



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA  
PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE,  
CIUDAD DE PUNO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2025



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA  
PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE,  
CIUDAD DE PUNO 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO**

:

Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS**

:

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS ((5909 UNESCO)



**RESOLUCIÓN N°228-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 19 de setiembre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 7383, presentado por **FREEMAN GERALD PAREDES MAGUÑA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **FREEMAN GERALD PAREDES MAGUÑA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes, 22 de setiembre de 2025
- \* Hora : 2:00 p.m

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
Dr. Leopoldo Condit Cari  
DECANATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 649-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de noviembre 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-9721 de fecha 26 de julio de 2024, del **Bach. FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

#### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado **IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a la) **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN



## RESOLUCIÓN N° 123-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de mayo de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-5083** de fecha 03 de mayo de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024**, presentado por el (la) **Bach. FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
Dr. Robbins Flores Aguilar  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
Decanatura  
Interesado (1)  
Archivo FCA (1)



# 20% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 15% 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.

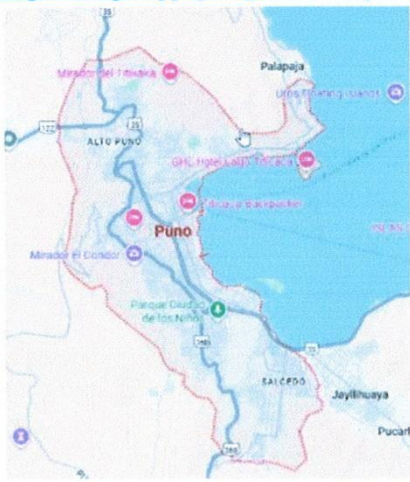


## Metadatos complementarios - UANCV



TITULO TESIS	
<b>IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43704834
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-1833-3850">https://orcid.org/0009-0002-1833-3850</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR.
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GERARDO APAZA CHIRINOS.
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5909 UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú  Departamento: Puno  Provincia: Puno  Distrito: Puno</p> <p>Longitud: 15.482788  Latitud: 70.15264</p> <p>Url Maps  <a href="https://maps.app.goo.gl/JTuVbhpHaexvJgwH7">https://maps.app.goo.gl/JTuVbhpHaexvJgwH7</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 - setiembre 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford</a> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford</a> - Librería	<p><b>Administración y Negocios</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p> <p><b>Administración pública</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a></p> <p><b>Teoría Organizacional</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

*Dr. Roberto Payé Colquehuanca*  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo FREEEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA ...identificado con DNI Nro. **43704834** en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN y MARKETING

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

**IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE CIUDAD DE PUNO 2024**

Asesorado por: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de OCTUBRE del 2025\_

  
-----  
FIRMA ASESOR

  
-----  
FIRMA TESISTA

  
Huella



## DEDICATORIA

La investigación se la dedico a mis padres, ellos siempre han estado apoyándome, enseñándome y aconsejándome para conseguir mis metas. A mis docentes de la universidad ya que ellos me ayudaron durante toda mi preparación profesional.



## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios ante todo que me permite tener salud y vida para conseguir mis objetivos, al director de esta tesis por su gran apoyo y consejo en esta investigación, al personal docente de la universidad que me ayudaron con sus conocimientos y consejos brindados.



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del Problema .....	17
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	17
1.3. Delimitación del estudio .....	17
1.4. Justificación del estudio .....	18

### CAPÍTULO II

#### OBJETIVOS

2.1. Objetivo general .....	20
2.2. Objetivos específicos .....	20

### CAPÍTULO III

#### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	21
3.1.1. A nivel internacional .....	21



3.1.2. A nivel nacional ..... 24

3.1.3. A nivel local ..... 26

3.2. Marco teórico ..... 28

3.3. Marco conceptual ..... 43

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general..... 44

4.2. Hipótesis específicas ..... 44

4.3. Variables..... 44

4.4. Operacionalización de variables ..... 46

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación ..... 47

5.2. Métodos aplicados a la investigación..... 47

5.3. Tipo de investigación..... 47

5.4. Nivel de investigación..... 35

5.5. Diseño de la investigación..... 35

5.6. Población y muestra ..... 35

    5.6.1. Población..... 35

    5.6.2. Muestra..... 35

5.7. Técnicas e instrumentos ..... 36

    5.7.1. Técnica ..... 36

    5.7.2. Instrumento..... 36

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ..... 37

    5.8.1. Confiabilidad..... 37



5.8.2. Validez ..... 37

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 38

5.10. Contrastación de hipótesis ..... 38

**CAPÍTULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Presentación de resultados ..... 39

    6.1.1. Resultados: Variable Compras online..... 39

    6.1.2. Resultados: Comportamiento del consumidor ..... 52

    6.1.3. Contrastación de hipótesis..... 68

6.2. Discusión de resultados..... 70

**CONCLUSIONES ..... 71**

**RECOMENDACIONES..... 72**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 73**

**ANEXOS ..... 78**

Anexo 1 - Matriz de consistencia..... 79

Anexo 2 – Instrumento..... 80

Anexo 3 – Confiabilidad del instrumento ..... 82

Anexo 4 – Validez del instrumento ..... 83

Anexo 5 – Matriz de datos ..... 84



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Al buscar en Internet le proporcionan sitios webs recomendados de su producto .....	39
<b>Tabla 2</b>	Las tiendas en Internet brindan las características/especificaciones del producto .....	41
<b>Tabla 3</b>	Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias .....	43
<b>Tabla 4</b>	Al obtener descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en Internet .....	45
<b>Tabla 5</b>	Al realizar el pago es inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online .....	47
<b>Tabla 6</b>	Generación de confianza al realizar compras en Internet pagando con PayPal .....	49
<b>Tabla 7</b>	Contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria es agradable .....	50
<b>Tabla 8</b>	El comportamiento al observar un producto nuevo .....	52
<b>Tabla 9</b>	El comportamiento cambia al realizar compras por Internet .....	53
<b>Tabla 10</b>	Disfrute al comprar productos/servicios por Internet .....	54
<b>Tabla 11</b>	Correlación de la motivación del consumidor y las compras online .....	56
<b>Tabla 12</b>	Al comprar productos genera emociones .....	57
<b>Tabla 13</b>	Conocimiento sobre producto que va a comprar por Internet .....	58
<b>Tabla 14</b>	Comprensión de la finalidad del producto .....	59



<b>Tabla 15</b>	Correlación de la percepción del consumidor y las compras online.....	61
<b>Tabla 16</b>	Al comprar productos en el momento está en descuento/oferta..	62
<b>Tabla 17</b>	Conocimiento de la razón de su compra del producto .....	64
<b>Tabla 18</b>	Al comprar por Internet genera una experiencia que es gratificante .....	65
<b>Tabla 19</b>	Correlación del aprendizaje del consumidor y las compras online.....	66
<b>Tabla 20</b>	Correlación del comportamiento del consumidor en las compras online.....	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Postulada (Santoyo, 2012) .....	35
<b>Figura 2.</b> Al buscar en Internet le proporcionan sitios webs recomendados de su producto .....	40
<b>Figura 3.</b> Las tiendas en Internet brindan las características/especificaciones del producto .....	41
<b>Figura 4.</b> Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias .....	43
<b>Figura 5.</b> Al obtener descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en Internet.....	45
<b>Figura 6.</b> Al realizar el pago es inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online.....	48
<b>Figura 7.</b> Generación de confianza al realizar compras en Internet pagando con PayPal Fuente: Cuestionario.....	49
<b>Figura 8.</b> Contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria es agradable .....	51
<b>Figura 9.</b> El comportamiento al observar un producto nuevo diabetes .....	52
<b>Figura 10.</b> El comportamiento cambia al realizar compras por Internet.....	53
<b>Figura 11.</b> Disfrute al comprar productos/servicios por Internet.....	54
<b>Figura 12.</b> Al comprar productos genera emociones.....	57
<b>Figura 13.</b> El comer mucha azúcar y otras comidas dulces es una causa de la diabetes .....	58
<b>Figura 14.</b> Comprensión de la finalidad del producto .....	59
<b>Figura 15.</b> Al comprar productos en el momento está en descuento/oferta.....	62
<b>Figura 16.</b> Conocimiento de la razón de su compra del producto.....	64



**Figura 17.** Al comprar por Internet genera una experiencia que es gratificante

..... 65



## RESUMEN

El trabajo titulado "IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024", en el cual se planteó el problema de ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024?, para hallar la relación del comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024. Para realizar el estudio primero se determinó que es cuantitativo, se hizo de ayuda de la encuesta y mediante el programa SPSS se tabulo los datos el cual permitió hallar objetivos planteados, la muestra que se empleó fueron 83 personas. Se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024, donde apreciamos que existe una relación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor en las compras online, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,897 y significativa con 0,01.

**Palabras clave:** Covid-19, efectos, experiencias, consumidor, compras online.



## ABSTRACT

The work entitled "Effects of covid-19 on consumer behavior in online shopping, city of Puno - 2024", which posed the problem of What is the relationship between consumer behavior in online shopping, effects of COVID 19, city of Puno - 2024, to find the relationship of consumer behavior in online shopping, effects of COVID 19, city of Puno - 2024. To conduct the study it was first determined that it would be quantitative, it was done with the help of the survey and using the SPSS program the data was tabulated which allowed us to find the objectives set, the sample used was 83 people. We determined the relationship between consumer behavior in online shopping, effects of COVID 19, city of Puno - 2024, where we see that there is a significant positive relationship between consumer behavior in online shopping, because the Spearman Rho Correlation test expresses a value of 0.897 and significant at 0.01.

**Key words:** Covid-19, effects, experiences, consumer, online shopping.



## INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han generado grandes cambios en los patrones de consumo, incluyendo las nuevas herramientas tecnológicas que reducen los esfuerzos de la búsqueda de información y cambia el pensamiento que tienen los clientes que perciben el comercio en línea.

En la actualidad, el Perú se enfrenta a una crisis económica en consecuencia enfermedad así llamada comúnmente Covid 19, la enfermedad antes mencionada ha hecho que las personas no puedan moverse libremente y esto ha generado que existan diferentes formas de compras para las personas. Muchas entidades están considerando la implementación de plataformas en línea como una forma de mantenerse a flote y seguir creciendo en el mercado.

Según un informe del diario (Gestión., 2020) los consumidores peruanos están adoptando nuevas formas de comprar y pagar, especialmente aquellos métodos que les proporcionan mayor valor y comodidad, como el comercio electrónico y poder realizar un pago sin tener que tocar nada. De hecho, un 63% de las personas encuestadas según (Gestión., 2020) prefiere usar tarjetas de crédito como método de pago, continuadamente se detalla el contenido de dichos capítulos:

Capítulo I: Esta sección describe y articula el tema en cuestión, pasando de una visión general a los objetivos específicos de la investigación. Analiza los objetivos del proyecto de investigación y justifica su ejecución.

Capítulo II: Esta sección describe tanto los objetivos generales del estudio como sus objetivos específicos. Capítulo III: Esta sección proporciona el contexto que sustenta la investigación, describe los fundamentos teóricos que sustentan las afirmaciones realizadas a lo largo del estudio y ofrece definiciones de la



terminología clave, empleando el marco conceptual para facilitar una comprensión más completa.

Capítulo IV: Este segmento describe las hipótesis del estudio, junto con los supuestos específicos que se confirmarán o refutarán oportunamente. Además, describe la operacionalización de las variables involucradas.

El Capítulo V describe la metodología que guía el desarrollo de la investigación y explica su ejecución. Esta sección abarca el diseño, el tipo, el alcance y una descripción detallada del área de investigación. Además, presenta la población y la muestra objetivo para la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el Capítulo VI, se discute la exposición e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los métodos e instrumentos de investigación relevantes. Este capítulo también incluye la prueba de hipótesis, una discusión de los resultados en relación con los autores consultados en la bibliografía, la presentación de las conclusiones extraídas, así como recomendaciones y sugerencias. Las referencias bibliográficas utilizadas se encuentran de forma consistente a lo largo del texto, seguidas de anexos que proporcionan documentos para mejorar la comprensión del estudio realizado.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la investigación propuesta lo que se quiere demostrar son los efectos a raíz de la enfermedad comúnmente llamada coronavirus en los consumidores y sus compras online en la ciudad de Puno.

La venta por internet ha permitido que podamos comprar diferentes productos desde cualquier ubicación. Según un informe reciente elaborado por la agencia digital (Blacksip, 2019), basado en una infografía sobre los hábitos de compra en línea, se descubrió que el 72,9% de la población peruana utiliza internet para realizar compras. No obstante, todavía existe un porcentaje del 16% que prefiere visitar una tienda física para realizar sus compras, aunque solo una parte de ellas se realiza mediante el pago en efectivo.

Sin embargo, en la región de Puno, los consumidores que adquieren productos mediante comercios electrónicos no rebasan el cincuenta por ciento, ello en base a una percepción negativa que tienen sobre dicha forma de compra venta a causa de diversos factores, como las estafas y los excesos en la demora de llegada de la adquisición de sus productos, más aún en el tiempo de



pandemia, en el cual el comercio online en muchos casos se ha convertido en una necesidad y se plasma en las interrogantes que se plantean a continuación:

## 1.2. Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno?
- ¿Cuál es la relación entre la percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno?
- ¿Cuál es la relación entre el aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno?

## 1.3. Delimitación del estudio

Esta investigación se centra en analizar el impacto de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento de los consumidores respecto a su preferencia por las compras en línea en la ciudad de Puno durante el año 2024. Se abordará cómo el contexto de la pandemia ha modificado los hábitos y preferencias de consumo de los habitantes de Puno, quienes, en respuesta a las restricciones de movilidad y a las medidas de distanciamiento social, han incrementado su uso de plataformas de comercio electrónico.

El estudio abarcará a consumidores mayores de 18 años que residen en Puno, considerando factores como la frecuencia de compras online, los



tipos de productos preferidos, la confianza en el comercio digital y las motivaciones detrás de estas compras. La investigación analizará también los cambios en las expectativas y percepciones de los consumidores frente a la experiencia de compra online antes, durante y después de la pandemia, estableciendo comparaciones que permitan entender la evolución en el comportamiento del consumidor en un contexto post-pandemia.

#### **1.4. Justificación del estudio**

El enfoque se centra en la investigación, ya que utilizará teorías esenciales para definir las dimensiones del estudio, también se verán los aspectos más importantes del comercio en línea y las causas que intervienen en el accionar de los clientes o consumidores. El objetivo fue establecer la relación la cual explica cómo la pandemia ha estremecido en el mercado y en las ventas en línea y en el accionar del consumidor en la ciudad de Puno.

Justificación Metodológica: Para lograr los objetivos, se utilizó un cuestionario previamente validado como herramienta para recopilar datos en línea, en lugar de realizar entrevistas en persona. El fin del estudio fue la determinación de como afecto la pandemia en el accionar del consumidor y las compras en línea, y se utilizaron programas estadísticos para validar los datos y permitir un análisis preciso y medible.

