

César Luiggi Centeno-Díaz; Ana Cecilia Napán-Yactayo

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>

**E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa
la casa artesanal**

**E-commerce and its relationship with consumer behavior of the company la casa
artesanal**

César Luiggi Centeno-Díaz
luiggi.centeno.diaz@gmail.com
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú
<https://orcid.org/0000-0003-0224-874X>

Ana Cecilia Napán-Yactayo
anapan@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima
Perú
<https://orcid.org/0000-0002-5754-8355>

Recepción: 20 de enero 2021
Revisado: 15 de febrero 2021
Aprobación: 20 de abril 2021
Publicación: 01 de mayo 2021

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre E-commerce y el comportamiento del consumidor de los consumidores de la Casa Artesanal durante el periodo de pandemia por el Covid – 19. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - tipo transversal, correlacional - descriptivo. La muestra estuvo conformada por 152 consumidores de la empresa la Casa Artesanal. Para la V1 se tiene un alfa de Cronbach de 0.82 y para la V2 uno de 0.79. Los resultados evidenciaron que existe una correlación moderada baja de 0.442 entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor de la Casa Artesanal.

Descriptores: Comercio electrónico; medios sociales; usuario cultural. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between E-commerce (IE) and consumer behavior (DL) of La Casa Artesanal consumers during the Covid-19 pandemic period. This research had a quantitative approach, to a non-experimental cross-sectional, correlational-causal type design. The sample consisted of 152 consumers from the Casa Artesanal company. For V1 there is a Cronbach's alpha of 0.82 and for V2 one of 0.79. The results showed that there is a low moderate correlation of 0.442 between electronic commerce and consumer behavior from the Casa Artesanal.

Descriptors: Electronic commerce; Social media; Cultural users. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

A inicios del año 2020, cuando la pandemia por el Covid-19 empezó en el mundo, hubo cambios en distintas esferas de nuestra vida personal y laboral, las empresas de la ciudad de Lima no fueron ajenas a este proceso, empezaron a ofrecer sus productos vía web; es decir, empezaron con el E-commerce como su única forma de venta. Todo esto llegó a originar un cambio en el comportamiento del consumidor en la región de Lima metropolitana.

Se puede entender como E-commerce al traslado de transacciones comerciales, gubernamentales, o personales a través de medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo distintas actividades (Somalo, 2018). Según la Asociación para la Economía Digital (ADIGITAL), este tipo de comercio electrónico, se puede definir como la compra-venta de bienes y servicios teniendo al internet como medio de comunicación entre las partes (Somalo, 2018). por otro lado, (Laudon & Guercio, 2013) entiende por E-commerce a las operaciones comerciales entre organizaciones e individuos de manera virtual por el cambio de algún beneficio personal o monetario por parte de alguna de ellas.

Asimismo, (Torres & Codner, 2013) lo definen como todo giro de negocio comercial virtual en el cual se brindan la publicidad, información, bienes y servicios; que se da entre personas naturales o jurídicas a través del internet en donde los límites geográficos y temporales no presentan mucho problema; siendo la accesibilidad la que nos permite evaluar la facilidad para ingresar, canal online como los distintos espacios por donde se llega a contactar a las personas y los medios de pago las vías por donde se finaliza la venta. Entiéndase por accesibilidad, a toda opción de si ingreso, empleo, entendimiento y facilidad que pueda tener el consumidor sobre la página web sobre la cual está interactuando (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECEM, 2009).

Por canal online a las plataformas virtuales, queremos dar a entender que son todos los espacios en la web en donde se puede realizar distintas ejecuciones de programas o

aplicaciones para buscar satisfacer a los usuarios, por medios de pago, a las distintas formas de pago que se usan para efectuar una compra online son muchas, esto dependerá mucho del nivel de confianza y seguridad que tiene el comprador con las plataformas online (AECCEM, 2009).

