



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN**

**“FACTORES DEL E-COMMERCE QUE SE RELACIONAN CON
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO
DEPORTIVO LÍNEA FEMENINA DE LA ZONA 7 DE LIMA
METROPOLITANA – PERÚ 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Presentado por:
Luis Enrique Alanoca Chambergo (0000-0002-5162-4708)

Asesor:
Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima – Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 23 de noviembre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	JULIO CESAR POBLETE BENITES
Miembro 1	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2	NELLY ALBINA MIRANDA TEJEDO

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“FACTORES DEL E-COMMERCE QUE SE RELACIONAN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO DEPORTIVO LÍNEA FEMENINA DE LA ZONA 7 DE LIMA METROPOLITANA – PERÚ 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

LUIS ENRIQUE ALANOCA CHAMBERGO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN

Asesorado(a) por:

ANA CECILIA NAPAN YACTAYO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Administración** en la sustentación, concluyen de manera unánime

(x) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	LUIS ENRIQUE ALANOCA CHAMBERGO		
Nota (en letras):	Dieciocho		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente (x)	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



JULIO CESAR POBLETE BENITES
Presidente(a) del Jurado



ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
Asesor(a)



MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 1



NELLY ALBINA MIRANDA TEJEDO
Miembro 2

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Factores del e-commerce que se relacionan con el comportamiento del consumidor de calzado deportivo línea femenina de la zona 7 de Lima Metropolitana - Perú 2021

Autores. Luis Enrique Alanoca Chambergo.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1966536475).

Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Factores del e-commerce

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

César Luiggi Centeno-Díaz, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

2%

2

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unamad.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

1library.co

Fuente de Internet

<1%

**“FACTORES DEL E-COMMERCE QUE SE RELACIONAN
CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
CALZADO DEPORTIVO LÍNEA FEMENINA DE LA ZONA 7 DE
LIMA METROPOLITANA – PERÚ 2021”**

**“E-COMMERCE FACTORS THAT RELATE TO THE
BEHAVIOR OF THE CONSUMER OF WOMEN'S LINE SPORTS
FOOTWEAR IN ZONE 7 OF LIMA METROPOLITAN – PERU
2021”**

Luis E. Alanoca Chambergo
100012774@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima Perú

Ana C. Napán Yactayo
anapan@cientifica.edu.pe
Universidad Científica del Sur, Lima Perú

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue determinar la coherencia de los factores del e-commerce que se relacionan con el comportamiento del consumidor de calzado deportivo línea femenina de la zona 7 de Lima Metropolitana – Perú 2021. La metodología aplicada fue de diseño no experimental, corte transversal, enfoque cuantitativo de tipo aplicado y nivel descriptivo correlacional, con una muestra probabilística calculada por la ecuación estadística para proporciones poblaciones de 363 personas. Utilizando la encuesta como técnica y dos protocolos de 11 y 15 preguntas respectivamente para las dos variables. La estadística inferencial arrojó relaciones positivas a través de la medida de dependencia no paramétrica Rho de Spearman. Para la hipótesis general los resultados muestran una correlación moderada con valor ($r = 0,637$), concluyendo que los factores del e-commerce presentan una relación significativa con el comportamiento del consumidor del calzado deportivo de línea femenina, lo que significa que factores como el tecnológico, marca y experiencia del usuario tuvieron una gran conexión con el comportamiento del consumidor llevando a la muestra a buscar alternativas de compra utilizando estos factores como primera opción.

Palabras clave: E – commerce, comportamiento del consumidor, factor tecnológico, factor psicológico.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was determining the consistency of e-commerce factors that are related to the behavior of the consumer of women's line sports footwear of zone 7 of Metropolitan Lima – Peru 2021. Methodology applied was of non-experimental design, cross-sectional, quantitative approach of applied type and descriptive correlational level, with a probabilistic sample calculated by the statistical equation for population proportions of 363 people. Using the survey as a technique and two protocols as an instrument of 11 and 15 questions respectively for the two variables. Inferential statistics gave positive relationships through Spearman's Rho nonparametric dependency measure. For the general hypothesis the results present a moderate correlation with value ($r = 0.637$), concluding that e-commerce factors have a significant relation with the consumer behavior of women's sports footwear, which means that factors such as technology, brand and user experience had a great connection to consumer behavior taking the sample to look for purchase alternatives using these factors as the first option.

Keywords: E – commerce, consumer behavior, technological factor, psychological factor.