Justificación basada en la práctica: Esta investigación permitió identificar las variaciones en los comportamientos de compra en internet después de pasada la cuarentena y analizar los cambios en el accionar del consumidor debido a las restricciones que se tomaron durante la



enfermedad, centrándose en los comercios en línea de la ciudad de Puno. Además, se identificaron áreas de mejora que las empresas deben considerar al mejorar en sus páginas web y se abordaron nuevos desafíos que las empresas en especial de mayor tamaño deben enfrentar para satisfacer las necesidades de sus clientes. Todo esto se logró mediante una metodología rigurosa y práctica.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID-19, ciudad de Puno.
- Examinar la relación entre la percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID-19, ciudad de Puno.
- Evaluar la relación entre el aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID-19, ciudad de Puno.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

Villar (2018) para obtener la licenciatura en comercialización en su trabajo sobre el comportamiento del consumidor con respecto al Ecommerce, señala que tuvo como objetivo principal investigar como el Ecommerce. Como muestra para su investigación ha seleccionado a un grupo de comercios electrónicos. Con el desarrollo de su investigación la autora ha llegado a la siguiente conclusión: la llegada del internet y la más recurrente conectividad entre los dispositivos electrónicos que poseen las personas han beneficiado y continúan beneficiando las permutaciones en el comportamiento de la gente y en la manera en la que adquieren bienes y servicios, por ende también se ven transformados los hábitos de consumo de los consumidores, pues es cada vez mayor la el porcentaje de personas que prefieren realizar sus compras mediante internet.

Ballestar (2018) en su tesis es un enfoque pionero que analiza el comportamiento del consumidor en los sitios web de cashback y combina estrategias de marketing esto con el fin de fidelizar y conseguir más



clientes, utilizando técnicas y metodologías de Big Data. Además, la tesis proporciona evidencia empírica sobre la eficacia de cómo se combinaron las estrategias de marketing actuales con las tradicionales, como la recomendación de persona en persona y el cashback. En resumen, el estudio muestra que la combinación de estrategias de marketing antiguo, por ejemplo, la ampliación del catálogo de servicios y productos, con enfoques más innovadores, así como el boca a boca y el cashback, tiene un efecto bueno tanto en los consumidores como en los e-commerce. La metodología de Big Data utilizada en la investigación también es un punto destacado, y ha permitido la exploración y análisis riguroso del accionar del consumidor en el e-commerce.

Troya (2019) analizó cómo el uso de estas herramientas ha afectado el accionar de consumo de los residentes lugares exclusivos de Guayaquil se propuso investigar si existe una correlación significativa entre el uso de estas herramientas y el comportamiento del consumidor. El enfoque metodológico utilizado fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, y la muestra consistió en 384 residentes de Guayaquil. Los resultados del estudio demostraron que hay una relación considerable entre el uso del móvil, el comercio electrónico y el accionar del consumidor, y que la forma en que se busca la información de precios en línea está estrechamente relacionada con dicho comportamiento, según los resultados estadísticos.

Li, & Zhang (2021) Objetivo: Evaluar cómo la pandemia de COVID-19 afectó el comportamiento de los consumidores en China en cuanto a las compras en línea, específicamente en categorías de productos



esenciales y no esenciales. Material y métodos: Se realizó un estudio cuantitativo basado en encuestas en línea aplicadas a 1,200 consumidores de distintas ciudades de China. Se emplearon técnicas de análisis de regresión para examinar el cambio en las categorías de productos comprados y en la frecuencia de compras. Resultados: Los resultados mostraron un aumento significativo en la frecuencia de compras en línea de productos esenciales, como alimentos y productos de higiene, en comparación con los productos no esenciales. Los consumidores priorizaron la conveniencia y la disponibilidad de productos en línea durante los períodos de confinamiento, impulsando cambios en las tendencias de compra. Conclusión: La pandemia ha acelerado la adaptación al comercio electrónico entre consumidores chinos, especialmente para productos de primera necesidad, un comportamiento que podría perdurar en el tiempo debido a la familiaridad ganada con las plataformas de compra en línea.

García-Galán, & López (2022) Objetivo: Analizar el impacto de la pandemia en la frecuencia y en las preferencias de compra en línea de los consumidores en España. Material y métodos: La investigación adoptó un enfoque mixto, utilizando tanto encuestas como entrevistas a 800 consumidores españoles. Se analizaron las respuestas mediante técnicas estadísticas descriptivas y análisis de contenido cualitativo. Resultados: La pandemia impulsó un cambio marcado en el uso de plataformas de e-commerce, con un aumento en las compras de productos como electrónicos y entretenimiento, mientras que los productos de lujo disminuyeron en preferencia. Los consumidores citaron factores como la



seguridad, conveniencia y el ahorro de tiempo como razones clave para este cambio de comportamiento. Conclusión: La pandemia ha transformado los hábitos de compra en línea en España, estableciendo una nueva normalidad en la que las plataformas digitales desempeñan un papel más crucial, una tendencia que probablemente persistirá en la era post-pandémica.

### **3.1.2. A nivel nacional**

Monjarás (2024) El estudio se enfocó en un punto de vista básico y descriptivo de tipo transversal. Los resultados arrojaron que la implementación de medidas preventivas en las tiendas, la comunicación de protocolos de seguridad y el servicio al cliente de calidad fueron fundamentales para satisfacer a los consumidores durante el período de cuarentena. En esencia, el estudio estableció una correlación entre el comercio electrónico y el accionar del cliente en los rubros de moda de las tiendas departamentales en el Perú.

Guarnizo y Villanueva (2024) publicaron la investigación sobre los factores que inciden en la compra en línea y el accionar de los consumidores, se enfocan en el crecimiento de las tecnologías para ayudar a mejorar la comunicación y la información a nivel global, lo que conlleva a una mayor penetración del internet y al uso masivo de las redes sociales para actividades como la compra en línea. En un esfuerzo por ayudar a las empresas de comercio electrónico a mejorar su productividad, un investigador buscó explorar cómo se interconectan el accionar del consumidor y los factores de compra en internet. Mediante una encuesta mediante un formulario con opciones de escala tipo Likert,



la investigadora recopiló datos de una muestra de 268 individuos de la población. Los hallazgos del estudio revelaron una correlación notable entre los factores de compra en línea y el comportamiento del consumidor dentro del distrito de San Miguel durante 2020. Estos resultados pueden ayudar en el desarrollo de estrategias efectivas para las empresas que usan o planean usar el comercio electrónico.

Mercado et al. (2019) el estudio realizado se enfocó en examinar los factores que impactan las compras en internet, específicamente en redes sociales y sitios web modernos, mediante un enfoque cualitativo del accionar del consumidor. Utilizando entrevistas enfocadas en la experiencia de compra, motivación de compra y comportamiento del consumidor, con participantes que realizan compras en internet en México, su objetivo fue identificar los más importantes factores que influyen en las compras por internet, incluyendo la motivación de compra, la inclinación hacia determinada oferta, los hábitos de consumo, para mejorar la comprensión del accionar del consumidor en línea y proporcionar una experiencia de compra satisfactoria.

Pilares (2024) El propósito del estudio es evaluar las actitudes y creencias de los clientes sobre su intención de comprar alimentos envasados vendidos bajo marcas blancas en supermercados. También analizó cómo cambiaron estos factores con la aparición de la COVID-19. Las personas que compran marcas blancas en supermercados fueron incluidas en las encuestas en línea que se administraron mediante un panel en línea en el barrio Cercado de Lima para recopilar datos. Tras confirmar que se había alcanzado el umbral de 400 personas, se anticipó



que los datos recopilados se someterían a regresión lineal múltiple, análisis factorial exploratorio y análisis de confiabilidad mediante el software SPSS. Según la investigación, las actitudes hacia las marcas de la tienda influyen en las intenciones de los consumidores de comprar marcas blancas de supermercados. Estos factores incluyen la calidad percibida, la confianza percibida, la seguridad, el precio percibido y la publicidad.

Coronel et al. (2020) Sugiere que el contexto de la COVID-19 ha provocado aislamiento social debido a su impacto en las actividades cotidianas, incluyendo: a) disminución de las interacciones presenciales; b) compras en línea; y c) una creciente demanda de medidas de bioseguridad. De esta manera, las bodegas que sirven como puntos de venta en canales convencionales y para la atención de necesidades básicas en las comunidades deben estar preparadas para adaptarse a los nuevos hábitos de compra de la población. Además de la necesidad de entrega a domicilio, esto también se refleja en el cambio en las preferencias de compra hacia la digitalización. El problema comercial que enfrentan los viñedos en Lima Metropolitana también consta de tres problemas que deben resolverse, según investigaciones y una revisión de múltiples trabajos: la falta de poder de negociación de los viticultores con los distribuidores, lo que afecta la oferta de la región,

### **3.1.3. A nivel local**

Rodríguez & Martínez (2021) Objetivo: Evaluar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos durante la pandemia de COVID-19 y el crecimiento del comercio electrónico. Material



y Métodos: Se utilizó una metodología cuantitativa con encuestas aplicadas a 500 consumidores de Lima y otras ciudades importantes de Perú. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial para identificar patrones y tendencias. Resultados: Se observó que el 65% de los encuestados aumentó la frecuencia de sus compras online, con especial énfasis en productos de primera necesidad y tecnología. Además, el 72% de los participantes expresó que continuaría realizando compras por internet tras la pandemia. Conclusión: La pandemia generó una adopción masiva del comercio electrónico entre los consumidores peruanos, quienes encontraron en las compras en línea una alternativa segura y conveniente que probablemente perdure en el tiempo.

Flores & Gutiérrez (2022) Objetivo: Analizar el comportamiento de los consumidores de Puno frente al comercio electrónico durante la crisis sanitaria del COVID-19. Material y Métodos: Estudio descriptivo con encuestas a 250 consumidores de la región de Puno, complementado con entrevistas a empresarios locales de comercio electrónico. Los datos fueron analizados utilizando el software SPSS para determinar la relación entre la pandemia y las compras digitales. Resultados: El 58% de los consumidores encuestados en Puno reportó un incremento en sus compras en línea, principalmente en productos de salud y educación. Las empresas locales también reportaron un aumento en la demanda de sus productos a través de plataformas digitales. Conclusión: La pandemia impulsó el uso del comercio electrónico en Puno, un sector que, aunque



en desarrollo, mostró adaptabilidad y crecimiento frente a las restricciones sanitarias.

Quispe & Sánchez (2020) Objetivo: Examinar el efecto de la COVID-19 en las preferencias de los consumidores digitales en las ciudades de la sierra peruana, con énfasis en la región de Cusco y Puno. Material y Métodos: Investigación mixta, utilizando encuestas a 300 consumidores y entrevistas a líderes de comercio digital en Cusco y Puno. Se aplicó un análisis de contenido para categorizar las motivaciones y barreras de las compras en línea en la región. Resultados: Los resultados mostraron que el 63% de los consumidores en estas regiones se volcó a plataformas digitales para realizar compras, principalmente en categorías de alimentos, medicamentos y productos de higiene. Conclusión: La pandemia impulsó a los consumidores de la sierra peruana a realizar compras en línea, demostrando que, aunque en menor proporción que en Lima, existe un potencial de crecimiento sostenido en el comercio digital en las regiones.

## **3.2. Marco teórico**

### **3.2.1. Comportamiento del consumidor**

Algunos hábitos de compra y de consumo de las personas pueden verse alterados por diversos motivos, ya sean externos o internos, que intervienen en su comportamiento de consumo. Estos factores incluyen las condiciones económicas, así como la percepción del consumidor. Estos cambios son importantes para identificar los patrones de consumo que han sido afectados por la pandemia de SARS COV 2 a lo largo del tiempo. Para (Schiffman y Wisenblit, 2015), el análisis del comportamiento



del consumidor implica examinar las decisiones y conductas que los compradores adoptan durante todos los niveles de los procesos de producción, a partir que se los tienen disponibles hasta el consumo y desecho, y tiene como objetivo entender el porqué de cada decisión de compra, cuándo y dónde las realizan y con qué frecuencia.

### **3.2.1.1. Importancia del comportamiento del consumidor**

Para cualquier negocio es esencial comprender que es lo que quieren los clientes. Para (Peter y Olson (2006), sostienen que el comportamiento del consumidor se enfoca en analizar las acciones que los clientes llevan a cabo durante todo el ciclo de como comprar, uso y eliminación de productos, y cómo los factores internos y externos influyen en ellos. El proceso de motivación comienza cuando el consumidor experimenta una necesidad o deseo de adquirir un producto, lo que genera una tensión en su proceso de decisión de compra y en su capacidad financiera. La intención de compra es influenciada por factores como la personalidad, la percepción, el aprendizaje y la actitud, lo que determina el accionar de compra del cliente. Por último, la compra que se realizó influirá en el grado de satisfacción de la necesidad y disminuirá la tensión que existía previamente (Kotler, 2009).

### **3.2.2. El comportamiento del consumidor implica un aspecto emocional**

La percepción es algo crucial al influir en las emociones y los sentimientos que surgen en el proceso de consumo, lo que puede modificar la conducta de compra y afectar la decisión de que

alguien obtenga un producto. En situaciones de crisis, las emociones pueden cambiar con frecuencia y afectar la confianza del consumidor en relación a las variables que lo rodean, lo que impacta en el consumo de productos. Los estudios demostraron que las emociones, tanto positivas como negativas, incluyendo estados de ánimo específicos como la expectativa, el temor, la culpa, la vergüenza y otros, tienen una influencia significativa en la hora de decidir algo por parte del consumidor (Wayne y Hoyer, 2015).

### **3.2.3. El núcleo psicológico los procesos internos de consumo**

La esencia psicológica del consumidor se refiere a los ciclos mentales internos que impactan en la decisión de compra, tales como la motivación, la habilidad, la oportunidad, la atención, la percepción, la comprensión, la memoria, el conocimiento y las actitudes hacia un producto o servicio (Wayne y Hoyer, 2015).

### **3.2.4. Toma de decisiones proceso**

Para que el cliente o consumidor tome una decisión está fuertemente influenciada por los procesos psicológicos internos. El consumidor puede tomar decisiones de manera automática o racional, y el proceso que se tarda una persona en decidir que llevar o no se divide en cuatro etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y el análisis posterior realizada la compra (Wayne y Hoyer, 2015).



### 3.2.5. Comportamiento del consumidor métodos de investigación.

Hay varias técnicas para recolectar información sobre el comportamiento del consumidor, como encuestas, grupos de discusión, entrevistas, la opinión de expertos, paneles de compras, entre otros.

#### A) Marketing de base de datos

La composición de una base de datos de marketing combinando diferentes formas de investigación del consumidor, puede proporcionar una mayor profundidad de análisis y contener información sobre la demografía y el estilo de vida del consumidor objetivo (Wayne y Hoyer, 2015).

#### B) Diarios

Compañías como Nielsen y Kantar emplean paneles de hogares para obtener información representativa sobre la población de un país en relación a su consumo. Los paneles de hogares están compuestos por hogares que llevan un registro escrito o digital de los productos que compran y se realizan visitas para verificar la información. De esta manera, se pueden identificar los patrones y comportamientos de consumo de los compradores en Colombia (Wayne y Hoyer, 2015).

### 3.2.6. Cambios y desafíos del comportamiento del consumidor

Es claro que antes de que alguien compre las personas pasan por un proceso que ha ido evolucionado a lo largo de las generaciones, como resultado de los cambios culturales y los avances en la mentalidad. Estos cambios han dado lugar a una serie de transformaciones que han obligado al mercado a cambiar y entrar en relación con los clientes o consumidores.



En particular, los jóvenes consumidores tienen rápida disponibilidad a una inmensa fuente de información en internet, además de que en sus dispositivos móviles pueden mensajear en tiempo real con proveedores de todos lados. Es cada vez más normal mirar que recurran a las redes sociales para obtener información sobre productos y servicios y que confíen en las opiniones de otros consumidores que se encuentran en la web, como en foros, blogs y redes sociales, en lugar de confiar en la publicidad antigua (Peter y Olson, 2006b).

