



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

Exposición y Conocimiento del medio en la Decisión de Compra  
Virtual en los Retails del Perú

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Doctora en Administración

**AUTORA:**

Saravia Ramos de Huaman, Giuliana Del Pilar ([orcid.org/0000-0002-2705-9462](https://orcid.org/0000-0002-2705-9462))

**ASESORES:**

Dra. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros ([orcid.org/0000-0002-4060-5667](https://orcid.org/0000-0002-4060-5667))

Dr. Venturo Orbegoso, Carlos Oswaldo ([orcid.org/0000-0002-7465-8687](https://orcid.org/0000-0002-7465-8687))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo de Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA — PERÚ**

**2023**

### **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de poder desarrollarme como profesional.

A mi familia, por ser la motivación constante para lograr con éxitos los objetivos trazados a mis hijos Milagros y Álvaro con mucho cariño.

### **Agradecimiento**

Un agradecimiento a nuestra casa de estudios la Universidad Cesar Vallejo por permitirme desarrollar este doctorado y poder crecer como profesional.

Agradecer de manera especial a la Dra. Irma Carhuanchu Mendoza por su gran apoyo en su asesoría para lograr el objetivo propuesto.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARHUANCHO MENDOZA IRMA MILAGROS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Exposición y Conocimiento del medio en la Decisión de Compra Virtual en los Retails del Perú", cuyo autor es SARA VIA RAMOS DE HUAMAN GIULIANA DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARHUANCHO MENDOZA IRMA MILAGROS <b>DNI:</b> 40460914 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4060-5667	Firmado electrónicamente por: IMILAGROSCM el 01-08-2023 00:31:00

Código documento Trilce: TRI - 0622760





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SARAVIA RAMOS DE HUAMAN GIULIANA DEL PILAR estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Exposición y Conocimiento del medio en la Decisión de Compra Virtual en los Retails del Perú", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GIULIANA DEL PILAR SARAVIA RAMOS DE HUAMAN <b>DNI:</b> 43866057 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2705-9462	Firmado electrónicamente por: DSARAVIARA el 26-07- 2023 22:41:30

Código documento Trilce: TRI - 0622282



## Índice de Contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de autenticidad del Autor	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Resumo	xiii
I. Introducción	14
II. Marco teórico	18
III. Metodología	36
3.1 Tipo y diseño de investigación	36
3.2 Variables y operacionalización	37
3.3 Población, muestra y muestreo	38
3.4 Unidad de análisis	39
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.6 Validez y confiabilidad	40
3.7 Método de análisis de datos	42
3.8 Aspectos éticos	42
IV. Resultados	44
4.1 Resultados Descriptivos del estudio	44
4.2 Resultados inferenciales	50
V. Discusión	55
VI. Conclusiones	62
VII. Recomendaciones	63
VIII. Propuesta	64
Referencias	75
Anexos	82
	vi

Anexo 1. Matriz de consistencia	83
Anexo 2. Matriz de operacionalización	84
Anexo 3. Instrumento/s de recolección de datos	87
Anexo 4. Validación de instrumentos	91
Anexo 5: Prueba de fiabilidad	109
Anexo 6. Base de datos	112

## Índice de Tablas

	Pág.	
Tabla 1	Resumen de la ventajas y desventajas de las ventas online	33
Tabla 2	Validez de contenido - Lista de jueces expertos	41
Tabla 3	Prueba de Alfa de Cronbach	41
Tabla 4	Consolidado de los Datos demográficos	44
Tabla 5	Frecuencia en los sitios de compra con la variable genero	45
Tabla 6	Recuento y porcentaje de las dimensiones de la exposición del medio	46
Tabla 7	Nivel de la variable conocimiento del medio	47
Tabla 8	Recuento y porcentaje de las dimensiones del conocimiento del medio	47
Tabla 9	Nivel de la variable decisión de compra	49
Tabla 10	Recuento y porcentaje de las dimensiones de la decisión de compra	49
Tabla 11	Ajuste del modelo y Pseudo R2 que explica la influencia de la exposición y conocimiento del medio en la decisión de compra	50
Tabla 12	Estimaciones del parámetro para explicar la influencia del exposición y conocimiento del medio en la decisión de compra	51
Tabla 13	Ajuste del modelo y Pseudo R2 que explica la influencia de la exposición del medio en la decisión de compra	52
Tabla 14	Estimaciones del parámetro para explicar la influencia de la exposición del medio en la decisión de compra	53
Tabla 15	Ajuste del modelo y Pseudo R2 que explica la influencia del conocimiento del medio en la decisión de compra	53
Tabla 16	Estimaciones del parámetro para explicar la influencia del conocimiento del medio en la decisión de compra virtual	54
Tabla 17	Costo de inversión inicial	66
Tabla 18	Costo de funcionamiento mensual	67
Tabla 19	Costo variable unitario	67

