



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL
CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD
DE JULIACA EN EL AÑO 2020

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VANESA HANCCO GONZALES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL
CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD
DE JULIACA EN EL AÑO 2020**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VANESA HANCCO GONZALES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr.Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APÁZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 245-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 4 de mayo de 2023

Vistos: El expediente N° CU-04040 para optar el Título Profesional de Licenciada en **Administración y Negocios Internacionales**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020** presentado por el(la) Bachiller: **VANESA HANCCO GONZALES**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**, del(la) bachiller: **VANESA HANCCO GONZALES**; habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:

- * **PRESIDENTE** : Dr. **DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**
- * **1er. MIEMBRO** : Dr.Sc. S. **LICIMACO AGUILAR PINTO**
- * **2do. MIEMBRO** : Dr. **ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS**
- * **ASESOR DE TESIS** : Dr. **LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI**

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **martes 09 de mayo de 2023**, a horas **10:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

- DISTRIBUCIÓN:**
- Unid. Inv. (1)
 - Jurados (3)
 - Interesada (1)
 - Asesor de Tesis (1)
 - Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Benigno Calhata Quispe
Dr. **Benigno Calhata Quispe**
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 2391-2022-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 21 de diciembre de 2022

VISTOS: El Expediente N° CU-34024, presentado por el(la) bachiller: **VANESA HANCCO GONZALES**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la **resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación**, intitulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020**.

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020**, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del Borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: VANESA HANCCO GONZALES, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
- * 1er. MIEMBRO : Dr.Sc. S. LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. LEOPOLDO W. CONDORI CARI

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:
- Cuid. Investigación FCA
- Académico (D)
- Asesor (D)
- Interesado (D)
- Archivo FCA 2022/1



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Caluza Quiroga
Dr. Benigno Caluza Quiroga
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 1320-2021-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 12 de julio del 2021

VISTOS: El dictamen favorable del Perfil de Proyecto de Tesis presentado por: **VANESA HANCCO GONZALES**, mediante Expediente N° 10319 intitulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020.**

CONSIDERANDO: Que el(ía) recurrente ha subsanado todas las observaciones del jurado revisor y dictaminado favorablemente el Perfil del Proyecto de Tesis intitulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020**, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

PRIMERO: Se aprueba el Proyecto de Tesis intitulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020.** Quedando expedito para su ejecución.

SEGUNDO: La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
[Signature]
Ry. Enrique Llanos Velásquez
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Ingresado (1)
- Archivo FCA 2021 (1)
- BC QI-rup.



19% 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

- 14% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 17% 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.

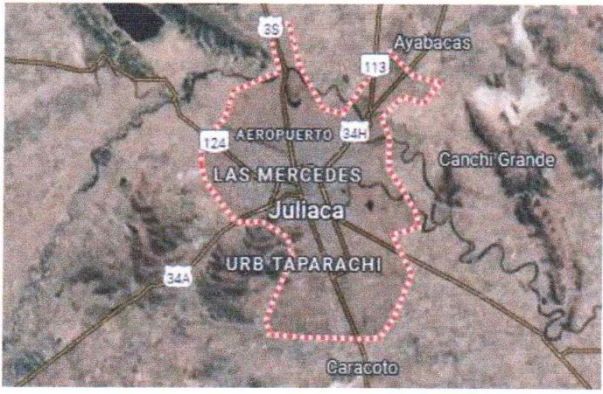
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	VANESA HANCCO GONZALES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73818945
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-8554-0369
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.501063227917971 Longitud: -70.13037154955848</p> <p>https://maps.app.goo.gl/bGewvUWj2vcTagA16</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio del 2021 – Mayo del 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p> <p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/fo02.04rd#5.</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 "NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
 Dr. Roberto Payé Cachuñancca
 DIRECTOR
 UNO. INVESTIGACIÓN Y ADMINISTRACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo VANESA HANCCO GONZALES, identificado con DNI Nro. 73818945 en mi condición de egresado de:

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020

Asesorado por: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

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 29 de Agosto 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi madre FELICITAS GONZALES AQUINO, pues sin ella no lo habría logrado, ya que su esfuerzo del día a día me llevó por el camino del bien, por sus consejos, paciencia y valores lograron ser la persona que soy en la actualidad.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por haberme permitido forjarme como una profesional de éxito.

A la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, filial Puno, que me dio la oportunidad de estudiar una carrera profesional de éxito.

Al Dr. Leopoldo Condori Cari quien me apoyó en el transcurso del desarrollo de mi trabajo de investigación.

Al Mgtr. Reynaldo Cutipa Luque, quien con sus consejos y colaboración constante me permitió culminar mi trabajo de investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación del estudio.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	6
3.1.1. A nivel internacional.....	6
3.1.2. A nivel nacional.....	9
3.1.3. A nivel local.....	12
3.2. Bases teóricas.....	13
3.2.1. Consumidor.....	13
3.2.2. Comportamiento de compra.....	15
3.2.3. Comportamiento del consumidor.....	16



- 3.2.4. Proceso de decisión del consumidor 25
- 3.2.5. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor 29
- 3.2.6. Dimensiones de los factores que influyen en la compra online 47
- 3.2.7. Comportamiento de compra del consumidor en las compras por internet..... 49
- 3.2.8. Modelos teóricos de comportamiento de compra del consumidor ... 52
- 3.2.9. Factores motivadores y desmotivadores en la compra online 53
- 3.2.10. Bases teóricas del comportamiento de compra según Lancaster .. 57
- 3.3. Marco conceptual 64

**CAPÍTULO IV
HIPÓTESIS**

- 4.1. Hipótesis general 67
- 4.2. Hipótesis específicas 67
- 4.3. Variables 67
- 4.4. Operacionalización de variables..... 68

**CAPÍTULO V
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

- 5.1. Enfoque de la investigación..... 69
- 5.2. Método(s) aplicados a la investigación 69
- 5.3. Tipo de investigación 69
- 5.4. Nivel de investigación 70
- 5.5. Diseño de investigación..... 70
- 5.6. Población y muestra 70
 - 5.6.1. Población..... 70
 - 5.6.2. Muestra 70
- 5.7. Técnicas e instrumentos..... 71
 - 5.7.1. Técnicas 71
 - 5.7.2. Instrumentos..... 71
- 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 72
 - 5.8.1. Confiabilidad del instrumento 72
 - 5.8.2. Validez del instrumento..... 73



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 73
5.10. Contrastación de hipótesis..... 73

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados por cada objetivo 77
6.2. Discusión de resultados 82

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	68
Tabla 2 Resumen de procesamiento de datos	72
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	72
Tabla 4 Validez del instrumento.....	73
Tabla 5 Pruebas ómnibus de coeficiente de modelo.....	74
Tabla 6 Resumen del modelo	74
Tabla 7 Prueba de Hosmer y Lemeshow.....	75
Tabla 8 Tabla de clasificación.....	75
Tabla 9 Variables en la ecuación	75
Tabla 10 Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo	77
Tabla 11 Resumen del modelo	77
Tabla 12 Prueba de Hosmer y Lemeshow.....	78
Tabla 13 Tabla de clasificación.....	78
Tabla 14 Variables en la ecuación.....	78
Tabla 15 Matriz de correlaciones entre factores culturales y comportamiento de compra online.....	80
Tabla 16 Matriz de correlaciones entre factores sociales y comportamiento de compra online.....	81
Tabla 17 Matriz de correlaciones entre factores psicológicos y comportamiento de compra online.....	82



RESUMEN

A lo largo de esta investigación, el objetivo general fue determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, año 2020. El tipo de investigación que se llevó a cabo fue el estudio cuantitativo no experimental de corte transversal con un diseño explicativo. Se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento principal fue el cuestionario. El cuestionario tuvo 12 reactivos diferentes se entregó a 384 personas que conforman la muestra. Al instrumento se le aplicó el alfa de Cronbach, a través del estadístico SPSS 25, para establecer su confiabilidad, siendo su resultado de ,825. De acuerdo al modelo de regresión logística binaria, los hallazgos de este estudio indicaron que los factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra en línea de ropa juvenil en el contexto del covid-19, en la ciudad de Juliaca, año 2020, fueron los que más incidieron en este comportamiento. El valor del coeficiente Rho de Spearman fue de 0.669, lo que indica que la relación entre ambas variables es directa, alta y significativa. Este es el caso entre los factores y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, año 2020.

Palabras clave: Comportamiento, compra online de ropa juvenil, factores culturales, factores sociales, factores psicológicos.



ABSTRACT

Throughout this research, the general objective was to determine the factors that influence the online shopping behavior of youth clothing in the context of Covid-19, in the city of Juliaca, year 2020. The type of research conducted was the non-experimental quantitative cross-sectional cross-sectional study with a correlational design. The survey technique was used, whose main instrument was the questionnaire. The questionnaire had 12 different items and was given to 384 people who made up the sample. Cronbach's alpha was applied to the instrument using the SPSS 25 statistic to establish its reliability. According to the binary logistic regression model, the findings of this study indicated that the cultural and psychological factors that influence the online purchase behavior of youth clothing in the context of covid-19, in the city of Juliaca, year 2020, were the factors that most influenced this behavior. The value of Spearman's Rho coefficient was 0.669, indicating that the relationship between the two variables is direct, high and significant. This is the case between the factors and the online shopping behavior of youth clothing in the context of Covid-19, in the city of Juliaca, year 2020.

Key words: Behavior, online purchase of youth clothing, cultural factors, social factors, psychological factors.



INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se ha beneficiado de la integración de redes sociales y sitios web, lo que ha hecho que las actividades en línea sean más atractivas y efectivas. La tecnología desempeña ahora un papel importante en muchas de nuestras actividades cotidianas. El momento ha llegado para varios propietarios de negocios, incluso de microempresas. De acuerdo con Rojas & Garcés (2016), con el aumento de la cantidad de personas conectadas en línea, las empresas han adoptado Internet como su principal medio para comunicarse con los clientes. Esto ha llevado a los clientes a buscar un valor adicional en los productos y servicios ofrecidos durante todo el proceso de compra. Después, la gente opta por comprar más a menudo por Internet para ahorrarse trabajo o desplazamientos, lo que aumenta el número de negocios online. Las tiendas en línea son beneficiosas para empresas que no tienen restricciones de espacio y que desean mostrar una amplia gama de productos a múltiples mercados. A su vez, los clientes se benefician de tener acceso a una variedad de opciones en cuanto a precios, calidad, accesibilidad y soporte posventa.

La estructura del trabajo se divide en cinco capítulos. La parte principal presenta el tema del examen, incluida su metodología, definición, objetivos y legitimación. La sección siguiente da sentido al sistema hipotético, que incorpora el fundamento del examen, las bases hipotéticas y la estructura aplicada. La tercera parte presenta las especulaciones generales y explícitas, así como los factores y su operacionalización.

La cuarta parte gestiona el sistema estratégico, que incorpora la metodología, las técnicas, el tipo, el nivel y el plan de la exploración, así como la población y la prueba de la revisión, los procedimientos e instrumentos utilizados, la



legitimidad y fiabilidad del instrumento, y la estrategia para el tratamiento de la información y la prueba de las especulaciones. La quinta y última parte presenta los resultados y la conversación del examen, seguida de los finales, las sugerencias, el índice del libro y los suplementos informativo



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han ganado popularidad rápidamente en los últimos años y se han convertido en esenciales para el desarrollo y la transformación social. El comportamiento de los consumidores ha cambiado y han surgido nuevas pautas de conducta como consecuencia de la conectividad a Internet y la compra en línea. Estas modificaciones incluyen aspectos que influyen en la decisión final de compra, como la comparación de productos en varios sitios web.

De acuerdo con Nielsen (2018), la mayor parte de la población total (4.000 millones de individuos) se acerca a la Red. De esta cifra, el 85% (3.400 millones) la utilizan a diario o de forma habitual y pasan normalmente seis horas y media en línea cada día. Está claro que la utilización de la innovación es omnipresente en todo el planeta. En 2017, Nielsen detalló que más de 378.000 individuos en el distrito latinoamericano utilizaban la web, en su mayor parte a través de sus teléfonos móviles y perfiles de entretenimiento en línea, a pesar de que el marco y la innovación están todavía en las fases iniciales de mejora.

Sólo una pequeña parte del comercio electrónico de Perú (1,27%), según la Oficina Peruana de Negocios por Internet, estaba en línea en 2009. En 2019,



esa tasa se amplió al 5%, lo que demuestra que el mercado se ha ido extendiendo constantemente. Según indican las proyecciones, se supone que el mercado seguirá extendiéndose a un ritmo de desarrollo de 35% a 40%, llegando a un valor de US\$4 mil millones en 2019. Además, el Informe de la Oficina Comercial de Lima (2017) señala que el alojamiento, el costos reducidos, las ofertas especiales y otros elementos comparables probablemente impulsarán un mayor crecimiento del canal en línea. Este aumento del comercio electrónico, al que se puede acceder mediante dispositivos móviles, tabletas o computadoras portátiles, es una tendencia favorable en la industria minorista actual.

Los consumidores investigan y evalúan los productos antes de comprarlos leyendo las opiniones de los usuarios. Las compras en línea tienen muchas ventajas, como la accesibilidad, la facilidad de uso, una gran selección de productos de alta calidad, información precisa, un diseño atractivo y sitios web actualizados con frecuencia. Estos elementos influyen en la posibilidad de realizar compras a través de diversas plataformas de Internet.

A la luz de la pandemia de Covid-19 y su conexión con el comportamiento del consumidor en Juliaca en 2020, este estudio se centró en examinar los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea de prendas de vestir para jóvenes.

Este estudio se centra en desglosar los elementos que afectan a las compras de ropa de colegio realizadas a través de la web en relación con la pandemia del Coronavirus y su relación con los diseños de compra en Juliaca en 2020. Debido a la importancia monetaria del distrito, es fundamental examinar el tema de las compras basadas en la web en Puno, para distinguir los factores clave que influyen en las decisiones de compra de los compradores. En este



sentido, será posible comprender los componentes clave que influyen en las compras a través de Internet en esta región. Esto proporciona un beneficio más notable a las organizaciones de negocios basados en la web y avanza el desarrollo financiero y la asistencia del gobierno público mediante el empoderamiento de una comprensión superior de las perspectivas significativas que impactan la conducta del cliente en línea.

Además, la introducción de Covid-19 tuvo un profundo efecto en muchas facetas de la sociedad, especialmente en la esfera social y económica. La epidemia repercutió en los ingresos de las empresas, lo que modificó los hábitos de gasto de las personas y las familias en relación con los bienes que solían comprar. La canasta básica de alimentos y los artículos considerados de primera necesidad cambiaron debido a una caída en los ingresos.

Debido a la disminución de los ingresos, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado en la región de Puno. Actualmente, los consumidores se enfocan en adquirir productos esenciales y de primera necesidad, lo que indica un cambio en su comportamiento de compra hacia una mayor racionalidad y conciencia.

Con la persistencia de la epidemia y el aislamiento social, los consumidores han comenzado a hacer compras exclusivamente a través de Internet. Este nuevo contexto ha generado un nuevo problema de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca en el año 2020?



1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre los factores sociales y el comportamiento de compra online en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?

1.3. Justificación del estudio

El propósito de esta investigación es comprender mejor las variables que afectan a las compras de ropa juvenil realizadas en línea en Juliaca. El estudio descubrirá los elementos cruciales que influyen en las elecciones de compra en línea y cómo la pandemia de Covid-19 ha afectado a estas elecciones desde un punto de vista teórico. Desde un punto de vista metodológico, permitirá comprender las numerosas herramientas y procedimientos utilizados en la investigación. Por último, la investigación enseñará a los alumnos los elementos metodológicos que deben tenerse en cuenta en un estudio desde una perspectiva práctica o social.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar los factores influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.

2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación existente entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.
- b) Determinar la relación existente entre los factores sociales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.
- c) Determinar la relación existente entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

En el artículo de Puente & Pinilla (2018), sus conclusiones sugieren que la investigación se centra en entender cómo las decisiones de compra que están basadas en factores emocionales pueden ser racionalizadas, y cómo la ergonomía en línea de las plataformas de comercio electrónico puede tener un impacto en estas decisiones. Esta investigación proporciona una descripción detallada del proyecto.

Las decisiones de compra de los consumidores en el contexto de la tecnología móvil son el foco del artículo de investigación de Puente y Pinilla (2018). Los autores destacan el valor de estudiar las acciones de los consumidores al realizar compras, particularmente en el mercado de la tecnología móvil. Los autores del estudio señalan que una serie de variables, incluida La calidad del artículo, la marca, el valor, la comodidad y las propuestas de compañeros o familiares influyen en las decisiones de compra de los consumidores. También destacan la importancia de la confianza y las emociones al decidir qué comprar.



Haüsel (2008) sostiene que la mayor parte, específicamente el 80%, de la selección de compra se lleva a cabo a nivel subconsciente. Además, González (2015) informa que este proceso solo toma 2,5 segundos para ser procesado. Antes de que el cerebro razonado pueda actuar, el sistema límbico lo hace primero, lo que puede generar un sentimiento de elección y fomentar compras impulsivas, con un resultado agradable si la elección es correcta o desagradable si es incorrecta. Entender cómo funcionan las emociones en este proceso es crucial para determinar qué componentes, como la usabilidad, La ergonomía y la seguridad pueden generar una respuesta favorable, y cuáles pueden llevar a la fatiga cerebral. Según González (2015), los resultados de las pruebas neurológicas, se identificó que de los seis factores estudiados, dos de ellos tuvieron una influencia significativa en la elección de compra: el interés y el estrés.