### **3.2.7. Las personas que compran cuentan con más información a hora**

Actualmente, los consumidores tienen acceso a diversas fuentes de información que les ayudan a adquirir conocimiento sobre los productos que desean comprar, como el internet, las redes sociales, y WhatsApp, etc. A través de estos medios, pueden encontrar comentarios y percepciones de otros compradores, tanto positivos como negativos, lo que influye en su toma de decisiones y puede variar su intención de compra. Es frecuente que los compradores revisen las valoraciones de otros consumidores previamente a tomar una elección de compra.

Los profesionales en investigación de mercado deben tener en cuenta las limitaciones de sus mensajes publicitarios y asumir que los compradores ya están al tanto de sus alternativas de compra. La información es cada vez más accesible para los consumidores, quienes investigan por su cuenta antes de decidir. Por lo tanto, es vital que las empresas estén al tanto de esta tendencia y se ajusten a las necesidades de sus clientes (Peter y Olson, 2006b).

### **3.2.8. Los vendedores deben ofrecer más productos y servicios que antes.**

A lo largo del tiempo, el comportamiento de compra ha ido evolucionando, y en la actualidad, los consumidores demandan que el mercado se adapte a sus exigencias. Las nuevas generaciones valoran la vivencia y están dispuestas a pagar por ella, y simplemente ofrecer un producto en un estante ya no es suficiente para satisfacer a los compradores más jóvenes. Las perspectivas en torno al servicio o la interacción con los productos previo a la compra pueden afectar las elecciones de compra.

Estas son solo algunas de las cualidades que los compradores buscan, sin embargo, a medida que nuevas generaciones surjan, el mercado tendrá que ajustarse para detectar tendencias innovadoras y presentar un valor extra que les permita distinguirse de otras propuestas del mercado. Es fundamental que las empresas estén en sintonía con el deseo y las necesidades de los clientes y ofrezcan experiencias personalizadas y atractivas para ganar su fidelidad y preferencia. Para sobrevivir en un mercado cada vez más riguroso y rival, la innovación y la adaptación continua serán fundamentales (Peter y Olson, 2006b).

### **3.2.9. Comercio online**

La Organización Mundial del Comercio (2020) lo conceptualiza como el comercio por internet que da como una imagen de punto de guía a la venta, producción, distribución y promoción de servicios y bienes en relación con los medios electrónicos. Por otro lado, Somalo (2017) sostiene que el comercio electrónico implica que se utilice los dispositivos



electrónicos y redes de telecomunicaciones, como Internet, para llevar a cabo transacciones comerciales, personales y normales, y engloba una amplia gama de actividades.

### **A) Importancia del comercio online**

De acuerdo con lo expuesto por Serra (2014), el comercio electrónico ha ocasionado una transformación importante en el método convencional de venta de bienes o servicios, propiciando un mercado nuevo y en continua expansión. Esta alternativa posibilita que las empresas no se limiten a brindar sus servicios o productos en un mercado reducido por factores de ambientes o ubicaciones. Además, el ofrecimiento de servicios o productos mediante las plataformas digitales o un web page no se limita únicamente a la compra en línea, sino que brinda la posibilidad de establecer una tienda virtual y realizar transacciones comerciales electrónicas completas, que incluyen ofertas, pedidos y negociaciones, es decir, todas las actividades inherentes al comercio tradicional.

#### **3.2.10. Pandemia por Covid - 19**

La familia de virus conocida como coronavirus (CoV) es responsable de provocar diversas enfermedades que pueden ser de gravedad leve o extrema. El surgimiento del coronavirus ha sido reconocido como una emergencia de salud pública de gran importancia a nivel internacional por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 30 de enero de 2020. (Organización Mundial de la Salud, 2024)

### 3.2.11. Comportamiento del consumidor

#### A) Proceso de toma de decisiones del consumidor



Figura 1. Postulada (Santoyo, 2012)

El ambiente en el que se encuentra un comprador o cliente puede determinar en su intención de compra y las variables que inciden en este proceso incluyen factores individuales como la demografía, lo social, los valores, la personalidad, los recursos, la motivación, el conocimiento y las actitudes, así los factores ambientales, como la cultura, el nivel socioeconómico, la familia, las opiniones de personas cercanas y la situación en sí misma, pueden afectar la decisión de comprar de las personas (Santoyo, 2012).



## B) Comportamiento del consumidor

La cual tiene distintas perspectivas según diversos autores Schiffman y Kanuk (2010) la elección del consumidor está vinculada con una característica que influye en su grado de satisfacción al seleccionar un producto o servicio, lo cual también puede afectar sus emociones. Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) indican que la investigación del comportamiento del consumidor se basa en las 4P y en cómo los clientes responden a los estímulos del proceso de compra. Quintanilla et al. (2014) sostienen que el análisis del comportamiento del consumidor se centra en el estudio de un objeto que el cliente desea obtener para calmar sus necesidades y deseos. Tras revisar diversas definiciones de expertos en la materia, se concluye que el accionar del cliente o personas está afectado tanto por factores internos como externos de su entorno, y que sus reacciones en lo que se toma una decisión y compra están relacionadas con la inversión de sus recursos y la obtención de lo que necesita o desea.

Según Schiffman y Kanuk (2010), sostienen que la variable comportamiento del consumidor está compuesta por tres elementos fundamentales, los cuales son la aprendizaje, motivación y la percepción. En cuanto a la motivación del consumidor, estos autores consideran que es una fuerza impulsora para la compra que surge de la necesidad de satisfacer ciertas expectativas, ya sea de manera consciente o inconsciente.

Para Escudero (2015), la motivación del consumidor es efectiva cuando se utiliza estrategias que permiten al cliente lograr ciertos



objetivos y se apela a sus emociones para convencerlo de realizar una compra y satisfacer sus necesidades.

Los siguientes indicadores se consideran relevantes en el comportamiento de las personas:

- a. Expectativas: Los clientes suelen mostrar interés en conocer las cosas que se esperan de cualquier producto cuando les atrae la atención.
- b. Ámbito: El ámbito se refiere a la preferencia personal del consumidor al percibir una opción de compra. Es importante destacar que el cambio de preferencias puede influir en la elección de productos útiles, como los alimentos.
- c. Conciencia: Algunas personas pueden incurrir en gastos innecesarios con el fin de impresionar a la sociedad, en lugar de enfocarse en opciones más sostenibles que puedan mejorar su calidad de vida.
- d. Percepción del consumidor: Schiffman y Kanuk (2010) definen la percepción como la forma en que un consumidor ve su entorno, y cómo esto impacta en su proceso de elección. Esto puede manifestarse en reacciones visibles, como muecas o gestos, que reflejen su criterio personal y sus propias decisiones.

(Vidal, 2017) sugiere que la forma que perciben de las personas al usar ciertas cosas puede influir en su comportamiento y su estatus en la sociedad.

En este sentido, se proponen los siguientes indicadores para comprender mejor esta dinámica:

- a. Consumidor sensaciones: Celaya et al. (2018) afirman que los clientes experimentan diversas emociones al ver un producto, tales como

- atraerse por su color o dispositivos modernos, lo que genera una sensación positiva en ellos.
- b. Consumidor sentidos: Caldas et al. (2019) argumentan que el sentido, especialmente el tacto, juega un rol importante en la percepción del consumidor hacia un producto, lo que puede influir en su decisión de compra.
  - c. Objetivo del consumidor: Para llegar al consumidor, las empresas a menudo recurren a estrategias subliminales que pueden alterar la calidad del producto y su valor real.
  - d. Aprendizaje del consumidor: Según Schiffman y Kanuk (2010), los consumidores aprenden a lo largo del tiempo sobre diferentes opciones de compra, pero con la plataforma online, el procedimiento que se ha convertido más sencillo y accesible.

Unesco (2017) señala que el aprendizaje es crucial para evaluar la calidad de un producto y adquirirlo de manera inteligente y estratégica, considerando las características del empaque y el precio.

### **C) Dimensiones del comportamiento del consumidor**

Se proponen los siguientes indicadores para abordar la interacción entre el producto y el consumidor:

- a. Percepción del consumidor: según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019), el tipo de interacción que se determina entre el producto y el consumidor influye en la oferta que se presenta al cliente. Se destaca la importancia de ofrecer descuentos y promociones para atraer su interés.

- b. Motivación del consumidor: de acuerdo con Sukhdev (2020), el consumidor acepta un producto en su hogar después de recibir un mensaje publicitario que genera una emoción en él.
- c. Aprendizaje del consumidor: Adell y Coto (2020) señalan que las habilidades del consumidor emergen de su opinión sobre el empleo internacional, lo que influye en sus patrones de consumo.

### **3.2.12. Comercio electrónico**

En cuanto a las bases teóricas para el estudio, se abordó la variable comercio electrónico, para lo cual se destacó la definición de Gariboldi (1999), quien explica que el comercio mediante la tecnología se ayuda o basa en los medios digitales y no implica necesariamente un contacto corporal entre las personas involucradas en la transacción.

Gaitán y Pruvost (2001) señalan que el comercio electrónico implica la participación tanto del vendedor como del consumidor, así como la realización de ventas. Además, la lealtad del cliente en relación de la marca se fortalece cuando su relación es sólida.

Cisneros (2016) conceptualiza el comercio vía electrónica como una actividad de la economía que se realiza en canales digitales, en la que los servicios o productos se ofrecen para la venta o compra. Esta actividad representa un modelo nuevo de negocio que muchas empresas han adoptado para consolidarse y expandirse.



El consumidor es una parte integral del proceso de compra o venta en el comercio electrónico y se utiliza este medio para mejorar la relación y comunicación con el cliente.

## **A) Dimensiones de las compras online**

Basándonos en la teoría de Cisneros (2016), se proponen las dimensiones para compras online:

- a) Tiendas online: Según Cisneros (2016), indica que una tienda en línea es beneficiosa y destaca la importancia de comunicar al cliente sobre el catálogo de productos y los precios utilizando técnicas de ventas que atraigan y mantengan al usuario. eBay (2016) una tienda en línea permite la venta directa de bienes y servicios, está siempre disponible para el usuario, funciona las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
- b) Medios de pago: Los métodos de pago son otra dimensión importante del comercio electrónico, y según Cisneros (2016), deben ser seguros, confiables y sencillos para el usuario.

Se proponen los siguientes indicadores para la variable comercio electrónico:

- a) Búsqueda motivo: (Asociación Española de la Economía Digital, 2012) destaca la importancia de este aspecto para poder encontrar el producto dentro de la tienda online.
- b) Productos mediante un catálogo: (Basantes et al., 2016) lo define como un registro o características de lo que se vende, incluyendo imágenes.



c) Medios de pago: (eBay, 2016) señala la relevancia de considerar las opciones de pago disponibles, y mirar las formas que se utilizan seguido en los países donde se ofrece el producto para mejorar las actividades con los clientes.

La (Asociación Española de la Economía Digital, 2012) quienes afirman que estos constituyen un factor determinante en el tiempo en que un cliente elige realizar la transacción de compra de un servicio o producto en línea.

Se sugieren los indicadores para el comercio electrónico:

- a. Transferencia bancaria: Se trata de un método de pago que involucra la transferencia de fondos directamente desde la cuenta bancaria del comprador a la cuenta de la persona que vende. Según (eBay, 2016), esta forma de pago ofrece menos protección al vendedor y no se desarrolla con frecuencia en ventas que son internacionales.
- b. Tarjeta de débito/crédito: según (eBay, 2016) es la manera de pago que se usa con más frecuencia en el mundo del comercio electrónico. Permite realizar pagos en mediante internet a través de una tarjeta de crédito o débito.
- c. Contra reembolso: según (eBay, 2016) se presenta a la opción de que el comprador reciba el producto antes de proceder a pagar el monto pactado.



- d. PayPal: según (PayPal, 1998) este es un mecanismo de pago en línea alternativo a las formas de pago comunes.
  
- e. Yape: según (BCP, 2016) está dentro del móvil como una aplicación que sirve para transferir dinero solo con tener el número de celular de otras personas ya sea de sus contactos o escaneando un código QR e inclusive digitando el número de la persona que quieras transferir el dinero.

### 3.3. Marco conceptual

#### **Comercio electrónico**

La transacción comercial de servicios o productos mediante plataformas electrónicas (Oropeza, 2018).

#### **Consumidor**

Se refiere a una persona que compra un servicio o producto, ya sea de forma digital o presencial (Sole, 2003).

#### **La pasarela de pago**

Es un mecanismo que permite la aprobación de operaciones de dinero utilizando tarjetas de débito o crédito, y que debe estar respaldado por medidas de seguridad para garantizar la protección (Lúcar, 2018).

#### **La omnicanalidad**

Implica unificar todos los canales disponibles, a través de una estrategia que busca conectar de manera efectiva cualquier plataforma existente en el mercado. El objetivo es lograr una interrelación completa entre todas ellas (Herrero, 2020).

#### **Producto**

Un producto es una combinación de características físicas o abstractas que incluyen su envase, apariencia, costo, nivel de calidad y marca (Stanton et al., 2004).

#### **Promocionando las ventas**

La promoción de ventas es un conjunto de estrategias que las empresas utilizan en su plan de marketing anual para comunicar las características de su producto y aumentar su venta (Farber y Bonta, 1994).



## CAPITULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

- Existe una relación positiva entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación positiva de motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.
- Existe una relación positiva de percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.
- Existe una relación positiva de aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.
- La reputación en redes sociales impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2022.

#### 4.3. Variables

##### Variable 1: Comportamiento del consumidor

Motivación del consumo

Percepción del consumidor



Aprendizaje del consumidor

**Variable 2: Compras online**

Tiendas online

Medios de pago

#### 4.4. Operacionalización de variables

Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Comportamiento del consumidor	Schiffman & Kanuk, (2010), sostiene que inicialmente el comportamiento del consumidor se relaciona con una característica que cambia su entorno de satisfacción del cliente al momento de elegir un objeto y de igual forma cambia sus emociones.	La variable comportamiento del consumidor fue medida a partir de las encuestas	Motivación del consumidor	- Expectativas. - Ámbito. - Consiente	Escala de valoración de: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
			Percepción del consumidor	-Sensación del consumidor. -Sentido del consumidor. -Objetivo del consumidor.	
			Aprendizaje del consumidor	-Tipos de consumidor. -Motivos del consumidor. -Habilidades	
Compras online	El Cisneros (2016), lo define como una actividad económica situado en los canales digitales como es el Internet, de tal forma que, los productos o servicios se ofrecen ya sea para su compra o su venta.	La variable compras online fue medida a partir de las encuestas	Tienda Online.	- Motor de búsqueda. - Catálogo de productos.	
			Medios de pago	- Transferencia bancaria - Tarjeta de crédito/débito - Contra reembolso - PayPal - Yape	



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

La tesis se centra en un enfoque cuantitativo, debido al uso de datos numéricos que nos sirvieron al momento de validar las hipótesis planteadas. (Roberto et al., 2010).

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

La investigación empleó la metodología descriptiva correlacional, que tiene como objetivo caracterizar y cuantificar el vínculo o correlación entre variables adicionales sin comprobar una relación causal en el evento en estudio. (Coria, 2013).

#### 5.3. Tipo de investigación

Para este estudio se utilizó una investigación no experimental, lo que significa que no se realizaron cambios deliberados en las variables y que el fenómeno se examinó en su entorno natural. (R Hernández et al., 2010).