Por otro lado, se entiende que el comportamiento de compra del consumidor es toda conducta de compra que poseen los consumidores finales, individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. (Armstrong & Kotler, 2013). Es decir, el comportamiento del consumidor es toda actitud que la persona toma frente a la compra de sus bienes y servicios para llegar a satisfacer sus necesidades. Otra idea que apoya esta definición es la de La American Marketing Association (AMA) que lo define como la interacción de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante el cual las personas llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial en su día a día (Peter & Olson, 2006). Dicho de otro modo, todo tipo de pensamiento o sentimiento que pueda influir a la hora de realizar una compra por parte del consumidor se podría considerar dentro de este concepto. Esto incluiría la percepción que tengan sobre los empaques, precios, anuncios o información externa del producto o servicio satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2008).

Para (Kotler & Keller, 2012) el análisis del comportamiento del consumidor es la investigación de cómo las personas, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de los productos, ideas o experiencias para saciar sus anhelos y necesidades. Este comportamiento estará afectado por los factores personales, psicológicos o proceso de compra que tenga el consumidor.

Los factores personales son las características personales que influyen en la decisión del comprador en donde se incluye la edad o la etapa del ciclo de vida; su personalidad, estilo de vida, valores y hasta su ocupación (Kotler & Keller, 2012). Mientras que los factores psicológicos, a las elecciones que toma el consumidor dependiendo de sus motivaciones, percepción, aprendizaje o actitudes (Armstrong & Kotler, 2013). Por último, el proceso de compra ocurre cuando el consumidor se realiza una serie de preguntas sobre lo que

quiere, para cuando, donde, o cómo es lo que necesita; ya sea bien o servicio (Armstrong & Kotler, 2013).

Como antecedentes existen estudios realizados sobre la razón y emoción como efecto moderador en compras virtuales, como la de (Peña-García, et al. 2018) que tuvieron como fin investigar las distintas intenciones conductuales que poseen los consumidores en compras virtuales, con la intención de conocer las preferencias por genero y edad, contribuyendo a establecer un mejor marketing de los productos.

En cambio, el trabajo de (Puente & Pinilla, 2018), contribuye en explicar los procesos de compra en línea; teniendo en cuenta que todo estuvo siendo observados a través de herramientas de la neurociencia o descriptivas teniendo como conclusiones que los factores emocionales, la usabilidad y la seguridad que brinda la página, están relacionados directamente con su decisión de compra final de consumidor.

En este sentido, la investigación de (Mercado, et al. 2019), estudió los rasgos en la conducta del consumidor en las plataformas de compra virtual; su metodología una investigación de tipo cualitativa y siendo su instrumento de medición las encuestas teniendo como resultados que existían 3 categorías principales: la motivación, las experiencias y el comportamiento de los consumidores.

A partir de lo estudiado, se sugiere aportar una visión estratégica del E-commerce en los negocios, luego de un análisis profundo, que permitirá identificar el comercio electrónico y cómo éste se relaciona con los cambios de comportamiento de compra que tienen los consumidores que migraron de ser consumidores físicos a consumidores digitales. En razón de lo planteado, el actual papel de trabajo tiene por objetivo determinar la relación entre E-commerce y el comportamiento del consumidor de los consumidores de la Casa Artesanal durante el periodo de pandemia por el Covid – 19.

MÉTODO

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. Se entiende por este tipo de investigación se da solo cuando es no es posible manipular las variables, los sujetos o condiciones (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

La población estuvo conformada por los 250 consumidores de la empresa “La Casa Artesanal”; entiéndase por población a la totalidad de individuos que se analizará según los objetivos o necesidades del investigador. Estos están ubicados en el distrito de Salamanca, a través de la fórmula para poblaciones conocidas:

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

Donde: n = Muestra (definida x la selección), N = Población finita (250) colaboradores

Z = Nivel de confianza 95% = (1.96) p = Probabilidad de acierto (50%) q = Probabilidad de fracaso (50%) E = Error (5%). Por lo tanto, el tamaño de muestra por proporciones correspondió a 152 clientes de la empresa, tomados al azar, el método de selección de la muestra fue muestreo probabilístico.