Haüsel (2008) afirma que el 80% de las veces, el proceso de elegir un producto se realiza de manera inconsciente. Según González (2015), el tiempo necesario para activar la toma de decisiones es de alrededor de 2.5 segundos, lo cual es considerado adecuado. El sistema límbico procesa la información antes de que la corteza cerebral pueda desarrollar una razón. Esto genera una sensación de elección que impulsa un comportamiento de compra impulsivo, que puede resultar en una sensación de placer si la decisión es correcta y en una sensación desagradable si la decisión es incorrecta. Es por tanto fundamental entender la bioquímica de las emociones para evaluar cómo los aspectos relacionados con la compra, como la comodidad de uso, la seguridad y la ergonomía, pueden influir de forma positiva o generar fatiga cerebral. Según los resultados de las pruebas neurológicas llevadas a cabo por González (2015), se



concluyó que dos de los seis factores evaluados tuvieron un impacto significativo en el interés y presión que supone tomar una decisión de compra.

Mahmud et al. (2016) destacan que abrumar a los consumidores con información puede hacer que se sientan ansiosos, irritables y agotados cognitivamente, lo que podría resultar en un rechazo de las opciones de compra. Por tanto, se sugiere que para evitar esta situación se debe restringir la cantidad de información que se muestra a los clientes. Esta conclusión se obtuvo de un estudio que utilizó registros EEG durante una prueba realizada en la plataforma en línea de Mercadona, y se observó un aumento significativo en comparación con los resultados encontrados en las tiendas en línea de Eroski y Alimerka.

. De acuerdo con la investigación realizada por Escobar et al. (2015), los compradores verdes en el Valle de Aburrá también adquirieron productos convencionales, lo que se explica por las múltiples características que afectan esta diferenciación.

Los clientes que están familiarizados con productos ecológicos, según la investigación, suelen ser de clase social media alta y tener los recursos económicos para adquirirlos. La investigación concluye que hay una relación significativa entre el precio elevado de los productos ecológicos y la baja demanda de productos no ecológicos.

Mercado et al. (2019) realizaron una investigación con el objetivo principal de examinar las elecciones de compra que realizan los compradores por Internet. Según las conclusiones de la encuesta, los clientes que compran por Internet tienen en cuenta una serie de aspectos antes de elegir una compra. Entre ellos figuran la calidad del producto, el precio, la reputación de la marca, la comodidad y la experiencia del usuario. Además, la investigación señaló lo cruciales que son



para los consumidores el conocimiento y la apertura a la hora de decidir si hacen o no una compra en línea. Los clientes conceden una gran importancia no sólo a las opiniones y evaluaciones de otros clientes, sino también a la información en profundidad sobre los bienes y servicios que están interesados en adquirir.

Según Mercado et al. (2019), la aplicación de un enfoque basado en teorías en las compras en línea permite identificar factores críticos motivacionales y experienciales. Reflexionando críticamente, se pueden identificar elementos relevantes para el estudio de las acciones y pautas de los consumidores. Según las conclusiones, la inclusión de la investigación del hábito de consumo en el desarrollo de plataformas de comercio electrónico puede aumentar la eficacia de las estrategias de toma de decisiones de los empresarios.

Como conclusión del estudio, se determinó que la consideración del análisis del comportamiento del consumidor durante el diseño de las plataformas de compra en línea puede ser beneficioso para desarrollar estrategias efectivas de toma de decisiones. Por medio de estas plataformas, los empresarios podrían tener acceso a información detallada sobre el comportamiento de sus clientes, lo que les permitiría mejorar sus estrategias de marketing y ventas mediante el uso de herramientas tecnológicas.

3.1.2. A nivel nacional

De acuerdo con Caballero & Del Castillo (2018) descubrieron que los elementos que afectan La conducta del comprador incorporan elementos monetarios, individuales, sociales y mentales. Asimismo, señalan que los elementos individuales que influyen en los compradores de ropa incorporan un estilo de vestir característico y sencillo, con un ritmo del 56%. La frecuencia de compra de ropa también es importante, con un 38% que compra ropa mensualmente y un



43,5% que lo hace una vez al mes. Los pantalones son los productos más demandados para la compra en línea, siendo los pantalones para hombres y mujeres los más populares. Además, de acuerdo con las estadísticas, son las mujeres quienes realizan más compras en línea, representando el 53,9% de la población.

Se identificaron varios factores importantes para los clientes al tomar decisiones de compra de ropa, incluyendo precios bajos (33,9%) y buen servicio (37,3%) en relación a la calidad del producto. En términos de las variables culturales que influyen en la compra de ropa, la mayoría de la gente considera que el precio (32%) es el factor más importante a tener en cuenta, seguido de la calidad (25,3%). También se observó que el 40,2% de las personas prefiere comprar en centros comerciales. En Iquitos, más de la mitad de los compradores de ropa (51,6%) gasta entre 301 y 500 soles al mes, y la forma de pago más común es el efectivo (83,1%), según un análisis de los factores económicos que afectan a los consumidores de Iquitos ropa en la ciudad. El mayor porcentaje de personas que ganan entre 501 y 1000 soles al mes es de 34,4%, seguido de los que ganan más de 1500 soles al mes con 30,2%.

Según las variables sociales que influyen La necesidad de vestir, que representa el 45,6% de todas las motivaciones de compra, es el principal componente psicológico que influye en los compradores de ropa, según Caballero & Del Castillo (2018). Además, con un 66,9% de todas las promociones consistentes en descuentos, los compradores son los que más favorecen este tipo de publicidad.

La investigación de Franco et al. (2018) concluyó que la clientela de Topitop tiene entre 18 y 25 años de edad y está interesada en seguir las últimas



tendencias de moda. Estos clientes esperan que la ropa que compran esté en línea con las tendencias populares actuales. Las conclusiones derivan de la relación existente entre la combinación de las variables de marketing, el contexto sociocultural, los factores psicológicos y las acciones realizadas por los consumidores a lo largo del proceso adquisitivo.

Según la investigación de marketing mix, los clientes valoran más el coste de la ropa que compran. Dado que Topitop vende prendas de la calidad que los clientes esperan, el precio es proporcional al producto Topitop se asegura de que sus prendas mantengan su color y forma después del primer lavado, lo que satisface las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de la ropa. Los clientes pueden crear diferentes combinaciones de prendas para diferentes ocasiones gracias a la variedad de colores y diseños que ofrece Topitop. De esta manera, los clientes pueden expresar su propio sentido de la moda y crear conjuntos únicos que reflejen su estilo personal.

De acuerdo con la tesis de Lazo & Llanos (2014), encontraron elementos que se ajustaron al modelo de Topaloglu (2012) era su principal objetivo. En la segunda parte del estudio se examinaron varios aspectos, como la utilidad práctica, el valor hedonístico, así como las preocupaciones por la seguridad y la privacidad, además de las intenciones de búsqueda y compra, que se consideran factores teóricos que afectan la motivación de los clientes para realizar compras en línea. Los clientes pueden tener preocupaciones sobre la seguridad de sus transacciones al realizar compras en línea, lo que a su vez puede estar relacionado con la privacidad de su información personal. De acuerdo con la hipótesis explorada, la seguridad y privacidad son factores importantes para los clientes durante el proceso de compra en línea, lo que puede afectar su intención



de compra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta afirmación se basa únicamente en un análisis teórico y aún no ha sido respaldada por resultados de estudios de campo.

En el objetivo específico 2, se llevó a cabo un análisis de la situación actual del comercio electrónico en la industria retail de la moda en Perú. La ropa es la categoría más importante en términos de ingresos totales en el comercio electrónico, entre las cinco categorías principales. El mercado del comercio electrónico en Perú ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, aunque en relación a otros países de la región aún es pequeño. Antes de la regulación de la epidemia de COVID-19, la desconfianza de los clientes hacia esta forma de transacción era la mayor barrera para el crecimiento de la industria del comercio electrónico en Perú. Como resultado, podemos llegar a la conclusión de que los efectos de la COVID-19 han tenido un impacto considerable en la industria, con clientes más inclinados a realizar compras en línea. Para los clientes de todas las edades que están dispuestos a aumentar la frecuencia de las compras de ropa o a arriesgarse a comprar de esta manera, esto crea una oportunidad para la empresa.

3.1.3. A nivel local

La investigación de Chambi (2017) se enfocó en analizar el impacto de la publicidad en la conducta de compra de los clientes de la tienda peruana Court Vea Puno durante 2016, los medios de promoción afectan la elección de compra de los compradores en la tienda Square Vea Puno. Los resultados demuestran que la promoción tiene una relación crítica ($p=0.001$) con la conducta de compra de los compradores en la tienda, siendo los medios publicitarios más influyentes la televisión, los carteles, las revistas y la radio.



3.2. Bases teóricas

3.2.1. Consumidor

Según Blackwell et al. (2002), la valoración que un consumidor hace de una marca depende de una serie de elementos, cada uno de los cuales influirá en su decisión de adquirir o no el producto en cuestión. "Los clientes adquieren bienes y servicios para su uso personal, para el consumo de los miembros de su familia o como regalo para sus amigos" (Blackwell et al., 2002, p. 6).

Según estos autores, un consumidor es una persona que considera la compra de productos y servicios como un medio a través del cual apaciguar tanto su necesidad esencial como sus ansias de más. En las decisiones de compra de estos consumidores influyen tanto elementos internos (como la personalidad, los motivos, las percepciones, las actitudes y los valores de los clientes) como influencias externas (como la cultura, el entorno social, la publicidad y la disponibilidad de productos). También señala que los clientes toman decisiones de compra que son producto de un proceso complicado y dinámico que incluye la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la toma de una decisión y la valoración de la elección siempre que se haya hecho. Los compradores suelen basar sus decisiones en sus encuentros anteriores, los datos a los que tienen acceso y las valoraciones de los demás. En este proceso influyen elementos tanto intelectuales como emocionales.

Según Kosiak de Gesualdo (2011), existen factores tanto internos como externos que impulsan a las personas a consumir, como la cultura, las necesidades, los grupos de referencia, la sociedad o los hábitos de consumo. Estos factores pueden generar impulsos inconscientes que obstaculizan que las personas reflexionen sobre sus verdaderas necesidades. Las personas suelen



verse impulsadas a consumir por factores internos y externos como la cultura, las necesidades, los grupos de referencia, la sociedad o los hábitos de consumo.

También enfatiza el hecho de que un consumidor es una persona que utiliza la obtención y el consumo de productos y servicios para tratar de satisfacer sus necesidades y deseos. Numerosos factores internos y externos que interactúan intrincadamente entre sí tienen un impacto en este proceso de consumo y compra. Los elementos internos que afectan el comportamiento del consumidor que se destacan son la personalidad, la percepción, la motivación, la actitud y los valores. La percepción de los bienes y servicios por parte del consumidor, su evaluación de su valor y Estos elementos pueden influir en sus procesos de toma de decisiones.

Estos criterios vienen determinados por una serie de aspectos y propiedades del artículo que va a consumir para satisfacer sus necesidades. Así, el cliente debe tener en cuenta una amplia gama de criterios, algunos de los cuales son más significativos que otros. Por ejemplo, al comprar un televisor, el cliente debe tener en cuenta los siguientes aspectos: coste, nivel de calidad, duración de la garantía, nivel de durabilidad y nivel de facilidad de uso.

Los niveles de placer que un consumidor recibe de una empresa vienen definidos, en gran medida, por las expectativas que tiene sobre el rendimiento, las ventajas, la comodidad y el valor de los bienes y servicios que ofrece la empresa. Si establece objetivos demasiado ambiciosos, la empresa nunca podrá cumplirlos haga lo que haga. Por ello, nadie comprará un producto si cree que no va a estar a la altura de sus expectativas. Por lo tanto, para complacer a los clientes, es necesario comprender y gestionar eficazmente las expectativas que tienen sobre los productos y servicios que se prestan.



3.2.2. Comportamiento de compra

La manera en que una persona u organización lleva a cabo la compra de un producto o servicio es conocida como conducta de compra, y incluye todas las acciones desde el momento en que se percibe una necesidad hasta que se utiliza o consume el producto adquirido.

Además, se puede tener en cuenta la evaluación que se realiza después de haber adquirido un bien o servicio, en la que surgen sentimientos o actitudes positivas o negativas hacia el producto o servicio, que pueden ser de satisfacción o insatisfacción.

La clasificación de productos se puede hacer en base a los comportamientos de compras de los clientes, en los cuales se identifican dos tipos diferentes de productos.

- a) **Bienes de uso frecuente.** Se clasifica a los productos como "de uso frecuente" cuando son adquiridos de manera recurrente, se hace de manera tan repetitiva que el proceso de compra puede ser automatizado y requiere muy poco tiempo o esfuerzo por parte del comprador. Ejemplos de este tipo de productos son el pan o el periódico.
- b) **Bienes duraderos.** Según Castro (1983), los bienes duraderos son aquellos bienes tangibles que se utilizan en múltiples ocasiones y tienen una vida útil relativamente larga, como electrodomésticos, vehículos, muebles, entre otros, y que son adquiridos con el propósito de satisfacer necesidades y deseos a largo plazo. Se puede encontrar la opinión de que los productos duraderos son aquellos que ofrecen una utilidad constante a lo largo de un período prolongado, como los vehículos, muebles, casas y otros objetos (Castro, 1983, citado en Padilla y Sequera, 2007). En general, la adquisición de estos



productos precisa un gran despliegue de tiempo y trabajo del comprador., por lo que el proceso de compra no es automático y lleva una cantidad considerable de tiempo. Algunos ejemplos incluyen computadoras, automóviles y viviendas.

3.2.3. Comportamiento del consumidor

Según Rivas y Grande (2010), el estudio de cómo las personas adquieren, usan y consumen bienes y servicios se conoce como comportamiento del consumidor. Investigue dónde, cuándo, por qué y las circunstancias que conducen al consumo. Su objetivo es comprender, aclarar y pronosticar el comportamiento humano relacionado con el consumo. Por lo que acabas de leer, es claro que el comportamiento del consumidor se basa en varias consideraciones que son cruciales antes de realizar una compra de un bien o servicio.

Lerma (2010) define la conducta del cliente como la forma más habitual de elegir y adquirir un artículo para su utilización, uso o retirada. El comprador jerárquico, que no es un afiliado, puede tener dos objetivos: implicar el artículo comprado en el ciclo de cambio para fabricar un artículo o implicarlo para ofrecer un soporte en su negocio. Por otra parte, el comprador o cliente final intenta satisfacer una necesidad o un deseo mediante la utilización o el uso del artículo o la administración. De este modo, puede decirse que un cliente tiene una necesidad particular que desea satisfacer mediante la adquisición de un artículo o administración, y prevé que éste satisfaga sus suposiciones.

Además, sostiene que la conducta del comprador es un proceso fluido e intrincado en el que influye la interacción de diversos elementos, tanto internos como externos al cliente. La personalidad, las actitudes, los motivos, las percepciones y los valores son ejemplos de algunos de los elementos internos



que influyen en la conducta de los clientes. Es posible que estos componentes influyan en la forma en que los clientes contemplan las cosas y las administraciones, cómo valoran esos artículos y servicios y cómo deciden qué comprar.

Rivas y Grande (2010) sostienen que La conducta del comprador es un complejo proceso que consta de numerosas fases, empezando por el reconocimiento de una necesidad y terminando con La decisión de comprar y la evaluación resultante del artículo o la administración adquiridos. En este ciclo influyen variables internas, como la inspiración, las perspectivas y el carácter del comprador, así como elementos externos, como la cultura, la familia, las reuniones de referencia, la publicidad y el clima financiero. Es más, la conducta del comprador puede verse afectada por factores situacionales, como la accesibilidad de tiempo, el presupuesto y las circunstancias del entorno en el momento de la compra.

La conducta del comprador es caracterizada por Fischer y Espejo (2011) como las demostraciones, ciclos y conexiones sociales apoyadas por personas, agrupaciones y asociaciones para adquirir, usar y experimentar de manera confiable artículos, administraciones y diferentes bienes.

Rivera, Arellano y Molero (2013) caracterizan la conducta como el ciclo interior y exterior que experimenta un individuo o agrupación de personas cuando buscan satisfacer sus necesidades a través del aseguramiento de mano de obra y productos.

La conducta alude a la mentalidad interna o externa del individuo o grupo de personas encaminada a satisfacer sus necesidades a través del trabajo y los productos, como lo señalan Rivera y López (2012). Si bien es válido, también es



bien sabido que cada persona tiene una actitud única y que es consciente de cómo actuar para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Rivera y López (2012) señalan que el comportamiento La conducta del comprador es una interacción complicada que incluye una progresión de etapas y factores que influyen en las decisiones de compra. Destacan la importancia de los sentimientos, los discernimientos y las perspectivas en este ciclo, así como el impacto de las variables sociales, individuales y mentales. Asimismo, subrayan la importancia de comprender las inspiraciones y necesidades del comprador para satisfacerlas y generar confianza en el cliente. También destacan la importancia de la innovación y los nuevos tipos de correspondencia actuales, que han influido en la forma en que los compradores buscan y obtienen información sobre los artículos y servicios que desean comprar.