## 5.4. Nivel de investigación

En la tesis se tomó el tipo de investigación correlacional, ya que incluye un análisis estadístico bivariado que utiliza estadística inferencial. De acuerdo con (Silvestre y Huamán, 2019), En lugar de intentar establecer una relación causal entre dos variables, se utiliza la investigación correlacional para evaluar el grado de asociación entre ellas.

## 5.5. Diseño de la investigación

El estudio se definió como transversal debido a que evalúa el estado del objeto o fenómeno de estudio en un momento específico. Cada miembro de la muestra recolecta información una sola vez (Coria, 2013).

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

Se constituyó a los consumidores de la ciudad de Puno y responsables de comercios online que tienen incidencia en el mercado de la ciudad lacustre.

### 5.6.2. Muestra

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo que no es probabilística ni aleatoria, y se utiliza para seleccionar muestras según la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas para participar en la muestra, el intervalo de tiempo disponible, o cualquier otra especificación práctica de un elemento en particular para este caso se tomaron 83 personas.



## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 5.7.1. Técnica

Este trabajo de se ha desarrollado con la técnica la encuesta, la cual según (Roberto Hernández et al., 2010) trata, del registro sistemático, aceptado y comprobado de una conducta o comportamiento. La encuesta puede ser de tipo indirecta o directa.

### 5.7.2. Instrumento

En este estudio se utilizó una encuesta validada por (Ramírez, 2020) , la cual fue modificada y adaptada para diseñar un cuestionario dividido en dos partes. Este instrumento contenía preguntas cerradas y abiertas, formuladas con el fin de recoger información relevante de la muestra seleccionada, permitiendo así conocer las percepciones y opiniones de los participantes sobre las variables de estudi

La principal ventaja del cuestionario radica en su capacidad para obtener información amplia de manera sencilla, dado que las preguntas son claras y no requieren respuestas extensas. Asimismo, su aplicación es impersonal, lo que reduce el sesgo derivado de la interacción directa entre el encuestador y el encuestado.

Para la recolección y análisis de los datos, las preguntas fueron diseñadas considerando los indicadores de cada variable, a fin de cumplir con los objetivos de la investigación. Finalmente, los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente mediante el coeficiente de



correlación Rho de Spearman, con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad se midió mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Esto nos permite determinar la confiabilidad de la herramienta de medición, la cual se aplicó mediante una encuesta enviada a clientes de la ciudad de Puno, así como a gerentes, propietarios y responsables de empresas de internet.

### 5.8.2. Validez

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	16

En este estudio, se dio prioridad a hallar la fiabilidad del instrumento de medición ya que esto permite que la información obtenida sea válida, en este caso en específico el coeficiente de Alfa de Cronbach nos dio un valor de 0.840 lo cual nos determina que el instrumento es confiable ya que supera el 0.70 y es cercano al valor máximo esperado. Por ende, se puede afirmar que nuestro instrumento que se ha utilizado es confiable



## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Después de verificar la validez del instrumento y comprobar su fiabilidad utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, los datos fueron introducidos en el programa estadístico SPSS para ser analizados posteriormente. Se organizó la información por ítems y dimensiones de cada variable y se agrupó en un conglomerado sumatorio de datos. El objetivo de esta última prueba fue evaluar si se acepta o no la hipótesis en relación con la determinación de la información procesada de las encuestas esto nos da el resultado de la investigación.

## 5.10. Contratación de hipótesis

La confiabilidad se midió mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Esto nos permite determinar la confiabilidad de la herramienta de medición, la cual se aplicó mediante una encuesta enviada a clientes de la ciudad de Puno, así como a gerentes, propietarios y responsables de empresas de internet.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

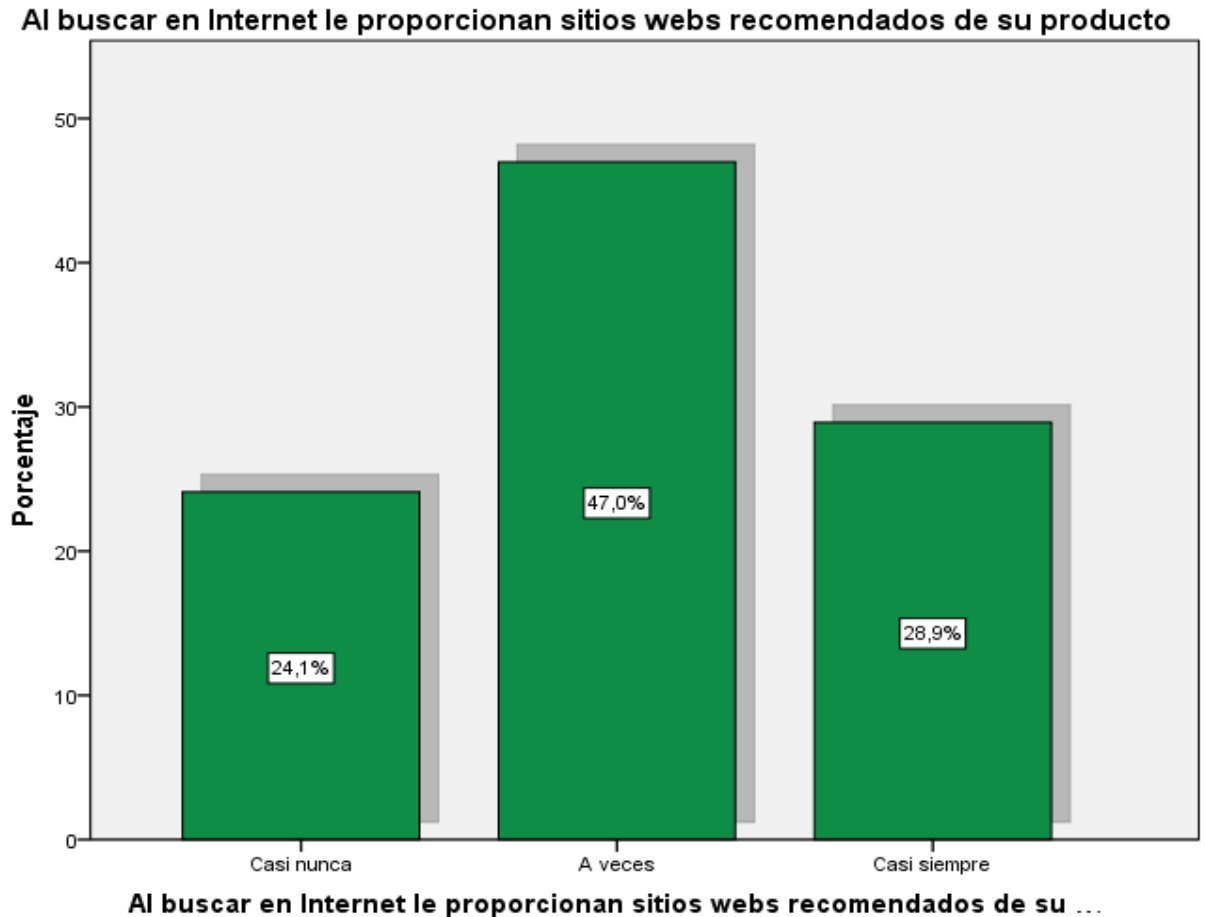
##### 6.1.1. Resultados: Variable Compras online

**Tabla 1** *Al buscar en Internet le proporcionan sitios webs recomendados de su producto*

	%	f	% válido	% acumulado
Casi nunca	20	24,1	24,1	24,1
A veces	39	47,0	47,0	71,1
Casi siempre	24	28,9	28,9	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 2.** Al buscar en Internet le proporcionan sitios webs recomendados de su producto



Fuente: Cuestionario

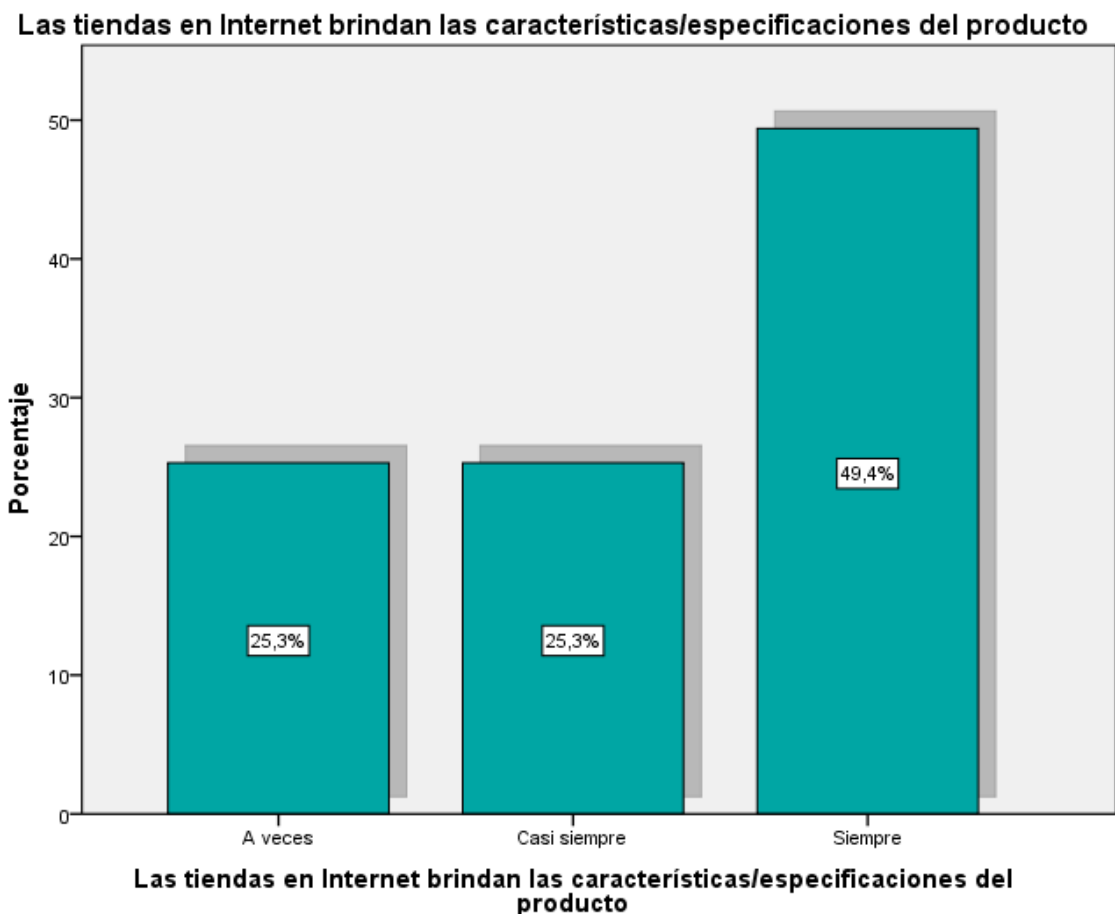
En la Tabla 1 y Figura 2 se observa que los encuestados respondieron que al buscar en Internet le proporcionan sitios webs recomendados de su producto casi nunca 24,1%, a veces 47,0% y siempre un 28,9%. Esto sugiere que aunque la mayoría tiene cierta exposición a recomendaciones de sitios web, existe una variabilidad considerable en la frecuencia con la que los usuarios reciben estas recomendaciones, lo que podría indicar oportunidades de mejora en la personalización y relevancia de los resultados de búsqueda para los consumidores.

**Tabla 2** Las tiendas en Internet brindan las características/especificaciones del producto

	%	f	% válido	% acumulado
A veces	21	25,3	25,3	25,3
Casi siempre	21	25,3	25,3	50,6
Siempre	41	49,4	49,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 3.** Las tiendas en Internet brindan las características/especificaciones del producto



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 2 y Figura 3 se observa que los encuestados respondieron que las tiendas en Internet brindan las características/especificaciones del producto a



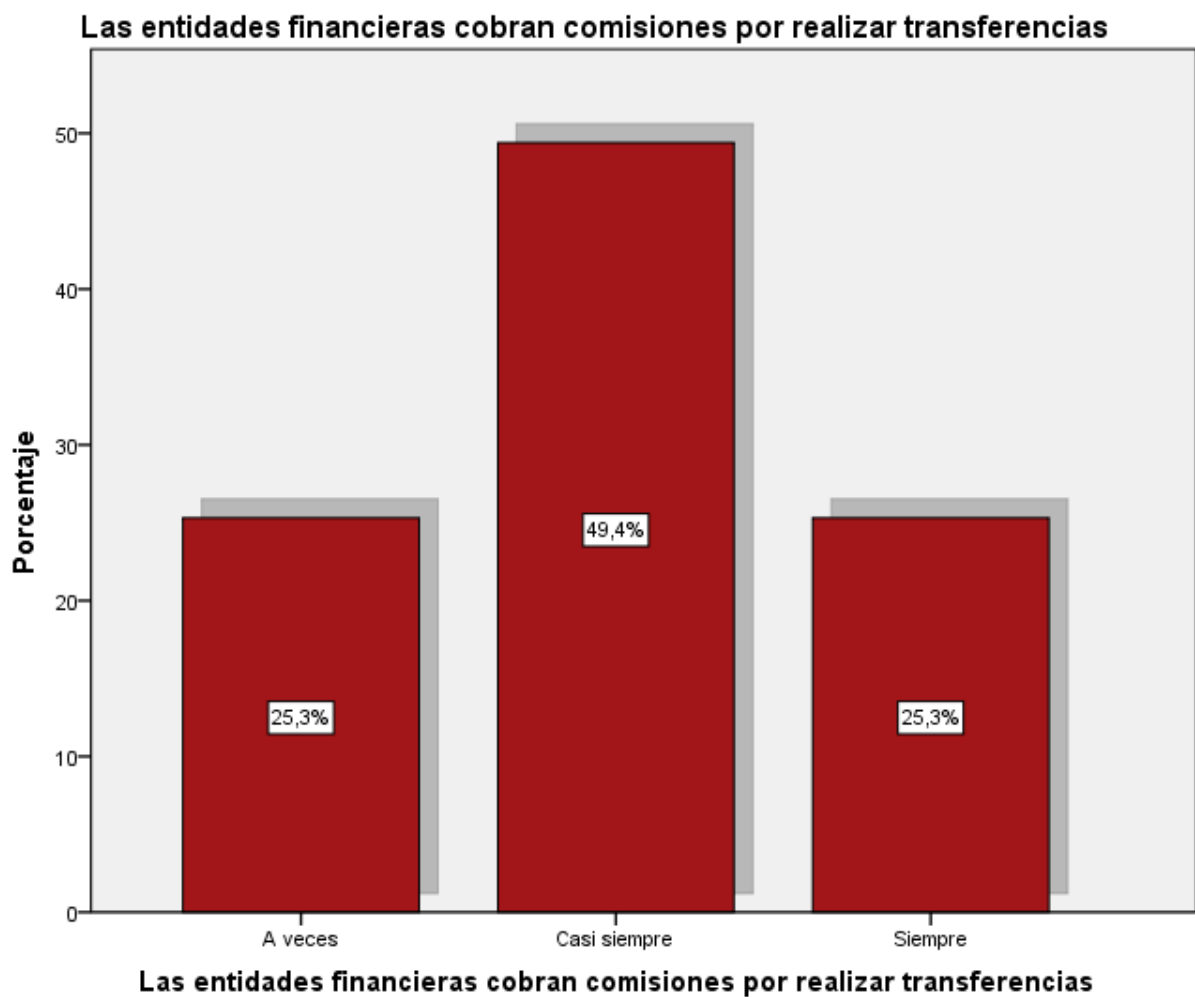
veces 25,3%, casi siempre 25,3% y siempre un 49,4%. Esto sugiere que aunque la mayoría de los usuarios percibe que las tiendas en línea suelen proporcionar la información necesaria sobre los productos, aún existe una porción considerable de consumidores que no siempre encuentra esta información de manera consistente.