El cuestionario estuvo conformado por 18 ítems, para medir la variable E-commerce se adaptó tomando como base a (Somalo, 2018) de las cuales 9 corresponden a las siguientes dimensiones: la accesibilidad, canales online/plataforma virtual y medios de pago. Para medir la variable del comportamiento del consumidor se adaptó tomando como base el estudio de (Armstrong & Kottler, 2013), de las cuales 09 corresponden a las siguientes dimensiones: factores personales, factores psicológicas y proceso de compra.

En la tabla 1, se muestra la escala de valoración de los instrumentos, que está dado en una escala de Likert del 1 al 5, de la siguiente manera: Nunca (01); Casi nunca (02); A veces (03); Casi siempre (04); Siempre (05). El nivel de cada una de las variables será puntuado de acuerdo a las siguientes escalas:

Tabla 1. Baremo – Nivel y Rango

E-commerce	Comportamiento del consumidor
9 – 23 -> Nivel Bajo	09 – 23 -> Nivel Bajo
24 – 36 -> Nivel Medio	24– 36-> Nivel Medio
37 – 45 -> Nivel Alto	37 – 45 -> Nivel Alto

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach (α) y la validez por juicio de expertos. Se realizó una prueba piloto, además sirvió, para probar los tiempos en resolver las encuestas. En la tabla 2 instrumento I (E-commerce) encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,82 apreciando el grado de fiabilidad como adecuada. Por otro lado, en el instrumento II (Comportamiento del consumidor) encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,79 considerando al instrumento de poseer una fiabilidad adecuada.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento

Instrumento	Alfa de Cronbach
Cuestionario (E-commerce)	(0.82)
Cuestionario (Comportamiento del consumidor)	(0.79)

La información cuantitativa fue procesada y analizada mediante estadísticos descriptivos, como frecuencias, porcentajes y tablas cruzadas. También se utilizaron pruebas no paramétricas, como el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para probar la normalidad de la muestra y determinar el coeficiente a usar. Finalmente se analizó la información a través del Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

RESULTADOS

a. Análisis estadístico descriptivo de las variables

En la tabla 3, se muestran los resultados desde los consumidores de la Casa Artesanal, los cuales consideran que el 76% tiene un nivel alto de E-commerce y Comportamiento del consumidor un 74%. Un 24% tienen un nivel regular en E-commerce; tanto como un 26% en el comportamiento del consumidor.

Tabla 3. Frecuencia

Escala	E-commerce		Comportamiento consumidor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%	0	0%
Regular	37	24%	39	26%
Alto	115	76%	113	74%
Total	152	100%	152	100%

b. Prueba de normalidad

En la tabla 05, se aprecia la prueba de normalidad para poder establecer el estadístico a usar en las pruebas de hipótesis de investigación, teniendo en consideración el tamaño de la muestra que es superior a 50, nos enfocaremos en el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, se han considerado los puntajes totales para las variables y dimensiones, obteniéndose todos los $p\text{-valor} = \text{sig} < 0.05$. Por lo tanto, todas las distribuciones de las variables y dimensiones son no normales, por ende, se aplicó las pruebas no

paramétricas. En vista que el objetivo de la investigación es conocer la correlación entre las variables, se aplicará la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 5. Prueba de normalidad

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadíst ico	gl	Sig.
Accesibilidad (Puntaje Total)	,201	152	,000
Canales online (Puntaje Total)	,182	152	,000
Medios de pago (Puntaje Total)	,216	152	,000
Variable E-commerce (Puntaje Total)	,145	152	,000
Variable Comportamiento del consumidor (Puntaje Total)	,154	152	,000

Fuente: Tomado del SPSS v25

c. Prueba de correlación de hipótesis general

A continuación, se presentan los resultados para el objetivo general que es determinar la relación que existe entre el E-commerce y Comportamiento el consumidor de los ejecutivos, lo cual nos va a permitir dar respuesta a la hipótesis general planteado:

Objetivo general

Analizar si el E-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021

Hipótesis general

El E-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021

En la tabla 06, se observa los resultados para el objetivo general, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, la inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral. El coeficiente de Rho de Spearman es de ($r_s = 0.442$) que corresponde a una correlación positiva moderada y el p-valor es 0.000 inferior al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que el e-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021.