Según Santesmases (2012), el comportamiento del consumidor abarca una serie de acciones que una persona u organización llevan a cabo desde que tienen una necesidad hasta que realizan la compra y utilizan el producto, y toma en cuenta tanto los factores internos como externos que influyen en su decisión de compra. Además, este comportamiento también incluye los factores que influyen en su decisión de compra. En términos generales, se considera que el consumidor, cliente o usuario desea realizar una compra para satisfacer una necesidad y obtener un beneficio al hacerlo.

Según Ruíz y Grande (2013), no todos los clientes del mercado son iguales. Su situación financiera, género, edad, experiencia, conocimiento y personalidad tienen un impacto en sus necesidades, deseos y demandas. Su comportamiento de consumo está influenciado por las actitudes, su entorno, su familia y sus amigos. El análisis La forma de comportarse del comprador y la información



previa deben servir de base para toda la técnica de presentación, según el estado actual de las empresas. En consecuencia, se considera que la conducta de compra de cada individuo se ve afectada por diferentes elementos internos y externos.

A lo largo de los tres pasos que componen el proceso de consumo, se considera que una persona es consumidora si primero reconoce una necesidad o un deseo, luego pasa a realizar una compra y, por último, se deshace de la cosa. Según esa definición, se entiende por consumidor a la persona que utiliza.

Según Mollá et al. (2006), La conducta del comprador es el conjunto de ejercicios que los individuos realizan mientras eligen, compran, evalúan y utilizan mano de obra y productos para satisfacer sus necesidades. Se trata de ejercicios en los que intervienen ciclos mentales y profundos, sin perjuicio de las actividades reales.

Comparables a los atributos de la conducta del comprador, como indican López et al. (2010) son:

- Las diversas variables que influyen en la conducta del cliente la hacen compleja.
- Contingente a los impulsos a los que se descubre, es inusual. La conducta normal se produce cuando un artículo llega a la fase de desarrollo de su ciclo de vida y el comprador ya conoce sus beneficios gracias a su utilización en el pasado.

Mollá et al. (2006) señalan que la conducta del comprador es un ciclo dinámico y complejo que incluye elecciones y actividades relacionadas con la obtención, el uso y la eliminación de productos, administraciones y pensamientos para satisfacer necesidades y deseos. Este ciclo se ve afectado por variables



internas, como las percepciones, las perspectivas, los valores y el carácter, así como por factores externos, como la cultura, la familia, las circunstancias y el clima del escaparate. Asimismo, la conducta del comprador es una peculiaridad social que refleja los patrones de utilización y los ejemplos de un público general en un momento dado.

Los siguientes rasgos del comportamiento del consumidor son señalados por Berenguer, citado por Mollá (2006):

El comportamiento de los consumidores es un proceso que implica una serie de acciones diferentes.

El término "proceso de compra" hace referencia a todas las actividades que tienen lugar antes, durante y después de la decisión real de realizar una compra, y en el que la persona toma decisiones informadas. Este proceso consta de tres etapas:

- a) La fase previa a la compra implica que el consumidor identifique necesidades y problemas, recopile información, interprete el argumento de venta, observe la oferta en persona, evalúe las opciones y tome una decisión.
- b) Los términos del intercambio están definidos por la compra, que el cliente elige como lugar, y están fuertemente influenciados por factores coyunturales que ocurren, principalmente en la tienda.
- c) El uso de los productos después de la compra inicial da como resultado la compra posterior, que luego hace que se manifiesten sentimientos de satisfacción o insatisfacción.

La forma en que nos comportamos como consumidores está impulsada por la motivación.



Cada ciclo dinámico comienza cuando el comprador necesita, precisa o desea participar en las formas de compra y utilización de comportamientos debido a actualizaciones explícitas.

El sistema psicológico de una persona se activa por su comportamiento de consumo.

Los consumidores activan todo su sistema psicológico cognitivo, afectivo y conductual al involucrarse en el comportamiento de compra.

La conducta del consumidor según Arellano (2002), citado en Amorós, 2007) se refiere a las acciones tanto internas como externas que realizan las personas o grupos de personas utilizar productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Estas acciones incluyen tanto la búsqueda, compra y entrega de productos como los deseos de productos, la lealtad a la marca y los efectos psicológicos de la publicidad. En otras palabras, es el comportamiento que las personas o grupos exhiben para satisfacer sus deseos utilizando productos o servicios. Además, insiste mucho en la idea de que el comportamiento del consumidor es un proceso de múltiples etapas, complicado y fluido, en el que influyen variables tanto internas como externas. Estos elementos pueden ser cognitivos, emocionales, culturales o sociales, y tienen el potencial de influir en la percepción, valoración y decisión de los consumidores.

Destaca la importancia de comprender los procesos cognitivos, emocionales, culturales y Además, presenta las variables sociales relacionadas con la conducta del cliente, así como la necesidad de realizar estudios estadísticos y divisiones de mercado para ajustar el inventario de artículos y servicios a las necesidades particulares de los compradores. En resumen, describe la conducta del comprador como un ciclo desconcertante y dinámico



que incluye numerosos factores internos y externos. Además, describe la conducta del comprador como una interacción que incluye varios factores internos y externos.

Schiffman y Kanuk (2010) describen la conducta del comprador como la forma de comportarse que adoptan los clientes cuando buscan, utilizan, evalúan y descartan artículos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades. En definitiva, la forma en que los compradores deciden invertir sus recursos - incluidos tiempo, dinero y esfuerzo- en cuestiones relacionadas con los compradores. Estas decisiones se ven afectadas por los nuevos avances, ya que, además de permitir a las empresas adaptar sus productos y servicios a las necesidades particulares de cada cliente, estas innovaciones mejoran también el acceso de los clientes, desde la comodidad de su hogar, a datos adicionales sobre productos y servicios, y les ayudan a encontrar las soluciones que necesitan para tomar decisiones a la vista de datos más precisos. Además, la llegada de la era informática ha proporcionado a los compradores un nivel de mando más destacado sobre lo que ven u oyen en el centro comercial. Esto se debe a la forma en que los clientes pueden ahora buscar los mejores acuerdos, eludir los canales de dispersión y los agentes habituales, y comprar productos desde cualquier lugar del planeta en cualquier momento.

Según el estudio Nielsen Worldwide Buyer Conduct de 2013, en el que participaron más de 29.000 miembros de 58 países distintos, obtuvo información sobre la propensión a comprar de los clientes y los elementos que influyen en su selección de artículos. Uno de los principales descubrimientos de la exploración es que la información es un dato vital a la hora de decidir las opciones de compra. Se descubrió que más de la mitad de los encuestados investigan, hacen pruebas



y buscan orientación antes de comprar. Además, los miembros sudamericanos mostraron un afán más destacado por evaluar las cosas antes de comprar (83%), por pensar en sus marcas número uno antes de comprar (71%) y por probar el artículo antes de comprarlo (63%).

Blackwell et al. (2002) dan un significado concreto de la conducta de compra en su libro «Buyer Conduct» (Conducta del comprador), en el que la describen como el ciclo que sigue un cliente desde que percibe una necesidad hasta que decide comprar un artículo o una administración que satisface esa necesidad. Los creadores también señalan que la conducta de compra puede cambiar en función del tipo de artículo o administración que se compre, así como de las cualidades y necesidades particulares de cada comprador. Por lo tanto, los anunciantes deben comprender y examinar la conducta de compra del comprador para tener la opción de planificar y transmitir un artículo o administración que satisfaga esa necesidad.

Según Blackwell et al. (2002), la evaluación que un consumidor hace de una marca depende de una serie de criterios que influirán en su decisión de comprar o adquirir el producto. Estas consideraciones incluyen aspectos como el precio, la disponibilidad y la calidad.

Blackwell et al. (2002) sostienen que los consumidores compran productos y servicios con el propósito de utilizarlos para su consumo personal, así como para el uso de su familia o para regalar a amigos. En otras palabras, adquieren bienes y servicios para satisfacer sus propias necesidades o deseos, o para brindar beneficios a otros. (p. 6).

De acuerdo con Kosiak de Gesualdo et al. (2011), el comportamiento de compra de los individuos se ve influenciado tanto por factores internos, como las



necesidades, la cultura y los grupos de referencia, como por factores externos, como la sociedad y los patrones de consumo. A menudo, estos factores pueden generar impulsos inconscientes que pueden desviar a los individuos de contemplar sus verdaderas necesidades y conducirlos a realizar compras impulsivas.

Kosiak de Gesualdo et al. (2011) expresan que la conducta del comprador es un proceso alucinante que incluye la conexión de numerosas variables, como requisitos, deseos, valores, discernimientos y mentalidades, entre otros. Este ciclo incluye la detección de una necesidad, la búsqueda de datos, la evaluación de opciones y, tras la compra, todo el camino hasta la elección de compra. Además, señalan que la conducta del comprador se ve afectada por factores tanto interiores como exteriores, por ejemplo, la cultura, la familia, las reuniones de referencia, los medios de comunicación, la innovación, la economía y el mundo social y político.

Estas normas se derivan de una serie de aspectos y propiedades del producto que el cliente planea consumir para satisfacer sus necesidades. Así, el cliente debe tener en cuenta bastantes elementos, aunque sólo unos pocos sean necesarios. Al comprar un televisor, por ejemplo, el cliente necesita tener en cuenta una serie de criterios diferentes, como el precio, la utilidad, la durabilidad, la calidad y la garantía, entre otros.

La satisfacción del cliente con una empresa se relaciona directamente con la satisfacción del cliente con el desempeño, las características, la viabilidad y la importancia de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. Si establece objetivos demasiado ambiciosos, la empresa nunca podrá alcanzarlos hagan lo que hagan. En consecuencia, nadie comprará un producto si no tiene grandes



esperanzas en los resultados de su utilización. Por lo tanto, para complacer a los clientes, es esencial comprender y gestionar eficazmente sus expectativas sobre los productos y servicios que se ofrecen.

3.2.4. Proceso de decisión del consumidor

Una vez identificados sus componentes y rasgos definatorios, se puede estudiar el comportamiento del consumidor. Es importante tener conocimiento sobre el proceso de compra de los clientes, que se compone de 5 procesos o etapas según Philip Kotler. Esta comprensión es necesaria para establecer qué cualidades de compra son las más pertinentes.

a) Identificación de la necesidad, se produce cuando el consumidor es consciente de una circunstancia o necesidad preexistente. Esto puede producirse desde el interior, por ejemplo, a través de los deseos fundamentales de una persona, o desde el exterior, por ejemplo, a través de los esfuerzos de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Kotler y Armstrong (2013), una necesidad es un estado de carencia percibida por un individuo. Es decir, es una sensación de insatisfacción o incomodidad que experimenta una persona cuando siente que le falta algo que considera importante o necesario para su bienestar o para alcanzar sus metas y objetivos.

b) Exploración de la información, el cliente investiga para obtener información adicional con el fin de comprender mejor las cualidades, los nombres, los precios o los costes del artículo o servicio o lugares de venta. Los datos pueden proceder de diversas fuentes privadas, como la familia y los amigos, así como de fuentes comerciales, como anuncios y sitios web. Los datos también pueden proceder de amigos y fuentes públicas, además



de fuentes comerciales, como envases y escaparates (medios de comunicación, agencias de calificación, etc.), tanto experienciales (manipulación, investigación y consumo, búsquedas en Internet), como de uso del producto (Kotler & Armstrong, 2013).

c) Evaluación de alternativas, el cliente es responsable de procesar toda la información recopilada y evaluar las opciones disponibles. Debe ser capaz de evaluar los atributos de los productos y servicios y encontrar un equilibrio entre ellos. Son el foco principal de su atención. Según Kotler & Armstrong (2013) este es el momento en el que se crea la intención de compra.

d) Decisión de compra, la toma el cliente que realiza la compra. Pero, hay algunas cosas que saltan a la vista. Por ejemplo, la opinión de otras personas sobre el producto en el que se basa el argumento. El comprador ha decidido realizar la compra, pero surgen complicaciones inesperadas, como un cambio o un precio más barato de los productos que vende el competidor, lo que daría lugar a una reducción de los ingresos previstos. (Kotler & Armstrong, 2013).

e) Comportamiento posterior a la compra: Tras realizar la compra, el cliente evalúa su nivel de satisfacción con el producto para decidir si realizará o no una compra posterior. Las expectativas del cliente y el impacto de la eficacia, a juicio de los usuarios, del producto. Según Kotler & Armstrong (2013)., el descontento del cliente aumenta en proporción directa a la magnitud de la diferencia entre los resultados previstos y los resultados reales.

Aunque las cinco etapas presentadas por Kotler ofrecen una visión general Schiffman y Kanuk (2010) ofrecen un punto de vista más completo y detallado de esta interacción. Se puede obtener un punto de vista más completo de esta



metodología desglosando sus tres etapas particulares, aunque interconectadas, que son las siguientes: desde, actividad y final.

Durante el periodo primario del modelo (entrada), los principales factores que influyen en que el comprador perciba la necesidad de un artículo son los esfuerzos de promoción de la organización y los impactos humanísticos externos, por ejemplo, la familia, los compañeros y los vecinos, incluso antes de que el comprador conozca su necesidad. Esta etapa se denomina también el periodo de «mindfulness» del modelo. Cuando ambas partes colaboran, se producen estímulos que tienen el potencial de influir en los productos que los clientes deciden comprar, así como en la forma en que ponen en práctica esos productos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Las acciones que realizan los clientes son el principal énfasis de la segunda etapa del modelo (el proceso). Toman las decisiones necesarias. Dicho de otro modo, las cualidades psicológicas inherentes a cada individuo determinan cómo se identifican las necesidades, cómo se busca información antes de comprar y cómo se sopesan las alternativas. Todos estos factores entran en juego cuando una persona se ve expuesta a estímulos ambientales. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento posterior a la compra se refiere a las actividades y evaluaciones que realiza el consumidor después de haber adquirido un producto o servicio. Esto incluye la satisfacción o insatisfacción con el producto, la posibilidad de hacer devoluciones o reclamaciones, la lealtad a la marca y la intención de recomendar el producto o servicio a otros consumidores. El comportamiento posterior a la compra también puede ser influenciado por la experiencia previa del consumidor con la marca o



producto, así como por la comunicación y atención a la cliente recibida durante el proceso de compra.

Asimismo, la experiencia previa con un producto o servicio adquiere relevancia a la hora de contrastar varias opciones, y puede ser el factor decisivo a la hora de realizar o no una compra.

El tercer y último paso, conocido como fase de salida, es cuando se realiza la elección final y los dos últimos pasos del proceso de compra, que incluyen la valoración y el comportamiento, ambas posteriores a la transacción y estrechamente relacionadas. comenzar, pues, el cliente ha tomado una decisión al elegir un producto entre las diversas posibilidades que se le presentan.

Tras haberlo meditado previamente, lo pondrá a prueba por sí mismo y, teniendo en cuenta sus conclusiones, determinará si está satisfecho o no con los resultados (lo que podría traducirse en una recompra). A continuación, se exponen las posibles conclusiones que podrían extraerse de estas evaluaciones:

1. No se siente especialmente eufórico ni decepcionado, ya que el resultado no difiere mucho de lo que esperaba.
2. El resultado es mejor de lo esperado, lo que da lugar a una no confirmación positiva de las expectativas del cliente y provoca su satisfacción.
3. La ejecución está por debajo de los supuestos, lo que provoca la no afirmación negativa de los supuestos y la decepción

Es importante tener en cuenta que los consumidores suelen evaluar sus experiencias basándose en sus propios criterios, juicios basados en expectativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

La tecnología tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes y en su comportamiento como consumidores. Una investigación



realizada por Google en 2011 llegó a esta conclusión. Los clientes investigan sobre una marca que les interesa comprar en Internet antes de realizar una compra de esa marca en una tienda física o virtual. Esto se refiere al momento cero de la verdad, al que se suele hacer referencia por su forma abreviada, ZMOT2 (Google, 2014).

Este modelo tiene en cuenta las muchas formas en que los niveles de desconfianza de los clientes han evolucionado con el tiempo. Les gusta hacer evaluaciones de los productos antes de comprar para poder ofrecer una recomendación al usuario final.

La oferta de estímulos está abierta a todos los medios de comunicación, incluidos la radio, la prensa escrita, los medios digitales y la televisión. Si la información es algo sobre lo que el cliente está interesado en saber más, la buscará en Internet. Puede aprovechar diferentes herramientas en línea, como motores de búsqueda, videos de consumidores que utilizan un producto o servicio, blogs, y otros medios de contacto para perseguir la elección de compra más idónea. Cuando el cliente haya acumulado todos los datos importantes, llegará al momento no crítico, cuando vaya a la tienda a comprar el artículo (momento de la primera decisión). El segundo crítico o es el momento en el que el cliente utiliza el artículo y adquiere conocimiento con él. A partir de aquí, el cliente tendrá que decidir si recomienda o no el producto a otras personas en línea, lo que iniciará de nuevo el ciclo.

