

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Disrupción digital y comportamiento del consumidor en la  
empresa de transportes EL DORADO S.A.C., Tumbes 2025**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor: Jimerson Suarez Suarez

Tumbes, 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Disrupción digital y comportamiento del consumidor en la  
empresa de transportes EL DORADO S.A.C., Tumbes 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert (presidente) \_\_\_\_\_

Código Orcid: 0000-0001-6721-620X

Mg. Ramírez Marquina Luis Alberto (secretario) \_\_\_\_\_

Código Orcid: 0000-0002-5808-8688

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto (vocal) \_\_\_\_\_

Código Orcid: 0000-0002-2371-2014

Tumbes, 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en su contenido y forma:**

**Suarez Suarez Jimerson (Autor)**

Código Orcid: 0009-0004-2361-2111

**Mg. Garavito Criollo Richard Augusto (Asesor)**

Código Orcid: 0000-0002-2371-2014

**Tumbes, 2026**

# ACTA DE SUSTENTACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fca-secacademico@untumbes.edu.pe



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 29 días del mes de abril del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 a.m., en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 052-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Presidente**), Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina (**Secretario**) y Mg. Richard Augusto Garavito Criollo (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Richard Augusto Garavito Criollo como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Disrupción digital y comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El DORADO S.A.C., Tumbes 2025", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por el bachiller: **JIMERSON SUAREZ SUAREZ**. Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **APROBADO** con calificativo **REGULAR**.

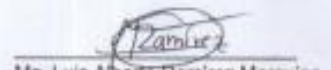
Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **12** horas **33** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 29 de abril del 2026

  
Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta  
DNI N° 43812667  
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X  
Presidente (a)

  
Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina  
DNI N° 40545032  
Código ORCID N° 00000002-5808-8688  
Secretario (a)

  
Mg. Richard Augusto Garavito Criollo  
DNI N° 00370635  
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# REPORTE TURNITIN

**JIMERSON SUAREZ SUAREZ**

**Disrupción digital y Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el dorado S.A.C. Tumbes 2025**

 Investigaciones Pre-grado

## Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:591202907

Fecha de entrega

15 may 2026, 11:36 GMT-5

Fecha de descarga

15 may 2026, 11:44 GMT-5

Nombre del archivo

Disrupción digital y Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el dorado S.....docx

Tamaño del archivo

275.5 KB

68 páginas

15.026 palabras

85.766 caracteres



Dr. Richard Augusto Garavito Criollo  
Código ORCID: 0000-0002-2371-2014




## 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión




Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Richard Augusto Garavito Criollo  
Código ORCID: 0000-0002-2371-2014


## Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales


Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	9%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-13	2%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Internet	dspace.unach.edu.ec	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos on 2026-04-10	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-17	<1%
8	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
9	Internet	www.coursehero.com	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2025-05-19	<1%
11	Internet	www.slideshare.net	<1%

  
Dr. Richard Augusto Garavito Criollo  
Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

12	Trabajos del estudiante	Universidad Estatal Amazonica- on 2025-02-11	<1%
13	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2024-11-04	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2024-08-18	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica Nacional de Costa Rica on 2021-04-18	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-12-01	<1%
18	Internet	repositorio.unap.edu.pe	<1%
19	Internet	repositorio.unas.edu.pe	<1%
20	Internet	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica de los Andes on 2025-06-11	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-11-24	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad de Guayaquil on 2025-01-14	<1%
24	Publicación	Coaquira, Anahi Sheyla Chura. "Determinantes del déficit fiscal en el Perú, period..."	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-09-24	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-26	<1%
27	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad La Salle on 2025-12-11	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2025-10-01	<1%
30	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-15	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-11-20	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-02	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-12-19	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2026-01-17	<1%

  
 Dr. Richard Augusto Garavito Criollo  
 Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

## **DEDICATORIA**

A Dios, mi guía y fortaleza, quien me ha brindado sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico.

A mis padres, por todo su apoyo y amor incondicional, gracias por enseñarme que todo se puede, que a pesar de las dificultades siempre habrá luz. Todo esfuerzo tiene su recompensa y siempre estaré agradecido con ellos, porque cada esfuerzo que hicieron por mi para que esto sea posible. Este logro es gracias a ustedes.

Jimerson Suarez Suarez

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad, gracias a mi universidad por permitirme a convertirme es ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados, y como recuerdo y prueba viviente en la historia; esta tesis, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

## ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACION.....	iv
REPORTE TURNITIN .....	v
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
ÍNDICE .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
INDICE DE ANEXOS .....	xiv
TITULO .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
I. INTRODUCCIÓN .....	18
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	23
2.1. Bases teóricas científicas.....	23
2.1.1. Disrupción digital .....	23
2.1.2. Comportamiento del consumidor.....	26
2.2. Antecedentes .....	28
2.3. Definición de términos básicos.....	32
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	35
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis .....	35
3.2. Población, muestra, muestreo.....	37
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	39
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento .....	42
3.5. Hipótesis variables y operacionalización.....	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	49
4.1. Resultados.....	49
4.2. Discusión.....	60
V. CONCLUSIONES .....	63
VI. RECOMENDACIONES.....	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de confiabilidad.....	443
Tabla 2 Alpha de Cronbach de variable: Disrupcion digital .....	44
Tabla 3 Alpha de Cronbach de variable: Comportamiento del consumidor.....	44
Tabla 4 Operacionalización de variable 1: Disrupción digital .....	46
Tabla 5 Operacionalización de variable 2: Comportamiento del consumidor .....	47
Tabla 6 Relación entre la disrupción digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes.....	49
Tabla 7 Correlación entre la disrupción digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025. ....	50
Tabla 8 Relación entre la dimensión educación digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025. ....	51
Tabla 9 Correlación entre la dimensión educación digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025. ....	52
Tabla 10 Relación entre la dimensión inteligencia artificial y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025. ....	54
Tabla 11 Correlación entre la dimensión inteligencia artificial y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025. ....	55
Tabla 12 Relación entre la dimensión innovación digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025. ....	56
Tabla 13 Correlación entre la dimensión innovacion y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025. ....	58

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia .....	72
Anexo 2. Operacionalización de variables .....	74
Anexo 3. Instrumento de medición .....	77
Anexo 4. Fiabilidad De Disrupción Digital .....	81
Anexo 5. Fiabilidad Comportamiento Del Consumidor.....	82
Anexo 6. Certificado de Originalidad .....	83
Anexo 7. Validación de experto.....	84

## **TITULO**

Disrupción digital y comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El DORADO S.A.C., Tumbes 2025

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la disrupción digital y el comportamiento del consumidor dentro de la empresa de transportes El Dorado S.A.C., ubicada en Tumbes, en el año 2025. La disrupción digital se ha consolidado como un fenómeno clave que transforma la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, utilizó un cuestionario con escala tipo Likert para recolectar datos numéricos. El estudio se enmarca en el enfoque descriptivo-correlacional, con el objetivo de analizar las características de la disrupción digital y su relación con el comportamiento del consumidor. Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniéndose un valor de 0.301 con una significancia bilateral de 0.01 ( $p < 0.05$ ), lo que indica una correlación positiva débil pero estadísticamente significativa. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis planteada, demostrando que la disrupción digital influye en el comportamiento del consumidor, aunque su impacto no sea determinante en todos los casos. En conclusión, se confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables, relevante para comprender cómo las innovaciones tecnológicas afectan las decisiones y preferencias del cliente en el sector transporte.

**Palabras clave:** Disrupción digital, Comportamiento del consumidor, Empresa de transportes, Tecnología, Adaptación digital empresarial, Preferencias del consumidor.

## ABSTRACT

The study aimed to analyze the relationship between digital disruption and consumer behavior within the transportation company El Dorado S.A.C., located in Tumbes, in 2025. Digital disruption has established itself as a key phenomenon that transforms the way companies interact with their customers and manage their operations. The study, which has a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, used a Likert scale questionnaire to collect numerical data. The study is part of a descriptive-correlational approach, with the aim of analyzing the characteristics of digital disruption and its relationship with consumer behavior. Spearman's correlation coefficient was applied, yielding a value of 0.301 with a two-tailed significance of 0.01 ( $p < 0.05$ ), indicating a weak but statistically significant positive correlation. These results allow us to accept the hypothesis, demonstrating that digital disruption influences consumer behavior, although its impact is not decisive in all cases. In conclusion, the existence of a significant relationship between the two variables is confirmed, which is relevant for understanding how technological innovations affect customer decisions and preferences in the transportation sector.

**Keywords:** Digital disruption, Consumer behavior, Transportation company, Technology, Business digital adaptation, Consumer preferences.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la disrupción digital se ha convertido en un fenómeno determinante para las empresas de diversos sectores, marcando un antes y un después en la forma en que interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. En un contexto global cada vez más competitivo y digitalizado, las tecnologías emergentes no solo han transformado los procesos internos de las organizaciones, sino que también han redefinido el comportamiento del consumidor, estableciendo nuevas expectativas y hábitos de consumo.

Este estudio no solo destaca la importancia de la transformación digital para el sector transporte, sino que también subraya la necesidad de comprender a fondo las dinámicas del comportamiento del consumidor en un entorno en constante evolución. De esta forma, se pretende proporcionar herramientas que contribuyan al desarrollo de estrategias más efectivas y sostenibles para empresas como El DORADO S.A.C.

El título de la presente investigación es de interés, porque nos permite comprender como la transformación digital de las empresas impacta en las perspectivas de los consumidores y clientes. Asimismo, la empresa el dorado, tanto a nivel internacional como nacional, ha demostrado ser líder en el mercado. La empresa el dorado, ubicada en Tumbes, el gran impacto que ha tenido con las transformaciones digitales es particularmente relevante. Esta investigación busca analizar cómo las herramientas tecnológicas y la digitalización han influido en las preferencias, percepciones y decisiones de los usuarios de los servicios de transporte en el año 2025. Asimismo, la empresa se va adaptando a estrategias para responder a estos cambios, abordando retos como la implementación de sistemas de reservas digitales, el uso de aplicaciones móviles y la integración de servicios personalizados basados en datos.

Mediante la presente investigación se pretende entender mejor a los clientes que perciben molestias por parte de las empresas de transportes y como esto influye en su experiencia de viajar.

Es necesario profundizar en este tema para proponer mejoras que puedan implantarse en la empresa el Dorado S.A.C. Beneficiando tanto a los clientes como a los dueños de la empresa.

Durante los últimos años, en el sector de transporte terrestre en el Perú ha experimentado una creciente adopción de tecnologías digitales que buscan mejorar la eficiencia operativa, competitividad y la comodidad de los pasajeros. Las empresas de transportes se enfrentan a la necesidad de adaptarse a estas transformaciones digitales, pero ha experimentado ciertos desafíos en su adopción.

El comportamiento de los consumidores también está cambiando: la preferencia por la conveniencia, el uso de aplicaciones móviles para la compra de pasajes, la información en tiempo real sobre horarios y la personalización de los servicios son factores cada vez más importantes para los pasajeros.

En tal sentido las empresas tradicionales de transporte, deben enfrentar no solo los cambios tecnológicos, sino también los cambios en las expectativas de los consumidores, quienes buscan experiencias más ágiles, transparentes y conectadas digitalmente.

De acuerdo con el autor Kotler y Keller (2016), resaltan que el comportamiento del consumidor está siendo cada vez más influenciado por las tecnologías digitales, lo que obliga a las empresas a adaptarse rápidamente para satisfacer esas nuevas expectativas.

Un estudio realizado por McKinsey (2023), en un plano global un 85% de las empresas de servicios ha implementado al menos una tecnología digital, dando como resultado una mejora del 35% en la satisfacción del cliente. Este cambio es

impulsado con el fin de adaptarse a un entorno cada vez más digital y competitivo, donde los clientes son más exigentes con la rapidez y beneficio en los servicios que consumen.