**Tabla 3** Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias

	%	f	% válido	% acumulado
A veces	21	25,3	25,3	25,3
Casi siempre	41	49,4	49,4	74,7
Siempre	21	25,3	25,3	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 4.** Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias



Fuente: Cuestionario



En la Tabla 3 y Figura 4 se observa que los encuestados respondieron que las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias a veces un 25,3%, casi siempre 49,4% y siempre un 25,3%.

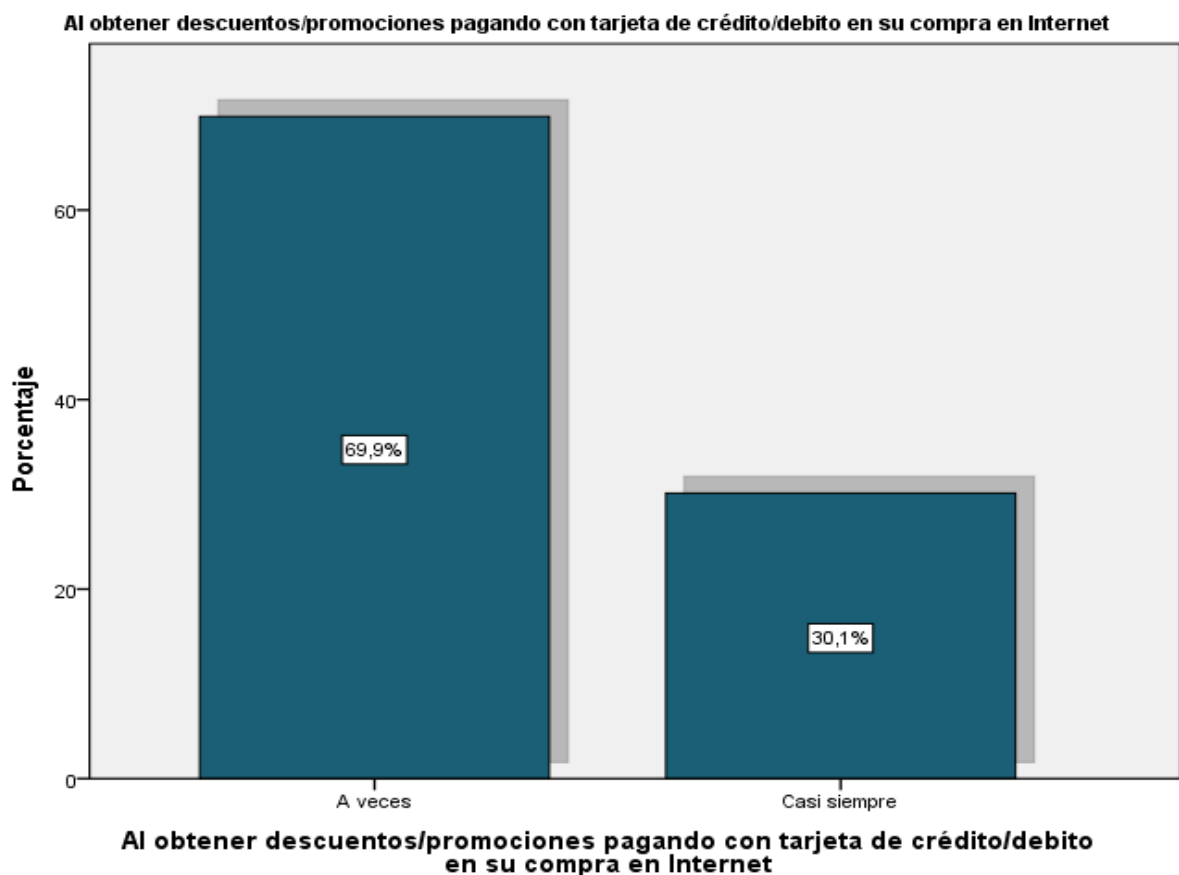
Siendo la mayoría un 49,4% que dijeron que casi siempre.

**Tabla 4** Al obtener descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en Internet

	%	f	% válido	% acumulado
A veces	58	69,9	69,9	69,9
Casi siempre	25	30,1	30,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 5.** Al obtener descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en Internet



Fuente: Cuestionario



En la Tabla 4 y Figura 5 se observa que los encuestados respondieron que al obtener descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en Internet a veces 69,9% y siempre un 30,1%.

Siendo la mayoría un 69,9% que dijeron que a veces.



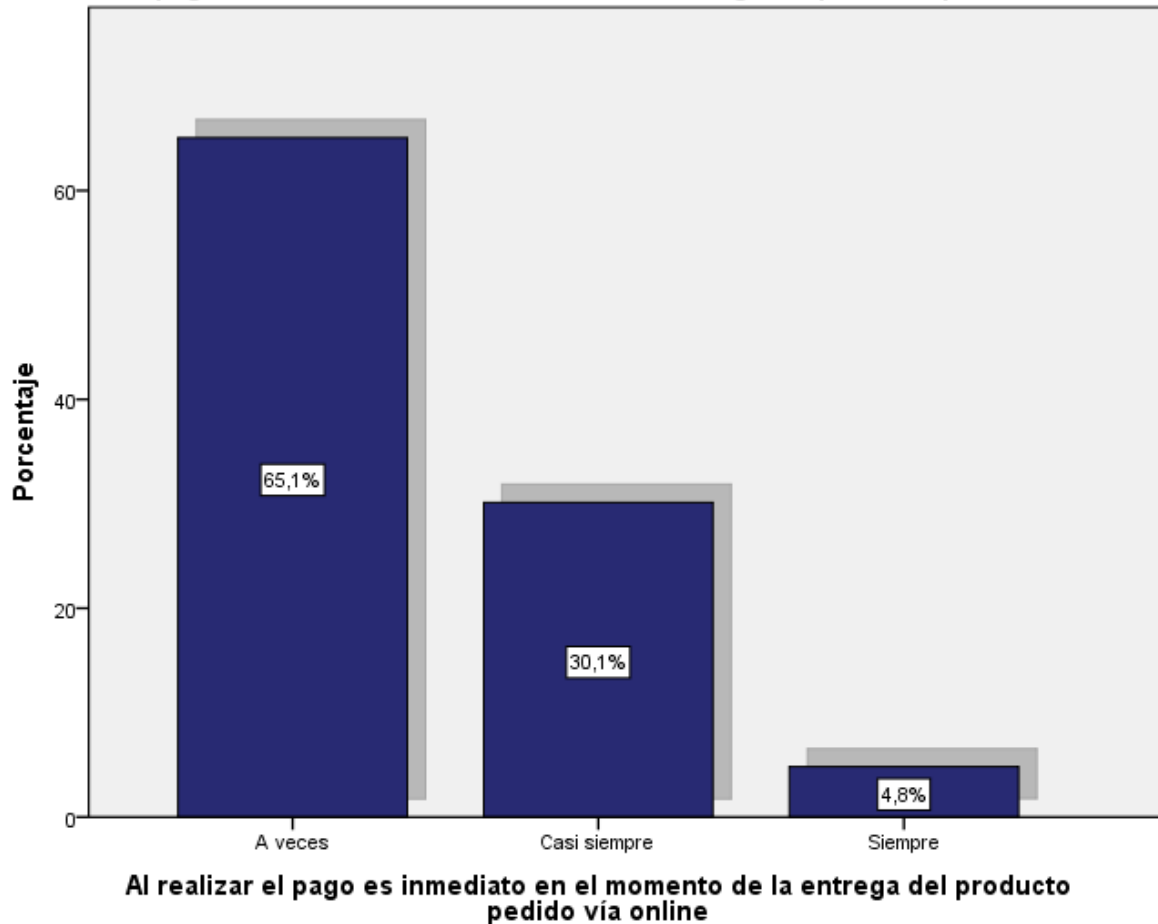
**Tabla 5** *Al realizar el pago es inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online*

	%	f	% válido	% acumulado
A veces	54	65,1	65,1	65,1
Casi siempre	25	30,1	30,1	95,2
Siempre	4	4,8	4,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 6.** Al realizar el pago es inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online

**Al realizar el pago es inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online**



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 5 y Figura 6 se observa que los encuestados respondieron que al realizar el pago es inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online a veces 65,1%, casi siempre 30,1% y siempre un 4,8%.

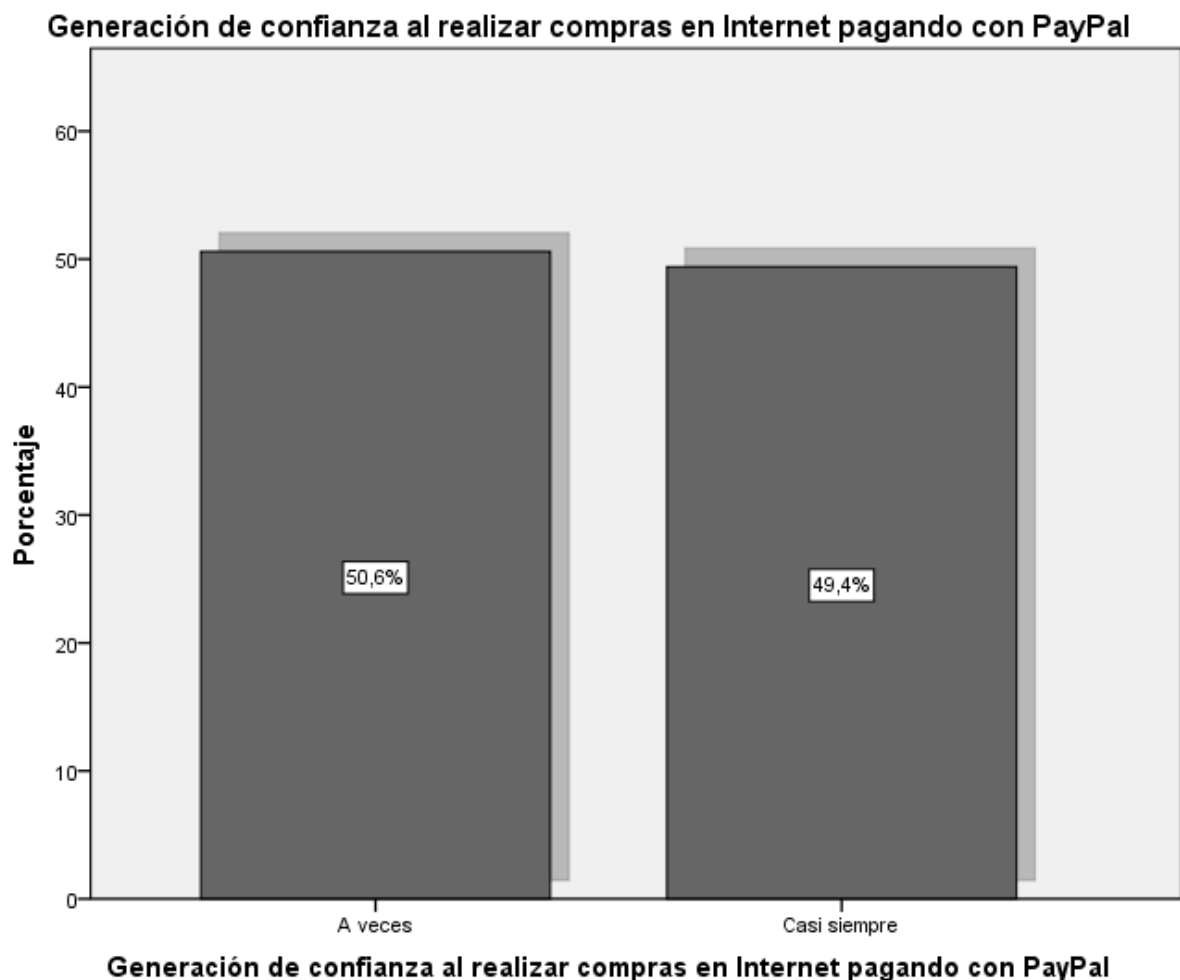
Siendo la mayoría un 65,1% que dijeron que a veces.

**Tabla 6** Generación de confianza al realizar compras en Internet pagando con PayPal

	%	f	% válido	% acumulado
A veces	42	50,6	50,6	50,6
Casi siempre	41	49,4	49,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 7.** Generación de confianza al realizar compras en Internet pagando con PayPal



Fuente: Cuestionario



En la Tabla 6 y Figura 7 se observa que los encuestados respondieron que la generación de confianza al realizar compras en Internet pagando con PayPal a veces 50,6% y casi siempre un 49,4%.

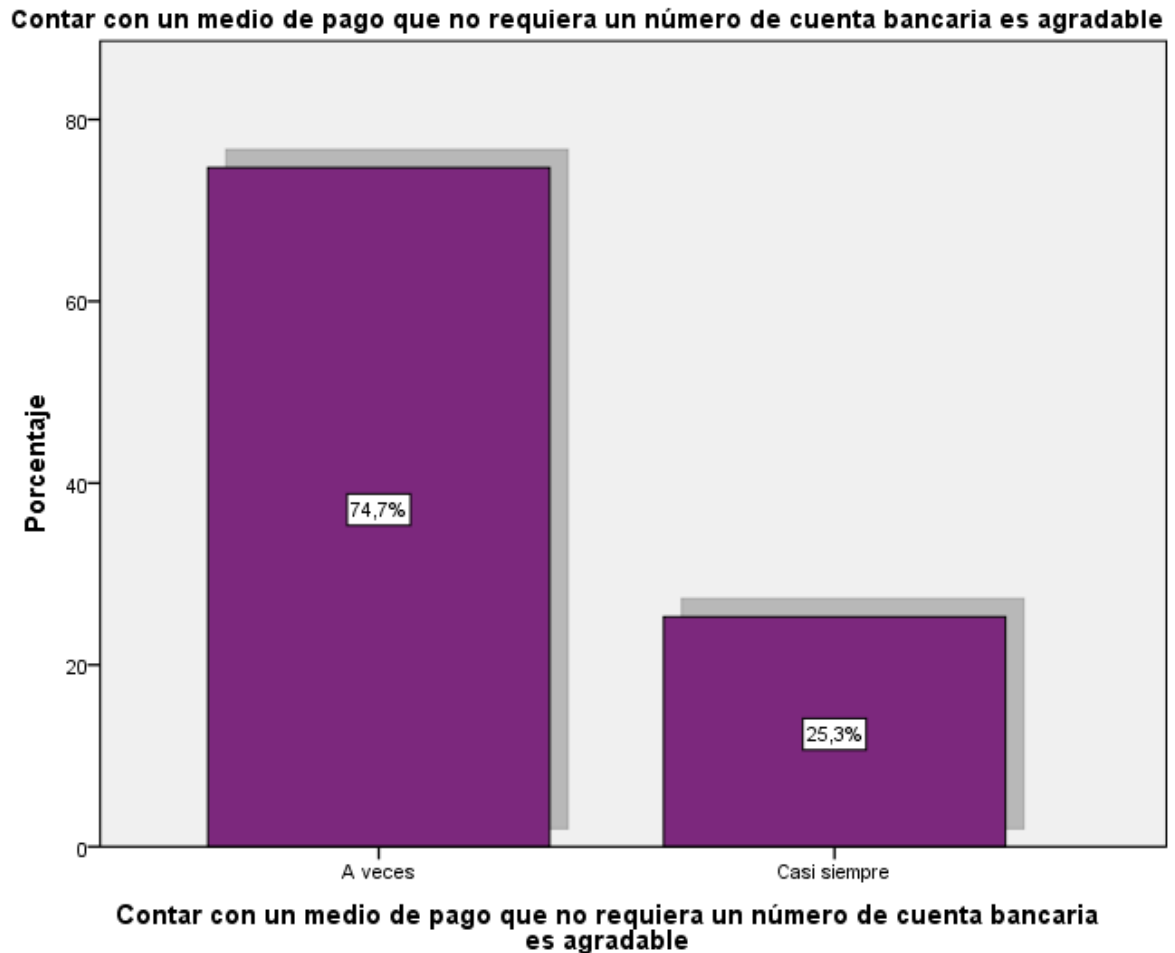
Siendo la mayoría un 50,6% que dijeron que a veces.