Tabla 20	Costo por producto	68
Tabla 21	Proyección de Ventas mensual (primer año)	71
Tabla 22	Proyección de Ventas mensual (Segundo año)	71
Tabla 23	Proyección de Ventas mensual (Tercer año)	72
Tabla 24	Proyección de los egresos mensual (primer año)	72
Tabla 25	Proyección de los egresos mensual (segundo año)	73
Tabla 26	Proyección de los egresos mensual (Tercer año)	73
Tabla 27	Resultados financieros	74

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Modelo Assael	29
Figura 2 Modelo Atómico de Decisión de compra	31
Figura 3 Ecosistema de las variables	34

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la exposición y conocimiento del medio en la decisión de compra virtual en los retails del Perú, para lo cual se empleó la metodología de la ruta cuantitativa, investigación de tipo sustantiva, diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo correlacional causal. Se trabajó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple conformada por una muestra de 385 clientes que acceden a realizar compras virtuales en los retails del Perú, los mismos que procedieron a responder los tres cuestionarios, para la aplicación de los resultados se empleó el estadístico de regresión Logística ordinal. La comprobación de hipótesis tuvo el siguiente resultado del R<sup>2</sup> de Nagelkerke en ,419 explicando la variabilidad de los datos y se establece que la exposición y conocimiento del medio influyen en un 41.9% en la decisión de compra, con un nivel de significancia de  $p=0,000$  la misma que muestra que  $p$  es menor al valor de significancia 0,05, lo que permite señalar que la incidencia es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe incidencia significativa entre la exposición y conocimiento del medio en la decisión de compra virtual en los retails del Perú.

*Palabras clave:* Conectividad, comprador, comportamiento, Retail, Web.

## **Abstract**

The objective of this research work was to determine to what extent exposure and knowledge of the environment influence the virtual purchase decision in retail stores in Peru, for which the quantitative route methodology was used, basic type research, non-experimental design, cross-sectional and causal correlational descriptive level. The simple random probabilistic sampling technique was used, made up of a sample of 385 customers who agree to make virtual purchases in the retailers of Peru, the same ones who proceeded to answer the three questionnaires, for the application of the results the regression statistic was used. Logistics. The hypothesis verification had the following result of Nagelkerke's R<sup>2</sup> in ,419 explaining the variability of the data and it is established that the exposure and knowledge of the environment influence 41.9% in the purchase decision, with a significance level of  $p= 0.000$  the same that shows that  $p$  is less than the value of significance 0.05, which allows us to indicate that the incidence is significant. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted. Concluding that there is a significant incidence between exposure and knowledge of the environment in the virtual purchase decision in retailers in Peru.

*Keywords:* Connectivity, virtual shopping, behavior, Retails, Web.

## Resumo

O objetivo deste trabalho de pesquisa foi determinar em que medida a exposição e o conhecimento do ambiente influenciam a decisão de compra virtual em lojas de varejo no Peru, para a qual foi utilizada a metodologia de rota quantitativa, pesquisa substantiva, design não experimental, nível transversal e descritivo correlacional-causal. Foi utilizada a técnica de amostragem probabilística aleatória simples, composta por uma amostra de 385 clientes que concordam em fazer compras virtuais nos varejistas do Perú, os mesmos que responderam aos três questionários, para a aplicação dos resultados foi utilizada a estatística de regressão logística. A verificação da hipótese teve o seguinte resultado do R<sup>2</sup> de Nagelkerke em 0,419, explicando a variabilidade dos dados e estabelece-se que a exposição e o conhecimento do ambiente influenciam a decisão de compra em 41,9%, com nível de significância de  $p=0,000$ , o que mostra que  $p$  é menor que o valor de significância 0,05, o que permite indicar que a incidência é significativa. Portanto, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa. Concluindo que existe uma incidência significativa entre exposição e conhecimento do ambiente na decisão de compra virtual em varejistas no Perú.

*Palavras chaves:* Conectividade, comprador, comportamento, Varejo, Web.