Hoy en día en el escenario regional, en la provincia de Tumbes, las empresas Transportes enfrentan dificultades para adaptarse a la disrupción digital, lo que está afectando para satisfacer su capacidad a las nuevas expectativas de los consumidores. Esta falta de adaptación podría tener un impacto negativo en la competitividad de la empresa y en la fidelización de los clientes, ya que los pasajeros cada vez más buscan soluciones tecnológicas como la compra de pasajes online, el acceso a información en tiempo real sobre la flota, la disponibilidad de aplicaciones móviles y la personalización del servicio.

Vargo y Lusch (2016), en su artículo "Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities", argumentan que el comportamiento del consumidor ha cambiado hacia un modelo de co-creación de valor, lo cual implica que los consumidores ahora esperan ser parte activa de la experiencia y la tecnología juega un papel central en esa co-creación.

Según Arenas y García (2019), en su estudio "La disrupción digital en empresas de transporte terrestre: Impactos y retos", afirman que las empresas de transporte terrestre han tenido que enfrentar una creciente digitalización de sus servicios, lo cual ha modificado el comportamiento del consumidor, que ahora exige servicios más rápidos, personalizados y accesibles a través de dispositivos móviles.

Esta situación nos induce a plantear la siguiente interrogante: De qué manera la disrupción digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes.

Con sus problemas específicos: 1. ¿De qué manera la Educación digital se relaciona con el Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes?, 2. ¿De qué manera la Inteligencia artificial se relaciona con el Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes?, 3. ¿De qué manera la Innovación digital se relaciona con el

Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes?

Este estudio se justifica de manera teórica, considerando como autores a Christensen (1997), plantea que, la innovación disruptiva redefine la trayectoria del funcionamiento del producto o servicio, y en general, las empresas dominantes tienen dificultades para adaptarlas, suelen originarse en mercados de bajo costo o nichos, para luego desplazar las soluciones tradicionales y modificar profundamente los comportamientos de los consumidores.

En este estudio se aporta de forma teórica para los medios de transporte, el uso de tecnologías digitales como aplicaciones móviles, compra de boletos online, geolocalización y servicios personalizados está cambiando las expectativas y demandas de los consumidores.

Kotler et al. (2016) Sugieren que los consumidores ahora esperan soluciones más rápidas, convenientes y alineadas con sus necesidades tecnológicas. Esta investigación se conecta con teorías sobre la Transformación digital, Comportamiento del consumidor y el Marketing, áreas poco exploradas en las empresas de transporte terrestre.

Los resultados de esta investigación proporcionarán herramientas para que las empresas de transporte terrestre el Dorado S.A.C, implementen estrategias en marketing digital, como por ejemplo en mejorar su plataforma de venta online de boletos y optimizar la gestión de la flota mediante herramientas digitales; lo cual pueda comprender las expectativas de los consumidores con el fin de fidelizar a los pasajeros mediante innovaciones tecnológicas.

En el desarrollo del trabajo se aplicará el método cuantitativo procedimiento que se utilizará para las encuestas estructuradas a una muestra representativa de los usuarios para analizar patrones de comportamiento, el uso de la tecnología, las expectativas de los consumidores y las preferencias sobre los servicios digitales. El análisis estadístico ayudará a identificar tendencias y relaciones como así también servirán para trabajos pro futuros.

Económicamente, La implementación de tecnologías digitales para la empresa dedicada al servicio de transporte terrestre, el Dorado S.A.C.; permitirá la optimización de ciertos procesos como la compra de boletos, el seguimiento de la flota, la gestión de rutas y el mantenimiento preventivo, lo cual reduce los costos operativos.

Esto permitirá que las empresas de transportes locales sean más competitivas en un mercado creciente y demandante de servicios de calidad.

La disrupción digital Mejorará la calidad de vida para los consumidores como la adopción de tecnologías digitales en transportes el Dorado S.A.C, que permitirá a los pasajeros disfrutar de servicios más ágiles, personalizados y eficientes, mejorando su experiencia general de transporte.

Este estudio pretende de manera general Determinar cómo se relaciona la Disrupción digital con el Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes.

Y de manera específica: 1. Describir la relación de la Educación digital con el Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes., 2. Explicar la relación de la Inteligencia artificial con el Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes., 3. Identificar la relación de la Innovación digital con el Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Bases teóricas científicas

#### 2.1.1. Disrupción digital

Teoría de la disrupción digital

Según Daniel A, Henrik W. y Johan S. (2018) en su investigación; Consideran que la disrupción digital se distingue de la transformación digital en al menos dos aspectos. En primer lugar, la disrupción digital es la manifestación de procesos de innovación específicos, más que efectos agregados. Como tal, los procesos de disrupción digital tienen agentes identificables en términos tanto de iniciadores como de destinatarios, y cada innovación digital involucrada tiene como objetivo atacar, socavar o dejar obsoletos los mecanismos de creación y captura de valor de otros actores (p.3).

Según Vives (2019) considera que, la disrupción digital ofrece las herramientas para innovar mejorando la eficiencia, la diversidad de la oferta y permitir la ampliación del mercado de un sistema financiero más competitivo, así mismo aumentar la inclusión financiera. Esta disrupción ejercerá presión sobre los márgenes de los operadores tradicionales. Tal vez esto conduzca a una mayor toma de riesgos y dará inicio a una competencia para capturar las rentas en el sector. Para lograr una mayor eficiencia, los operadores tradicionales deben reestructurar Simultáneamente con la entrada de nuevos competidores, no deben aparecer nuevas posiciones dominantes (p.3).

Para Rama (2023) en su libro menciona que, “La disrupción digital representa una revolución tecnológica fundamentada en conocimientos avanzados desarrollados en posgrados, enfocada en la digitalización y la automatización de procesos productivos mediante el uso de la microelectrónica y la programación” (p. 60).

Según Martin K, Petri R. y John Z. (2015) en su artículo de investigación, Resaltan que las disrupciones sugieren de la industria global; están determinadas por un conjunto de acuerdos políticos locales, particularmente en las primeras etapas de las trayectorias tecnológicas. En el contexto de las telecomunicaciones móviles, los operadores ganaron las primeras luchas políticas en Japón y los fabricantes de equipos en Europa, pero finalmente surgieron líderes centrados en la computación con sede en los EE. UU. y finalmente comotizaron a nivel nacional como internacional a todos los demás actores. Si bien, en el contexto de las TIC, las oportunidades tecnológicas han sido en gran medida simétricas y a menudo nos vemos obligados a estudiar variaciones en las estrategias comerciales en un esfuerzo por explicar los resultados competitivos (p.3).

Según K. Kilkkia, M. Mäntyläa, Kimmo, Heikki H. y Heikki A. (2017) en su artículo de investigación, Para entender una disrupción, se han propuesto números puntos de vista (por ejemplo, las decisiones estratégicas dentro de una empresa) o con un libro o un conjunto de artículos relevantes. Una disrupción iniciada por una nueva tecnología afecta el modelo de generación de valor de una empresa que luego puede ofrecer nuevos productos. El nuevo producto puede pasar la capa de la industria sin ningún efecto disruptivo inmediato en la arquitectura de la industria. Sin embargo, si el producto crea una demanda significativa entre los consumidores, el impulso tecnológico. La disrupción puede convertirse en una atracción del mercado y difundirse nuevamente hacia la industria y las capas de la empresa con consecuencias notables (pp.2-3).

## DIMENSIONES

### Educación Digital

Según Rama (2023): menciona que, “la educación digital trasciende la enseñanza presencial al virtualizarse mediante plataformas de soporte, simuladores, sistemas informáticos, herramientas de gestión automatizadas en red y recursos digitales de aprendizaje. La pandemia aceleró la adopción de estas plataformas, promoviendo un mayor grado de digitalización en la sociedad, especialmente en la educación superior. No obstante, este avance no ha ido acompañado de transformaciones significativas en las infraestructuras, ya que las disrupciones digitales en el ámbito universitario están rezagadas debido a ciertas políticas públicas y paradigmas obsoletos. Como resultado, se limita el acceso a la educación para miles de personas, restringiendo sus oportunidades de desarrollo y mejora de vida” (pp.105-106).

### Inteligencia Artificial

Según Rama (2023): refiere que, la disrupción digital, frente a la irrupción de la inteligencia artificial (IA) y el avance de sistemas predictivos capaces de aprender mediante la interacción con personas, datos o sensores, representa una transformación digital profunda. Este proceso de aprendizaje continuo permite afinar su exactitud y desempeño. Dicha transformación también puede entenderse como un derecho humano, al facilitar el acceso equitativo a los beneficios del progreso científico. Sin embargo, este derecho, como todos, posee límites y fundamentos que hoy están siendo objeto de un debate intenso, especialmente ante la expansión acelerada de ciertos algoritmos. Esta nueva etapa digital ha impulsado mejoras en la tecnología de información y comunicación, generando impactos positivos en distintos ámbitos sociales (pp.108-109).

### Innovación Digital

Según Tidd y Bessant (2018), señalan que "la innovación consiste en la generación, el avance y la aplicación de un producto, procedimiento o servicio inédito, con la

meta de potenciar la capacidad competitiva y el beneficio adicional en la entidad” (p. 45).

Por su parte, Hund, Wagner, Beimborn y Weitzel (2021) indican que, considerando que la tecnología numérica es clave en los estudios sobre innovación, sugieren un esquema teórico para la innovación en el ámbito digital, examinando la forma en que los elementos digitales interactúan con la tecnología digital y cómo esta se vincula a su vez con la innovación digital. Esto deriva en un esquema de tres capas relacionadas: la tecnología digital se fusiona en la innovación digital, y el elemento digital se integra en la tecnología digital. El elemento digital encarna el aspecto puramente técnico de la innovación digital, en tanto que la tecnología digital adopta un enfoque que combina lo social y lo técnico. La innovación digital, en cambio, se caracteriza por su habilidad para producir originalidad y un plus de valor.

#### 2.1.2. Comportamiento del consumidor

##### Teoría del comportamiento del consumidor

Según León y Leslie (2010), refieren, “el comportamiento del consumidor se centra en cómo los individuos, familias o hogares deciden emplear sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en bienes y servicios relacionados con el consumo. Esto abarca qué adquieren, las razones detrás de sus compras, el momento y lugar en que las realizan, la frecuencia con la que compran y usan los productos, cómo los evalúan tras la compra, el impacto de estas evaluaciones en decisiones futuras de consumo y la forma en que desechan los productos. Aunque cada consumidor es único, una característica común, a pesar de las diferencias, es que todos participamos en procesos de consumo” (p. 25).

Según Grande y Alonso (2013), “el comportamiento del consumidor analiza las conductas de las personas vinculadas a la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. Examina las razones, los lugares, la frecuencia y las circunstancias en las que ocurre el consumo, buscando entender, explicar y predecir las acciones humanas asociadas con estos procesos” (p. 35).

Según Molla (2006): nos dice que, “el comportamiento del consumidor engloba las actividades que las personas llevan a cabo al evaluar y adquirir productos o

servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, involucrando procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p. 18).

Según Gómez y Sequeira (2015), en su tesis, entendemos que, “el comportamiento del consumidor no se limita a la necesidad de adquirir un producto, sino que abarca los procesos físicos y psicológicos que una persona experimenta al tomar la decisión de comprar un bien o servicio, ya sea de manera racional o irracional” (p. 14).

## DIMENSIONES

### Culturales

Según Gómez y Sequeira (2015), en su tesis, plantea, la cultura actúa como un entramado social que reúne las distintas manifestaciones y modos de vida de una comunidad. Debido a esto, se convierte en un elemento esencial para analizar el comportamiento del consumidor. Su influencia es tan profunda y cotidiana que moldea de forma significativa la manera en que las personas actúan y toman decisiones, brindando estructura, orientación y sentido a quienes forman parte de una sociedad (p. 40).

### Sociales

Según Schiffman y Kanuk (2010) señala, la clase social representa una forma de jerarquización en la sociedad, donde los individuos que forman parte de un mismo grupo poseen un estatus comparable, mientras que quienes se encuentran en clases distintas poseen niveles de estatus superiores o inferiores. Las investigaciones han evidenciado que las diferencias entre clases sociales influyen en los valores personales, las elecciones de productos y los patrones de consumo de los individuos (p. 82).