**Tabla 7** *Contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria es agradable*

	%	f	% válido	% acumulado
A veces	62	74,7	74,7	74,7
Casi siempre	21	25,3	25,3	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 8.** Contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria es agradable



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 7 y Figura 8 se observa que los encuestados respondieron que contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria es agradable a veces 74,7% y casi siempre un 25,3%.

Siendo la mayoría un 74,7% que dijeron que a veces.

**6.1.2. Resultados: Comportamiento del consumidor**

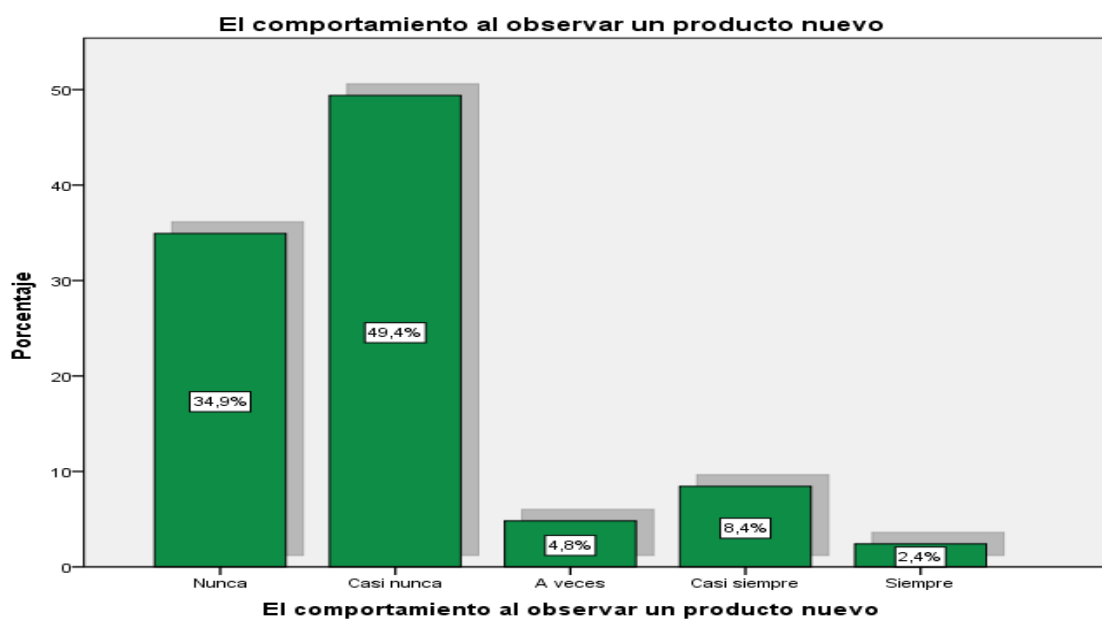
**Determinar la relación entre la motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.**

**Tabla 8** El comportamiento al observar un producto nuevo

	%	f	% válido	% acumulado
Nunca	29	34,9	34,9	34,9
Casi nunca	41	49,4	49,4	84,3
A veces	4	4,8	4,8	89,2
Casi siempre	7	8,4	8,4	97,6
Siempre	2	2,4	2,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

*Figura 9.* El comportamiento al observar un producto nuevo diabetes



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 8 y Figura 9 se observa que los encuestados respondieron que el comportamiento cambia al observar un producto nuevo nunca un 34,9%, casi nunca 49,4%, a veces 4,8% y siempre un 2,4%.

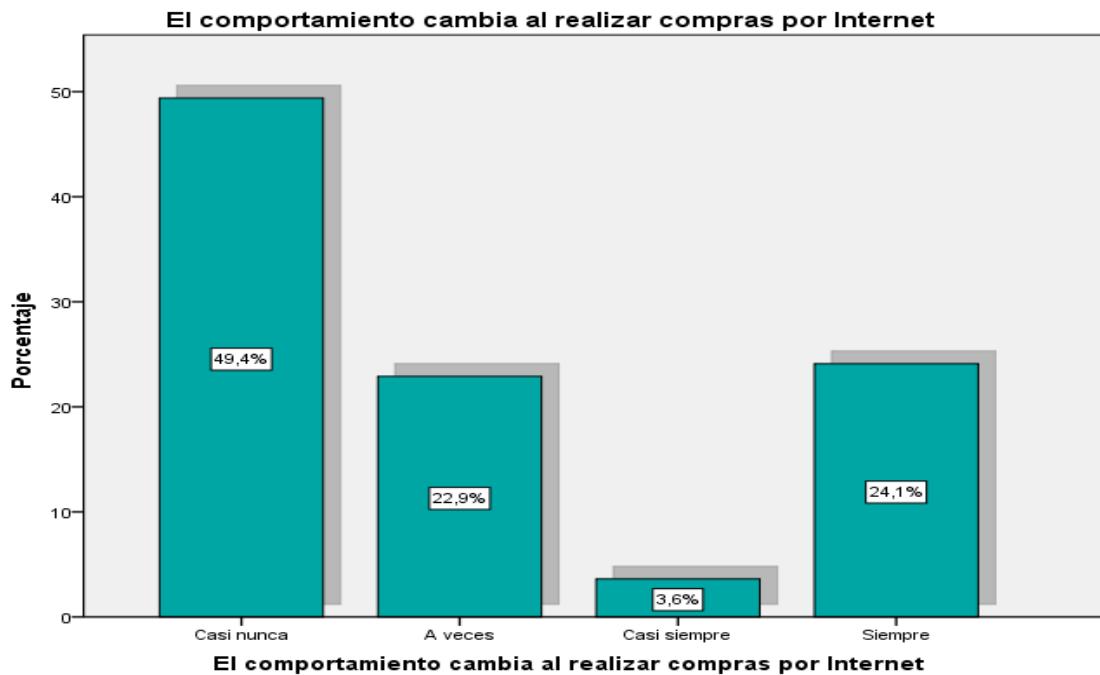
Siendo la mayoría un 49,4% que dijeron que casi nunca.

**Tabla 9** El comportamiento cambia al realizar compras por Internet

	%	f	% válido	% acumulado
Casi nunca	41	49,4	49,4	49,4
A veces	19	22,9	22,9	72,3
Casi siempre	3	3,6	3,6	75,9
Siempre	20	24,1	24,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 10.** El comportamiento cambia al realizar compras por Internet



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 9 y Figura 10 se observa que los encuestados respondieron que el comportamiento cambia al realizar compras por Internet casi nunca 49,4%, a veces 22,9%, casi siempre 3,6% y siempre un 24,1%.

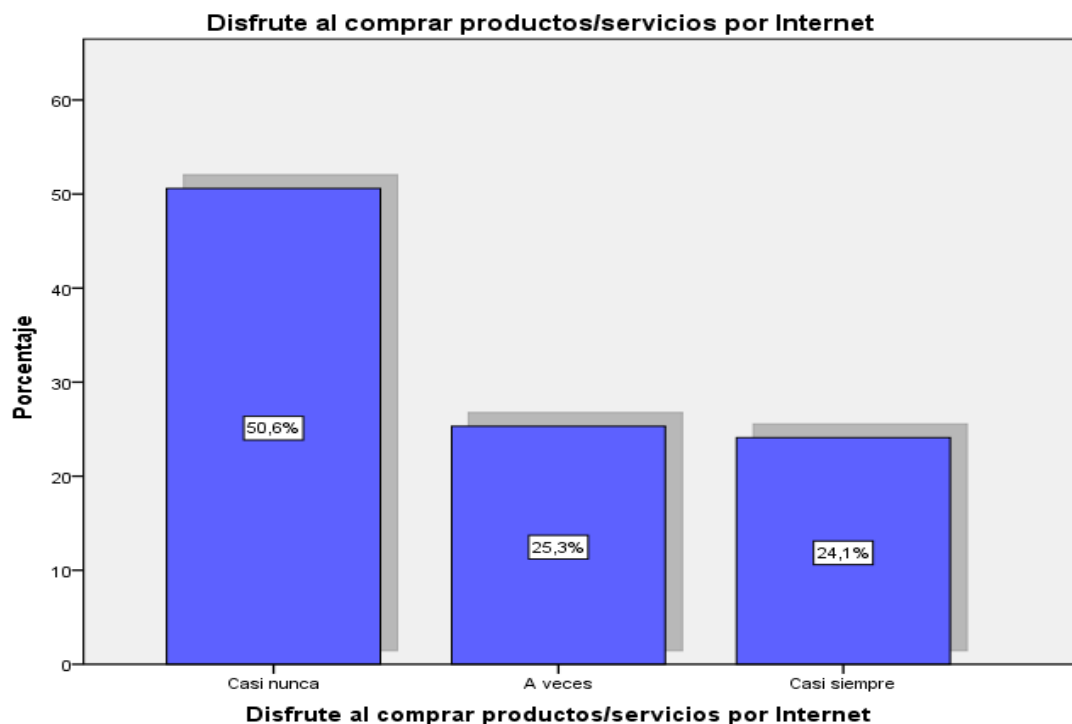
Siendo la mayoría un 49,4% que dijeron que casi nunca.

**Tabla 10** *Disfrute al comprar productos/servicios por Internet*

	%	f	% válido	% acumulado
Casi nunca	42	50,6	50,6	50,6
A veces	21	25,3	25,3	75,9
Casi siempre	20	24,1	24,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 11.** *Disfrute al comprar productos/servicios por Internet*



Fuente: Cuestionario



En la Tabla 10 y Figura 11 se observa que los encuestados respondieron que disfrutaron al comprar productos/servicios por Internet casi nunca 50,6%, a veces 25,3% y siempre un 24,1%.

Siendo la mayoría un 50,6% que dijeron que casi nunca.

### Contrastación de la hipótesis 1

La hipótesis específica afirma que "Existe una relación positiva de motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno".

Hi: Existe una relación positiva de motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.

H0: No existe una relación positiva de motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.

**Tabla 11** *Correlación de la motivación del consumidor y las compras online*

		MOTIVACIÓN N DEL COMPRAS CONSUMIDOR ONLINE OR			
Rho	de	MOTIVACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,585**
		DEL	Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	de	CONSUMIDOR	N	83	83
		COMPRAS	Coefficiente de correlación	,585**	1,000
		ONLINE	Sig. (bilateral)	,000	.
			N	83	83

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la Tabla 11 podemos apreciar que existe una relación positiva considerable entre la motivación del consumidor y las compras online, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,585 y significativa con 0,01. Por lo que se valida la hipótesis que es: Existe una relación positiva de motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.

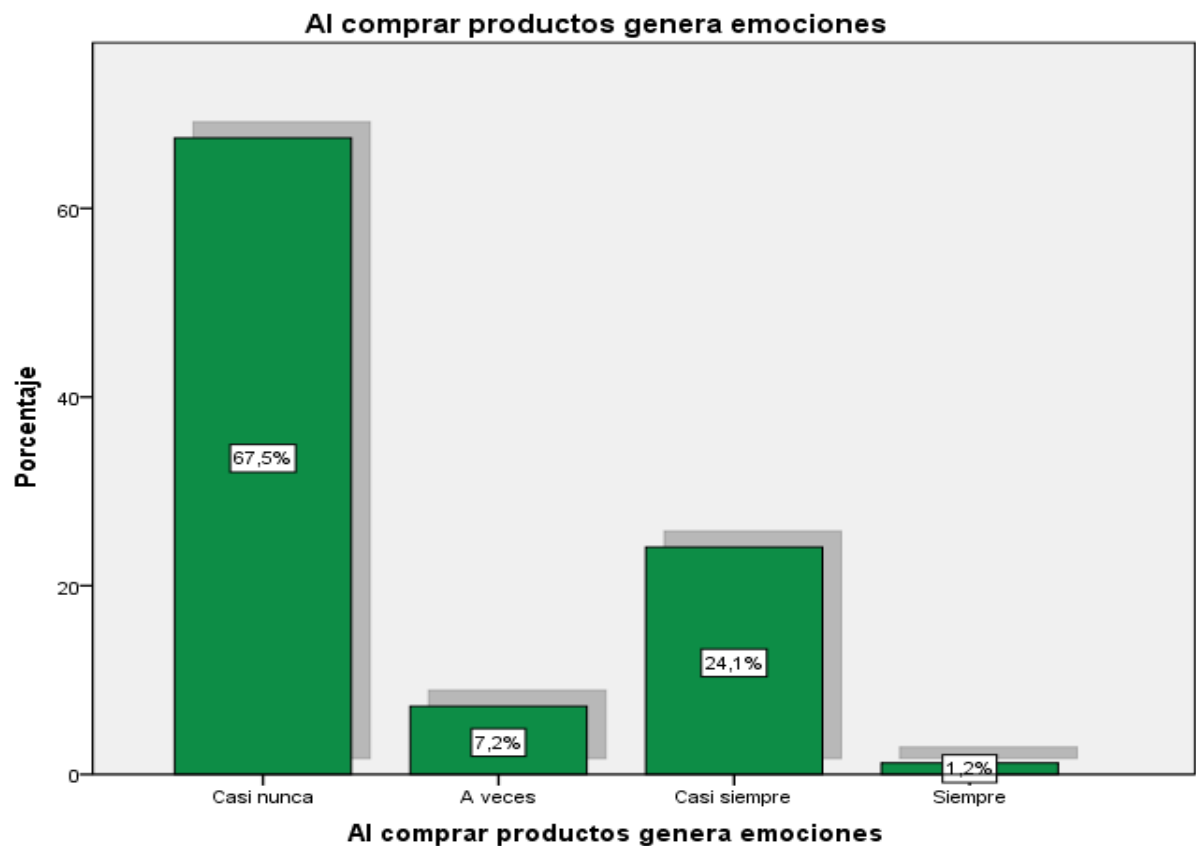
**Determinar la relación entre la percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno**

**Tabla 12** Al comprar productos genera emociones

	%	F	% válido	% acumulado
Casi nunca	56	67,5	67,5	67,5
A veces	6	7,2	7,2	74,7
Casi siempre	20	24,1	24,1	98,8
Siempre	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 12.** Al comprar productos genera emociones



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 12 y Figura 12 se observa que los encuestados respondieron que al comprar productos genera emociones casi nunca 67,5%, a veces 7,2%, casi siempre 24,1% y siempre un 1,2%.