Tabla 6: Prueba de correlación de hipótesis general (E-commerce y Comportamiento del consumidor)

Correlaciones			
			E-commerce
Rho de Spearman	de E-commerce	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,442**
		N	,000
			152
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	de ,442**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Objetivo específico 1

Analizar si la accesibilidad se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021.

Hipótesis específica 1

La accesibilidad se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021.

En la tabla 07, se observa los resultados para el objetivo específico 1, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, la dimensión accesibilidad y su relación con el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.224 que corresponde a una correlación positiva baja y el p-valor es 0.005 menor al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que la accesibilidad se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021.

Tabla 7. Prueba de correlación de hipótesis general (La accesibilidad y el Comportamiento del consumidor)

Correlaciones					
				La accesibilidad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	de La accesibilidad	Coeficiente de correlación	de	1,000	,224**
		Sig. (bilateral)		.	,005
		N		152	152
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	de	,224**	1,000
		Sig. (bilateral)		,005	.
		N		152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 25. (2021)

Objetivo específico 2

Determinar si los canales online se relacionan con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021.

Hipótesis específica 2

Los canales online se relacionan de forma significativa con el comportamiento con consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021. En la tabla 08, se observa los resultados para el objetivo específico 2, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, la dimensión canales online y su relación con el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.404 que corresponde a una correlación positiva baja y el p-valor es 0.000 menor al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que los canales online se relacionan significativamente con el comportamiento del Determinar si los canales online se relacionan con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021.

Tabla 8. Prueba de correlación de hipótesis general (Canales Online y Comportamiento del consumidor)

Correlaciones						
					Canales Online	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	de	Canales Online	Coeficiente de correlación	de	1,000	,404**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		152	152
		Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	de	,404**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 25. (2021)

Objetivo específico 3:

Analizar si los medios de pago se relacionan con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate -2021.

Hipótesis específica 3:

Los medios de pago se relacionan significativa con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate - 2021.

En la tabla 09, se observa los resultados para el objetivo específico 3, de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación, la dimensión medios de pago y su relación con el comportamiento del consumidor. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.322 que corresponde a una correlación positiva baja y el p-valor es 0.000 menor al 0.05. Es así como se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se aprueba la hipótesis alterna (H1), afirmando que los medios de pago se relacionan significativamente con el Los medios de pago se relacionan significativa con el comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate - 2021.

Tabla 9. Prueba de correlación de hipótesis general (Reconocimiento de las emociones ajenas y Desempeño Laboral)

Correlaciones			
Rho de Spearman	de Medios de Pago	de	Medios de pago
		Coeficiente de correlación	Comportamiento del consumidor
		Sig. (bilateral)	
		N	
	Comportamiento del consumidor	de	Medios de pago
		Coeficiente de correlación	Comportamiento del consumidor
		Sig. (bilateral)	
		N	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia mediante el software IBM SPSS statistics 25. (2021)

DISCUSIÓN

Los resultados del artículo muestran que se logró obtener el objetivo general de la investigación, considerando que el E-commerce se relaciona con el Comportamiento del consumidor de la empresa “La Casa Artesanal”, Ate – 2021; mediante una correlación positiva moderada de (0.442), la cual es apoyada con los estudios de (Pasco & Schmitt, 2019) en el cual se señala que el E-commerce se relaciona con el Comportamiento del consumidor y que este apoya a obtener una data más precisa del perfil del consumidor logrando así poder ofrecer un producto más adecuado para estos.