3.2.5. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Una vez definido el proceso a través del cual los clientes toman decisiones de compra, es fundamental identificar las características que influyen en estas



elecciones. Esto puede hacerse de varias maneras. De acuerdo con la afirmación anterior, existen elementos socioculturales (por ejemplo, familia, compañeros, reuniones de referencia, clase económica y cultura) que influyen en la forma en que un comprador responde a las mejoras externos (como los impulsados por las campañas de marketing de las empresas) y características puramente psicológicas (motivación, percepción, personalidad y actitudes) que son exclusivas de cada persona. Las preferencias y patrones de consumo de una persona se desarrollan a lo largo de su vida como resultado de la interacción entre diversos factores, incluyendo su experiencia previa con diferentes productos y servicios, así como la influencia de los agentes externos como la familia, amigos y la cultura. Como resultado, cada individuo desarrolla su propia forma única de preferencias y patrones de consumo. Como consecuencia directa de ello, su forma de satisfacer las necesidades será diferente. Según los resultados de la Encuesta Global de Nielsen, los consumidores son más parecidos de lo que se podría suponer en lo que respecta a sus creencias fundamentales y sus elecciones de estilo de vida en torno a cuestiones como la familia, la religión y los objetivos educativos (Nielsen, 2013). Esto da credibilidad a la teoría de que los individuos moldean subconscientemente su conducta teniendo en cuenta los criterios mencionados.

Según Schiffman & Lazar (2010), la expresión «conducta del comprador» alude a los ejercicios en los que participa la gente para encontrar, comprar, utilizar y evaluar los artículos y administraciones importantes para satisfacer sus necesidades. Además, caracteriza el ciclo dinámico que atraviesan las familias al elegir cómo y dónde invertir su energía y su dinero. Los creadores ponen un acento extraordinario en la posibilidad de que la conducta del comprador sea un



proceso confuso y de múltiples capas en el que influyen poderes internos y externos. Las necesidades, los discernimientos, las mentalidades, los valores, el carácter y el modo de vida del cliente son ejemplos de componentes que entran en la clase de variables interiores. Cultura, clima social, familia, reuniones de referencia, el escenario de compra y los efectos del marketing pertenecen a la categoría de variables externas.

Según Rivera et al. (2000), la idea de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa de un individuo o grupo de personas enfocada a satisfacer sus deseos a través del consumo de bienes y servicios. Los autores subrayan que el comportamiento del consumidor es un proceso que comienza cuando el cliente identifica una necesidad o un deseo. Este es el primer paso del proceso de comportamiento del consumidor. El siguiente paso para el cliente es investigar varias posibilidades de compra de bienes o servicios que puedan satisfacer sus necesidades o saciar sus deseos, y luego tomar una decisión final. Tras decidirse a comprar, el cliente utiliza el producto o servicio y evalúa su grado de satisfacción.

León & Lazar (2001) caracterizan la expresión «conducta del comprador» como las actividades y elecciones de los compradores a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar artículos y administraciones que se supone que satisfacen sus necesidades. Por consiguiente, la conducta del comprador se manifiesta en todas las fases del sistema de compra, desde la búsqueda de datos hasta la evaluación del artículo después de su uso.

Solomon (1996) caracteriza el amplio campo de la conducta del comprador como la investigación de los ciclos que se producen cuando un individuo o un grupo elige, adquiere, utiliza o desecha productos, administraciones, ideas o



encuentros para satisfacer sus necesidades. Este estudio puede realizarse a nivel individual o colectivo.

La conducta del cliente puede describirse como las formas de comportamiento en las que participan las personas para obtener, utilizar y, por último, desechar diferentes artículos y administraciones (Blackwell, et al., 2002, p. 6).

Blackwell et al. (2002) recomiendan que la investigación de la conducta del comprador es el examen de los movimientos La expresión «conducta del cliente» se utiliza para aludir al examen de la evolución de los clientes a la hora de buscar, comprar, utilizar y evaluar el trabajo y los artículos que abordan sus problemas. En caso necesario, la expresión «conducta del cliente» se utiliza para aludir al examen de la evolución de los compradores.

«Actos, ciclos y vínculos sociales mantenidos por personas, grupos y asociaciones para adquirir, utilizar y apreciar constantemente mercancías, administraciones y otros activos», es la forma en que se describe la conducta del comprador (Fischer y Espejo, 2011, p. 68).

Según Kotler y Armstrong (2013), la investigación de la conducta del comprador es la investigación de cómo las personas, las agrupaciones y las asociaciones eligen, adquieren, utilizan y desechan mercancías, administraciones, pensamientos y encuentros para satisfacer sus necesidades.

Constantinides (2004) sostiene que la conducta de compra del comprador se ha convertido en un tema de extraordinario interés y conversación para varios investigadores después de algún tiempo. Algunos investigadores opinan que otros factores, además del escaparate, influyen más en la conducta de los clientes y en el sistema de compras. Estos elementos incluyen la demografía, la



posición socioeconómica, la cultura, la psicología y otras características de la personalidad de un individuo. Además, subraya que el comportamiento de compra no siempre es lógico y que los clientes pueden realizar compras basadas en consideraciones emocionales, culturales o sociales. Los clientes son susceptibles de ser persuadidos por diversos elementos, como la lealtad a la marca, la moda, la percepción de la calidad, el estatus y la imagen, entre otros. El estudio subraya lo crucial que es para los profesionales del marketing comprender las pautas de compra de su público objetivo. Los profesionales del marketing pueden elaborar tácticas eficaces para contactar con los clientes y convencerles de que compren sus productos o servicios cuando conocen a fondo las necesidades, los deseos y los procesos de toma de decisiones de los consumidores. En pocas palabras, caracteriza el comportamiento de compra del consumidor como un proceso enrevesado que está sujeto a influencias tanto internas como externas y no siempre se rige por la lógica. Los aspectos emocionales, culturales y sociales pueden influir en los consumidores y, para que los profesionales del marketing puedan elaborar tácticas que tengan éxito, deben tener un sólido conocimiento de estos elementos y tenerlos en cuenta.

Kotler & Armstrong (2013) demuestran que, en estas condiciones, los motivos intrínsecos, las creencias y las actitudes que están arraigadas en cada uno de nosotros tienen un impacto crucial en las cantidades de elementos que afectan a nuestras elecciones de compra). Es fundamental comprender lo que sucede en el proceso de toma de decisiones del consumidor, a pesar de que algunos aspectos de este proceso no pueden ser controlados, lo que se conoce como la "caja negra" del consumidor. Los autores han separado estas consideraciones en cuatro grupos distintos, que se detallan a continuación.



a) Factores culturales

Estos componentes tienen una amplia y considerable influencia en los comportamientos de los consumidores. Se componen de los siguientes.

- **La cultura.** Kotler & Armstrong (2013) la caracterizan como la fuente de la que una persona deriva sus deseos y los actos que realiza. Según Colet & Polío (2014), el nivel cultural de una persona es el conjunto de información que adquiere a lo largo de su vida como resultado del proceso de socialización que tiene lugar en diversas instituciones como la familia, la iglesia y la escuela. En consecuencia, la conducta del consumidor es, en gran parte, aprendida, ya que los niños adquieren sus creencias, percepciones, deseos y acciones básicas de su familia y de otras instituciones significativas a medida que se desarrollan en una sociedad. Esto se debe a que un niño aprende estas cosas de su familia y otras instituciones importantes a medida que crece en una sociedad (Kotler & Armstrong, 2013). En consecuencia, el cliente elegirá productos que le resulten familiares y que aprecie en función del grado de sofisticación cultural que posea. A medida que crezca, tendrá acceso a una mayor variedad de alternativas entre las que elegir y cosas que comer.
- **Subcultura.** Colet y Polío (2014) definen la subcultura como un grupo social más pequeño que la cultura dominante en la que sus miembros comparten ciertos valores, intereses y comportamientos distintivos que les diferencian de otros grupos en la sociedad. Estos valores y comportamientos suelen ser transmitidos de generación en generación y pueden ser influenciados por factores como la edad, la educación, el género y la etnia. Además, las subculturas pueden estar asociadas a determinados productos o marcas, lo que las convierte en un objetivo importante para los esfuerzos de marketing.



La coexistencia se produce entre grupos de personas que viven en la misma nación o ciudad y que, como resultado de haber experimentado y haberse visto afectados por acontecimientos y situaciones comparables, tienen sistemas de valores similares. Kotler & Armstrong (2013) explican que subculturas pueden ser identificadas por diferentes factores, como la nacionalidad, religión, etnia y ubicación geográfica. El proceso de inmigración es un factor que impulsa la aparición de varias subculturas, cada una con sus propias costumbres, preferencias y necesidades de consumo. Al convivir con estas subculturas, la población local se ve expuesta a sus tradiciones y, en ocasiones, se siente atraída a adquirir productos de otros países (Colet & Polío, 2014). Es importante tener en cuenta que muchas subculturas representan segmentos comerciales significativos.

- **Clase social.** Las clases sociales son grupos ordenados y permanentes dentro de una sociedad, en los que sus miembros comparten actitudes, actividades y comportamientos similares. Estas clases se definen a través de diferentes criterios como la profesión, los ingresos, la riqueza, el nivel educativo, entre otros. Dentro de cada clase social, sus patrones de consumo son comparables entre sí. Además, los individuos de una clase social buscan mejorar su posición, lo que los lleva a adoptar los comportamientos de compra de las clases con mayores ingresos con el objetivo de parecerse a ellas.

Según Kotler y Armstrong (2013), el término "clase social" se refiere a la categorización de los miembros de una comunidad en grupos distintos determinados por características como el prestigio, el empleo, el nivel de educación y el dinero. Los autores destacan la importancia de la clase social como posible aspecto esencial en el proceso de segmentación del mercado y



desarrollo de tácticas de marketing eficaces. En términos de marketing, señalan que los clientes de distintas clases socioeconómicas pueden tener necesidades y preferencias variadas, y que pueden verse afectados por una serie de circunstancias distintas. Por ejemplo, los clientes de clases más altas pueden dar más importancia al prestigio de la marca y a la calidad del producto, mientras que los consumidores de clases más bajas pueden dar más importancia al coste y a la facilidad de acceso.

Los autores también mencionan que las clases socioeconómicas de los clientes podrían influir en las relaciones que mantienen con las empresas. Los consumidores de clase baja pueden ser más propensos a comprar productos genéricos o de bajo coste, mientras que los de clase alta pueden ser más fieles a sus marcas favoritas y estar más Los compradores privilegiados también están obligados a pagar más por los artículos marcados. Los compradores privilegiados también están obligados a pagar más por los artículos marcados.

En conclusión, afirman que la clase socioeconómica es una variable esencial en el marketing, y que puede influir en los requisitos y deseos de los clientes, así como en su comportamiento de compra y su conexión con las empresas.

b) Factores sociales

Las acciones del consumidor pueden verse influidas por diversas variables, algunas de las cuales son verdades sociales, como las que se enumeran a continuación.

Grupos de referencia. Los grupos de referencia son los diversos grupos sociales en los que un individuo está involucrado y que pueden influir en su comportamiento (Colet & Polío, 2014). Estos grupos pueden incluir el círculo



social, el círculo profesional, el círculo religioso y el círculo laboral. Las reuniones de referencia pueden ser puntos de examen para establecer asociaciones o para decidir. Con frecuencia, las personas deben adaptarse a encuentros de referencia en los que no tienen cabida, lo que puede abrirles a nuevas formas de comportamiento y modos de vida, influir en sus perspectivas e ideas de sí mismas, y influir en las marcas y productos que compran (Kotler & Armstrong, 2013). Mediante el uso del marketing boca a boca (es decir, los consejos de familiares y amigos, y los comentarios de personas influyentes), además de la utilización de las redes sociales, que son comunidades en línea en las que los individuos pueden relacionarse entre sí e intercambiar información e ideas.

Familia. Es la organización más significativa de la sociedad en lo que respecta a los hábitos de gasto de los consumidores. En la sociedad actual hay muchos tipos de unidades familiares, y los comportamientos peculiares asociados a cada uno de estos tipos de familia repercuten en las necesidades y exigencias de consumo de la sociedad (Colet & Polío, 2014). Los roles de compra están cambiando como resultado directo del desarrollo continuo de nuevos estilos de vida de consumo, en los que un número cada vez mayor de hombres y mujeres encuentran empleo fuera de casa. Como consecuencia de ello, las opciones de consumo diferirán en función de la composición de la familia.

Roles y estatus. Una persona puede ser miembro de varios grupos diferentes, pero la posición que ocupa en cada una de esas organizaciones depende de su estatus y sus funciones. Según Kotler & Armstrong (2013), se trata del conjunto de comportamientos que se espera que los individuos lleven a cabo de acuerdo con las opiniones de los demás en su entorno inmediato. Cada función en la sociedad está asociada a un estatus que indica la medida en que es valorada y



respetada por la sociedad en su conjunto. La función que desempeña una persona influye no sólo en sus decisiones de compra, sino también en las de sus compañeros. Por ejemplo, el responsable de un grupo de amigos será quien dé recomendaciones sobre actividades que hacer, lugares que visitar y artículos que comprar (Colet & Polío, 2014). En la misma línea, una persona conocida, respetada y querida podría promocionar a otras personas. Los individuos dentro del grupo considerarán la opinión y las acciones de sus miembros y tendrán en cuenta su comportamiento en relación al grupo.

c) Factores personales

Características personales son factores esenciales a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra.

La edad y la etapa del ciclo vital. Conforme un individuo envejece y atraviesa diversas fases de la vida, sus gustos, preferencias y patrones de consumo también pueden cambiar. las circunstancias en las que se encuentra provocan cambios en sus preferencias y rutinas, lo que a su vez provoca cambios en los productos y servicios que suele utilizar en su vida diaria. En una línea similar, Kotler y Armstrong afirman que las preferencias de una persona en cuanto a comida, vestimenta, mobiliario y aficiones suelen coincidir con su edad. Fases de la vida como casarse, tener hijos, comprar una casa, pasar por un divorcio, adaptarse a cambios en los ingresos personales, trasladarse y jubilarse son ejemplos de etapas sujetas a cambios regulares como consecuencia de la demografía y otros factores (Kotler & Armstrong, 2013).

Entorno laboral. La línea de empleo a la que se dedica un individuo repercute en la forma en que éste se comporta con respecto a la adquisición de bienes y servicios. Por ejemplo, los directores ejecutivos suelen comprar trajes de



negocios, pero los empleados de cuello azul prefieren elegir prendas más resistentes al desgaste. Las empresas pueden optar por enfocarse en la fabricación de productos que sean de interés para un grupo profesional específico en ciertas circunstancias (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Situación económica.** El estado de las finanzas de una persona influye no sólo en el tipo de bienes que compra, sino también en el tipo de empresas que visita. Por ello, es muy importante vigilar de cerca las tendencias cambiantes de la paga individual, los fondos de reserva y las cuotas de los préstamos (Kotler y Armstrong, 2013). Tras haber satisfecho sus necesidades fisiológicas, los individuos aprovechan lo que está sucediendo para satisfacer otras necesidades de la pirámide de Maslow, ya que el desarrollo monetario fomenta niveles más significativos de accesibilidad empresarial y crediticia. Los individuos explotan lo que está sucediendo para satisfacer todas las demás necesidades de la pirámide de Maslow después de haber satisfecho sus necesidades fisiológicas.

Colet y Polío (2014) subrayan el hecho de que el estado económico de una nación o zona puede tener una gran influencia en el comportamiento de compra de los clientes de esa región o país. En tiempos de turbulencia económica, los clientes pueden ser más cuidadosos en su toma de decisiones sobre las compras, y pueden dar mayor prioridad a la adquisición de cosas que son necesarias frente a las que son lujosas o innecesarias. Los autores también destacan que la valoración de la calidad de los productos por parte de los clientes puede verse afectada por la actual coyuntura económica. Los consumidores pueden ser más exigentes en cuanto a la calidad y durabilidad de los artículos en tiempos de crisis, ya que no pueden permitirse sustituirlos con tanta frecuencia y, por tanto, necesitan que duren más. Destacan el hecho de que la



actual coyuntura económica puede repercutir en los canales de distribución y los métodos de fijación de precios utilizados por las empresas. Para mantener sus niveles de ventas y atraer clientes en tiempos de incertidumbre económica, las empresas pueden decidir bajar el precio de sus productos para mantener o aumentar sus ventas, o pueden optar por minimizar gastos eliminando intermediarios de su cadena de distribución. En conclusión, señalan que el estado actual de la economía puede tener un impacto fundamental en la conducta de compra de los clientes, su opinión sobre la calidad de los artículos y las técnicas de promoción utilizadas por las organizaciones. Los anunciantes deben tener en cuenta la situación de la economía y modificar sus estrategias de promoción en función de los problemas e inclinaciones de los clientes que viven en condiciones financieras diferentes.

- **Estilo de vida.** Atrapa por encima de la clase social o el carácter de un individuo, ya que retrata todo su ejemplo de actividad y colaboración en el planeta. Kotler y Armstrong (2013) lo caracterizan como el diseño de vida de un individuo comunicado en su psicografía. "Estilo de vida" hace referencia a las preferencias, mentalidades y hobbies de un individuo, y cómo estas variables impactan su conducta de consumo.