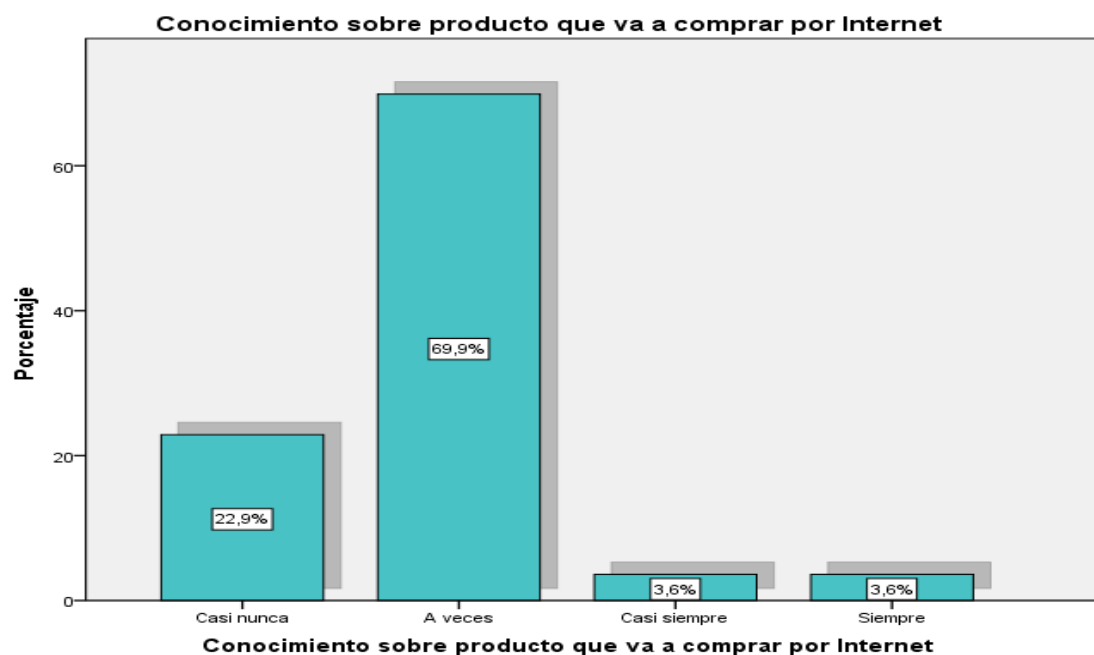
Siendo la mayoría un 67,5% que dijeron que casi nunca.

**Tabla 13** Conocimiento sobre producto que va a comprar por Internet

	%	F	% válido	% acumulado
Casi nunca	19	22,9	22,9	22,9
A veces	58	69,9	69,9	92,8
Casi siempre	3	3,6	3,6	96,4
Siempre	3	3,6	3,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 13.** El comer mucha azúcar y otras comidas dulces es una causa de la diabetes



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 13 y Figura 13 se observa que los encuestados respondieron que el conocimiento sobre producto que va a comprar por Internet casi nunca 22,9%, a veces 69,9%, casi siempre 3,6% y siempre un 3,6%.

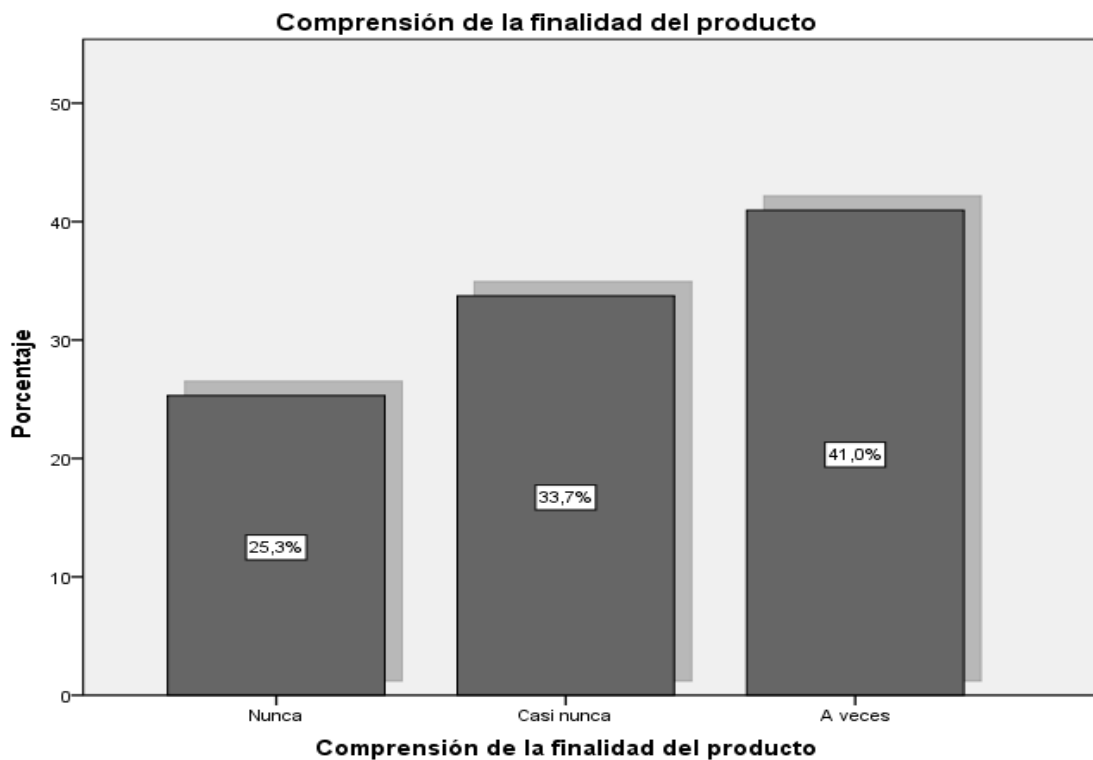
Siendo la mayoría un 69,9% que dijeron que a veces.

**Tabla 14** *Comprensión de la finalidad del producto*

	%	F	% válido	% acumulado
Nunca	21	25,3	25,3	25,3
Casi nunca	28	33,7	33,7	59,0
A veces	34	41,0	41,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 14.** *Comprensión de la finalidad del producto*



Fuente: Cuestionario



En la Tabla 14 y Figura 14 se observa que los encuestados respondieron que la comprensión de la finalidad del producto nunca un 25,3%, casi nunca 33,7% y a veces 41,0%.

Siendo la mayoría un 41,0% que dijeron que a veces

### Contrastación de la hipótesis 2

La hipótesis específica afirma que “Existe una relación positiva de percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno”.

Hi: Existe una relación positiva de percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.

H0: No existe una relación positiva de percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.

**Tabla 15** *Correlación de la percepción del consumidor y las compras online*

				PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	COMPRAS ONLINE
Rho	de	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	1,000	,713
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	83	83
Spearman	de	COMPRAS ONLINE	Coefficiente de correlación	,713	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	83	83

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración Propia

En la Tabla 15 Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman indican una asociación positiva sustancial entre las compras en línea y la percepción del consumidor, con un valor significativo de 0,01 y un valor de 0,713. Por lo tanto, se confirma la hipótesis: las compras en línea, los efectos de la

COVID-19 y la percepción del consumidor están correlacionados positivamente en la ciudad de Puno.

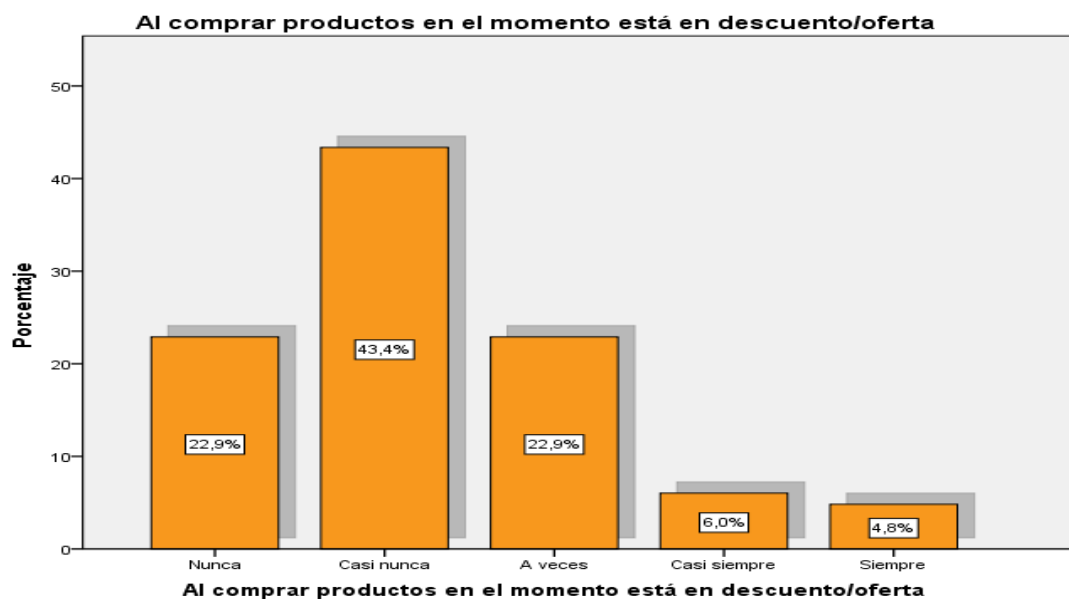
**Determinar la relación entre el aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno**

**Tabla 16** Al comprar productos en el momento está en descuento/oferta

	%	F	% válido	% acumulado
Nunca	19	22,9	22,9	22,9
Casi nunca	36	43,4	43,4	66,3
A veces	19	22,9	22,9	89,2
Casi siempre	5	6,0	6,0	95,2
Siempre	4	4,8	4,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 15.** Al comprar productos en el momento está en descuento/oferta



Fuente: Cuestionario



En la Tabla 16 y Figura 15 se observa que los encuestados respondieron que al comprar productos en el momento está en descuento/oferta nunca un 22,9%, casi nunca 43,4%, a veces 22,9%, casi siempre 6,0% y siempre un 4,8%.

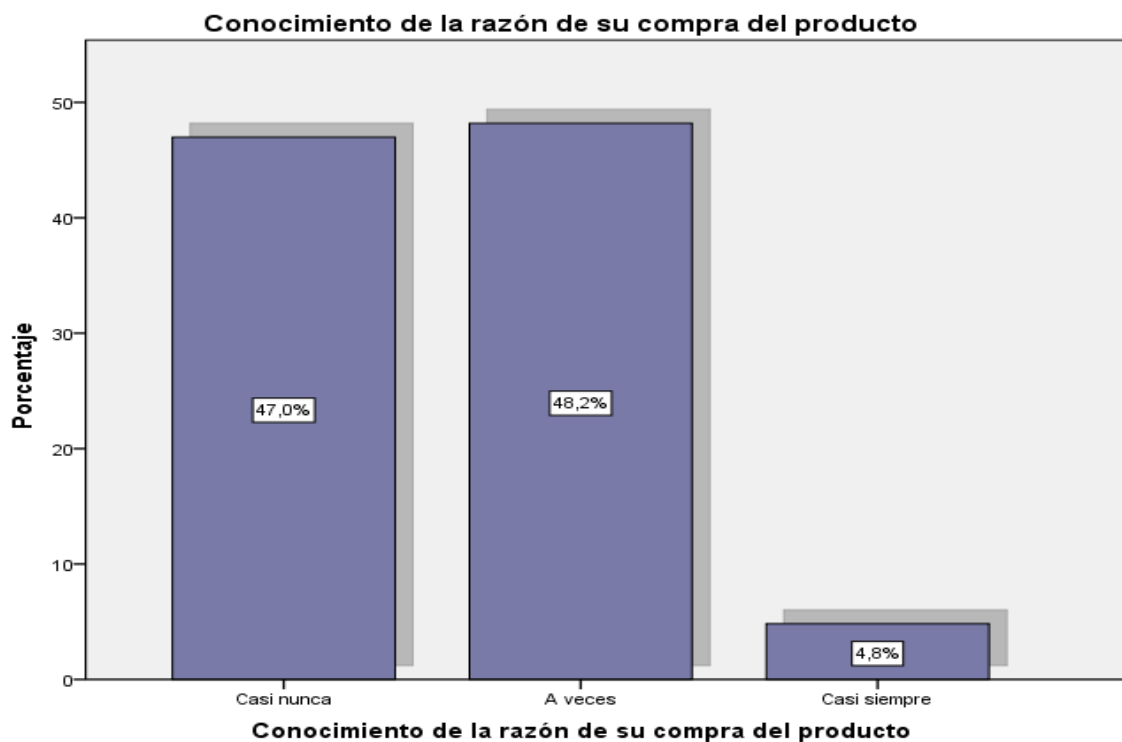
Siendo la mayoría un 43,4% que dijeron que casi nunca.

**Tabla 17** Conocimiento de la razón de su compra del producto

	%	F	% válido	% acumulado
Casi nunca	39	47,0	47,0	47,0
A veces	40	48,2	48,2	95,2
Casi siempre	4	4,8	4,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

**Figura 16.** Conocimiento de la razón de su compra del producto



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 17 y Figura 16 se observa que los encuestados respondieron que el conocimiento de la razón de su compra del producto casi nunca 47,0%, a veces 48,2% y casi siempre un 4,8%.

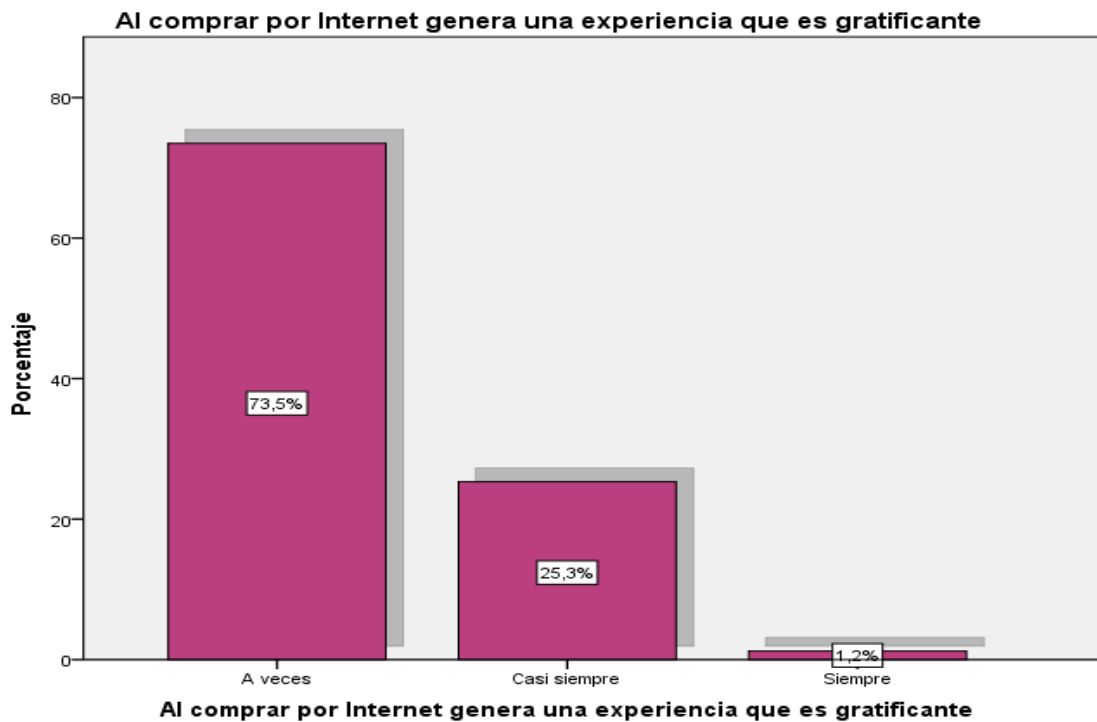
Siendo la mayoría un 47,0% que dijeron que casi nunca.