## Psicológicos

Según Shiffman y Kanuk (2010) explican, los aspectos psicológicos propios de cada persona como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes influyen directamente en la manera en que los factores externos influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Estos factores determinan si el individuo identifica una necesidad, busca información previa a la compra y analiza las opciones disponibles. Además, la experiencia adquirida durante esta evaluación también modifica y refuerza sus características psicológicas (p. 39).

## 2.2. Antecedentes

### Internacional

El estudio de Wang Yuxin y Loo Liang (2024) investigó cómo la disrupción digital afecta la intención de compra de los consumidores en la industria de la confección en Guangdong, China, una región destacada por su relevancia en este sector. Mediante un Diseño cuantitativo, no experimental y de alcance correlacional explicativo. Se obtuvo a través de análisis estadísticos indicaron que las variables ejercen una influencia positiva y significativa en la intención de compra, con coeficientes de regresión de 0.42 ( $p < 0.01$ ) para el boca a boca electrónico, 0.38 ( $p < 0.01$ ) para la calidad percibida y 0.31 ( $p < 0.05$ ) para la publicidad en línea. El modelo explicó el 67% de la variación observada en la intención de compra ( $R^2 = 0.67$ ). Esta investigación se concluye que la disrupción digital influye de manera positiva y significativa en la intención de compra de los consumidores de la industria de la confección, destacando el boca a boca electrónico, la calidad percibida y la publicidad en línea como factores determinantes, aunque los resultados se limitan al contexto geográfico de Guangdong, China.

El estudio de Dewi Indriani Jusuf (2023) explora cómo la disrupción tecnológica ha transformado las organizaciones empresariales en Indonesia, especialmente en sus estrategias de marketing, debido a los cambios en el comportamiento del consumidor hacia las transacciones en línea. Utilizando un enfoque cuantitativo, la autora empleó análisis estadísticos descriptivos y pruebas de hipótesis,

complementados con un meta-análisis de estudios previos para sustentar el marco teórico. La prueba de hipótesis se realizó mediante la correlación del momento del producto de Pearson, que reveló una relación entre el comportamiento del consumidor en línea y los cambios en las estrategias de marketing digital, siendo esta correlación significativa. Específicamente, el coeficiente de correlación de Pearson fue  $r = 0.68$  ( $p < 0.01$ ), indicando una correlación positiva fuerte entre el uso de plataformas digitales por parte de los consumidores y la adopción de estrategias de marketing en línea por parte de las empresas. El modelo explicó aproximadamente el 46% de la varianza en los cambios organizacionales ( $R^2 = 0.46$ ). La investigación, centrada en empresas indonesias, mostró que la preferencia por las compras en línea ha llevado a las organizaciones a reestructurar sus enfoques de marketing, priorizando plataformas digitales. Sin embargo, el estudio no detalla el tamaño de la muestra ni otros factores moderadores, lo que sugiere la necesidad de investigaciones futuras para ampliar el alcance y profundizar en variables adicionales.

Según Matthias de Ferrieres (2021) En su artículo, menciona que, “evalúa a través de un Revisión de la literatura sobre el contexto del mercado de seguros y la esencia de la industria para explicar las dificultades de una disrupción efectiva del paradigma de los seguros por parte de nuevos participantes. demuestra que los seguros son complejos y requieren conocimientos y experiencia más allá del conocimiento digital”.

Según Frank Copenhagen, Christoph Hubert y Tobias Held (2024) en su artículo, de proyecto de investigación utiliza un enfoque de estudio de caso cualitativo para analizar las innovaciones de productos de los últimos cincuenta años que cumplen con esta definición. Se han examinado en detalle tanto el diseño como el proceso de desarrollo de estas innovaciones de productos. En particular, “se analizaron los principios y estructuras eficaces, los diseños geométricos y los conceptos operativos utilizados en las innovaciones de productos, así como las diferencias con productos anteriores. Además, se examinaron los cambios en el entorno social y tecnológico que llevaron a las innovaciones, así como el papel de las nuevas tecnologías facilitadoras, en particular nuevos materiales y procesos de producción”. Los patrones comunes en los casos identificados a través del análisis se condensaron en siete tesis, que se presentan en este artículo, cada una de ellas

ilustrada utilizando el ejemplo del primer iPhone. Dichas tesis reflejan los hallazgos centrales de la investigación; Finalmente, se formulan puntos de partida para futuras investigaciones.

## Nacional

De acuerdo con Cintya Rossell y Alfredo Segama (2023), en su trabajo de tesis investigativa, "el análisis pretendió confrontar las visiones de varios expertos respecto al efecto de la interrupción digital en los procesos de cambio digital dentro de las empresas. Para ello, se utilizó un diseño cualitativo, no experimental que facilitó la detección de diferentes puntos de vista. Por ello se evidenciaron que existe un vínculo inmediato entre la disrupción digital y la evolución digital de las empresas, mostrando que los agentes digitales disruptivos generan cambios significativos en múltiples áreas organizacionales, los cuales pueden resultar favorables o desfavorables según el nivel de preparación y capacidad de adaptación de cada empresa. De esta forma, se concluyó que la disrupción digital influye directamente en la evolución digital de las empresas, pudiendo generar efectos positivos o negativos dependiendo de la preparación organizacional, la capacidad de adaptación y la estrategia adoptada para enfrentar los cambios tecnológicos. En este marco, surgen opiniones divididas sobre la interpretación de la interrupción digital: ciertos especialistas la ven como un mecanismo que puede beneficiar a las compañías, en tanto que otros la entienden como una alteración radical en el contexto general del sistema".

De acuerdo con Pamela Cruz y Angie Espinoza (2023), en su trabajo de investigación, "la indagación apuntó a reconocer las variaciones en la incidencia de actitudes problemáticas entre alumnos de secundaria de un centro educativo estatal y otro particular en Piura, a lo largo del 2023. Se adoptó un enfoque de estudio elemental, con un planteamiento no experimental de carácter descriptivo y comparativo. El conjunto de participantes abarcó a 390 adolescentes de secundaria procedentes de ambos centros, a los cuales se les suministró la Escala de Conductas Disruptivas (CDIS). Los datos se examinaron a través del software Excel 2016 y la prueba U de Mann-Whitney en SPSS V25. Las observaciones demostraron que no hay contrastes notables, puesto que el índice de significancia

(bilateral) rebasó el 0.05, razón por la cual no se perciben desigualdades importantes entre las instituciones pública y privada".

De acuerdo con Jhon Mamani y Liz Cutipa (2022), en su trabajo investigativo, "la investigación trató de identificar las alteraciones provocadas por el cambio digital en el terreno de la preservación del medio ambiente, a través de un análisis exhaustivo y organizado de publicaciones existentes. Las conclusiones plantean un esquema que describe los cambios en cuatro campos clave: manejo de la polución, tratamiento de desechos, fabricación ecológica y desarrollo urbano responsable, con divisiones particulares en cada uno. Asimismo, la investigación propone un plan para estudios venideros centrado en las habilidades de las entidades, su rendimiento y los enfoques de evolución digital vinculados a la conservación ambiental".

De acuerdo con Mirelly Mejia y Cinthya Cucchi (2023), en su trabajo de tesis, señalan que "el análisis pretendió explicar y examinar la manera en que surge la innovación disruptiva en la estructura arquitectónica del edificio Interbank para fines corporativos, mediante un planteamiento cualitativo y un formato de estudio de caso individual. En cuanto a los participantes, se optó por cuatro profesionales en diseño de espacios empresariales, aplicándoles entrevistas para procesar los datos obtenidos y las perspectivas teóricas. Como resultado, se estableció que el edificio Interbank exhibe un notable nivel de disrupción, diferenciándose de las construcciones corporativas vecinas por medio de atributos como: el control de escalas variadas, la volumetría contrastante, la integración de formas lineales y onduladas, la multiplicidad de materiales, los avances en ingeniería y sistemas tecnológicos, la conexión fluida entre áreas y los ambientes adaptables, lo que lo convierte en un punto de referencia y contribuye al panorama de la ciudad".

## Local

Según Vásquez (2020) en su proyecto de investigación, "evidenció la presencia de diversas conductas disruptivas en los estudiantes de la carrera de Educación Inicial de la Universidad Nacional de Tumbes, las cuales afectan el ambiente del aula y la capacidad de atención de los estudiantes, influyendo negativamente en

el proceso de enseñanza, aprendizaje. La disrupción en este nivel educativo representa una temática relevante en el contexto actual, ya que, si se aborda de forma adecuada, puede contribuir notablemente a la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje, incidiendo tanto en el ambiente del aula como en la capacidad de atención de los estudiantes. Para ello, se empleó una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo”.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### Disrupción digital

Skog et al. (2018), “la disrupción se refiere a un proceso muy específico que explica cómo los nuevos participantes pueden competir con éxito. Por ello son procesos creados de manera veloz, mediante la alteración de la innovación” (pp. 1-2-3).

Por otra parte, Zamora (2016), “la disrupción digital puede generar un impacto económico más significativo cuando se logra una combinación efectiva de inversiones en tecnología, habilidades digitales y otros impulsores del entorno digital. Este enfoque ha permitido a las organizaciones liderar en crecimiento, rentabilidad y valor en el mercado, mientras desarrollan sus propios ecosistemas digitales” (pp, 2-5-6)

#### Educación digital

Según Vázquez, Meza y Morales (2021), la educación digital en la actividad escolar fue sin duda una revolución que tarde o temprano se iban a dar ciertos cambios, sin embargo, fue beneficioso que ha sido un éxito durante estos últimos años tanto escolar como en universidades sobre todo se utilizaron plataformas digitales se fortalecieron estas experiencias que tuvo ciertas dificultades que enfrentaron los profesores y alumnos en el uso de las herramientas tecnológicas (pp. 22-24).

## Inteligencia artificial

Según Stuart y Peter (2003), “el ámbito de la inteligencia artificial (IA) trasciende la simple comprensión, ya que también busca crear entidades capaces de actuar con inteligencia. En la actualidad, la IA incluye una amplia gama de subdisciplinas, que abarcan desde áreas de propósito general, como el aprendizaje y la percepción, hasta otras más especializadas” (pp. 27-28).

## Innovación digital

Según Skog et al. (2018) refieren, “la innovación digital se refiere a la integración de nuevos elementos digitales y físicos con el fin de desarrollar productos, servicios o modelos de negocio innovadores. Esto da lugar a nuevas propuestas en los mercados, así como a procesos empresariales o modelos derivados del aprovechamiento de la tecnología digital” (pp. 3-4).

## Comportamiento del consumidor

Según lo expuesto por Michael R. (2008), el comportamiento del consumidor se refiere al análisis de las acciones que realiza un individuo o un grupo al momento de elegir, adquirir, utilizar o desechar bienes, servicios, ideas o experiencias con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas acciones pueden variar ampliamente: desde un niño que persuade a su madre para obtener unas tarjetas coleccionables, hasta un alto ejecutivo que toma decisiones sobre la adquisición de complejos sistemas tecnológicos para su empresa (p. 29).

## Culturales

De acuerdo con Michael R. (2008), “la cultura puede afectar a los consumidores en una manera contemporánea en base a sus actitudes, que a menudo valoran esos bienes y prestaciones que les producen una sensación de enlace con otros sitios, y que les facilitan vivir de manera distinta a sus tradiciones, aunque solo consista en ver a la gente. Y que suelen expresarse mediante el modo en que una comunidad estima que las personas han de identificarse en ese periodo” (p. 29).

## Sociales

Según Michael R. (2008) aborda, “los factores sociales afectan nuestros comportamientos instintivos, las decisiones de consumo y la forma en que procesamos la información, basándose en conocimientos provenientes de la psiquiatría y las ciencias sociales. Existe la percepción de que los mercadólogos asocian productos con cualidades sociales atractivas de forma intencionada, promoviendo una cultura materialista en la que las personas son valoradas por lo que poseen” (p. 44).

