1.00]	G°: Correl. Neg. (-) de tipo perfecta.
[-0.76 / -0.90]	G°: Correl. Neg (-) de tipo muy fuerte.
[-0.51 / -0.75]	G°: Correl. Neg (-) de tipo considerable.
[-0.11 / -0.50]	G°: Correl. Neg (-) de tipo media.
[-0.01 / -0.10]	G°: Correl. Neg (-) de tipo débil.
0.0.0	No existe correlación alguna.
[+0.01 / +0.10]	G°: Correl. Pos. (+) de tipo débil.
[+0.11 / +0.50]	G°: Correl. Pos. (+) de tipo media.
[+0.51 / +0.75]	G°: Correl. Pos. (+) de tipo considerable.
[+0.76 / +0.90]	G°: Correl. Pos. (+) de tipo muy fuerte.
[+0.91 / +1.00]	G°: Correl. Pos. (+) de tipo perfecta.

Fuente: Adaptado de Mondragón (2014).

Respecto de la hipótesis de trabajo planteada (Hipótesis General), los resultados se pueden analizar de la siguiente manera:

H0: El comercio electrónico no se relaciona de manera significativa con en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco.

H1: El comercio electrónico si se relaciona de manera significativa con en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco.

Consiguientemente, se pudo obtener los siguientes resultados.

Según la Hipótesis General, los resultados hallados nos muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor menor a 0.05, es significativa, por tanto, se admite la hipótesis alterna (H1), donde se demuestra la existencia de una relación de tipo positiva y significativa entre la variable denominada como comercio electrónico y la variable nombrada como comportamiento del consumidor en los mercados, ello debido a que el grado de asociación o coeficiente de Rho de Spearman que presenta una cifra igual a 0.549, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre las variables del presente estudio.

**Tabla 4. Empleo formal (porcentaje).**

			Comercio Electrónico	Comportamiento de Compra del Consumidor
Rho de Spearman.	Comercio Electrónico.	Coefficiente de Correlación.	1,000	0,549
		Significancia(bil.)		0,00
		N°	384	384
	Comportamiento de Compra del Consumidor.	Coefficiente de Correlación.	0,549	1,000
		Significancia(bil.)	0,000	
		N°	384	384

Fuente: Elaborado mediante la aplicación del instrumento de investigación.

Los resultados en cuanto a la Hipótesis Específicas:

Respecto a la variables Plataformas de Compra, los resultados hallados muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por tanto, se admite la H1, de donde se expresa la existencia de un tipo de relación positiva y significativa respecto de las variables denominadas plataformas de compra y el comportamiento de compra del consumidor, ello, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman muestra un valor de 0.594, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre las Plataformas de compra y el comportamiento del consumidor

**Tabla 5. Prueba de hipótesis para las variables Plataformas de Compra y el Comportamiento de Compra del Consumidor**

			Plataformas de Compra	Comportamiento de Compra del Consumidor
Rho de Spearman.	Plataformas de Compra.	Coefficiente de Correlación.	1,000	0,549
		Significancia(bil.)		0,000
		N°	384	384
	Comportamiento de Compra del Consumidor.	Coefficiente de Correlación.	0,549	1,000
		Significancia(bil.)	0,000	
		N°	384	384

Fuente: Elaborado mediante la aplicación del instrumento de investigación.

Al respecto de la variable denominada como Medios de Pago, los resultados encontrados manifiestan que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por tanto, se admite la H1, donde se demuestra la existencia de una relación de tipo positiva y significativa entre las variables medios de pago y el comportamiento de compra del consumidor, ello, debido a que el coeficiente de

Rho de Spearman presenta un valor de 0.465, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre los medios de pago utilizados en línea y el comportamiento del consumidor.

**Tabla 6.** Prueba de hipótesis para las variables Medios de Pago y Comportamiento de Compra del Consumidor

		Medios de pago		Comportamiento de Compra del Consumidor
Rho de Spearman.	Medios de pago	Coefficiente de Correlación.	de 1,000	0,465**
		Significancia(bil.)		0,000
		N°	384	384
	Comportamiento de Compra del Consumidor.	Coefficiente de Correlación.	de 0,465**	1,000
		Significancia(bil.)	0,000	
		N°	384	384

Fuente: Elaborado mediante la aplicación del instrumento de investigación.

Con relación a la variable denominada Seguridad, los resultados encontrados indican que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por lo cual, se admite la H1, existiendo una relación significativa entre la variable seguridad y el comportamiento de compra del consumidor, ello, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.438, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre la seguridad y el denominado comportamiento del consumidor.