Asimismo, (García & Sinche, 2020) muestran la relevancia que tiene el E-commerce en las empresas para mejorar la relación que se tiene con el consumidor y poder satisfacer sus necesidades. En ese sentido (Hualtibamba, 2018) evidencia que el comportamiento de los consumidores está relacionado con el comercio que se ofrece a ellos a través de los factores culturales y sociales; esto concuerda con el autor Kotler, la conducta humana generalmente se aprende, ya que uno no nace sabiendo los valores y normas de una sociedad.

Respecto a los objetivos específicos, la investigación logró demostrar que la dimensión del E-commerce correlacionada con el Comportamiento del consumidor tuvieron correlaciones significativas moderadas y una baja, siendo la accesibilidad la relación baja que se obtuvo. En el estudio de (Puente & Pinilla, 2018), coinciden en una relación entre la accesibilidad y el E-commerce y esta afirmación evidenció que la usabilidad es un factor importante al momento de realizar compras en plataformas de e-commerce. Del mismo modo, (Lazo-Chicoma, 2017) menciona que una buena imagen y accesibilidad de una plataforma virtual pueden influir en las acciones de los consumidores siempre y cuando tomen en consideración las necesidades de estos.

Asimismo, (Sukno & Pascual-del-Riquelme, 2019) demuestran que hay una correlación positiva entre la facilidad del uso de una plataforma con la confianza que pueda desarrollar el consumidor frente a la empresa. En cuanto al estudio de (Perdigón-Llanes, et al. 2018), se muestra que el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la

correcta selección de los canales de comunicación con los clientes mejorará la interacción que tenga la empresa con los clientes.

Por otro lado, (Mercado, et al. 2019) mencionan que existe una relación positiva entre los blogs y redes sociales actuales y el proceso de decisión de compra que tiene el consumidor. Asimismo, (Abdelazim-Mohamed, et al. 2019) revelan que la relación entre el canal online con el consumo de productos online existe con mayor relación mientras los clientes se sientan atraídas por las ofertas de precio que ven línea más que en la tienda.

Finalmente, los resultados de la hipótesis entre los medios de pago y el comportamiento del consumidor muestran una relación moderada. Esto es corroborado por (Esteves-Pairazamán & Fernández-Bedoya 2019), al indicar que un incremento del intercambio comercial electrónico, teniendo como método de pago más utilizado el de las transacciones bancarias por internet. De la misma manera (Peña-García, et al. 2018), muestran una relación positiva entre la confianza que se genere en las transacciones comerciales con el uso de pagos electrónicos a través de sus plataformas virtuales.

CONCLUSIONES

El E-commerce se ha vuelto una de las formas de negocio más indispensables para las organizaciones en este entorno complejo y variante que ha generado la pandemia por el Covid-19. Esto ha originado que tanto pequeñas, medianas y grandes empresas se vean en la necesidad de estudiar y entender que tanto puede llegar a estar relacionado el acceso a sus plataformas virtuales, los canales virtuales y los distintos medios de pagos que ofrezcan con el comportamiento que pueda tener su consumidor habitual. En esta investigación se buscó ver la relación que tenía la variable del E-commerce frente al comportamiento que posee el consumidor de la empresa La Casa Artesanal. A raíz de esta investigación, se puede llegar a concluir que existe una correlación moderada baja entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor de la Casa

Artesanal, es decir que el comercio electrónico que realiza el cliente está vinculado de forma moderada con el proceder y conducta que puedan tener estos.

En cuanto a la primera hipótesis E01, podemos concluir que existe una correlación positiva baja entre la accesibilidad y el comportamiento del consumidor de la Casa Artesanal lo cual significa que, la empresa no está trabajando adecuadamente sus estrategias con referencia a la accesibilidad para obtener un comportamiento del consumidor que beneficie a la empresa.