Arellano (2018) realizó en Perú la primera encuesta sobre estilos de vida que podía considerarse estadísticamente válida en toda América Latina. El propósito de este estudio fue dar luces sobre cómo se comportan los individuos cuando una serie de elementos se entrecruzan para generar una especie de «carácter de racimo» caracterizado como LATIR Way of life, que alude a las formas de vida latinoamericanas desde el punto de vista de las perspectivas, las propensiones sociales, los intereses y los activos.



Dado que Arellano (2018) demostró que esta variable era crucial para la categorización, los grupos toman en cuenta el género del cliente, como se puede observar. Esto se relaciona con el hecho de que el consumidor. Como consecuencia de esto, existen dos formas de vida particulares de los hombres, dos formas de vida particulares de las mujeres y dos formas de vida aplicables a ambos sexos.

En la sociedad actual, las mujeres son responsables de la mayor parte de las elecciones de estilo de vida de la nación. Las mujeres están a la última en ropa y tendencias, trabajan por el empoderamiento femenino, buscan la aceptación social y tratan de realizarse compaginando su vida profesional con su papel de madres.

- **La personalidad y autoconcepto.** La personalidad de un individuo se compone de características psicológicas únicas que lo distinguen de otros, lo que a su vez influye en sus patrones de compra. Es importante destacar que, una vez que una empresa establece su propia personalidad, los consumidores pueden elegir marcas que se relacionen con ellos de manera más estrecha. Además, las elecciones de compra de una persona ayudan a moldear y reflejar su identidad, que es conocida como autoconcepto o autoimagen. En resumen, nuestras compras pueden ser consideradas como una expresión de nuestra identidad.

Arellano (2018) afirma que la personalidad y el autoconcepto son características significativas que intervienen en la determinación del comportamiento del consumidor. La personalidad es un término que se refiere a las cualidades psicológicas inherentes de un individuo que son en gran medida consistentes y que determinan la forma en que un individuo reacciona a las



circunstancias en las que se encuentra. Por otro lado, la expresión "autoconcepto" se refiere al sentido que una persona tiene de sí misma en términos de las cualidades, capacidades y atributos que la conforman. Hace hincapié en el hecho de que la personalidad y el autoconcepto de un consumidor pueden influir en sus decisiones de compra. Por ejemplo, una persona cuya personalidad es extrovertida y aventurera puede ser más propensa a probar cosas nuevas y experimentales, mientras que una persona cuya personalidad es introvertida y tímida puede ser más cuidadosa a la hora de hacer selecciones de compra. Afirma que el concepto que uno tiene de sí mismo puede influir en las elecciones de artículos y marcas que hacen los clientes. Por ejemplo, una persona que se ve a sí misma como sofisticada y de buen gusto puede optar por marcas de alta calidad y productos de lujo, mientras que una persona que se ve a sí misma como práctica y económica puede optar por marcas genéricas o productos de bajo coste. Ambas opciones reflejan la percepción que el individuo tiene de sí mismo. En conclusión, sostienen que la personalidad y el autoconcepto son características significativas que intervienen en la determinación del comportamiento del consumidor. A la hora de formular estrategias de marketing exitosas y tratar de dirigirse con mayor precisión a los clientes en función de los rasgos de su personalidad y autoconcepto, los profesionales del marketing deben tener en cuenta las consideraciones y aspectos antes mencionados.

d) Factores psicológicos

La decisión de compra de una persona puede estar influenciada por diversos factores psicológicos que se han identificado en la literatura especializada. Estos factores pueden ser agrupados en diferentes categorías,



tales como las emociones, las percepciones, las actitudes y las motivaciones, entre otros.

Según Kotler y Armstrong (2013), una de las principales categorías de variables que influyen en el comportamiento del consumidor son las cuestiones psicológicas. Los motivos, las percepciones, las actitudes, el aprendizaje y la personalidad de un individuo se incluyen en estos elementos. El término "motivaciones" se refiere a las demandas internas que empujan a un individuo hacia la búsqueda de gratificación a través de la adquisición de cosas y servicios. Las percepciones de una persona son la forma en que interpreta y comprende la información que se le presenta del mundo exterior. Estas percepciones pueden influir en las decisiones de compra. Las actitudes son valoraciones que una persona hace de otra, de un objeto o de una circunstancia, y pueden tener un efecto positivo o negativo en su comportamiento y en las decisiones que toma. El aprendizaje es el proceso mediante el cual un individuo desarrolla conocimientos y habilidades a través de la acumulación de experiencia e información; esto puede tener un efecto en el comportamiento de compra del individuo. El último factor a considerar es la personalidad de una persona, que incluye todas las cualidades internas y distintivas que contribuyen a sus hábitos de compra.

Estos autores subrayan la necesidad de que los profesionales del marketing tengan en cuenta estas variables psicológicas a la hora de elaborar estrategias de marketing eficientes y dirigirse a los clientes de manera más eficaz en función de las exigencias y motivaciones que albergan en su interior. Por ejemplo, si los clientes están motivados por un sentimiento de pertenencia, los profesionales del marketing tienen la oportunidad de concentrar sus tácticas en



la promoción de bienes y servicios que fomenten la conexión social y la inclusión en un grupo. Además, los profesionales del marketing tienen la posibilidad de elaborar campañas y mensajes publicitarios que se ajusten a las actitudes y percepciones de los clientes para influir en su comportamiento de compra.

Las emociones son una importante variable que afecta el comportamiento de compra, ya que las personas tienden a comprar productos o servicios que les hagan sentir bien o que les proporcionen una experiencia emocional positiva. Por ejemplo, una persona podría comprar un producto para sentirse feliz, para disminuir la tristeza o para mejorar su estado de ánimo.

Motivación. Al tomar una decisión de compra, la motivación del consumidor es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta. La motivación puede definirse como la fuerza interna que impulsa a los individuos a realizar una acción, tal y como proponen (Schiffman y Kanuk, 2010). Las personas se ven empujadas a intentar aliviar esta tensión, que es lo que crea esta fuerza en primer lugar. Esta tensión es el resultado de una necesidad que no ha sido satisfecha. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Los seres humanos tienen propensión a prestar atención a los elementos que quieren o desean, y cuanto mayor es la necesidad, mayor es la probabilidad de que pasen por alto cualquier estímulo externo irrelevante. Según Schiffman y Kanuk (2010), las personas tienden a ser más conscientes de los estímulos que son relevantes para sus necesidades y deseos, en comparación con los estímulos que no son relevantes. Esto se debe a que los consumidores tienden a procesar la información de manera selectiva, prestando más atención a aquella información que les resulta relevante y descartando aquella que no es relevante para sus intereses.



Este proceso de selección de información se lleva a cabo de manera inconsciente y es influenciado por factores como la motivación, las emociones, las actitudes y las creencias. Por ejemplo, un consumidor que esté buscando comprar un nuevo teléfono móvil probablemente prestará más atención a los anuncios de teléfonos móviles y a las reseñas de los productos en línea, en comparación con la información sobre otros productos que no sean relevantes para su búsqueda.

Una persona se esfuerza satisfaciendo primero la necesidad principal, según el sistema progresivo establecido por la pirámide de Maslow; cuando esa necesidad esté satisfecha, dejará de ser una inspiración, y el individuo intentará satisfacer la siguiente necesidad más significativa. (Kotler & Armstrong, 2013).

Percepción. Debido a las formas únicas en que los individuos asimilan, organizan y dan sentido a la información que les proporcionan sus sentidos, hay muchos puntos de vista distintos que se pueden tener sobre la misma realidad. Estas percepciones son el resultado de tres procesos perceptivos diferentes, muy parecidos a cómo se forman las distintas percepciones de un mismo estímulo: la atención selectiva, que se produce cuando una persona ignora la mayor parte de la información que se le presenta; De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), existen dos procesos psicológicos que afectan la forma en que las personas interpretan y recuerdan la información relacionada con las marcas y los productos: la distorsión selectiva y la retención selectiva.

La inclinación particular alude a la propensión de los individuos a descifrar los datos de forma que respalden sus mentalidades y convicciones actuales. Por ejemplo, si una persona tiene una actitud negativa hacia una marca en particular,



es más probable que interprete la información sobre esa marca de manera negativa, incluso si la información en sí misma es neutral o positiva.

Aprendizaje. Según Kotler y Armstrong (2013), el aprendizaje del consumidor es un proceso que se produce a lo largo del tiempo a medida que la persona adquiere nuevos conocimientos y experiencias. Este proceso está influenciado por una serie de factores interconectados.

El impulso es un estímulo interno que impulsa al consumidor a actuar. Este impulso se convierte en motivo cuando se ve afectado por estímulos externos, que se conocen como señales. Estas señales pueden incluir factores como la publicidad, la disponibilidad del producto y las opiniones de los demás.

La respuesta del consumidor a estas señales es una elección consciente que se basa en la evaluación de diferentes marcas y opciones de productos. Esta evaluación se ve influenciada por el refuerzo, que es la respuesta del consumidor después de la compra. Si el producto está a la altura de las expectativas del cliente, se repetirá la compra.

En resumen, el aprendizaje del consumidor es un proceso continuo que se ve afectado por múltiples factores, incluyendo los estímulos internos y externos, las señales, las respuestas y el refuerzo. La forma en que los consumidores aprenden y cambian su comportamiento de compra puede variar ampliamente y está influenciada por su experiencia personal y su entorno.

Principio del formulario

Creencias y actitudes. Como consecuencia del aprendizaje, las personas modifican tanto sus creencias como sus acciones, lo que a su vez influye en las decisiones que toman sobre sus compras. Kotler define una creencia como un pensamiento descriptivo sobre algo que se basa en información real, una opinión



o una creencia y que puede tener o no una carga emocional. Una opinión es un pensamiento sobre algo que se forma a partir de las creencias de otros. Los seres humanos tienen impresiones de las cosas y, basándose en esas impresiones, generan opiniones sobre esas cosas; como consecuencia, si alguna de esas creencias resulta ser falsa, la gente evitará comprar ese producto específico. artículo o prestación de servicio La actitud de una persona es su evaluación constante y disposición hacia un objeto o concepto, que puede afectar su estado de ánimo. Esta actitud puede ser positiva o negativa, pero cambiarla no es una tarea fácil, ya que requiere cambios significativos en una variedad de hábitos y comportamientos. Es por eso que alterar la actitud de una persona es un proceso difícil y notoriamente complicado.

La elección de una marca o producto por parte de un consumidor está influida por diversos factores internos y externos que interactúan en su mente y determinan cómo satisface sus necesidades y deseos. Estos factores son cruciales para decidir si un consumidor finalmente compra un producto o no. En resumen, la selección de una marca o producto por parte de un consumidor está influenciada por una compleja combinación de factores internos y externos que influyen en cómo se satisfacen sus necesidades y deseos.

3.2.6. Dimensiones de los factores que influyen en la compra online

Uno de los objetivos de marketing que toda empresa se marca es ser capaz de anticipar las variables que afectan a las compras online de los clientes, y hacerlo es fundamental para estar un paso por delante de la competencia. Aunque ha sido objeto de numerosos estudios y debates durante años, no hay ningún libro que incluya un capítulo específico dedicado a este tema en la actualidad.



En este sentido, numerosos estudios empíricos, como el de Khanna y Sampat (2015), Se ha determinado que las variables adjuntas influyen en las decisiones de compra de los clientes a través de la web.

Conveniencia. Davis (1989) afirma que la percepción de conveniencia en el uso de la tecnología se refiere a la creencia de que esta herramienta permitirá al individuo realizar actividades de manera más eficiente y efectiva. Además, el modelo de aceptación de tecnología (TAM) de Davis destaca la importancia de la usabilidad en la conveniencia, ya que el uso de la tecnología fácil de utilizar beneficia a todos los usuarios.

Diseñar un sitio web. Describe sitios web con interfaces fáciles de usar y tecnología de punta, información de productos completa y detallada, catálogo de productos con imágenes de referencia y precios, contenido que inspira confianza, etc. a los clientes para realizar compras en el sitio web mencionado.

Facilidad de pago. Se refiere a las diversas opciones de pago que los consumidores pueden utilizar en los sitios web. Los clientes pueden completar el proceso de compra seleccionando el método de pago más práctico o preferido. Estos pagos podrán realizarse en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito o débito, o cualquier combinación de éstas.

Buena boca a boca La opinión online de boca en boca, también conocida como e-WOM, se refiere a las recomendaciones positivas que los usuarios, expertos y líderes de opinión hacen en línea sobre productos, servicios y sitios web. Estas recomendaciones pueden abarcar varios aspectos, como la calidad de los artículos, el nivel de atención al cliente, la administración postventa, entre otros, e influyen en las decisiones de compra de los clientes por Internet.



Devolver. Cuando un producto no cumple con las expectativas de un cliente, los minoristas en línea ofrecen una solución alternativa y les dan la opción de devolver el producto dentro de un plazo establecido en los contratos.

Navegabilidad y accesibilidad. Los minoristas en línea han hecho posible que clientes de todas las edades naveguen por sus sitios web sin experiencia previa o conocimientos tecnológicos profundos.

Acceso de movilidad. Debido a la rápida adopción de los dispositivos móviles como plataformas de compras en línea, los clientes ahora pueden realizar compras usando solo sus dispositivos móviles en lugar de una computadora de escritorio.

Buena oferta. Alude a las promociones y ofertas atractivas que ofrecen los comerciantes en línea en un esfuerzo por persuadir a los clientes para que aprovechen los beneficios que se ofrecen y realicen compras frecuentes.

3.2.7. Comportamiento de compra del consumidor en las compras por internet

Ávila (2014) describe el modelo de conducta de obtención del comprador a través de la Web, que se creó a la luz del examen del cliente y tiene en cuenta factores sociodemográficos y factores internos relacionados con la información. También tiene en cuenta la utilidad de la Web como canal de circulación y correspondencia, y la necesidad de contar con experiencia previa antes de realizar una compra. La investigación también indica que los consumidores que compran en línea tienden a tener un nivel educativo más alto que los consumidores que no realizan compras en línea. Li, Kuo y Russell (1999) son citados como los autores originales del modelo de comportamiento de adquisición del consumidor a través de Internet.



"La satisfacción puede ser examinada como una compra por Internet considerada en todo el mundo o simplemente como un único atributo de la compra en línea de artículos o servicios", en referencia a las compras en línea (Ávila, 2014, p. 35). El autor destaca que el impacto de internet en el consumo ha generado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores en línea, lo que ha llevado al desarrollo de nuevos hábitos de compra de productos. En particular, el uso de diversos dispositivos como tablets o smartphones ha permitido a los consumidores acceder a información en tiempo real y tomar decisiones de compra más informadas.

Esto ha llevado a la creación de nuevos hábitos de compra de productos. Como resultado de ello, ha surgido un consumidor en línea experto en la toma de decisiones. Este consumidor es capaz de comparar productos consultando información sobre precios, productos y opiniones, entre otras cosas.

De acuerdo con Marreiro et al. (2014), el estudio del comportamiento del consumidor en línea se enfoca en tres factores principales: la intención de compra, la adquisición y la continuidad de compra. Asimismo, los autores indican que ciertos comportamientos en línea están relacionados con habilidades de navegación y actividades que buscan dificultades en el sitio web. Sin embargo, aunque un diseño exitoso del sitio puede ser implementado, los consumidores pueden no reaccionar positivamente a él debido a que consideran que hay un defecto implícito.

En general, Marreiro et al. (2014) concluyen que el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y dinámico que puede ser influenciado por múltiples factores. Entender estos factores y etapas es esencial para los



minoristas y los especialistas en marketing que desean comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Según Fernández (2014), en el marketing convencional, el cliente suele pasar por tres fases críticas cuando se acerca a una marca: la fase de conocimiento, la fase de consideración y la fase de compra. Según Fernández (2014), página 29, la primera ocurrencia se denomina estímulo ya que sirve como "aspecto motivador para que el usuario tenga el deseo de conocer el producto o servicio." El primer momento de la verdad (FMOT) o el momento de la compra a veces se denomina segundo momento de la verdad, que tiene lugar cuando a un consumidor se le ofrecen múltiples alternativas diferentes al comprar en una tienda física. El segundo momento de la verdad, también conocido como momento de la experiencia, se produce después de que un consumidor haya realizado una compra y se refiere al grado de satisfacción del cliente con el producto en comparación con las expectativas que tenía antes de realizar la compra.

Existen varias diferencias entre comprar en línea y comprar en tiendas convencionales, como señalan Arce-Urquiza & Cebollada (2009). Esto nos lleva al último y más importante punto. Como consecuencia directa de esto, el comportamiento de los clientes que compran a través del canal convencional frente al canal de Internet es distinto. Según Grewal et al. (2004), una de las principales ventajas de la compra en línea es que proporciona mayor accesibilidad, comodidad, novedad, capacidad de búsqueda y de comparación entre distintos productos. Las compras fuera de línea son ventajosas porque permiten a los consumidores examinar físicamente los productos, entablar una comunicación interpersonal y obtener los productos casi de inmediato, citado en



el trabajo de Arce-Urquiza & Cebollada (2009). A la hora de tomar una decisión de compra, los clientes tienden a dar mayor prioridad a los artículos con los que están familiarizados, como señalan los autores en su análisis de este tema. Como consecuencia directa de esto, ciertas características que gustan a los clientes se priorizan sobre otras cuando se trata del canal de Internet. No tienen el mismo peso.