## Psicológicos

Según Michael R. (2008) señala, que, al integrar características de la personalidad con el conocimiento sobre las preferencias relacionadas al estilo de vida, los especialistas en marketing obtienen una herramienta eficaz para identificar y comprender distintos segmentos de consumidores. Esta técnica se conoce como psicografía y se basa en el análisis de aspectos psicológicos, sociológicos y antropológicos. Su propósito es entender cómo se divide el mercado, qué comportamientos adoptan ciertos grupos y qué los motiva a tomar decisiones concretas respecto a productos, figuras públicas, ideas o cualquier elemento que refleje una actitud o medio de expresión (p. 236).

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

##### Tipo de investigación

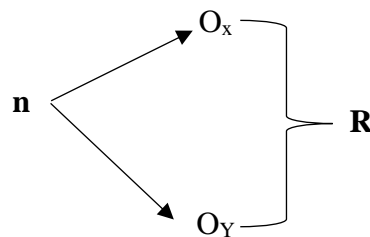
Esta investigación, que tuvo como finalidad generar y ampliar el conocimiento teórico usando teorías, modelos teóricos que ayuden a buscar relación entre las variables de disrupción digital y comportamiento del consumidor de la empresa EL DORADO S.A.C., contrastando con Carrasco, (2007), “Se caracteriza por no tener fines prácticos inmediatos, ya que su objetivo principal es ampliar y profundizar el conocimiento científico existente sobre la realidad” (p. 43).

De enfoque cuantitativo, se emplearon datos numéricos mediante un cuestionario como instrumento de medición, utilizando una escala tipo Likert. Asimismo, Hernández et al. (2014) señalan que, “este enfoque recopila datos con el propósito de comprobar hipótesis a través de mediciones cuantitativas y análisis estadísticos, lo que permite identificar patrones de comportamiento y verificar teorías” (p. 4).

Esta investigación se enmarca dentro del enfoque descriptivo-correlacional, ya que tiene como objetivo detallar las propiedades y características de la disrupción digital y el comportamiento del consumidor. Su propósito es únicamente medir o recolectar información, ya sea de forma independiente o combinada, sobre los conceptos o variables involucrado. Para Carrasco (2007), “Hace referencia a las características, cualidades tanto internas como externas, así como a las propiedades y aspectos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un contexto histórico específico y definido” (p. 42).

## Diseño de contrastación de hipótesis

Este estudio es de tipo correlacional, ya que busca establecer el nivel de relación existente entre las variables disrupción digital y comportamiento del consumidor. Contrastando con Hernández et al., (2014), "Relacionan variables a través de un patrón que puede preverse dentro de un grupo o población" (p. 93). Se empleará el diseño correlacional como se considera:



### Donde:

n: muestra

Ox: observación de la variable independiente de la Disrupción digital

Oy: observación de la variable dependiente del comportamiento del consumidor

R: relación entre las variables

## Diseño no experimental

Se utilizó un diseño no experimental ya que describió el comportamiento de la variable independiente disrupción digital y la variable dependiente comportamiento del consumidor, por lo tanto, los datos obtenidos de dichas variables no serán alterados, sino que se analizarán tal como se presentan en su contexto natural. De acuerdo a Hernández et al., (2014), "Investigaciones que se llevan a cabo sin intervenir intencionalmente en las variables, limitándose a observar los fenómenos dentro de su entorno natural para su análisis" (p. 152).

Transversal

La recolección de la información de las variables disrupción digital y comportamiento del consumidor, los datos fueron recolectados en un momento específico y se analizaron durante el año 2025, dentro de ese mismo periodo. Según (Hernández et al., (2014), “Su objetivo es caracterizar las variables y examinar su impacto y relación entre sí en un tiempo determinado” (p. 154).

### **3.2. Población, muestra, muestreo**

Poblacion

La población del presente estudio está constituida por la totalidad de clientes que hacen uso del servicio de transporte de la empresa durante el período de análisis, la cual asciende a un promedio de 18 000 clientes mensuales, cifra que representa el universo total de usuarios atendidos (fuente: Gerencia de El Dorado). La empresa opera con 12 buses, cada uno con un promedio de 50 pasajeros por viaje, lo que describe su capacidad operativa; sin embargo, para efectos metodológicos, la población se define en función del total de clientes que conforman la cartera de usuarios, por ser ellos los sujetos directamente relacionados con las variables objeto de estudio, considerándose así una población finita, accesible y claramente delimitada, adecuada para la aplicación de técnicas estadísticas propias de la investigación.

Muestra

La muestra del presente estudio está conformada por 377 clientes de la empresa de transporte, seleccionados a partir de una población total de 18 000 usuarios, determinada mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de  $p = 0,50$  y  $q = 0,50$ . Esta muestra es representativa del universo de clientes y permite obtener resultados estadísticamente válidos y confiables, garantizando una adecuada generalización de los hallazgos en relación con las variables objeto de estudio.

Datos:

Población:  $N = 18\ 000$

Nivel de confianza: 95%  $\rightarrow Z = 1.96$

Error permitido:  $e = 0.05$

Proporción esperada:  $p = 0.50$

Proporción complementaria:  $q = 0.50$

Fórmula para población finita

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

Sustitución de valores

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(18\ 000)}{(0.05)^2(18\ 000 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

Resultado final

$$n = \frac{17\ 287.2}{45.9579} = 376.15$$

Tamaño de muestra

$$n = 377$$

Se tiene previsto realizar aproximadamente 377 encuestas, una cantidad adecuada para representar a la población objetivo de manera confiable.

Muestreo

El muestreo empleado en el presente estudio es de tipo probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple, ya que todos los clientes que conforman la población de 18 000 usuarios tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. A partir de esta población se determinó una muestra de 377 clientes, calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción máxima de variabilidad ( $p = 0,50$ ;  $q = 0,50$ ), lo que garantiza la representatividad de la muestra y la validez estadística de los resultados, permitiendo generalizar los hallazgos al total de la población objeto de estudio.

### **3.3. Métodos, técnicas e instrumentos**

#### Método

Para desarrollar esta investigación se basará los métodos Inductivo – deductivo, ya que se tendrá que observar el fenómeno a investigar, se estudiará a fondo la teoría. Como lo define Carrasco (2007), “El método puede definirse como los modos, las formas, las vías o caminos adecuados para lograr objetivos previamente definidos” (p. 269). La investigación se desarrolló utilizando los métodos inductivo y deductivo de manera combinada para abordar la relación entre la disrupción digital y el comportamiento del consumidor en la empresa El Dorado S.A.C., Tumbes, en 2025.

#### Método Inductivo

Pimienta y De la Orden (2017) lo contextualizan en que, “Se fundamenta en el razonamiento inductivo, mediante el cual el investigador formula conclusiones generales a partir de la observación y el análisis de hechos específicos, considerados válidos por estar sustentados en la experiencia” (p. 43).

El método inductivo se aplicó observando directamente las interacciones de los clientes con los servicios digitales de la empresa, como la compra de pasajes en línea o el uso de aplicaciones móviles. A partir de estas observaciones, recolectadas mediante encuestas, se identificaron patrones en las preferencias y hábitos de consumo, permitiendo formular conclusiones generales sobre cómo la tecnología influye en los usuarios. Por ejemplo, se analizaron respuestas específicas sobre la facilidad de uso de plataformas digitales para detectar tendencias en la adopción tecnológica.

#### Método Deductivo

Según Pimienta y De la Orden (2017), lo definen en que, “facilita la organización del pensamiento a través del cual se deducen conclusiones o juicios generales a partir de una o más premisas consideradas verdaderas. Así, se presentan conceptos y definiciones que conducen a resultados y consecuencias lógicas” (p. 45).

El método deductivo se empleó para partir de las hipótesis establecidas (basadas en teorías de disrupción digital y comportamiento del consumidor) y verificarlas con datos cuantitativos. Esto incluyó contrastar las respuestas de los cuestionarios con los indicadores definidos, como la percepción de herramientas de inteligencia artificial, mediante análisis estadísticos en SPSS, lo que permitió confirmar correlaciones significativas.

### Técnicas

Para Carrasco (2007), “constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica” (p. 274).

### Encuesta

Usada para obtener datos de un número de personas, de acuerdo a Pimienta y De la Orden (2017), “esta técnica, mediante el uso de cuestionarios previamente diseñados, facilita la recopilación de información y la obtención de opiniones o valoraciones de personas seleccionadas respecto a temas específicos, como preferencias electorales o de consumo” (p. 52).

La encuesta se llevó a cabo utilizando un cuestionario compuesto por 15 preguntas dirigidas a la variable independiente disrupción digital y 15 ítems correspondientes a la variable dependiente comportamiento del consumidor. Las preguntas serán de tipo cerrado y estarán orientadas a obtener información relacionada con los indicadores de ambas variables, en el contexto de la empresa el Dorado S.A.C.

### Instrumento de investigación

Según Pimienta y De la Orden (2017); “constituyen herramientas o artefactos con los que se apoyan los métodos y las técnicas para la realización de las operaciones de una investigación” (p. 87). Por lo que en esta investigación se aplica el cuestionario como instrumento.

## Cuestionario

Se trata del instrumento más empleado para la recolección de datos, pues permite registrar opiniones, características y hechos concretos. En este estudio se aplicará un cuestionario dirigido a la variable independiente “Disrupción digital”, compuesto por 15 ítems distribuidos en 3 dimensiones y 15 indicadores. La dimensión Educación digital incluirá 5 preguntas y 5 indicadores, cada uno vinculado a una pregunta. De igual modo, la dimensión Inteligencia Artificial contendrá 5 preguntas y 5 indicadores, con una pregunta por indicador. Por último, la dimensión Innovación Digital estará integrada por 5 preguntas y 5 indicadores, igualmente con una pregunta por indicador.

Por su parte, la variable dependiente “Comportamiento del consumidor” está conformada por 15 preguntas, distribuidas en 3 dimensiones y 15 indicadores. La dimensión Cultural incluye 5 preguntas, cada una correspondiente a un indicador específico. De igual manera, la dimensión Social está compuesta por 5 preguntas y 5 indicadores, con una pregunta por cada indicador. Finalmente, la dimensión Psicológica se estructura también con 5 preguntas y 5 indicadores, donde cada indicador está representado por una pregunta.

Se utilizará una escala de tipo Likert con las siguientes categorías: “(5) Totalmente de acuerdo (TA), (4) De acuerdo (DA), (3) Indeciso (I), (2) En desacuerdo (ED), (1) Totalmente en desacuerdo (TD)”. Según Hernández et al. (2014), una escala de Likert es el “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

El cuestionario se aplicó directamente a 377 clientes de la empresa El Dorado S.A.C. en Tumbes, durante un periodo de recolección de datos de tres meses (enero a marzo de 2025). La distribución se realizó en las instalaciones de la empresa, en horarios de mayor afluencia (mañanas y tardes), para garantizar la participación de usuarios activos que interactuaban con servicios como la compra de pasajes o encomiendas. Cada cuestionario fue entregado en formato impreso, acompañado de una breve explicación verbal sobre el propósito de la investigación, asegurando la confidencialidad de las respuestas.

Los participantes completaron el cuestionario en un tiempo promedio de 10 minutos, respondiendo a las 30 preguntas (15 para disrupción digital y 15 para comportamiento del consumidor) basándose en su experiencia reciente con los servicios de la empresa, como el uso de plataformas digitales para reservas o la percepción de la atención al cliente. Por ejemplo, ítems relacionados con la dimensión de educación digital (ítems 1-5) preguntaron sobre el acceso a plataformas digitales o herramientas tecnológicas, mientras que ítems de la dimensión psicológica (ítems 26-30) evaluaron factores como la satisfacción general y la motivación para recomendar la empresa.

Antes de la aplicación masiva, se realizó una prueba piloto con 38 encuestados (10% de la muestra), seleccionados aleatoriamente entre los clientes de la empresa, para identificar posibles ambigüedades en las preguntas o problemas de comprensión. Los resultados del piloto llevaron a ajustar dos ítems (uno en la dimensión de inteligencia artificial y otro en la dimensión social) para mejorar la claridad del lenguaje, asegurando que las afirmaciones fueran comprensibles para la población de Tumbes, que incluye diversidad cultural y niveles variados de familiaridad con la tecnología.