Por otro lado, en la hipótesis E02, presenta una correlación moderada baja pero positiva entre los canales on-line y el comportamiento del consumidor, lo cual significa que la empresa que los canales online que empleen los clientes están moderadamente relacionados con el comportamiento que tenga el consumidor al momento de contactarse con la empresa la Casa Artesanal.

Por último, en la hipótesis E03 podemos concluir que los medios de pago tienen una baja correlación con el comportamiento del consumidor c, lo que significa que es indiferente el medio de pago que usa el cliente con respecto al comportamiento del consumidor de la Casa Artesanal.

FINANCIAMIENTO

No monetario

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Sur, Lima; por motivar el desarrollo de la Investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Abdelazim-Mohamed, N.B., García-Medina, I., & González-Romo, Z.F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra [E-commerce vs. physical store. Packaging as an element of influence in the purchase]. *RIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38).

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. Fundamentos de Marketing [Understanding of consumer and business purchasing behavior. Marketing Fundamentals]. (pp. 128). Pearson Educación: México. Recuperado de <https://n9.cl/3vybm0>
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECEM (2009). Libro blanco del comercio electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES [White Paper on Electronic Commerce: Practical Guide to Electronic Commerce for SMEs]. [Internet]. https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf
- Esteves-Pairazamán, A.T., & Fernández-Bedoya, V.H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú [Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru]. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- García, C. y Sinche, F. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e-commerce en pymes peruanas. [Strategic planning model for e-commerce integration in Peruvian SMEs. Scientific and Technological Research Magazine]. *Revista de investigación científica y tecnológica: LLamkasun*, 1(3), 47-62. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v1i3.21>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hualtibamba, D. (2018). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo – 2018 [Consumer Behavioral Factors That Influence Buying Decision In The Food Markets Of The City Of Trujillo - 2018]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing [Marketing direction]. Decimocuarta edición. Pearson Educación: México. Recuperado de <https://n9.cl/fig4h>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). e-commerce: negocios, tecnología, sociedad [e-commerce: business, technology, society]. Cuarta Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México. <https://n9.cl/r9hbi>

- Lazo-Chicoma, C. (2017). Programa "Compartiendo" para mejorar la madurez social de los niños de 5 años de la institución educativa "La Esperanza", 2016 ["Sharing" program to improve the social maturity of 5-year-old children from the educational institution "La Esperanza", 2016]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22042>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. [*Qualitative Study on Consumer Behavior in Online Shopping*]. *Revista Científica Scielo*, 30(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Pasco, Ma. & Schimitt, V. (2019). El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda en las tiendas por departamento en Perú. [The impact of the implementation of e-commerce in fashion lines in department stores in Peru]. Recuperado de <https://n9.cl/fmkpw>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online [Emotion and reason: The moderating effect of gender on online shopping behavior]. *Innovar*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Perdigón-Llanes, R, Viltres-Sala, H, & Madrigal-Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas [E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises]. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Peter, J., & Oslon, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing [Consumer behavior and marketing strategy]. Séptima edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de <https://n9.cl/853fw>
- Puente, D. & Pinilla, C.A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. [*Neurodesign: application of neurotechnology to the interpretation of emotions that affect the decision to buy online in e-commerce platforms of the Spanish retail sector*]. *Revista EAN*,(85). <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

- Solomon, M. (2006). Comportamiento del consumidor. *American Marketing Association*. [Consumer behavior. American Marketing Association].
- Somalo, I. (2018). El comercio electrónico: una guía completa para la venta online. [Electronic commerce: a complete guide to online sales]. Esic editorial. <https://n9.cl/5hk8g>
- Sukno, R., & Pascual-del-Riquelme, M. I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM [E-Commerce C2C in Chile: Incorporation of Reputation and Trust in the TAM]. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3), 72–81. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000300072>
- Torre, G. & Codner, D. (2013). Fundamentos de comercio electrónico. (2º ed.). Bernal: [E-commerce basics. (2nd ed.)]. Universidad Virtual de Quilmes.