**Tabla 7.** Prueba de hipótesis para las variables Seguridad y Comportamiento de Compra del Consumidor.

		Seguridad		Comportamiento de Compra del Consumidor
Rho de Spearman.	Seguridad	Coefficiente de Correlación.	de 1,000	0,438
		Significancia(bil.)		0,000
		N°	384	384
	Comportamiento de Compra del Consumidor.	Coefficiente de Correlación.	de 0,438	1,000
		Significancia(bil.)	0,000	
		N°	384	384

Fuente: Elaborado mediante la aplicación del instrumento de investigación.

Respecto de la variable denominada Utilidad Percibida, los resultados encontrados muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por tanto, se admite la H1, donde se demuestra la existencia de una relación positiva y significativa entre la utilidad percibida y el comportamiento de compra del consumidor, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.565, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre la utilidad percibida al realizar compras en línea y la conducta adoptada por el consumidor en el mercado.

**Tabla 8.** Prueba de hipótesis para las variables Utilidad Percibida y Comportamiento de Compra del Consumidor.

			Utilidad Percibida	Comportamiento de Compra del Consumidor
Rho de Spearman.	Utilidad Percibida	Coefficiente de Correlación.	1,000	0,565
		Significancia(bil.)		0,000
		N°	384	384
	Comportamiento de Compra del Consumidor.	Coefficiente de Correlación.	0,565	1,000
		Significancia(bil.)	0,000	
		N°	384	384

Fuente: Elaborado mediante la aplicación del instrumento de investigación.

Respecto de la variable denominada Dispositivos Electrónicos, los resultados hallados nos muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por tanto, se admite la H1, donde se demuestra la existencia de una relación positiva y significativa entre los dispositivos electrónicos y el comportamiento de compra del consumidor, ello, debido a que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.470, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre los dispositivos electrónicos y el comportamiento del consumidor.

**Tabla 9.** Prueba de hipótesis para las variables Dispositivos Electrónicos y Comportamiento de Compra del Consumidor.

			Dispositivos Electrónicos	Comportamiento de Compra del Consumidor
Rho de Spearman.	Dispositivos Electrónicos	Coefficiente de Correlación.	1,000	0,470
		Significancia(bil.)		0,000
		N°	384	384
	Comportamiento de Compra del Consumidor.	Coefficiente de Correlación.	0,470	1,000
		Significancia(bil.)	0,000	
		N°	384	384

Fuente: Elaborado mediante la aplicación del instrumento de investigación.

#### 4. Discusión

En función de los resultados logrados por el presente estudio titulado “Comercio Electrónico y Comportamiento del Consumidor de la ciudad del Cusco, 2021”, donde el objetivo general fue “Determinar qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco 2021”, se pudo realizar una comparación con los siguientes estudios:

Respecto al objetivo general planteado en la investigación realizada, que fue, determinar la manera o forma en la cual se relaciona el comercio electrónico con el comportamiento de compra del consumidor; se obtuvo nivel de significancia menor a 0.05, siendo que, la prueba realizada se supone que es estadísticamente significativa y, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, lo que en buena cuenta, significa que es posible establecer la existencia de una relación positiva y significativa entre las variables principales del estudio, ello, en virtud del valor de significancia bilateral encontrado. De similar manera, en la investigación de Cabana (2017), se obtuvo un resultado significancia de 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que significa que guardan una relación entre las variables de estudio. Así mismo, en la investigación de López (2018), se encontró relación entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano, ello, debido a que el análisis estadístico Chi Cuadrado arroja que el valor de (p) es 0.000 menor que alfa (0.05), en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, siendo estos resultados acordes con los resultados arribados en la presente investigación.

Por otro lado, respecto al primer objetivo específico planteado en la presente indagación, que buscaba determinar de qué forma la existencia de las plataformas de compra se relacionan con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco para el año 2021; se obtuvo una cifra en términos de la significancia bilateral de 0.000; de igual forma, el grado de asociación o coeficiente de correlación Rho de Spearman corresponde al valor de 0.465, por lo, cual se determinó la existencia de una correlación positiva considerable entre los medios de pago y el comportamiento de compra del consumidor. De similar manera, en la investigación de Rado (2019) se determinó de qué manera los nuevos conocimientos y aplicaciones electrónicas les facilita los demandantes el acceso a plataformas más interactivas y fomenta así mayor las ventas online, así como a interesarse en el comercio por Internet, siendo estos resultados acordes con los resultados arribados en la presente investigación, ya que se determinó que los demandantes hacen uso de diferentes plataformas digitales.