Los datos recolectados se codificaron manualmente en una base de datos en Excel, asignando valores numéricos a las respuestas de la escala Likert (1 a 5). Posteriormente, se importaron al software SPSS para realizar análisis estadísticos, como el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman y la evaluación de la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Este proceso aseguró que el instrumento capturara de manera precisa y sistemática las percepciones de los clientes sobre la disrupción digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en el contexto específico de la empresa de transporte.

### **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

#### Validez

La validez de un instrumento se refiere a la medida en que este realmente evalúa la variable que pretende medir, según Hernández et al. (2014). En el caso

específico mencionado, la vigencia del instrumento fue asegurada mediante la validación por parte de expertos en la materia. Esta validación, detallada en el Anexo 9, implica la aprobación por parte de especialistas en el campo para garantizar que el instrumento sea adecuado y mida con precisión las variables deseadas. Además, se pueden haber realizado mejoras o ajustes basados en las sugerencias de los expertos antes de su adopción definitiva. (Ver Anexo 7)

## Confiabilidad

Según Hernández et al. (2014), la confiabilidad se define como el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200). Existen diversos métodos para calcularla, y en esta investigación se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento. Hernández y Mendoza (2018) señalan que este método “es muy confiable”, ya que la confiabilidad depende de la cantidad de indicadores o elementos específicos incluidos en el instrumento; es decir, “mientras existan más ítems, será la confiabilidad mayor y será lógico” (p.240).

Mientras más cercano sea este valor a uno, mayor será la consistencia interna de los ítems analizados. Por lo tanto, la fiabilidad de la medición debe calcularse a partir de los datos de cada muestra, con el fin de comprobar la solidez de los constructos utilizados en la investigación.

### Tabla 1

#### *Niveles de confiabilidad*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
(0.81 – 1)	Muy alta
(0.61 – 0.80)	Alta
(0.41 – 0.60)	Media
(0.21 – 0.40)	Baja
(1 – 0.20)	Muy baja

Fuente: Palella Stracuzzi y Martins (2012)

Según lo establecido en la investigación, la confiabilidad fue evaluada utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, calculado a partir del promedio de las varianzas. Para ello, se llevó a cabo una prueba piloto con 32 encuestados, lo que representa el 10% del total de la muestra, conformada por clientes de la empresa EL DORADO S.A.C. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**Tabla 2**

*Alpha de Cronbach de variable: Disrupción digital*

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>N° de ítems</b>
0.796	15

Fuente: Encuesta

El cuestionario correspondiente a la variable disrupción digital obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.796, lo que refleja un alto nivel de confiabilidad en el instrumento aplicado a los clientes de la empresa el DORADO S.A.C., Tumbes.

**Tabla 3**

*Alpha de Cronbach de variable: Comportamiento del consumidor*

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>N° de ítems</b>
0.743	15

Fuente: Encuesta

En el caso de la variable comportamiento del consumidor, se alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.743, lo que indica un nivel elevado de confiabilidad. Por lo tanto, se considera adecuado el uso del instrumento aplicado a los clientes de la empresa de transportes el DORADO S.A.C., Tumbes.

### **3.5. Hipótesis variables y operacionalización**

#### Hipótesis general

La disrupción digital se relaciona de manera positiva y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO S.A.C, Tumbes 2025.

#### Hipótesis específicas:

- a) La dimensión educación digital se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO S.A.C, Tumbes 2025.
- b) La dimensión inteligencia artificial se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO S.A.C, Tumbes 2025.
- c) La dimensión innovación digital se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO S.A.C, Tumbes 2025.

## Variable 1: Disrupción digital

### Definición Conceptual

Para Daugherty y Wilson (2018), Consideran la disrupción digital, impulsada principalmente por la inteligencia artificial, no debe entenderse como una amenaza para los humanos, sino como una oportunidad para la colaboración. Proponen un modelo en el que las capacidades humanas y las capacidades de las máquinas se integran para generar nuevos niveles de eficiencia, innovación y creación de valor, lo que denominan (colaboración entre humanos y máquinas).

### Definición operacional

Se examinará la variable independiente disrupción digital considerando sus dimensiones e indicadores, mediante la aplicación de un cuestionario compuesto por 15 ítems. Para delimitar las opciones de respuesta, se empleará una escala de tipo Likert.

**Tabla 4**

*Operacionalización de variable 1: Disrupción digital*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición de escala de Likert</b>
Educación digital	Sistema de gestión	1	1 (TD), 2(D), 3(NA),4 (DA),
	Desigualdades	2	5(TA)
	Lo social	3	
	Acceso a plataformas	4	
Inteligencia artificial	Capacitación	5	
	Cambios tecnológicos	6	
	Seguridad	7	
	Información digital	8	

	Automatización de tareas	9
	Toma de decisiones	10
Innovación digital	Comunicación asertiva	11
	Productividad	12
	Aceptación social	13
	Mejora de procesos	14
	Adaptabilidad tecnológica	15

Fuente: Elaboración propia

## Variable 2: Comportamiento del consumidor

### Definición Conceptual

Según Molla (2006), el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones que llevan a cabo las personas al evaluar y adquirir un producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, involucrando procesos mentales, emocionales y conductas físicas. (pág. 18)

### Definición operacional

Se analizará la variable dependiente comportamiento del consumidor en referencia a sus dimensiones, indicadores, utilizando un cuestionario de 15 ítems, y la utilización de la escala de Likert para lo que es la delimitación de opciones en lo que son las respuestas.

### Tabla 5

*Operacionalización de variable 2: Comportamiento del consumidor*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición de escala de Likert
	La clase social	1	
Culturales	La subcultura	2	

---

	Estilo de vida	3	1 (TD), 2(D),
	Normas culturales	4	3(NA),4 (DA),
	Creencias compartidas	5	5(TA)
Sociales	Actitud	6	
	Economía	7	
	Circunstancias sociales	8	
	Influencia de grupo	9	
	Presión social	10	
Psicológicos	Percepción	11	
	Motivación	12	
	Personalidad	13	
	Actitudes previas	14	
	Procesos de decisión	15	

---

Fuente: Elaboración propia

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

La información que se presenta en este acápite es producto de la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa de transporte el dorado S.A.C, relacionadas a las variables de estudio: disrupción digital y compartimiento del consumidor, información se presenta a continuación en tablas y coeficientes:

Objetivo general: Determinar de qué manera la disrupción digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes.

**Tabla 6**

*Relación entre la disrupción digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes*

Nivel	Disrupción digital			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº Enc	%	Puntuación	Nº Enc	%
Bajo	15 – 34	6	2%	15 – 34	4	1%
Medio	35 – 54	371	98%	35 – 54	371	98%
Alto	55 – 75	0	0%	55 – 75	2	1%
Total		377	100%		377	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA

En la tabla 6, se distingue que del total de encuestados de la variable disrupción digital, el 0% se ubica en el nivel alto, 98% el nivel medio y 2% en el nivel bajo, teniendo un nivel de relación con el comportamiento del consumidor situándose en el nivel alto con el 1% el 98% nivel medio y con 1% en nivel bajo. Evidenciándose que el nivel medio predomina en estas variables.

Esta tabla muestra que la disrupción digital se percibe predominantemente en un nivel medio con 371 de los encuestados, lo que indica que los clientes de El Dorado

S.A.C. reconocen un avance poco moderado en tecnologías digitales (como reservas en línea o seguimiento de rutas), pero no lo ven como altamente disruptivo o transformador en su experiencia diaria de transporte. El comportamiento del consumidor también predomina en un nivel medio con un 98% de 371 encuestados, sugiriendo que las decisiones de los clientes (por ejemplo, preferencias por conveniencia digital o personalización) son estables, pero no altamente influenciadas por innovaciones extremas. En conjunto, esto implica que la disrupción digital afecta positivamente, pero de manera limitada el comportamiento del consumidor, posiblemente por factores no digitales (como precios o calidad del servicio) siguen siendo dominantes en las dimensiones culturales, sociales y psicológicas del consumo.

Hipótesis General: La disrupción digital se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes 2025.

**Tabla 7**

*Correlación entre la disrupción digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.*

		Correlaciones		
Rho Spearman		Disrupción digital	Comportamiento del consumidor	
Disrupción digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,301**	
	Sig. (bilateral)	.	0,000	
	N	377	377	
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,301**	1,000	
	Sig. (bilateral)	0,000	.	
	N	377	377	

*Fuente: SPSS*

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 7, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,301 entre la Primera variable disrupción digital y la segunda variable comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa el Dorado S.A.C, Tumbes. Con un valor de significancia bilateral de 0,000, el cual es menor a 0,05. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bilateral), permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar

la hipótesis específica de investigación, según la Disrupción digital incide de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor.

Esta tabla indica una relación positiva pero moderada entre la disrupción digital y el comportamiento del consumidor. El coeficiente de determinación (0.301), sugiere que solo el 9.1% de la variabilidad en el comportamiento del consumidor (dimensiones culturales, sociales y psicológicas) se explica por la disrupción digital en general. En el contexto de la empresa El Dorado S.A.C., esto implica que las tecnologías disruptivas (como integración de apps y datos) influyen positivamente en las decisiones de los clientes (por ejemplo, en una mayor preferencia por servicios digitales), pero su impacto no es dominante, posiblemente porque factores externos como creencias culturales o presiones sociales (por ejemplo su actitud o pensamiento) juegan un rol importante, limitando la transformación completa del comportamiento de la persona.

Objetivo específico 1: Describir la relación de la educación digital con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes 2025.

**Tabla 8**

*Relación entre la dimensión educación digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.*

Nivel	Educación digital			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº Enc	%	Puntuación	Nº Enc	%
Bajo	5 – 11	295	79%	15 – 34	4	1%
Medio	12 – 18	82	21%	35 – 54	371	98%
Alto	19 – 25	0	0%	55 – 75	2	1%
Total		377	100%		377	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA

En la tabla 8, se distingue que del total de encuestados de la dimensión uno, de la variable Disrupción digital, el nivel alto se ubica en un 0%, el nivel medio 21% y el nivel bajo en 79%. Evidenciándose que el nivel medio predomina en esta dimensión de la primera variable. Por otro lado, en la variable de comportamiento del

consumidor, se distingue que, del total de encuestados, situándose en el 1% del nivel alto, el nivel medio con 98% y el nivel bajo en 1%. Evidenciándose que el nivel medio predomina en la segunda variable.

La dimensión de educación digital (indicadores: sistema de gestión, lo social, acceso a plataformas, capacitación) se percibe en un nivel bajo para el 79% de los encuestados (puntuación 5-11), lo que refleja una limitada familiaridad o acceso de los clientes a herramientas educativas digitales en la empresa, como tutoriales para apps o plataformas de reserva. Esto podría indicar barreras como desigualdades en el acceso tecnológico o falta de capacitación, afectando la adopción en Tumbes. El comportamiento del consumidor se mantiene en un nivel medio (98%), sugiriendo que, a pesar de la baja educación digital, los clientes mantienen hábitos de consumo moderados (influenciados por factores culturales como normas compartidas o psicológicos como percepciones). En resumen, una educación digital deficiente limita la transformación del comportamiento del consumidor, pero no lo bloquea por completo, ya que otros aspectos sociales (como recomendaciones de grupo) compensan esta deficiencia.

Hipótesis Especifica 1: La dimensión educación digital se relaciona de manera positiva y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes 2025.

**Tabla 9**

*Correlación entre la dimensión educación digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.*

		Correlaciones	
	Rho Spearman	Educación digital	Comportamiento del consumidor
Educación digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,367**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	377	377
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,367**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	377	377

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

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,367 entre la primera dimensión de Educación digital y la segunda variable comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa el Dorado S.A.C Tumbes. Con un valor de significancia bilateral de 0,000, el cual es menor a 0,05. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bilateral), permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica de investigación, según la Educación digital incide de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor.