3.2.8. Modelos teóricos de comportamiento de compra del consumidor

Debido Dado que los mercados actuales cambian con tanta rapidez y fuerza, es importante disponer de tantos datos sobre los clientes como sea razonable. En el ámbito empresarial, comprender la conducta del cliente es fundamental para atender sus necesidades. Así, las organizaciones deben concentrarse continuamente en el cliente, ya que su forma de comportarse se ve afectada por su clima social y social. Como menciona Crown (2012), la conducta del cliente es el arma más notable para que las organizaciones se centren en servir a sus clientes.

Manzuoli (2006) analizó algunos modelos hipotéticos de conducta del cliente y descubrió que todos comparten a todos los efectos la posibilidad de que la conducta de compra del comprador sea un ciclo complicado que incluye diversos factores y etapas.

Según Manzuoli (2006), las fases de los modelos pueden cambiar en función de la complejidad de que se trate y, en ocasiones, el ciclo puede intentar invertirse. Esto es lo que puede ocurrir tanto en avance como en retroceso. Dicho de otro modo, hay innumerables elementos -tanto internos como externos- que influyen en la conducta de los clientes, y los modelos son una técnica que los escolásticos han creado como instrumento para trabajar con la forma más común



de entender y diseccionar estas variables. «Lo que se ve es lo que hay; un modelo no es más que una imagen reducida del mundo real» (Manzuoli, 2006, p. 3). son reconocidos por su influencia en la teoría del comportamiento del consumidor.

3.2.9. Factores motivadores y desmotivadores en la compra online

Hay varias razones por las que las personas usan los canales en línea, según las teorías relacionadas, además la interacción dinámica. Jiménez y Martín de Hoyos (2007) examinan las inspiraciones y los desincentivos como las distinciones fundamentales entre los concentrados en la conducta del comprador basado en Internet.

La disponibilidad de artículos a través de la Web en general aumenta el atractivo de satisfacer las necesidades a través de los negocios basados en la Web y el canal basado en Internet. Teniendo en cuenta que no hay restricciones geográficas en el comercio electrónico, la oferta se amplía. Como resultado de este fenómeno, los consumidores utilizan Internet para comparar productos que han sido adaptados por precio, calidad o nivel de necesidad.

Dado que varios productos son comercializados por varios fabricantes, marcas y distribuidores, es posible encontrar más información al realizar negocios electrónicamente. La selección de una tienda tradicional de varios productos para el mismo propósito es algo limitada. El consumidor puede incorporar a su decisión de compra una visión más detallada del producto y encontrar el producto ideal a un precio asequible gracias al acceso a información sobre diversas ofertas en el mundo online. Como resultado, la decisión de compra del consumidor será más efectiva, lo que implica que el consumidor quedará completamente satisfecho.



En general, Jiménez y Martín de Hoyos (2007) concluyen que los factores motivadores de compra son complejos y variados, y que pueden ser influenciados por múltiples factores internos y externos. Entender estos factores y cómo influyen en el comportamiento del consumidor es esencial para los especialistas en marketing que desean desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener a los clientes.

Los consumidores ahora pueden consultar y proporcionar comentarios sobre un producto o distribuidor en particular, que es uno de los efectos de una mayor accesibilidad a la información. Para recopilar y recopilar datos producidos por usuarios y consumidores individuales, se publican varios informes de experiencias en varios foros de comunidades en línea. Las conexiones entre los compradores se realizan a través de las redes sociales en línea. Al compartir sus experiencias e intercambiar información a través de los nuevos medios que se utilizan, ahora tienen más oportunidades de participar activamente (Michelis, 2014). Como resultado, se crea un vasto "almacén" de conocimiento sobre varios productos y servicios. Un cliente que intenta comprar un producto se asegura de que la calidad sea por dicho medio como estaba previsto y que los precios más competitivos son los que tienen medias. La verdad es esa.

El acceso a la información en línea otorga a los compradores más poder de negociación. Porter (2008), la persona que creó el modelo de las cinco fuerzas, afirma que un mercado con un fuerte poder de compra es más competitivo. Debido a la disponibilidad de información a través de la red, el mercado de comercio electrónico tiene un mayor nivel de competencia. En los mercados tradicionales se produce asimetría de información, pero en sentido contrario: las empresas son los actores con mayor conocimiento del producto. El posible



comprador no sabe nada sobre los costos de producción o el precio de las materias primas. Los consumidores pueden buscar rápidamente las reseñas de los usuarios en el comercio en línea para determinar si realmente se ofrece un producto. Ofrecer sus productos a precios que no son competitivos es más desafiante para los proveedores.

La capacidad de recomendar productos o expresar opiniones en una red virtual es otro aspecto del comercio electrónico que beneficia a los consumidores. Al contrario de lo que podrían hacer en el comercio tradicional, esto permite que el consumidor tenga un impacto significativo en una gran comunidad. Por lo general, el consumidor habla directamente con sus amigos, familiares o grupo de referencia. Está conectado indirectamente con todo el mundo a través de Internet, por lo que su evaluación de un producto consumido y el conocimiento adquirido se compartirán electrónicamente. En otras palabras, la visibilidad se extiende más allá de su círculo inmediato de contactos e incluye personas no identificadas que no forman parte de su grupo de referencia inmediato. El acceso universal a la información generalmente ejerce más presión sobre los vendedores en línea, pero sin duda fortalece la posición del consumidor. En beneficio de los consumidores, la dinámica del poder de la accesibilidad ha mejorado (Michelis, 2014).

El hecho de que la tienda online esté constantemente abierta es uno de los factores de motivación adicionales para que los clientes utilicen el comercio electrónico para comprar los productos que necesitan. Dicho de otro modo, es independiente de una jornada laboral o de una jornada laboral fija. Además, es posible comprar bienes desde casa, negando la necesidad de salir de casa. Por



lo tanto, el comercio electrónico parece ventajoso en términos de conveniencia, lo que implica mayor simplicidad, flexibilidad y menor costo.

Jiménez y Martín de Hoyos (2007) destacan que, además de los factores motivadores, existen factores desmotivadores que pueden afectar a los clientes que utilizan el canal online. Estos factores se refieren a la falta de confianza en el vendedor, la seguridad y la imprevisibilidad que pueden surgir en las compras en línea.

Los clientes se preocupan por la seguridad de su información bancaria, que se requiere para el proceso de pago, en términos de seguridad. El consumidor percibe un mayor riesgo de fraude o robo de datos porque no existe una tienda física y todos los procesos son digitales. El propietario de la tienda en línea está obligado a mantener altos niveles de seguridad y privacidad. De acuerdo con la información proporcionada anteriormente, un solo delito de tarjeta de crédito resultaría en una pérdida de reputación y un daño grave para el operador individual. Lo mismo se aplicaría a los datos personales de clientes y consumidores. Es poco probable que los clientes compren artículos de esa tienda en línea si no confían en la protección de su información personal.

La falta de contacto directo entre los clientes y los empleados de una tienda en línea puede generar incertidumbre y afectar la confianza en el vendedor y en la seguridad de las compras en línea. Es fundamental establecer una relación de confianza entre el vendedor y el comprador, ya que el comercio electrónico se basa en relaciones comerciales digitales influenciadas por la evaluación del consumidor y las experiencias de otros usuarios sobre la credibilidad del minorista en línea. La confianza es especialmente importante en el proceso de devoluciones, ya que los clientes pueden dudar de la posibilidad de recuperar su



dinero sin un contacto directo. La confianza es reconocida como un aspecto clave del comercio en línea, tanto para los clientes como para los proveedores.

3.2.10. Bases teóricas del comportamiento de compra según Lancaster

Henao y Córdoba (2007) argumentan que las raíces de la conducta de compra de los compradores se rastrean en las hipótesis a la antigua usanza de los años cincuenta y sesenta. En cualquier caso, por aquel entonces, se sostenía que los compradores no tenían una comprensión profunda de sus necesidades y, en consecuencia, no solicitaban los artículos adecuados.

Henao y Córdoba (2007) señalan además que la conducta de compra se ve afectada por la interacción dinámica del comprador. Este ciclo puede dividirse en varias fases, por ejemplo, la prueba de distinción del problema, la búsqueda de datos, la evaluación de las opciones, la dirección independiente y la evaluación posterior a la compra. Además, la conducta de compra puede verse afectada por factores sociales, mentales y situacionales, así como por los atributos del propio artículo o administración, como su valor, calidad, plan y marca. En general, Henao y Córdoba (2007) deducen que comprender la conducta de compra del comprador es fundamental para los anunciantes que desean fomentar procedimientos viables para atraer y retener a los clientes.

Samuelson (1938) es conocido por ser uno de los organizadores de la hipótesis de la decisión del comprador, que es una parte de las cuestiones financieras que se centra en la conducta de compra de las personas. En su obra, Samuelson subraya que la conducta de compra de los compradores es una decisión racional basada en la maximización de la utilidad. Esto significa que el consumidor trata de maximizar su satisfacción al adquirir bienes y servicios, y



que elige aquellos que le ofrecen la mayor cantidad de utilidad al menor costo posible.

En resumen, Samuelson enfatiza la importancia de entender cómo los consumidores toman decisiones racionales de compra basadas en la maximización de la utilidad y cómo estos procesos pueden ser influenciados por diversos factores.

Lancaster basó su propuesta en Samuelson, cuyo trabajo sobre la teoría de la preferencia revelada contribuyó a la teoría clásica del comportamiento del consumidor. El análisis del comportamiento del consumidor se realizó de manera consistente para este estudio (Salazar). En comparación con otras ciencias sociales, la teoría económica se destacó. Las personas consideran que los bienes o servicios se compran durante un período de tiempo determinado, por lo que las decisiones se basan en lo observado (Samuelson, 1938).

Esta idea tiene sus raíces en la microeconomía del comportamiento humano, que tiene en cuenta variables psicológicas que explican cómo influyen los comportamientos ante un bien. A pesar de que algunos investigadores continuaron sus estudios en torno a la teoría clásica de la física, otros tuvieron disputas que desencadenaron en la creación de una nueva teoría. En cuanto a la nueva teoría del consumidor, se atribuye a Lancaster el mérito de haberla popularizado. Según esta teoría, los consumidores juzgan un producto en función de las ventajas que ofrece.

Belmartino et al. (2016) estudiaron el comportamiento de compra. Los creadores de este trabajo destacan la importancia de comprender cómo los compradores se decantan por las opciones de compra en un clima basado en la web y lo que pueden significar para ellos los elementos inequívocos. En su



trabajo, destacan la importancia de comprender cómo los compradores se decantan por las opciones de compra en un clima basado en la web y lo que pueden significar para ellos las variables inequívocas.

Entre los elementos reconocidos por Belmartino et al. (2016) se encuentran los aspectos destacados del sitio, la calidad del artículo, la notoriedad del comerciante, el coste, los avances y las valoraciones de otros compradores. Estos elementos pueden influir en el ciclo dinámico del comprador, desde la búsqueda de datos hasta la evaluación posterior a la compra.

Asimismo, Belmartino et al. (2016) destacan la importancia de la confianza y la seguridad en los negocios basados en Internet. Los compradores necesitan tener una buena sensación de seguridad mientras operan en la web, por lo que es fundamental que los sitios de compra agregados hagan todo lo posible para garantizar la seguridad de la información y los pagos de los clientes.

En definitiva, Belmartino et al. (2016) hacen hincapié en la importancia de comprender cómo los compradores toman decisiones de compra en un entorno basado en la web y lo que estos ciclos pueden significar para diferentes variables, desde los elementos del sitio hasta la seguridad y la confianza en el sistema de compra.

Debido a las debilidades de la hipótesis del comprador ordinario, algunas de las cuales entran en conflicto con las especulaciones sobre la conducta del cliente, los creadores han fomentado otra forma de abordar la comprensión de cómo los compradores persiguen las opciones de compra en un clima basado en la web.

Las contribuciones de la teoría tradicional de la conciencia no persuadieron a Lancaster. No lograron desarrollar los factores adecuados para la decisión del



consumidor por el método poco persuasivo que utilizaron para presentar sus aportes (Fernández, 2009). Un aspecto, que ignora lo que una persona produce después de comprar un buen Lancaster, insatisfecho. Aunque era crucial que los clientes supieran distinguir entre sus preferencias (Ackerman, 1997).

La teoría de Lancaster sostiene que los usuarios tienen la capacidad de identificar los productos que satisfacen sus prioridades en términos de características. Con su explicación de los elementos clave en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores, la propuesta de Lancaster expande los conceptos fundamentales de la teoría del consumidor. Esta teoría sugiere que los consumidores no solo consideran el precio y las características del producto, sino también factores más amplios como sus necesidades, deseos, preferencias y actitudes. En resumen, la teoría de Lancaster proporciona un marco más completo para comprender el comportamiento de compra del consumidor. Los beneficios que los clientes podrían tener en cuenta al realizar una compra no se probaron como parte del enfoque teórico tradicional, que se centró en el producto.

Lancaster propuso una nueva perspectiva para entender a los consumidores, rechazando la teoría tradicional y centrando su atención en la relación entre las propiedades del producto y su conexión con los consumidores (Nicosia, 1974). Su propuesta se basaba en la compra de bienes por parte de los consumidores y en los atributos asociados a esas compras, presentados en orden de importancia (Mark et.al., 1981).

Lancaster destaca cómo las características de un producto o servicio no cumplen los estándares exigidos. La combinación de características permite al usuario elegir el componente necesario que mejor satisface sus necesidades



(Lancaster, 1966). Lancaster examina las teorías económicas convencionales antes de plantear una novedosa teoría del consumo basada en el usuario y el consumidor. Cuando se trata de identificar deseos y desarrollar una conexión entre bienes y beneficios, el producto o servicio por sí solo no satisface. Elementos externos como la política, la economía y otras cuestiones de mercado afectan, no obstante, a las decisiones de los consumidores. No obstante, los consumidores deben ser conscientes de sus propios intereses y ofrecer soluciones.

Como hace suposiciones sobre el comportamiento de los clientes, la tesis de Lancaster ha suscitado algunas críticas Ackerman (1997) y Anders (1977) cuestionan la necesidad de medir la satisfacción del consumidor en relación con el mercado, y consideran que la teoría clásica de la demanda no tiene la profundidad necesaria en términos de calidad y productos. En cambio, sugieren que la teoría de Lancaster debería tener un papel más importante en la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores.

Ackerman (1997) destaca la importancia de entender los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor en el proceso de compra. En su estudio, identifica que el comportamiento de compra está influenciado por factores como las necesidades del consumidor, la percepción de la situación de compra, las alternativas disponibles, las emociones y la influencia social. Además, destaca la importancia de la publicidad y la promoción en la formación de la percepción del consumidor sobre el producto o servicio.

Por otro lado, Anders (1977) se enfoca en el proceso de toma de decisiones del consumidor y destaca que este proceso puede ser dividido en varias etapas. Identifica que el consumidor primero debe reconocer la necesidad de un producto



o servicio, luego buscar información sobre las alternativas disponibles, evaluar las opciones y tomar una decisión. Además, destaca que el comportamiento de compra puede ser influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y que la percepción del consumidor sobre el producto o servicio es fundamental en el proceso de decisión.

En resumen, se concluye que este estudio no tuvo un impacto significativo en el futuro debido a las limitaciones teóricas que presenta. Además, se argumenta que las características propuestas en la teoría no pueden ser medidas adecuadamente, según lo expuesto por Fernández en 2009.

La nueva teoría del consumidor propuesta por Lancaster es objeto de algunos puntos de vista originales, pero también de críticas. Las cualidades de un producto que mantiene una relación con el usuario de acuerdo con sus demandas se consideran el mayor testamento. Lancaster ha enfocado su atención en cómo el comportamiento de una persona es influenciado por un producto o servicio en las etapas previas, durante y posteriores a la compra.

a) Dimensiones

Lancaster ha proporcionado evidencia de que las propiedades de un producto influyen en el comportamiento de compra del consumidor, lo que indica que el consumidor está satisfecho con las características del producto. Es necesario comprender en profundidad las decisiones de compra en la industria textil (Belmartino et al., 2016). Cada vez más consumidores realizan investigaciones previas a la compra, como en el caso de los productos para bebés, donde un proceso de compra sencillo puede ayudar al cliente a elegir el producto adecuado (Calero y Arteaga, 2017).



En estos días, las personas pasan más tiempo navegando por Internet, lo que reduce el tiempo necesario para realizar compras en las plataformas en línea. Sin embargo, es necesario comprender los patrones de compra de los consumidores y las preferencias en línea (Mercado et al., 2019). Como ya se mencionó, los consumidores buscan constantemente productos que se adapten a sus necesidades. El consumidor debe ser consciente de las diversas etapas del proceso que experimentará mientras compra. Las dimensiones que se observaron se tratan en la siguiente sección:

Dimensión 1. La caracterización del consumidor

Se debe verificar la nación de origen, sus hábitos de compra y las tiendas que frecuenta. Finalmente, sería útil saber si el cliente es visitante y de dónde es, junto con otros detalles que aseguran la identidad del cliente.