Por otra parte, respecto al segundo objetivo específico planteado en el estudio, el mismo que buscaba determinar de qué forma los medios de pago se relacionan con los hábitos o el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco para el año 2021, se pudo establecer la existencia de una relación positiva y significativa entre los medios de pago y el comportamiento de compra del consumidor, puesto que el valor de significancia bilateral es 0.000, con lo cual, es posible determinar que, existe una correlación positiva considerable entre los medios de pago y el comportamiento de compra del consumidor. Similarmente, en el estudio Villafuerte (2020), donde se determinó que los medios de pago más usados son las tarjetas de crédito significando un valor considerable; lo que demuestra que existen ventajas al comprar por internet, siendo estos resultados congruentes con los resultados que se plantea en la investigación realizada.

De otro lado, respecto al tercer objetivo específico del presente estudio, que buscaba determinar de qué forma la seguridad se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco para el año 2021; se pudo encontrar una relación positiva y significativa entre la seguridad y el comportamiento de compra del consumidor, debido a que el valor de significancia bilateral es 0.000. Igualmente, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.438 por lo cual, se determinó la existencia de una correlación positiva media entre la seguridad y el comportamiento de compra del consumidor. Comparados con el estudio de Villafuerte (2020), donde se determinó que la clase de ingresos medios es más afluente a las compras online y lo que compran es más ropa y artículos para el hogar; deciden comprar por confianza y precios; las tiendas más visitadas fueron De Prati y Pycca, siendo estos resultados acordes con lo se alcanzó en la presente investigación.

En tanto que, respecto al cuarto objetivo específico del presente estudio, que buscaba determinar de qué manera la utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco para el año 2021; se encontró la existencia de una relación positiva y significativa entre la utilidad percibida y el comportamiento de compra del consumidor, puesto que el valor de significancia bilateral es 0.000. De la misma forma, el coeficiente de correlación Rho de Spearman se corresponde con la cifra de 0.565, por lo cual, se puede determinar la existencia de una correlación positiva media entre la utilidad percibida en el mercado y el comportamiento de compra del consumidor. En el estudio de López (2018), donde se encuentra una relación en la decisión de compra con utilidad del producto, puesto que se asigna un valor percibido por el cliente, indica que los clientes que han realizado compras online si tienen un nivel de satisfacción y compromiso elevado luego de su compra.

Finalmente, respecto al quinto objetivo del presente estudio, que buscaba determinar de qué manera los dispositivos electrónicos se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021, se encontró la existencia de una relación positiva y significativa entre el uso de dispositivos electrónicos y el comportamiento de compra del consumidor, puesto que el valor de significancia bilateral es 0.000. Igualmente, la cifra expresada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.470, por consiguiente, se puede determinar la existencia de una correlación positiva media entre los dispositivos electrónicos y el comportamiento de compra del consumidor. De igual forma, en el estudio presentado por Huamanga y Huamanga (2017), se señala que el 72.7% de los centros de formación indican que se han visto incrementados el número de sus clientes, debido al uso de los

medios electrónicos para las plataformas online, esto hizo posible mejoras en la gestión de las empresas, así como el incremento de sus ingresos y beneficios y, consecuentemente la expansión de las mismas, ya que son más prácticos para los demandantes, siendo su principal medio de búsqueda los celulares. Logrando así una aceptación y resultados positivos que crecen con regularidad, debido a la adecuada utilización de los medios electrónicos online y la correcta o adecuada utilización de este entorno virtual, siendo dichos resultados congruentes a los resultados alcanzados en la investigación realizada.