El coeficiente de correlación obtenido refleja una relación positiva moderada, lo cual sugiere, a medida que aumenta el nivel de Educación digital de los clientes que perciben en la empresa el Dorado S.A.C Tumbes, también se incrementa su nivel de comportamiento en el entorno de la empresa el dorado.

Este resultado muestra una relación directa entre la educación digital y el comportamiento del consumidor. El 13.5% de la variabilidad en el comportamiento del consumidor se atribuye a esta dimensión. Esto significa que no hay una mejor educación digital (por ejemplo, participar en cursos, talleres y conferencias sobre educación digital y el acceso a plataformas educativas), esto mejora moderadamente la Educación digital, y el comportamiento del consumidor como percepciones psicológicas (motivación para usar servicios digitales) o sociales (influencia grupal en recomendaciones). Sin embargo, la correlación no es fuerte, sugiriendo que desigualdades en el acceso limitan su impacto, y otros factores culturales (como creencias compartidas) podrían diluir el efecto en Tumbes.

Objetivo específico 2: Explicar la relación de la inteligencia artificial con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes 2025.

**Tabla 10**

*Relación entre la dimensión inteligencia artificial y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.*

Nivel	Inteligencia artificial			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº Enc	%	Puntuación	Nº Enc	%
Bajo	5 – 11	4	2%	15 – 34	4	1%
Medio	12 – 18	371	97%	35 – 54	371	98%
Alto	19 – 25	2	1%	55 – 75	2	1%
Total		377	100%		377	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA

En la tabla 10, se distingue que del total de encuestados de la dimensión dos, de la variable Disrupción digital, el nivel alto se ubica en un 1%, el nivel medio 97% y el nivel bajo en 2%. Evidenciándose que el nivel medio predomina en esta dimensión de la primera variable. Por otro lado, se distingue que, del total de encuestados, situándose el 1% del nivel alto, el nivel medio con 98% y el nivel bajo en 1%. Evidenciándose que el nivel medio predomina en la segunda variable.

La dimensión de inteligencia artificial (indicadores: cambios tecnológicos, seguridad, información digital, automatización de tareas, toma de decisiones) predomina en un nivel medio (97%, puntuación 12-18), lo que sugiere que los clientes perciben un uso moderado de Inteligencia Artificial en la empresa, como sistemas automatizados para horarios o recomendaciones personalizadas, pero no lo ven como altamente avanzado o seguro. Esto podría reflejar una implementación incipiente en un sector como el transporte en Tumbes, donde la IA no es aún central. El comportamiento del consumidor también es medio (98%), indicando que las decisiones de los clientes (por ejemplo, en dimensiones psicológicas como motivación o sociales como presión grupal) no se ven fuertemente alteradas por la IA. En general, esto implica que la IA influye sutilmente en el comportamiento, mejorando la eficiencia operativa, pero sin generar cambios profundos en

preferencias culturales o actitudes psicológicas, posiblemente debido a desconfianza o falta de integración plena.

Hipótesis específico 2: La dimensión inteligencia artificial se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes 2025.

**Tabla 11**

*Correlación entre la dimensión inteligencia artificial y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.*

Correlaciones			
Rho Spearman		Inteligencia artificial	Comportamiento del consumidor
Inteligencia artificial	Coefficiente de correlación	1,000	0,160**
	Sig. (bilateral)	.	0,002
	N	377	377
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,160**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,002	.
	N	377	377

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

*Fuente: SPSS*

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla, se obtuvo un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,160 entre la segunda dimensión de Inteligencia artificial y la segunda variable comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa el Dorado S.A.C Tumbes. Con un valor de significancia bilateral de 0,002, el cual es menor a 0,05. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bilateral), permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica de investigación, según la inteligencia artificial incide de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor.

El coeficiente de correlación obtenido refleja una relación positiva moderada, lo cual sugiere, a medida que aumenta el nivel de Inteligencia artificial de los clientes que perciben en la empresa el Dorado S.A.C Tumbes, también se incrementa su nivel de comportamiento del consumidor en el entorno de la empresa el dorado. El

reconocimiento, entendido como la valoración, esfuerzos y factor motivacional que refuerza el sentido de bienestar en la organización.

Al calcular el coeficiente de determinación ( $0,160^2 = 0.0256$ ) se concluye que aproximadamente el 2.56% de la variabilidad del comportamiento del consumidor puede explicarse por el nivel de Inteligencia artificial percibido por los clientes de la empresa el Dorado S.A.C, Tumbes. Este resultado evidencia que constituye el comportamiento del consumidor, contribuyendo al desarrollo más positivos y productivos.

Esta tabla revela una relación sutil entre la Inteligencia artificial y el comportamiento del consumidor. Esto sugiere que herramientas como automatización de tareas o información digital influyen mínimamente en las decisiones de los clientes, posiblemente por preocupaciones de seguridad o cambios tecnológicos no plenamente integrados.

Objetivo específico 3: Identificar la relación de la innovación digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el dorado S.A.C, tumbes 2025.

**Tabla 12**

*Relación entre la dimensión innovación digital y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.*

Nivel	Innovación digital			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº Enc	%	Puntuación	Nº Enc	%
Bajo	5 – 11	2	1%	15 – 34	4	1%
Medio	12 – 18	360	95%	35 – 54	371	98%
Alto	19 – 25	15	5%	55 – 75	2	1%
Total		377	100%		377	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA

En la tabla 12, se distingue que del total de encuestados de la dimensión tres, de la variable Disrupción digital, el nivel alto se ubica en un 5%, el nivel medio 95% y el nivel bajo en 1%. Evidenciándose que el nivel medio predomina en esta dimensión de la primera variable. Por otro lado, se distingue que, del total de

encuestados, situándose el 1% del nivel alto, el nivel medio con 98% y el nivel bajo en 1%. Evidenciándose que el nivel medio predomina en la segunda variable.

La dimensión de innovación digital (indicadores: comunicación asertiva, productividad, aceptación social, mejora de procesos, adaptabilidad tecnológica) se percibe en un nivel medio para el 95% (puntuación 12-18), con un pequeño porcentaje alto (5%), lo que indica que los clientes reconocen innovaciones moderadas en la empresa, como mejoras en apps móviles o procesos digitales, pero no las ven como revolucionarias o ampliamente aceptadas socialmente. Esto podría deberse a una adaptabilidad tecnológica gradual en el contexto regional de Tumbes. El comportamiento del consumidor permanece medio (98%), sugiriendo que las innovaciones impactan parcialmente en dimensiones como las sociales (influencia de grupo) o psicológicas (actitudes previas). En conjunto, esto significa que la innovación digital fomenta una productividad moderada en el consumo, pero su aceptación limitada implica que no transforma drásticamente los hábitos culturales o decisiones de los clientes, requiriendo mayor difusión para un impacto mayor.

Hipótesis específicas 3: La dimensión innovación digital se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes 2025.

**Tabla 13**

*Correlación entre la dimensión innovación y el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.*

		Correlaciones	
Rho Spearman		Innovación digital	Comportamiento del consumidor
Innovación digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,209**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	377	377
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	0,209**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	377	377

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

*Fuente: SPSS*

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla, se obtuvo un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,209 entre la tercera dimensión de Innovación digital y la segunda variable comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa el Dorado S.A.C Tumbes. Con un valor de significancia bilateral de 0,000, el cual es menor a 0,05. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel 0,01 (bilateral), permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica de investigación, según la inteligencia artificial incide de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor.

El coeficiente de correlación obtenido refleja una relación positiva moderada, lo cual sugiere, a medida que aumenta el nivel de Innovación digital de los clientes que perciben en la empresa el Dorado S.A.C Tumbes, también se incrementa su nivel de comportamiento en el entorno de la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes. El reconocimiento, entendido como la valoración, esfuerzos y aportes que refuerza en la organización.

Al calcular el coeficiente de determinación ( $0,209^2 = 0.0436$ ) se concluye que aproximadamente el 4.36% de la variabilidad del comportamiento del consumidor puede explicarse por el nivel de Innovación digital percibido por los clientes de la empresa el dorado. Este resultado evidencia, contribuyendo al desarrollo de ambientes laborales más positivos y productivos.

En el contexto de la empresa de transportes el Dorado S.A.C, Tumbes, implica que innovaciones digitales mejoran ligeramente la productividad y aceptación social de los clientes, fomentando decisiones más ágiles (por ejemplo, reservas y Apps digitales). Sin embargo, la correlación débil indica que la innovación no transforma profundamente el comportamiento, posiblemente por falta de comunicación asertiva o resistencia cultural en Tumbes, requiriendo estrategias más integradas para un mayor impacto.

## 4.2. Discusión

La presente sección de discusión tiene como propósito analizar e interpretar los resultados obtenidos en el estudio sobre la disrupción digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., ubicada en Tumbes, durante 2025. Se busca contextualizar los hallazgos en el marco teórico y práctico del sector transporte, destacando su relevancia para la adaptación digital empresarial.

Hipótesis general: La disrupción digital se relaciona de manera positiva y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.

En relación con el objetivo general, los resultados indicaron una correlación positiva débil pero estadísticamente significativa entre la disrupción digital y el comportamiento del consumidor con un Rho Spearman de 0.301, con un nivel medio predominante de 98% en ambas variables. Lo que confirma empíricamente la hipótesis general planteada. Este hallazgo es coherente con la teoría de la disrupción digital, que sostiene que la incorporación de innovaciones tecnológicas influye en la forma en que los consumidores perciben, evalúan y utilizan los servicios.

Asimismo, los resultados concuerdan parcialmente con antecedentes internacionales como el de Wang Yuxin y Loo Liang (2024), quienes reportan una influencia positiva de los entornos digitales en la conducta del consumidor, aunque en el presente estudio dicha influencia resulta moderada, explicando solo el 9,1% de la variabilidad del comportamiento del consumidor. Esta diferencia puede atribuirse al contexto local y al tipo de servicio de transporte, donde factores culturales, sociales y psicológicos continúan influyendo en la decisión de consumo. En este sentido, los resultados permiten inferir que, si bien la disrupción digital incide favorablemente en el comportamiento del consumidor, su impacto aún no es determinante, lo que implica la necesidad de fortalecer y consolidar las estrategias digitales de la empresa para lograr cambios más significativos en la experiencia y decisiones de los clientes.

Hipótesis específica 1: La dimensión educación digital se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.

En relación con el objetivo específico 1, se encontró una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.367), con un nivel bajo predominante en educación digital (79%) y medio en comportamiento del consumidor (98%), explicando el 13.5% de la variabilidad, lo que permite aceptar la hipótesis específica planteada. Este hallazgo se sustenta en la teoría de la disrupción digital, la cual plantea que el nivel de formación y alfabetización digital condiciona la capacidad de los usuarios para interactuar, comprender y valorar los servicios digitales (Rama, 2023). Estos resultados guardan consistencia con antecedentes que señalan que las brechas de acceso y capacitación limitan el impacto de las herramientas digitales sobre las decisiones de consumo. En este contexto, se infiere que una educación digital insuficiente restringe la capacidad del consumidor para adoptar plenamente los servicios digitales de la empresa, por lo que fortalecer la formación y el acceso a plataformas digitales podría mejorar de manera más significativa el comportamiento del consumidor.

Hipótesis específica 2: La dimensión inteligencia artificial se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.

En relación con el objetivo específico 2, los resultados evidencian una correlación positiva y estadísticamente significativa, aunque de baja magnitud (Rho de Spearman = 0,160), lo que permite aceptar la hipótesis específica formulada. Este resultado es coherente con los planteamientos de la teoría de la disrupción digital, que reconoce que la inteligencia artificial genera valor cuando se encuentra plenamente integrada y es percibida como útil y confiable por los usuarios (Rama, 2023). No obstante, el coeficiente de determinación indica que solo el 2,56% de la variabilidad del comportamiento del consumidor se explica por esta dimensión, lo cual se relaciona con la percepción predominantemente media del uso de la inteligencia artificial (97%) entre los encuestados. Este hallazgo sugiere que, en el contexto de la empresa El Dorado S.A.C., las aplicaciones de inteligencia artificial aún no son lo suficientemente visibles o influyentes como para modificar de manera sustancial las decisiones de consumo, coincidiendo con antecedentes que señalan

que la adopción incipiente y la desconfianza tecnológica limitan su impacto en la conducta del consumidor. En consecuencia, se infiere que la inteligencia artificial influye de forma positiva, pero todavía marginal, por lo que su fortalecimiento podría potenciar una mayor incidencia en el comportamiento.