Dimensión 2. El valor de los atributos

Es fundamental comprender el conocimiento de la marca, el valor de los textiles y los factores que afectan la elección del consumidor. Además, tenga en cuenta su entorno cuando compre ropa.

Dimensión 3. Descripción de la situación de compra

Describir detalladamente el entorno y las circunstancias de compra, señalando los elementos que afectan a la elección de una persona a la hora de comprar ropa. Deben tenerse en cuenta varios factores importantes, como el producto en sí mismo, su precio y su ubicación, entre otros aspectos relevantes.

Importancia de los hábitos de compra online de los jóvenes

La sociedad ha cambiado a raíz de la pandemia; algunos cambios han perjudicado a las personas, mientras que otros han creado nuevas oportunidades. Sin duda, las ventas online de Perú han aumentado. Las compras



online son una actividad común entre los consumidores que prefieren quedarse en sus casas. Las empresas también han reorganizado sus sitios web para que sean más fáciles de usar. Fruto de un cambio de hábitos, la venta de ropa deportiva también se ha incrementado durante esta nueva normalidad, una serie de individuos. Los grandes almacenes y cada vez más las plataformas de marcas venden ropa juvenil.

3.3. Marco conceptual

Comportamiento

Se considera comportamiento de un ser vivo el modo en que éste responde a los estímulos de su entorno, independientemente de que la reacción sea proporcional o no, consciente o inconsciente, deliberada o involuntaria.

Compra

Transacción en la que un agente (el comprador) adquiere bienes o servicios de otro agente (el vendedor) a cambio de un pago monetario u otras formas de remuneración en especie.

Online

Incluye todo lo que se puede acceder en línea, incluidas clases en línea, publicaciones de blog y sitios web de compras. También incluye tiendas físicas que han optado por trasladar sus operaciones a la gran nube.

COVID 19

Se trata de una infección vírica de las vías respiratorias que puede producir diversos síntomas, los más comunes de los cuales son fiebre, tos y dificultad para respirar. La COVID-19 está causada por un virus altamente infeccioso y se ha extendido por todo el mundo. La mayoría de las personas padecen una enfermedad de leve a grave. Las personas mayores de 65 años o con problemas



de salud específicos tienen más probabilidades de desarrollar enfermedades graves o fallecer.

Consumidor

Una persona u organización se considera cliente si hace uso de los productos o servicios destinados a satisfacer una necesidad de algún tipo y que productos que los fabricantes o mayoristas hacen accesibles en el mercado. Estos **productos o servicios pueden adoptar la forma de bienes o servicios.**

Compra online

Comprar en línea es el acto de obtener voluntariamente un artículo o contratar un servicio a distancia, mediante el uso de Internet, a cambio de una contraprestación. Puede hacerse para una gran variedad de bienes y servicios.

Producto

El término "producto" se refiere al resultado final del trabajo realizado durante el proceso de fabricación llevado a cabo por una empresa.

Factores culturales

Son el conjunto de factores o características culturales que están presentes durante el proceso de desarrollo cultural de un individuo, grupo, colectivo, comunidad, nación o país y que pueden tener un impacto positivo o negativo en ese proceso.

Factores sociales

Son aquellos factores que están influenciados por nuestros pensamientos y sentimientos y provienen de nuestro entorno cercano, como nuestra familia, amigos, compañeros de trabajo y comunidad local.

Factores psicológicos



Se refiere a los rasgos conductuales, cognitivos y afectivos que influyen en la calidad de vida de los seres humanos y se reflejan en su estado de bienestar físico y mental.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Los factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del covid-19, en la ciudad de Juliaca en el año 2020, son culturales, sociales y psicológicos.

4.2. Hipótesis específicas

- a) La relación existente entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.
- b) La relación existente entre los factores sociales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid- 19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.
- c) La relación existente entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.

4.3. Variables

Variable independiente : Factores

Variable dependiente : Compra online

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Independiente Factores	- Culturales	- Cultura	1	- Cuestionario Escala de Likert
		- Subcultura	2	
	- Sociales	- Grupos de referencia.	3	
		- Familia.	4	
	- Psicológicos	- Aprendizaje	5	
		- Memoria	6	
Dependiente Compra online	- Precio	- Descuentos promociones	7	- Cuestionario Escala de Likert
		8		
	- Servicio	- Confirmación de pedido	9	
		- Seguimiento de pedido	10	
	- Fiabilidad	- Valoraciones de clientes	11	
		- Controles de seguridad.	12	

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque de exploración cuantitativa, que incluye la recopilación de información para probar especulaciones utilizando estimaciones matemáticas e investigación medible con el objetivo de reconocer normas de conducta y aprobar hipótesis. La metodología estratégica utilizada está en concordancia con lo expresado por Hernández et al. (2014), quienes recomiendan que este procedimiento es apropiado para este tipo de investigaciones.

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Se utilizó el método deductivo. Implica utilizar secuencias de pruebas particulares para fundamentar principios generales en situaciones particulares.

5.3. Tipo de investigación

Según Carrasco (2006), el presente estudio se clasifica como un tipo básico de investigación, que busca expandir y reforzar el conjunto de conocimientos científicos ya existentes en la realidad, con la finalidad de enriquecer los contenidos disponibles.



5.4. Nivel de investigación

De acuerdo con la teoría expuesta por Hernández et al. (2014), el nivel de investigación empleado en este estudio es explicativo, porque se concentra en la explicación de las características de las variables investigadas.

5.5. Diseño de investigación

El diseño se considera como no experimental y transversal, ya que la información se recogió en un único momento de 2020, lo que nos permitió determinar los factores y examinar cómo colaboraban en ese momento. (Hernández et al., 2014).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Afirma que el conjunto de elementos con características afines es lo que llama la atención en una determinada área de estudio. En estadística, a la población también se le denomina marco muestral (Charaja, 2011, p. 110).

5.6.2. Muestra

La muestra del estudio se calculó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, considerando un error máximo razonable del 5%, un nivel de certeza del 95%, un coeficiente de certeza del calibre de 1,96 y una fluctuación de la población del 0,5 para cada uno de los factores investigados. Como resultado, se determinó que se necesitaban 384 unidades de análisis, a las cuales se les administró el cuestionario. Es importante destacar que los participantes fueron seleccionados utilizando un método de muestreo probabilístico aleatorio directo.



$$n = \frac{N * Z^2 * a * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * a * P + Q}$$

$$n = \frac{317,998 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (317,998 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} n = 384$$

Siendo los valores:

N: 317,998 personas.

Z: 1.96 (Nivel de confianza del 95%)

e: 0.05 Error de estimación

p: 0.5 Probabilidad de éxito

q: 0.5 Probabilidad de fracaso

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnicas

La encuesta es un método de recolección de datos en investigación de campo que implica la formulación de preguntas concretas con el objetivo de obtener información objetiva y precisa. y así generar un conocimiento más completo y detallado.

5.7.2. Instrumentos

La principal herramienta de investigación es el cuestionario. La encuesta no sólo puede proporcionar información cuantitativa, sino también una comprensión clara y directa de las actitudes y sentimientos de un grupo social.



5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad del instrumento

a) Alfa de Cronbach

Una vez finalizada la recolección de datos a través de la encuesta aplicada a los residentes de Juliaca y se analizaron las variables relevantes, se procedió a evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado para medir las dimensiones de Factores y Comportamiento de compra en línea de ropa juvenil. Con el fin de lograr este objetivo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	12

Nota: Cuestionario aplicado

La confiabilidad del cuestionario para las variables Factores y Comportamiento de compra online de ropa juvenil, haciendo uso del Alfa de Cronbach, es de 84.9%.

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la prueba Alfa de Cronbach, el hecho de que los valores obtenidos sean superiores a 0,8 en términos de fiabilidad demuestra que el instrumento de recolección

de datos compuesto por 12 preguntas tiene un alto grado de fiabilidad.

5.8.2. Validez del instrumento

El cuestionario utilizado en el estudio fue validado con la ayuda de dos expertos en el tema. Los resultados de su colaboración se presentan en el anexo de este estudio y se resumen a continuación:

Tabla 4

Validez del instrumento

Evaluación de expertos	Valor	Observación
Experto 1	0,84	Aprobado
Experto 2	0,80	Aprobado

Nota: Tabla elaborada con base en los resultados obtenidos en las fichas de validación del instrumento

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Los métodos de procesamiento e interpretación de los datos recogidos deben registrarse, tabularse y, si es necesario, codificarse, según Arias (2012). Los datos recopilados mediante el cuestionario son utilizados para generar tablas de resultados, donde la información se registra, ordena, agrupa y tabula para su posterior análisis.

Se empleó el software Microsoft Excel para la organización de las respuestas obtenidas del cuestionario y el programa estadístico SPSS 25 para el procesamiento de los datos, generación de tablas de resultados y posterior interpretación de los mismos. Asimismo, se verificaron las hipótesis planteadas y se extrajeron las conclusiones correspondientes.

5.10. Contrastación de hipótesis

La investigación utilizó estadísticos específicos para cada uno de los objetivos de estudio debido a que los datos recopilados no cumplieron con las condiciones necesarias para el uso de estadísticas paramétricas, tal como lo señala Levin et al. (2004).

a) Contrastación de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis general

Ho = los factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en Juliaca durante el año 2020 en el contexto del COVID-19 no tienen origen cultural, social o psicológico.

H1 = los factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en Juliaca durante el año 2020 en el contexto del COVID-19 tienen origen cultural, social o psicológico.

Nivel de significancia

Alfa = 5%, $\alpha = 0.05$

Estadística de prueba

La técnica estadística utilizada en el análisis de datos fue la regresión logística binaria y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 5

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi -cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	3,645	6	,002
	Bloque	3,645	6	,002
	Modelo	3,645	6	,002

Se puede observar que el modelo realizado, si es significativo, pues el P-valor es menor que 0.05.

Tabla 6

Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	392,026 ^a	,509	,615

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001

Respecto a los valores de coeficientes de Cox y Snell y Nagelkerke, podemos observar valores que son valores cercanos a uno, siendo que los valores son 0.509 y 0.615; respectivamente, con lo cual se tiene que el modelo encontrado es bueno.

Tabla 7

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Escalón	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	2,744	8	,649

El valor encontrado de la prueba de Hosmer y Lemeshow, indica que el modelo hallado es modelo confiable pues es mayor al valor de 0.05.

Tabla 8

Tabla de clasificación

Paso 1	Pronosticado				Correccion de porcentaje
	COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_ONLINE				
		No compra	Si compra		
COMPORTAMIENTO_DE_C	No compra	303	0		100.00
OMPRA_ONLINE	Compra	81	0		.0
Porcentaje global					78.9

a. El valor de corte es ,500

Dentro de estos valores encontrados, se tiene que el 78.9% de los datos se ajustan al modelo encontrado.

Tabla 9

Variables en la ecuación

Paso		B	Error		gl	Sig.	Exp(B)
			estándar	Wald			
1 ^a	Culturales	,0795	,121	1,429	1	,012	1,083
	Sociales	-,045	,112	,341	1	,511	0,457
	Psicológicos	,115	,131	,916	1	,008	,961
	Constante	-1,231	,505	5,954	1	,015	,292



Como se puede observar en la tabla anterior, las variables que forman parte del modelo son aquellas que sus significancias sean mayores que 0.05, siendo las variables: cultura, subcultura y memoria, refrendado también por los valores obtenidos de Wald siendo el modelo el siguiente:

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(-1.231 + (0.795 * \text{Culturales}) + 0.115 * \text{Psicológicos})}}$$

Interpretación y decisión

Según los resultados, los factores sociales (culturales y psicológicos) son los que más influyen en las decisiones de compra. La probabilidad de tomar una decisión de compra aumenta 1.069 veces cuando se tiene en cuenta la cultura, 1.097 veces cuando se tiene en cuenta la subcultura y 1.851 veces más cuando se tienen en cuenta los factores psicológicos.

En la ciudad de Juliaca en el año 2020, los factores y el comportamiento de compra en línea en el contexto de covid19 son suficientes y tienen significancia estadística.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados por cada objetivo

6.1.1. Objetivo general

El objetivo general de este estudio consiste en determinar los factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra en línea de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca durante el año 2020.

Tabla 10

Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

		Chi- cuadrado	Gl.	Sig
Paso 1	Escalon	3.645	6	,002
	Bloque	3.645	6	,002
	modelo	3.645	6	,002

Se puede observar que el modelo realizado, si es significativo, pues el P-valor es menor que 0.05.

Tabla 11

Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la R cuadrado de cox y R cuadrado de	Logaritmo de la R cuadrado de cox y R cuadrado de	Logaritmo de la R cuadrado de cox y R cuadrado de
	verosimilitud - 2	snell	nagelkerke
1	392,026 ^a	,509	,615

- a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 por que las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.



Respecto a los valores de coeficientes de Cox y Snell y Nagelkerke, podemos observar valores que son valores cercanos a uno, siendo que los valores son 0.509 y 0.615; respectivamente, con lo cual se tiene que el modelo encontrado es bueno.

Tabla 12

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Escalón	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	2,744	8	,649

El valor encontrado de la prueba de Hosmer y Lemeshow, indica que el modelo hallado es modelo confiable pues es mayor al valor de 0.05

Tabla 13

Tabla de clasificación

Observado	Pronosticado	COMPORTAMIENTO_DE_COMP		Corrección de porcentaje	
		RA_ONLINE			
		No compra	Si compra		
Paso 1	COMPORTAMIENTO_DE_	No compra	303	0	100,0
	COMPRA_ONLINE	Si compra	81	0	,0
Porcentaje global					78,9

a. El valor de corte es .500

Dentro de estos valores encontrados, se tiene que el 78.9% de los datos se ajustan al modelo encontrado.

Tabla 14

Variables en la ecuación

	B	Error		gl	Sig.	Exp(B)	
		estándar	Wald				
Paso 1 ^a	Culturales	,0795	,121	1,429	1	,012	1,083
	Sociales	-,045	,112	,341	1	,511	0,457
	Psicológicos	,115	,131	,916	1	,008	,961
	Constante	-1,231	,505	5,954	1	,015	,292



Como se puede observar en la tabla anterior, las variables que forman parte del modelo son aquellas que sus significancias sean mayores que 0.05, siendo las variables: culturales y psicológicos; refrendado también por los valores obtenidos de Wald siendo el modelo el siguiente:

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(a+bx_i)}}$$
$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(-1.231+(0.795**Culturales*)+0.115**Psicológicos*)}}$$

Interpretación

Según los resultados obtenidos se tiene que los factores que determinan la decisión de compra son los factores sociales (culturales y psicológicos), puesto que la probabilidad de decisión de compra es mayor en 1.069 veces con la influencia del factor cultura, 1,083 veces la influencia del factor y respecto al factor psicológico influye en 0.961 veces más.

En conclusión, se puede afirmar que los factores asociados al comportamiento de compra en línea de ropa juvenil en el contexto del Covid-19 en la ciudad de Juliaca en el año 2020 son relevantes y poseen una importancia estadística significativa.

6.1.2. Primer objetivo específico

La relación existente entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.

Tabla 15

Matriz de correlaciones entre factores culturales y comportamiento de compra online

			Factores culturales	Comportamiento de compra online
Rho de Spearman	Factores culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra online	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es $0.000 < 0.05$

Interpretación y decisión

El p-valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La relación existente entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.607, lo que indica que la relación entre las dos variables es directa y su grado es alto.

En conclusión, se puede afirmar si existe relación directa y significativa entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del covid-19, en la ciudad de Juliaca en el año 2020.

6.1.3. Segundo objetivo específico

La relación existente entre los factores sociales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.



Tabla 16

Matriz de correlaciones entre factores sociales y comportamiento de compra online

			Factores sociales	Comportamiento de compra online
Rho de Spearman	Factores sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra online	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es 0.000 < 0.05

Interpretación y decisión

El p-valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 (0.000 < 0.01), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La relación existente entre los factores sociales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.614, lo que indica que la relación entre las dos variables es directa y su grado es alto.

En conclusión, se puede afirmar si existe relación directa y significativa entre los factores sociales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del covid-19, en la ciudad de Juliaca en el año 2020.

6.1.4. Tercer objetivo

La relación existente entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.

Tabla 17

Matriz de correlaciones entre factores psicológicos y comportamiento de compra online

			Factores psicológicos	Comportamiento de compra online
Rho de Spearman	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra online	Coefficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

P-valor (significancia asintótica): El p-valor es $0.000 < 0.05$

Interpretación y decisión

El p-valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ($0.000 < 0.01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La relación existente entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.956, lo que indica que la relación entre las dos variables es directa y su grado es muy alto.

En conclusión, se puede afirmar si existe relación directa, muy alta y significativa entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del covid-19, en la ciudad de Juliaca en el año 2020.