## 5. Conclusiones

- Se concluye señalando, en general, que existe una relación significativa y tipo positiva entre la dinámica generada en torno a la variable comercio electrónico y los hábitos de compra de los consumidores asentados en el Cusco. Dicho tipo de relación –positiva y significativa– existente entre las variables del presente estudio, se corroboran por el valor obtenido en términos de la significación bilateral que es de 0,000. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman arroja una cifra igual a 0,549, por lo que, en otras palabras, la dinámica generada en torno al comercio electrónico influye en el comportamiento de compra de los consumidores del ámbito estudiado.
- Respecto de la relación existente entre las variables denominadas medios de pago y comportamiento de compra del consumidor, se concluye que ésta se expresa de una manera positiva y considerable; siendo que, el grado de asociación entre variables expresado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual arroja una cifra igual a 0.465, lo que indica una influencia importante de los medios de pago utilizados, su cuantía y la conducta de los consumidores a la hora de interactuar en los mercados.
- En torno a la sensación o percepción de seguridad, se puede señalar que, la correlación es positiva y media, es decir, cuando se analiza la relación entre el grado de seguridad y el comportamiento de compra del consumidor. Se puede advertir la existencia de una relación positiva y de significancia media entre tales variables, puesto que el valor expresado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.438, por lo cual, se puede determinar que, el grado de seguridad que perciba el consumidor a la hora realizar las compras influirá de manera importante a la hora de decidir sus compras en línea.
- Respecto de las variables asociadas a la utilidad percibida y la conducta del consumidor en el mercado, la cifra que arroja el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.565, por consiguiente, se puede señalar la existencia de una correlación positiva media entre tales variables. Es así, que la utilidad percibida tiene un nivel de incidencia directa en la conducta del consumidor.
- Se concluye señalando la existencia de una relación positiva y de significancia media entre los dispositivos electrónicos utilizados y la conducta del consumidor, ello, debido al valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que es igual a 0.470. Es así, que los dispositivos electrónicos utilizados están relacionados de forma directa con el comportamiento de compra del consumidor, de manera que, la elección del dispositivo tiene mucho que ver al momento de la transacción de compra y venta.

## Referencias

- Al-Debei, M., Akroush, M. y Ashouri, M. (2015). *Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality*. Journal of Internet Research, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alvarado, Á. (2018). *El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador*. Polo del Conocimiento, 3(1), 67-86. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1Mon.681>
- Astudillo, A. y Barriga, S. (2020). *La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico*. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 6(6), 199-223. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.142>
- Aya, L. y Ospina, A. (2019). *Revisión de literatura sobre psicología de consumidor: Una aplicación a las finanzas y a la economía*. Universidad del Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/2981>
- Barrullas, J. (2016) *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Barragán, J. y Reyes, T. (2020) *Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización*. Daena: International Journal of Good Conscience, 15(1), 169-177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Cabana, L. (2017). *El E-Commerce internacional y la decision de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/242>
- Calderón, E. y Abad, G. (2017). *Importancia del comercio electrónico en las organizaciones*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 18. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Capecce*. <https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chiriguayo, S. (2015). *Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las transacciones electrónicas, amenazas, soluciones a implementar*. Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419740>
- Hernández, J. y Robayo, F. (2019). *Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín*. Eafit. <https://repositorio.eafit.edu.co/handle/10784/14303>
- Huamanga, I. y Huamanga, E. (2017). *El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza de español en la ciudad del Cusco en el periodo, 2014-2015*. Universidad Andina del Cusco. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/806>
- López, A. P. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimboteño*. Universidad San Pedro. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2689355>
- Medina, E. (2019). *Comercio electrónico en el Perú*. Lima. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/303>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Información Tecnológica, Vol. 30, N° 1. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J. y Vera, D. (2018). *E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador*. Revista Científica ECOCIENCIA, 1-17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Revista Dialect, 98-104. <https://revmovimientocientifico.iberro.edu.co/article/view/mct.08111>
- Nielsen (2018). *Comercio conectado*. Copyright. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/connected-commerce-report-spanish.pdf>
- Rado, D. (2019). *Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, año 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3881?locale-attribute=en>
- Sánchez-Alzate, J. y Montoya, R. (2017) *La Confianza como Elemento Fundamental en las Compras a través de Canales de Comercio Electrónico: Caso de los Consumidores en Antioquia*. Revista Innovar, 27(64) <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Esic Market Economics and Business Journa, 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Sequeiros, J. (12 de Octubre de 2016). *Estas son las nuevas tendencias de comercio electrónico en Cusco*. Correo, pág. 1. <https://diariocorreo.pe/edicion/cusco/estas-son-las-nuevas-tendencias-de-comercio-electronico-en-cusco-704188/>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson
- Solomon, M. (2019). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being*. Global Edition. 13a Ed., Pearson, Toronto, Canadá.
- Thaler, R. (2018). *Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro*. Revista de Economía Institucional, 20(38), 9-43. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Turban, E., King, D., Lee, K. y Ting, L (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing. <https://sabraz.files.wordpress.com/2017/08/e-commerce-turban.pdf>
- Vazquez, E. (2016). *El consumidor en el nuevo milenio*. Tucumán. [https://www.researchgate.net/publication/313425357\\_El\\_consumidor\\_en\\_el\\_nuevo\\_milenio](https://www.researchgate.net/publication/313425357_El_consumidor_en_el_nuevo_milenio)
- Villafuerte, S. (2020). *Las compras On-Line y el Comportamiento del Consumidor de la ciudad de Jipijapa*. UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2618>