Hipótesis específica 3: La dimensión innovación digital se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025.

En relación con el objetivo específico 3, los resultados evidenciaron una correlación positiva y estadísticamente significativa ( $Rho$  de Spearman = 0,209), lo que permite aceptar la hipótesis específica planteada. Este resultado se sustenta en los aportes teóricos de Tidd y Bessant (2018), quienes señalan que la innovación genera valor cuando mejora procesos, productos y servicios, influyendo en la percepción y aceptación del consumidor. Sin embargo, la magnitud de la relación es moderada, explicando aproximadamente el 4,36% de la variabilidad del comportamiento del consumidor, lo cual se vincula con la percepción predominantemente media de la innovación digital (95%) por parte de los clientes. Este hallazgo indica que, si bien los usuarios reconocen mejoras digitales en la empresa, estas aún no son suficientemente transformadoras para modificar de manera profunda sus hábitos de consumo, lo que coincide con antecedentes que destacan que la innovación digital requiere aceptación social, comunicación efectiva y adaptación progresiva para generar impactos más sólidos. En este sentido, se infiere que la innovación digital influye positivamente en el comportamiento del consumidor, pero su efecto todavía es limitado, lo que plantea la necesidad de fortalecer estrategias de innovación orientadas a la experiencia del cliente para lograr cambios más significativos.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. La disrupción digital se relaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El Dorado S.A.C., Tumbes, 2025, sustentado en un coeficiente Rho de Spearman de 0,301 con un nivel de significancia menor a 0,05. Este resultado confirma la hipótesis general y evidencia que el uso de herramientas digitales, procesos automatizados e innovaciones tecnológicas incide favorablemente en la forma en que los clientes perciben y utilizan el servicio. No obstante, la magnitud moderada de la relación indica que la disrupción digital no constituye el factor principal que explica el comportamiento del consumidor, ya que este continúa influenciado por elementos culturales, sociales y psicológicos propios del contexto local. En consecuencia, el impacto de la disrupción digital, aunque relevante, es aún parcial y requiere consolidarse para generar cambios más profundos en la conducta de los clientes.
- 5.2. La educación digital se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor, evidenciándose un coeficiente de correlación de 0,367, lo que representa la relación más fuerte entre las dimensiones analizadas. Este hallazgo confirma que el nivel de conocimiento y formación digital de los clientes condiciona su capacidad para comprender, aceptar y utilizar los servicios digitales ofrecidos por la empresa. Sin embargo, el predominio de niveles bajos de educación digital limita el aprovechamiento de dichas herramientas, reduciendo su efecto sobre los hábitos de consumo. Por tanto, si bien la educación digital incide favorablemente en el comportamiento del consumidor, su impacto se ve restringido por brechas de acceso y capacitación.
- 5.3. La inteligencia artificial mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa, aunque débil, con el comportamiento del consumidor, reflejada en un coeficiente Rho de Spearman de 0,160. Este resultado indica que las aplicaciones de inteligencia artificial implementadas en la empresa contribuyen

de manera limitada a modificar las decisiones de consumo, debido a su uso incipiente y a una percepción moderada por parte de los clientes. En este sentido, la inteligencia artificial actúa más como un elemento de apoyo operativo que como un factor determinante del comportamiento del consumidor, evidenciando la necesidad de una mayor integración y visibilidad para incrementar su impacto aumentando la confianza y eficiencia en los servicios.

5.4. La innovación digital se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de correlación de 0,209. Este resultado demuestra que las mejoras digitales en procesos y servicios influyen favorablemente en la experiencia del cliente; sin embargo, la magnitud moderada del efecto evidencia que dichas innovaciones aún son percibidas como incrementales y no disruptivas. En consecuencia, la innovación digital contribuye al comportamiento del consumidor, pero su efecto es limitado mientras no se consoliden estrategias orientadas a una mayor aceptación, comunicación y adaptación tecnológica. Se debe priorizar innovaciones accesibles, como apps más intuitivas, para fomentar decisiones de consumo favorables, mejorando la competitividad y experiencia del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. La gerencia de la empresa de transportes El Dorado S.A.C. debe fortalecer y consolidar su estrategia de disrupción digital, integrando de manera coherente herramientas tecnológicas, canales digitales y procesos automatizados orientados a la experiencia del cliente, con la finalidad de incrementar su influencia sobre el comportamiento del consumidor. Esta recomendación se sustenta en la relación positiva y significativa identificada entre ambas variables, de manera que permitiría potenciar los efectos observados y generar cambios más consistentes en la percepción, decisión y fidelización de los usuarios.
- 6.2. Implementar programas de educación digital dirigidos a los clientes, tales como guías sencillas, capacitaciones breves, tutoriales digitales o asistencia personalizada sobre el uso de plataformas, aplicaciones y servicios digitales de la empresa, con el propósito de reducir las brechas de conocimiento identificadas. Esta acción permitiría mejorar la comprensión y aceptación de los servicios digitales, favoreciendo un comportamiento del consumidor más activo, informado y orientado al uso eficiente de las herramientas tecnológicas disponibles.
- 6.3. Optimizar la implementación y comunicación de las aplicaciones de inteligencia artificial, priorizando aspectos como la seguridad de la información, la automatización visible de procesos y la mejora en la toma de decisiones del usuario, a fin de incrementar la confianza y percepción de utilidad por parte de los clientes. De manera que la inteligencia artificial contribuya de manera más significativa al comportamiento del consumidor.
- 6.4. Fortalecer la innovación digital orientada al cliente, desarrollando mejoras continuas en los procesos de atención, comunicación y acceso a los servicios, acompañadas de una adecuada difusión y retroalimentación con los usuarios.

Por ello permitiría incrementar la aceptación social de las innovaciones implementadas y ampliar su impacto en los hábitos de consumo, superando el carácter incremental actualmente percibido y avanzando hacia una experiencia de servicio más dinámica y competitiva.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- National Soft Skills Association*. (2015). Obtenido de National Soft Skills Association: <https://www.nationalsoftskills.org/>
- Alejandro Molla Descals (coordinador). (2006). *Comportamiento del consumidor*. español: UOC,2006.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>
- Daniel A, H. y. (2018). *Disrupcion digital*. 3.
- Daniel A. Skog, Henrik Wimelius y Johan Sandberg. (2018). *digital disruption*. 3-4.
- Daniel A., Henrik W. y Johan S. (2018). *Disrupcion digital*, 3.
- Daniel Skog, Henrik Wimelius, johan Sandberg. (2018). *Disrupcion digital*, 3.
- Descals, A. m. (2006). *Comportamiento del consumidor*. español: UOC, 2006.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para Administradores*. Ediciones de la U. Retrieved from [https://www.academia.edu/51451884/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigacion\\_para\\_Administradores\\_Joaquin\\_Garcia\\_1ed](https://www.academia.edu/51451884/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigacion_para_Administradores_Joaquin_Garcia_1ed)
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. Retrieved from [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Retrieved from <https://www.esup.edu.pe/wp->

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Huayhuas, M. (27 de febrero de 2023). *La carama de comercio* . Obtenido de La carama de comercio : <https://lacamara.pe/javier-ugarte-venta-de-electrodomesticos-repuntaria-por-campana-del-dia-de-la-madre/>

Ildefonso Grande Esteban, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

José Carlos Vázquez Parra, Jesús Meza Lueza, Sofialecía Morales Garza. (2021). *Retos y oportunidades de la educación digital: transformación académica ante la crisis sanitaria de la COVID-19 en México*. México: del Tecnológico de Monterrey.

Kalevi Kilkki, Martti Mäntylä, Kimmo el oso, Heikki como Hämäinen y Heikki Ailistob. (2017). *Un marco de disrupción*, 2-3.

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10ma. Ed.)*. México: PEARSON EDUCACION.

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Leon G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ma. Ed.)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

María Salvadora Gómez García y María de Lourdes Sequeira Narvaez. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Nicaragua.

María Salvadora Gómez García y María de Lourdes Sequeira Narváez. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Nicaragua.

Martin K., Petri R. y John Z. (2015). *La Disrupción digital y sus impactos sociales*, 3.

Norvig, S. J. (2003). *Inteligencia Artificial: Un Enfoque Moderno*. Madrid: PEARSON E11tICACIbY. S.A.

- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. Pearson. Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/20.500.14624/1268>
- Rama, C. (2023). *Disrupcion digital*. ciudad de mexico: D.R. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe, A.C.
- Rama, C. (2023). *Disrupcion digital*. ciudad de Mexico: D.R. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe, A.C.
- Rama, C. (2023). *Disrupcion digital: Universidad 4.0 e inteligencia artificial*.
- Rama, C. (2023). *Disrupcion digital: Universidad 4.0 e inteligencia artificial*. Ciudad de Mexico: D.R. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe, A.C.
- Rama, C. (2023). *Disrupción digital: Universidad 4.0 e inteligencia artificial* . Mexico: Praxedis Razo.
- Skog, Wimelius y Sandberg. (2018). *Digital Disruption*, 1-2-3.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor (septima edicion)*. Mexico: Prentice Hall, Copyright.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor (Séptima edición)*. Mexico: Prentice Hall, Copyright.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor (septima edicion)* . Mexico: Prentice Hall, Copyright.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor (septima edicion)* . Mexico : Prentice Hall, Copyright.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor (septima edicion)*. Mexico: Prentice Hall, Copyright .
- Xavier Vives. (2019). *La disrupcion digital en la banca*, 3.
- zamora, A. (2016). *Disrupción digital: El efecto multiplicador de la economía digital Optimizar las inversiones digitales para lograr más productividad y crecimiento de la economía* . Madrid: Accenture Strategy.

Zamora, A. (2016). *Disrupción digital: El efecto multiplicador de la economía digital*  
*Optimizar las inversiones digitales para lograr más productividad*. Madrid:  
accenture strategy.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Matriz de Consistencia

Disrupción digital y Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el dorado S.A.C. Tumbes 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología y diseño
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera la disrupción digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1. ¿De qué manera la educación digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025? 2. ¿De qué manera la inteligencia artificial se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025? 3. ¿De qué manera la innovación digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación de la disrupción digital con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Describir la relación de la educación digital con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025. 2. Explicar la relación de la inteligencia artificial con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025. 3. Identificar la relación de la innovación digital con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La disrupción digital se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1. La educación digital se relaciona de manera positiva y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025. 2. La inteligencia artificial se relaciona de manera directa y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025. 3. La Innovación digital se relaciona de manera directa y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Variable 1</b></p> <p>Disrupción digital.</p> <p style="text-align: center;"><b>Dimensiones:</b></p> <p>1. La educación digital. 2. Inteligencia artificial 3. Innovación digital</p> <p style="text-align: center;"><b>Variable 2</b></p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p style="text-align: center;"><b>Dimensiones:</b></p> <p>1. Culturales 2. Sociales 3. psicológicos.</p>	<p>Lugar de ejecución: Distrito de Tumbes.</p> <p>Tipo descriptivo - correlacional</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>

de transportes el DORADO SAC, Tumbes 2025?				
---	--	--	--	--

## ANEXO 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición
<b>Variable 1</b> Disrupción Digital	<p>Según Xavier Vives (2019) en su artículo de investigación:</p> <p>La disrupción digital ofrece el potencial de mejorar la eficiencia con innovación, Diversidad de la oferta y un sistema financiero más competitivo que permita la ampliación del mercado. Aumentar la inclusión financiera. Esta disrupción ejercerá presión sobre los márgenes de los operadores tradicionales.</p>	A través de sus dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación digital</li> <li>• Inteligencia artificial</li> <li>• Innovación digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de gestión</li> <li>• Desigualdades</li> <li>• Lo social</li> <li>• Acceso a plataformas</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Cambios tecnológicos</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Información digital</li> <li>• Automatización de tareas</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Productividad</li> </ul>	<p>Escala de Likert</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(3) Indeciso</p> <p>(2) En Desacuerdo</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>
<b>Variable 2</b> Comportamiento del consumidor	<p>Según Leon Schiffman y Leslie Lazar (2010) refieren:</p> <p>El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.</p>	A través de sus dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturales</li> <li>• Sociales</li> </ul>		

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación social</li> <li>• Mejora de procesos</li> <li>• Adaptabilidad tecnológica</li>   <li>• La clase social</li> <li>• La subcultura</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Normas culturales</li> <li>• Creencias compartidas</li> <li>• Actitud</li> <li>• Economía</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Influencia de grupo</li> <li>• Presión social</li> <li>• Circunstancias sociales</li> <li>• Percepción</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivación</li><li>• Actitudes previas</li><li>• Procesos de decisión</li></ul>	
--	--	--	--	---	--

### ANEXO 3. Instrumento de medición

#### Cuestionario

En el presente cuestionario ha sido elaborado con el objetivo de recolectar información, Contribuyendo al desarrollo de la investigación realizada por el estudiante, que lleva por título: Disrupción digital y Comportamiento del consumidor, en la empresa de transportes El DORADO S.A.C, Tumbes 2025. Por ende, el cuestionario por aplicar es confidencial y solamente será utilizada para dicha investigación.