**Tabla 18** Al comprar por Internet genera una experiencia que es gratificante

	%	F	% válido	% acumulado
A veces	61	73,5	73,5	73,5
Casi siempre	21	25,3	25,3	98,8
Siempre	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

*Figura 17.* Al comprar por Internet genera una experiencia que es gratificante



Fuente: Cuestionario

En la Tabla 18 y Figura 17 se observa que los encuestados respondieron que al comprar por Internet genera una experiencia que es gratificante nunca un 73,5%, casi nunca 25,3% y siempre un 1,2%.

Siendo la mayoría un 73,5% que dijeron que a veces.

Contrastación de la hipótesis 3

La hipótesis específica afirma que “Existe una relación positiva de aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno”.

Hi: Existe una relación positiva de aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.

H0: No existe una relación positiva de aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.

**Tabla 19** *Correlación del aprendizaje del consumidor y las compras online*

				<b>APRENDI ZAJE DEL COMPRAS CONSUMI ONLINE DOR</b>	
Rho	de	APRENDIZAJE	Coefficiente de	1,000	,817
		DEL	correlación	.	,000
Spearman	de	CONSUMIDOR	Sig. (bilateral)	83	83
			N		
		COMPRAS	Coefficiente de	,817	1,000
		ONLINE	correlación	,000	.
			Sig. (bilateral)	83	83
			N		

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración Propia

En la Tabla 19 podemos apreciar que existe una relación positiva considerable entre el aprendizaje del consumidor y las compras online, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,817 y significativa con 0,01. Por lo que se valida la hipótesis que es: Existe una relación



positiva de aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID  
19, ciudad de Puno.



### 6.1.3. Contrastación de hipótesis

Tras la realización de este estudio y sus hallazgos, se examina la hipótesis de investigación de la siguiente manera:

Análisis de la hipótesis general:

"Existe una asociación positiva entre el comportamiento del consumidor en las compras en línea y las consecuencias de la COVID-19 en Puno, 2024", según la hipótesis general.

Hi: Los efectos de la COVID-19 en Puno en 2024 se correlacionan positivamente con la actividad de compra en línea.

H0: Los hábitos de compra en línea y las consecuencias de la COVID-19 en Puno, 2024, no se correlacionan favorablemente.

**Tabla 20:** *Correlación del comportamiento del consumidor en las compras online*

				COMPOR TAMIEN O DEL CONSUMI DOR	COMPRAS ONLINE
Rho Spearman	de	COMPORTAMIEN TO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente correlación Sig. (bilateral) N	de 1,000 . 83	,897** ,000 83
		COMPRAS ONLINE	Coeficiente correlación Sig. (bilateral) N	de ,897** ,000 83	1,000 . 83

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).  
Elaboración Propia

En la Tabla 20 La prueba de correlación Rho de Spearman arroja un resultado de 0,897 y una significancia de 0,01; esto indica una fuerte asociación positiva entre el comportamiento del cliente y las compras en línea. Por lo tanto, se confirma la siguiente hipótesis: las compras en línea, el impacto de la COVID-19 y la ciudad de Puno en 2024 se correlacionan positivamente con el comportamiento del consumidor.



## 6.2. Discusión de resultados

Se coincidió con (Villar, 2018) donde la llegada del internet y la más recurrente conectividad entre los dispositivos electrónicos que poseen las personas han beneficiado y continúan beneficiando las permutaciones en el comportamiento de la gente y en la manera en la que adquieren bienes y servicios, se difiere con (Ballestar, 2018) donde el estudio muestra que la combinación de estrategias de marketing antiguo, por ejemplo, la ampliación del catálogo de servicios y productos, con enfoques más innovadores, así como el boca a boca y el cashback, tiene un efecto bueno tanto en los consumidores como en los e-commerce, también se complementa con (Troya, 2019) donde demostraron que hay una relación considerable entre el uso del móvil, el comercio electrónico y el accionar del consumidor, y que la forma en que se busca la información de precios en línea está estrechamente relacionada con dicho comportamiento, según los resultados estadísticos, (Monjarás Luna, 2024) se coincidió que la implementación de medidas preventivas en las tiendas, la comunicación de protocolos de seguridad y el servicio al cliente de calidad fueron fundamentales para satisfacer a los consumidores durante el período de cuarentena. En esencia, el estudio estableció una correlación entre el comercio electrónico y el accionar del cliente en los rubros de moda de las tiendas departamentales en el Perú, al final se coincidió con (Guarnizo Quispe y Villanueva Aranzabal, 2024) donde los resultados pueden ayudar en el desarrollo de estrategias efectivas para las empresas que usan o planean usar el comercio electrónico.



## CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Se determinó la relación entre la motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno, donde apreciamos que existe una relación positiva considerable entre la motivación del consumidor y las compras online, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,585 y significativa con 0,01.
- SEGUNDA.** Se determinó la relación entre la percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno, donde apreciamos que existe una relación positiva considerable entre la percepción del consumidor y las compras online, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,713 y significativa con 0,01.
- TERCERA.** Se determinó la relación entre el aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno, donde apreciamos que existe una relación positiva considerable entre el aprendizaje del consumidor y las compras online, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,817 y significativa con 0,01.
- CUARTA.** Se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024, donde apreciamos que existe una relación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor en las compras online, debido a que la prueba de Correlación de Rho de Spearman expresa un valor de 0,897 y significativa con 0,01.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Es aconsejable que las personas de la ciudad de Puno presten atención al producto que desean comprar y tomen en cuenta que la compra en línea es distinta a la compra presencial. Si no comprenden cómo funciona el comercio electrónico, es posible que no se sientan motivados a comprar por Internet.
- SEGUNDA.** Se sugiere que las personas de la ciudad de Puno tengan una buena actitud hacia la compra en línea, ya que es una modalidad nueva que quizá no conocen del todo y que difiere de lo que están acostumbrados.
- TERCERA.** Es recomendable que las personas de la ciudad de Puno se adentren en el mundo virtual y experimenten la diferencia entre comprar en línea y comprar en una tienda física. Esto les permitirá aprender y adquirir una nueva experiencia.
- CUARTA.** Se propone que las personas de la ciudad de Puno aprendan los conceptos básicos del comercio electrónico y aprovechen las herramientas que están a su disposición para realizar compras en línea de manera más fácil y rápida.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, Á., y Coto, M. (2020). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Grupo Planeta.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. Adigital.
- Ballestar, M. (2018). Analisis del comportamiento del consumidor en comercio electronico mediante técnicas y metodologías big data. *Dialnet - Unirioja*.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., y Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico. *Universidad Técnica del Norte*.
- BCP. (2016). ¿Qué es Yape? *Banco de Crédito del Perú*.
- Blacksip. (2019). *Reporte de Industria del Ecommerce Perú 2019*.
- Caldas, M., Arroyo, A., y Hildago, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial (4ta ed.)*. Editex.
- Celaya, J., Adzic, J., Cencerrado, L., Gervás, P., Menéndez, J., Neira, E., y Rodero, E., Rodríguez, N., Tascón, M., y Yuste, E. (2018). *Anuario AC/E de cultura digital 2018: Tendencias digitales para la cultura. El lector en la era digital*. Acción Cultural Española.
- Cisneros, E. (2016). *E- Commerce*. Editorial Macro.
- Connolly, R., y Bannister, F. (2007). Consumer Trust in Electronic Commerce: Social y Technical Antecedents. *World Academy of Science, Engineering and Technol*, 11.
- Coria, A. (2013). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios. *Pensamiento y Gestión*, 35, 1–24.



- Coronel Núñez, C. A., Ignacio Apaza, H. K., Quispe Mendoza, L. V., y Rivera Núñez, E. M. (2020). *Ecosistema inteligente para bodegas en el contexto de la COVID-19*.
- Cuervo, S., Cardenas, V., García, C., y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: El caso de la mujer moderna en Lima metropolitana*. Universidad Esan.
- eBay. (2016). Guía Práctica de E-Commerce. *aceleraonebay*.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.
- Farber, M., y Bonta, P. (1994). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Gaitán, J., y Pruvost, A. (2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. *Universidad Nac. del Litoral*.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. *BID-INTAL*.
- Gestión. (2020, mayo 21). *Empresas: COVID-19 acelera comercio electrónico y pagos sin contacto en América*.
- Guarnizo Quispe, G., y Villanueva Aranzabal, V. (2024). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Del Pilar, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Herrero, J. (2020). Manual de Marketing Político. Cómo afrontar una campaña electoral. *Almuzara*.



- Hilario, R., y Quispe, M. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco— 2014*. Universidad Hermilio Valdizán.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. (12vo ed.). Paerson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lúcar, D. (2018). Tiendas virtuales y pasarelas de pago. *Conexion ESAN*.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. *Información tecnológica*, 30, 109–120.
- Monjarás Luna, A. (2024). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Universidad de Piura.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2019: Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos. *Food y Agriculture Org*.
- Organización Mundial de la Salud. (2024). Coronavirus. *Temas de salud*.
- Organización Mundial del Comercio. (2020). *Comercio Electrónico*. Ecommerce.
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. *UNAM*, 1.
- PayPal. (1998). *¿Qué es PayPal y cómo funciona?* PayPal PE.
- Peter, P., y Olson, J. (2006a). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mc Graw Hill Education.



- Peter, P., y Olson, J. (2006b). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mc Graw Hill Education.
- Pilares Carreño, D. K. (2024). *La influencia de las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el COVID-19*.
- Piotrowska, M. (2017). The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland. *Universidad Autónoma de México*.
- Puma Ticona, L. (2017). *Influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, Periodos 2013 - 2014*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Ramírez, E. (2020). *El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos de COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020*. Universidad César Vallejo.
- Santoyo, A. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Antología.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (11va ed.). Pearson Educación S.A.
- Schiffman, L., y Wisenblit, K. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Serra, L. (2014). *Con tu negocio*. Impacto del comercio electrónico.
- Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's*. Universidad de Los Andes.



- Silvestre, I., y Huamán, C. (2019). *Pasos para elaborar la investigación y la redacción de la tesis universitaria* (1ra ed.). San Marcos EIRL.
- Sole, M. (2003). Los consumidores del Siglo XXI. *ESIC*.
- Somalo, J. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online* (E. Editores, Ed.).
- Stanton, D., Etzel, A., y Walker, O. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Sukhdev, P. (2020). Corporación 2020, Transformar los negocios para el mundo del mañana: Ensayo económico. *CEID*.
- Troya, P. (2019). *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce y m – commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Unesco. (2017). Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivos de aprendizaje. *UNESCO*.
- Vásquez, E. (2016). *Evaluación de la adopción de Tecnología de Información centrado en el beneficio, costo y riesgo, para las pequeñas y medianas empresas del rubro de la construcción en el Perú*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Vidal, D. (2017). *Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica*. Universidad Pública de Navarra.
- Villar, Y. (2018). *El comportamiento del consumidor y el Ecommerce*. Universidad Abierta Interamericana.
- Wayne, D., y Hoyer, D. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6ta ed.). Cengage.



## ANEXOS



### Anexo 1 - Matriz de consistencia

#### IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	Dimensiones
G E N -	¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024?	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024.	Existe una relación positiva entre el comportamiento del consumidor en las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno – 2024.	V1: Comportamiento del consumidor  V2: Compras online	Motivación del consumo Percepción del consumidor Aprendizaje del consumidor  Tiendas online Medios de pago
	¿Cuál es el relación entre la motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno?	Determinar la relación entre la motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.	Existe una relación positiva de motivación del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.		
E S P E -	¿Cuál es el relación entre la percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno?	Determinar la relación entre la percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.	Existe una relación positiva de percepción del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.		
	¿Cuál es el relación entre el aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno?	Determinar la relación entre el aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.	Existe una relación positiva de aprendizaje del consumidor y las compras online, efectos del COVID 19, ciudad de Puno.		

## Anexo 2 – Instrumento

### UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

#### UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

#### CUESTIONARIO



Este cuestionario tiene fines académicos para analizar la "IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024". Se agradece marcar con "X" donde corresponda.

MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	El comportamiento de las personas cambia al observar un producto nuevo					
2	El comportamiento de las personas cambia al realizar compras por Internet					
3	Disfruta comprar productos/servicios por Internet					
<b>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR</b>						
4	La compra de productos genera emociones					
5	Posee conocimiento del producto que va a comprar por Internet					
6	Comprende la finalidad del producto que ha comprado					
<b>APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR</b>						
7	Compra productos en el momento que está en descuento/oferta					
8	Conoce la razón de su compra del producto					
9	Comprar por Internet genera una experiencia gratificante					
<b>TIENDA ONLINE</b>						



10	La búsqueda en Internet proporciona sitios webs recomendados de su producto					
11	Las tiendas en Internet brindan las características/especificaciones de su producto					
<b>MEDIOS DE PAGO</b>						
12	Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias					
13	Obtiene descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en Internet					
14	Prefiere realizar el pago inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online					
15	Genera confianza realizar compras en Internet pagando con PayPal					
16	Resulta agradable contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria					



### Anexo 3 – Confiabilidad del instrumento

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	16

Fuente: SPSS v.25



### Anexo 4 – Validez del instrumento


**ANEXO 3**  
**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
**TÍTULO DE TESIS:**  
IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO, 2024

- I. REFERENCIAS**
- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: PERCY GONZALO PUMA PUMA
  - PROFESIÓN : LIC. ADMINISTRADOR
  - CARGO ACTUAL: DOCENTE
  - GRADO ACADÉMICO: MAGISTER

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

- Fuente: .....
- III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**
- IV. RESOLUCIÓN**
- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)
- Lugar y fecha: .....

  
 Firma del experto  
 DNI N° 88374215  
 N° celular 951783754



### Anexo 5 – Matriz de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	var	var	var	var	var	var	var
1	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
2	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
3	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
4	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre							
5	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
6	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
7	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
8	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
9	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
10	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
11	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
12	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
13	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
14	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
15	Casi nunca	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
16	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
17	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
18	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces							
19	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
20	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
21	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces							
22	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces							
23	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
24	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
25	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces							
26	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces							
27	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre							
28	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
29	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces							
30	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces							
31	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre							
32	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre							
33	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces							
34	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces							
35	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre							
36	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
37	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							

Vista de datos Vista de variables





Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Visible: 16 de 16 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	var	var	var	var	var	var	var
73	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
74	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
75	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
76	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
77	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
78	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
79	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
80	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces							
81	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
82	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces							
83	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre							
84																							
85																							
86																							
87																							
88																							
89																							
90																							
91																							
92																							
93																							
94																							
95																							
96																							
97																							
98																							
99																							
100																							
101																							
102																							
103																							
104																							
105																							
106																							
107																							
108																							
109																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 21-10-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: FREEMAN GERALD PAREDES MAGUIÑA

Dirección: AV EL EJERCITO N° 1510

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 43704834

Teléfono: 996682858 email: JULITO07GAEL@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Asesor: DR. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: IMPACTO DE LA PANDEMIA DEL COVID 19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PREFERENCIA DE COMPRAS ONLINE, CIUDAD DE PUNO 2024.

Palabras claves, (3 a 5 términos): COVID 19, EFECTOS, EXPERIENCIAS, CONSUMIDOR, COMPRAS, ONLINE.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2?</sup> 1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



**2. Referencia de tesis:**

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS (5311 UNESCO)



---

Firma de Autor



huella digital

21 - 10- 2025

---

Fecha