#### I. Instrucciones

Como estudiante próximo a culminar la carrera de administración, se le solicita cordialmente, brindar su opinión con autenticidad de los siguientes enunciados, según la experiencia que tiene la empresa de transporte el Dorado Tumbes. Marcar con un aspa (x) la respuesta que usted considere correcta.

Alternativas				
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

## II. Datos generales

Edad: .....

Sexo: M  F

Estado Civil: .....

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1- Considera usted que la empresa de transportes El Dorado S.A.C. brinda capacitación en educación digital adecuada a su personal para el uso eficiente de herramientas tecnológicas para informar y atender a sus usuarios.					
2- Considera usted que la empresa de transportes El Dorado, utiliza medios digitales (mensajes, redes sociales, página web u otros) que le permiten reducir el tiempo de espera o llegada al servicio.					
3- Las herramientas digitales adicionales como (Google Maps, internet o personal de apoyo) facilitan mi búsqueda de la empresa el Dorado S.A.C.					
4- La señalización en los pasillos me ayuda a orientarme fácilmente dentro de la empresa de transportes el Dorado.					
5- Considera usted que el acceso a internet móvil en el transporte público es suficiente para participar en actividades usando aplicaciones o plataformas digitales (como YouTube, Educación digital, etc.)					
6- Ha utilizado alguna vez una aplicación que use inteligencia artificial, como asistentes de voz (Siri, Google Assistant) o recomendaciones personalizadas (YouTube, Spotify), mientras viaja.					
7- Considera usted que la empresa de transportes El Dorado S.A.C. utiliza tecnologías inteligentes (como sistemas					

automatizados o respuestas digitales) que mejoran la atención y el servicio brindado a los clientes.				
8- La empresa está adoptando cambios tecnológicos para mejorar su eficiencia operativa.				
9- Le gustaría que las aplicaciones que usa mientras viaja (por ejemplo, de transporte o educación) usaran IA para personalizar su experiencia o hacerla más eficiente.				
10-Los avances tecnológicos implementados han incrementado la productividad de la empresa el Dorado.				
11-La empresa Transportes el Dorado utiliza aplicaciones móviles innovadoras (como apps, pagos digitales, entretenimiento, educación) mientras viaja.				
12-Existe tecnología digital que ha mejorado en su experiencia al utilizar el transporte público (por ejemplo, con apps de rutas, horarios o pagos).				
13-Usted cree que se ha implementado adecuadamente el uso de herramientas tecnológicas (plataformas: compra de pasajes, canales digitales) en la satisfacción y atención al cliente.				
14-Los canales de comunicación que se producen dentro de la empresa son claros y eficaces.				
15-En la empresa el DORADO S.A.C se valora las herramientas tecnológicas constructivas de manera asertiva.				
16-Usted cree que como cliente percibe los valores culturales de respeto, responsabilidad y trato cordial por parte del personal de la empresa de transportes El Dorado S.A.C. en la atención al servicio.				
17-Cree que el transporte público refleja aspectos importantes de la cultura local (como la música, el idioma, los comportamientos o la forma de comunicarse				
18-He abandonado la empresa debido a la diferencia de cultura a la que pertenezco.				
19-El personal de la empresa me atiende de manera amable.				
20-Recibo ayuda personalizada cuando la necesito.				
21-Ha presenciado o experimentado situaciones de discriminación o falta de respeto en el transporte público.				
22-Estoy satisfecho con la atención recibida y no he tenido motivos para presentar quejas.				
23-La clase social en la que nací ha tenido un impacto notable en mis perspectivas dentro de alguna empresa de transporte.				

24-Mi situación económica actual tiene un gran impacto al comprar pasajes.					
25-Recomendaría positivamente a la empresa de transporte el Dorado a otras personas.					
26-Califico positivamente a la empresa de transportes el Dorado S.A.C por el trato recibido durante el uso del servicio.					
27-La atención que brinda el personal de la empresa de transportes el Dorado S.A.C. Tumbes, ayuda a sentir confianza de manera que me sienta seguro(a) y bien atendido al viajar.					
28-Usted cree que la manera en que el personal de la empresa El Dorado S.A.C. se comunica conmigo contribuye a que me sienta bien atendido(a).					
29-Estoy satisfecho con mi experiencia general después de realizar un viaje con el medio de transporte el Dorado S.A.C.					
30-Suelo realizar compras (pasajes) y encomiendas en transporte el Dorado debido a mi satisfacción con el servicio recibido.					

#### ANEXO 4. *Fiabilidad De Disrupción Digital*

##### Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Si se descarta el elemento	
	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
V1D1I1	0.926	0.933
V1D1I2	0.925	0.932
V1D1I3	0.923	0.930
V1D1I4	0.932	0.938
V1D1I5	0.925	0.932
V1D2I1	0.928	0.934
V1D2I2	0.924	0.932
V1D2I3	0.928	0.935
V1D2I4	0.928	0.935
V1D2I5	0.926	0.933
V1D3I1	0.934	0.939
V1D3I2	0.931	0.938
V1D3I3	0.925	0.933
V1D3I4	0.928	0.935
V1D3I5	0.925	0.932
V1D4I1	0.925	0.933
V1D4I2	0.924	0.931
V1D4I3	0.925	0.932
V1D4I4	0.923	0.930
V1D4I5	0.923	0.930

## ANEXO 5. *Fiabilidad Comportamiento Del Consumidor*

### Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Si se descarta el elemento	
	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
V2D5I1	0.932	0.934
V2D5I2	0.931	0.933
V2D5I3	0.936	0.938
V2D5I4	0.933	0.936
V2D5I5	0.936	0.938
V2D6I1	0.931	0.933
V2D6I2	0.931	0.933
V2D6I3	0.931	0.933
V2D6I4	0.930	0.932
V2D6I5	0.930	0.932
V2D7I1	0.931	0.933
V2D7I2	0.933	0.934
V2D7I3	0.932	0.934
V2D7I4	0.929	0.932
V2D7I5	0.933	0.935
V2D8I1	0.930	0.932
V2D8I2	0.934	0.936
V2D8I3	0.936	0.937
V2D8I4	0.932	0.935
V2D8I5	0.932	0.934

## **ANEXO 6. Certificado de Originalidad**

### **Certificación**

**Mg. Richard Augusto Garavito Criollo**, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Facultad de ciencias Económicas.

#### **Certifica:**

El proyecto de tesis dominado “Disrupción digital y comportamiento del consumidor en la empresa de transportes El DORADO S.A.C, Tumbes 2025”, presentado por el estudiante Jimerson Suarez Suarez, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 14 de enero del 2025



---

**Mg. Richard Augusto Garavito Criollo**  
**CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2371-2014**

**Asesor del proyecto de Tesis**

## ANEXO 7 Validación de experto

### Constancia de validación

Yo, Orlando Sigifredo Ecca López con DNI N° 02679361, Doctor en Ciencias e ingeniería, de profesión Ingeniero Industrial con número de Colegiatura 23394, desempeñándose actualmente como **Docente principal** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de medición: Cuestionarios de las variables en estudio.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio empresa de transportes El DORADO S.A.C	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los veintinueve días del mes de agosto de dos mil veinticinco.

Dr. Orlando Sigifredo Ecca López  
Ingeniero Industrial Registro CIP 23394  
oeccal@untumbes.edu.pe

**Título. Disrupción digital y comportamiento del consumidor en la empresa de transportes EL DORADO S.A.C., Tumbes**

**2025**

**Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionarios**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 – 20				21 – 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>Aspectos de evaluación</b>																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																77					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																79					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																78					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																78					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																78					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.  
 Tumbes, 29 agosto 2025      Dr. Orlando Sigifredo Ecça López, Ingeniero Industrial Registro CIP 23394,  
 oeccal@untumbes.edu.pe

Dr. Orlando Sigifredo Ecça López  
 Ingeniero Industrial Registro CIP 23394  
 oeccal@untumbes.edu.pe

## Constancia de validación

Yo, Jesús Merino Velásquez con DNI N° 00240035, Doctor en Administración Registro Único de Colegiación (R.U.C), CLAD N° 02189 de Profesión Licenciado en Administración desempeñándose actualmente como Docente principal en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos de medición: Cuestionarios de las variables en estudio.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio empresa de transportes El DORADO S.A.C.	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los veintisiete días del mes de agosto del dos mil veinticinco.



\_\_\_\_\_  
Firma

Doctor Jesús Merino Velásquez  
Licenciado en Administración R.U.C. CLAD. N° 02189  
jmerinov@untumbes.edu.pe

**Título: Disrupción digital y comportamiento del consumidor en la empresa de transportes EL DORADO S.A.C., Tumbes**

**2025**

**Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionarios**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10	
<b>Aspectos de evaluación</b>																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																7					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																7					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																7					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																8					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																7					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																7					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																7					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																7					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																7					

**Instrucciones:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados. Tumbes, 27 agosto 2025 Doctor Jesús Merino Velásquez, Licenciado en Administración R.U.C. CLAD. N° 02189, jmerinov@untumbes.edu.pe



Firma

Doctor Jesús Merino Velásquez  
 Licenciado en Administración R.U.C. CLAD. N° 02189  
 jmerinov@untumbes.edu.pe

## Constancia de validación

Yo. Wayky Alfredo Luy Navarrete; con DNI 03585602 Doctor en Administración de la Educación (UCV) Registro C.E.P. N° 0255 de Profesión Economista desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionarios aplicados a los usuarios del servicio empresa de transportes El DORADO S.A.C.	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente, en la ciudad de Tumbes a los veintiocho días del mes de agosto de dos mil veinticinco.



Firma

Doctor Wayky Alfredo Luy Navarrete  
Economista Colegiado C.E.P. N° 0255  
wluy@untumbes.edu.pe

**Título: Disrupción digital y comportamiento del consumidor en la empresa de transportes EL DORADO S.A.C., Tumbes 2025**

**Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 – 20				21 – 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>Aspectos de evaluación</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																78					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																77					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																77					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																80					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																78					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80					

**Instrucciones:** Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 28 agosto 2025

Doctor Wayky Alfredo Luy Navarrete Economista colegiado Registro C.E.P. N° 0255 wluyn@untumbes.edu.pe



Firma

Doctor Wayky Alfredo Luy Navarrete  
Economista Colegiado C.E.P. N° 0255  
[wluyn@untumbes.edu.pe](mailto:wluyn@untumbes.edu.pe)