5.11. Discusión de resultados

En su tesis "Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018", Caballero & Del Castillo (2018) concluyen que los factores económicos, personales, culturales, sociales y psicológicos son los principales influenciadores del comportamiento del consumidor de prendas de vestir en



Iquitos. Esta conclusión es consistente con nuestro objetivo general de investigación. Los resultados también indican que la facilidad y naturalidad al vestir es un factor personal crucial para los consumidores, y que un gran porcentaje (38%) considera la compra de ropa como algo vital, adquiriendo prendas una vez al mes (43,5%). Los pantalones son la prenda más comprada tanto por hombres como mujeres, siendo estas últimas quienes representan el 53,9% del total de compradores. Los consumidores toman decisiones de compra influenciados por varios factores, siendo el precio favorable (33,9%) y la calidad de servicio satisfactoria (37,3%) los más importantes. En términos culturales, el 40,2% de las compras se realizan en centros comerciales. Se encontró una conexión positiva específica entre variables que crecen juntas, lo que sugiere que el back-office debería trabajar para mejorar las capacidades de los trabajadores digitales. Además, se descubrió una correlación fuerte, directa y significativa entre dos variables que muestran un aumento significativo, lo que indica que cuanto mayor sea el porcentaje de adquisición de comportamientos de compra en línea, más arraigados estarán los factores que influyen en ellos.

En la investigación titulada "Análisis de la intención de compra de ropa en línea en consumidores de entre 20 y 30 años en la ciudad de Lima" realizada por Lazo y Llanos (2014), se determinó que los consumidores de este segmento de edad consideran la seguridad y privacidad en los procesos de compra en línea como aspectos significativos que influyen en su intención de compra. Asimismo, se aborda el impacto del contexto de crisis generado por el COVID-19 en el sector, y cómo esto ha llevado a un aumento de las compras por Internet por parte de los clientes. Estas condiciones podrían resultar útiles para el desarrollo de la zona, sobre todo entre compradores de diversas edades que buscan



realizar compras más frecuentes o adquirir productos de ropa utilizando este método. Estos hallazgos coinciden con los resultados de nuestro estudio, que también revela una disposición significativa de los clientes a realizar compras online de ropa y electrodomésticos.

Según la investigación de Chambi (2017), se encontró una relación significativa ($p=0,001$) entre los medios de promoción y la conducta de compra de los clientes en el almacén generalista peruano Square Vea Puno. La conducta de compra de los compradores puede ser influenciado por los medios publicitarios, tales como redes sociales, televisión, afiches y medios radiales, los cuales pueden llevar a los consumidores a tener una propensión moderada a alta para adquirir bienes en un establecimiento. En resumen, se puede concluir que los medios publicitarios tienen un efecto importante en el comportamiento de compra de los consumidores en este supermercado.

Se ha demostrado, en base a los resultados de las encuestas que se realizaron como parte de este estudio en la ciudad de Juliaca, que existen aspectos influyentes que incluyen factores culturales, sociales y psicológicos que inciden en la propensión de las personas a realizar compras online. El 58% de las personas encuestadas manifestaron estar dispuestas a realizar compras en comercios en línea, y la mayoría de estas personas manifestaron que los factores antes mencionados influyeron en su elección. Se ha visto, y los autores coinciden, que la gente compra más online en la actualidad. Esta tendencia está ganando mucho terreno. Esto se ve respaldado por el modelo de regresión logística, que proyecta cómo diferentes elementos culturales y psicológicos influirían en la propensión de las personas a comprar en la ciudad de Juliaca en el año 2020.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se ha comprobado que, en la ciudad de Juliaca durante el año 2020, los elementos sociales y mentales juegan un papel determinante en la conducta de compra de ropa de los jóvenes durante la pandemia del Coronavirus. Este fin depende de la investigación de un modelo paralelo de recaída estratégica, que muestra que la probabilidad de decisión de compra aumenta significativamente en presencia de factores culturales (1,069 veces), subculturales (1,097 veces) y psicológicos (1,851 veces).

SEGUNDA: Se ha encontrado una correlación positiva significativa (Rho de Spearman = 0.607) Con relación al Coronavirus en la ciudad de Juliaca durante el año 2020, se encontró una relación entre los elementos sociales y la conducta de compra online de ropa juvenil. Esto recomienda que las variables sociales impactan la conducta de compra en línea de ropa juvenil en este escenario particular.

TERCERA: Se encontró una afiliación mensurablemente enorme y positiva entre los elementos amistosos y el ejemplo de adquisición en línea de ropa juvenil con respecto a la pandemia del Coronavirus en la ciudad de Juliaca durante el año 2020. como lo muestra el coeficiente de relación de Spearman que arrojó un valor de 0,614. Esta afiliación sugiere una conexión cercana y fundamentalmente enorme entre los dos factores.

CUARTA: En relación al Coronavirus en la ciudad de Juliaca durante el año 2020, se ha encontrado una asociación entre las variables mentales y la conducta de compra de ropa juvenil a través de la



web. El coeficiente de conexión Rho de Spearman de 0,956 recomienda que existe una conexión directa y profundamente crítica entre ambos factores.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se sugiere que la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez revise y actualice su plan de estudios para incluir contenidos y asignaturas relacionados con las compras y ofertas en línea, ya que el número de consumidores que utilizan este canal de venta está aumentando constantemente.
- SEGUNDA:** Resulta relevante que las tiendas en línea consideren los elementos culturales de los jóvenes de Juliaca, para así brindar una variedad de productos acorde a sus demandas y requerimientos.
- TERCERA:** Es esencial tener en cuenta el aspecto social de la población de Juliaca, ya que este factor influye en su comportamiento de compra online, especialmente en lo que respecta a la adquisición de productos destinados al uso personal.
- CUARTA:** Se sugiere que las tiendas online lleven a cabo investigaciones de mercado específicas, centrándose en la población joven, para recopilar información detallada sobre sus opiniones sobre las tiendas en línea, sus necesidades y expectativas en cuanto a productos y servicios. De esta manera, se podrá satisfacer mejor las demandas del mercado y ofrecer una experiencia de compra en línea más satisfactoria para los consumidores jóvenes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, F. (1997). Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption. *Journal of Economics Issues*, 31(3), 651–664. <https://www.jstor.org/stable/4227221>
- Alonso, J. & Rivas, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (6ª. Ed) Madrid. Esic Editorial.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento del consumidor. Una visión del norte del Perú*.
Eumed.<http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Anders, N. (1977). A note on new goods and quality changes in the true cost of living index in view of Lancaster's Model of Consumer Behavior. *Econometría*, 45(1), 163–171. <https://doi.org/10.2307/1913293>
- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2009). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de la marca y efecto de las características del producto*. ResearchGate: Navarra.
- Arellano, M. (2018). *Estilos de vida*. Retrieved julio 27, 2018, from Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-devida/>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6 Ed.), International. Thomson Editores.



- Ávila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la universidad autónoma de occidente de 18 a 25 años*. Universidad Autónoma de Occidente: Santiago de Cali.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *TEC Empresarial*, 7–18. <https://doi.org/10.18845/te.v10i1.2530>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Caballero, J. & Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018*. Recuperado de [http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis Jean Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Calero, J., & Arteaga, M. (2017). Comportamiento de compra de fórmulas infantiles en una cadena de farmacias. *Revista de Marketing Aplicado*, 2(019), 33–45. <https://doi.org/10.17979/redma.2017.02.019.4852>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chambi, C. (2017). *Influencia de la Publicidad en el comportamiento de compra del Consumidor en el Supermercado Peruano Plaza Vea Puno - 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1646>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta* (1 ed.). Madrid: McGrawHill Education.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web



experience. *Esmeral Group Publishing Limited*, 14(2), 111-126.

doi:10.1108/10662240410530835

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México. Red Tercer Milenio.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/249008>

Escobar, N., Gil, A. & Restrepo, A. (2015) Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá, *Revista Escuela de Administración de Negocios*. doi:10.21158/01208160.n78.2015.1192.

Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F: Mexicana.

Franco, B., López, L. & Rizzo, M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13131>

Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor: factores que aumentan la actividad de búsqueda de ewom en el sector turístico*. Universidad de Oviedo: España. Recuperado de: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus_Leticia.pdf;jsessionid=E5D44B35D07101F0A085E69059D5C6D5?sequence=6



- Fernández, R. (2009). Hacia una Nueva Conceptualización del Homo-Economicus - Aportes a la Teoría del Consumidor. *Visión de Futuro*, 12(2), 0–0. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935473003.pdf>
- González, M. (2015). *Experiencia de cliente*. Madrid: LID Editorial.
- Google. (2014). Think with Google. Recuperado abril 05, 2021, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micromomentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>
- Hausel, H. (2008). *Brain view: Warum kunden kaufen*. Stuttgart: Rudolf Haufe Verlag.
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 3(2), 18–29. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley. Recuperado de <http://decisionesdecompraydecisioneshumanas.blogspot.com/2010/02/decisiones-decompra-del-consumidor.html>
- Jiménez, J. & Martín de Hoyos, M. (2007) Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 10, pp. 7-30
- Khanna, P., & Sampat, B. (2015). Factors influencing online shopping during



Diwali festival 2014: Case study of Flipkart and Amazon. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(2), 24:65-86.

<https://core.ac.uk/download/pdf/55333684.pdf>

Kosiak de Gesualdo, G.; Ferreyra, S. I.; Bianchi, E.; Almirón, Z. G. & Martín, M. (2011). *Contribuciones al estudio del consumo responsable. Una mirada regional. XXIV Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de la Argentina y América Latina (Educa-AL)*. Facultad de Ciencias Sociales-Universidad Nacional de San Juan, San Juan-Argentina.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11° ed.). México: Pearson Education

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/259131>

Lazo, R. & Llanos, A. (2020) *Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana*.

[Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/179](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20%281%29.pdf?sequence=1)

[77/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20%281%29.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20%281%29.pdf?sequence=1)

[77/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20%281%29.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20%281%29.pdf?sequence=1)
&isAllowed=y

León, S. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Alhambra Mexicana.

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Cengage Learning.



- Levin, R. & Rubin, D. (2004) *Estadística para la administración y la economía*.
Prentice Hall.
- López, B., Mas, M. y Vizcarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona:
UPC.
- Mahmood, A., Guo, B. & Sismeiro, C. (2016). Choice overload or time stress:
What determines purchase decisions for airline tickets? *Advances in
Consumer Research.*, 10 p.
- Manzuoli, J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de
compra. *Revista electrónica FCE*. pp. 1-60. EDUCA-Pontificia
Universidad Católica de Argentina.
- Mark, J., Brown, F., & Pierson, B. (1981). Consumer Demand Theory, Goods and
Characteristics. Breathing Empirical Content into the Lancasterian
Approach. *Managerial and Decision Economics*, 2(1), 32–39.
<https://www.jstor.org/stable/2560536>
- Marreiros, M., Vinicius, M., De Melo, F. & Veras, M. (2014). *Revisión de la
bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online
en el área de turismo. Estudios y perspectivas en turismo: Brasil*.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre
el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información
Tecnológica*.
- Michelis, D. (2014) *Der vernetzte Konsument - Grundlagen des Marketing im
Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*, Springer Gabler,
Wiesbaden.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del
consumidor. Barcelona: UOC.



- Nicosia, F. (1974). *Consumer Decision Processes*. University of California, Berkeley. School of Business Administration. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Nielsen (2013). Nueva era, nuevo consumidor: Cómo y por qué compramos alrededor del mundo. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>
- Nielsen (2018). *Comercio conectado: La conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/uy/es/insights/report/2018/comercio-conectado/#>
- Padilla, E., & Sequera, J. (2007). *Demanda de automóviles nuevos en Venezuela*. *Venezuela*. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2007a/247/7.htm>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. 86 (1), págs. 58-77.
- Puente, D. & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Magazine School of Business Administration*, (85), 181–196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>
- Rivas J, & Grande I. (2010). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. (5 Ed.) Madrid: Edit. ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.



- Rivera, J. y López, M. (2012). *Dirección de marketing (fundamentos y aplicaciones)*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rojas, L., & Garcés, M. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-toconsumer, Piura año 2016*. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2988/1/RE_AD MI_LORENA.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF
- Ruiz, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la decisión de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Salazar, J., & Vázquez, F. (2010). El legado de Samuelson. La preferencia revelada. *Revista Internacional de Sociología*, 68(3), 797–804. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.03.24>
- Samuelson, P. (1938). A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour. *Wiley*, 5(17), 61–71. <https://doi.org/10.2307/2548836>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing (conceptos y estrategias)*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed.). Pearson.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). México: Pearson Education.
- Simon, H. (2015) *Confesiones del hombre de precios: cómo el precio afecta todo*. Springer
- Solomon, M. (1996). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Terpstra, V. & Rossow, L. (2000). *Introducción a la mercadotecnia internacional*. México: International Thomson Editores.



ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID -19, EN LA CIUDAD DE JULIACA, EN EL AÑO 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?</p>	<p>GENERAL Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020</p>	<p>GENERAL Los factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del covid-19, en la ciudad de Juliaca en el año 2021, son culturales, sociales, personales y psicológicos.</p>	I Factores	Culturales	Cultura Subcultura	<p>Tipo: Investigación cuantitativa no experimental transversal.</p> <p>Diseño: Explicativo.</p> <p>Población: 317,998 personas entre varones y mujeres en la ciudad de Juliaca.</p> <p>Muestra:384</p> <p>Técnicas Investigación: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?</p>	<p>ESPECÍFICOS Determinar la relación existente entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.</p>	<p>ESPECÍFICOS La relación existente entre los factores culturales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid- 19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.</p>	VD Comportamiento de compra online	Sociales	Grupos de referencia. Familia.	
<p>¿Qué relación existe entre los factores sociales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?</p>	<p>Determinar la relación existente entre los factores sociales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.</p>	<p>La relación existente entre los factores sociales y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid- 19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.</p>		Psicológicos	Aprendizaje Memoria	
<p>¿Qué relación existe entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020?</p>	<p>Determinar la relación existente entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020.</p>	<p>La relación existente entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid-19, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020, es significativo.</p>		Precio	Descuentos promociones	
				Servicio	Confirmación de pedido Seguimiento de pedido	
				Fiabilidad	Valoraciones de clientes Controles de seguridad.	



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

CUESTIONARIO DE FACTORES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

Bases de datos Vanessa Hancco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE	FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	1	5	1	8,00	14,00	2,00	3,00	6,00
2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	10,00	11,00	3,00	3,00	3,00
3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	23,00	24,00	6,00	10,00	8,00
4	4	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3	20,00	19,00	7,00	5,00	6,00
5	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	21,00	23,00	7,00	8,00	8,00
6	3	2	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	20,00	16,00	5,00	6,00	5,00
7	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	2	21,00	18,00	6,00	8,00	6,00
8	4	3	2	5	3	3	3	4	5	3	3	4	20,00	22,00	7,00	7,00	7,00
9	5	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	21,00	16,00	8,00	7,00	5,00
10	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	5	3	12,00	21,00	4,00	4,00	8,00
11	2	4	3	4	3	3	3	2	3	5	3	2	19,00	18,00	6,00	7,00	5,00
12	4	2	5	3	1	3	3	5	3	2	3	5	18,00	21,00	6,00	8,00	8,00
13	1	3	1	3	4	1	2	1	2	2	2	1	13,00	10,00	4,00	4,00	3,00
14	2	2	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	17,00	19,00	4,00	6,00	6,00
15	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	23,00	21,00	9,00	8,00	7,00
16	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	3	9,00	11,00	3,00	3,00	4,00
17	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	1	12,00	13,00	4,00	4,00	3,00
18	5	2	5	2	4	3	5	3	3	3	5	3	21,00	22,00	7,00	7,00	8,00
19	2	2	1	3	2	1	1	2	1	4	1	2	11,00	11,00	4,00	4,00	3,00
20	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	21,00	15,00	7,00	7,00	5,00
21	4	2	4	5	2	3	3	5	4	5	3	5	20,00	25,00	6,00	9,00	8,00
22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10,00	10,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE	FACTOR CULTURALES	FACTOR SOCIALES	FACTOR PSICOLÓGICOS
22	3	2	2	3	5	3	4	3	3	3	4	3	18,00	20,00	5,00	5,00	7,00
23	3	3	5	3	2	3	4	3	2	3	4	3	19,00	19,00	6,00	8,00	7,00
24	5	1	1	4	2	1	2	2	2	4	2	2	14,00	14,00	6,00	5,00	4,00
25	3	2	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	18,00	20,00	5,00	6,00	6,00
26	1	1	4	4	3	1	2	1	1	1	2	1	14,00	8,00	2,00	8,00	3,00
27	3	3	3	3	2	3	3	5	3	5	3	5	17,00	24,00	6,00	6,00	8,00
28	2	2	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	18,00	13,00	4,00	9,00	4,00
29	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	19,00	21,00	7,00	4,00	7,00
30	5	4	5	2	2	3	5	4	3	3	5	4	21,00	24,00	9,00	7,00	9,00
31	1	1	2	3	2	1	1	1	3	4	1	1	10,00	11,00	2,00	5,00	2,00
32	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	12,00	9,00	4,00	3,00	3,00
33	2	2	4	1	3	1	2	1	1	3	2	1	13,00	10,00	4,00	5,00	3,00
34	5	3	2	5	2	3	3	3	5	2	3	3	20,00	19,00	8,00	7,00	6,00
35	2	1	2	2	4	1	4	2	2	4	4	2	12,00	18,00	3,00	4,00	6,00
36	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	2	9,00	10,00	3,00	3,00	3,00
37	5	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	14,00	14,00	7,00	4,00	4,00
38	2	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	5,00	8,00	7,00
39	2	1	1	1	3	4	2	1	2	3	2	1	12,00	11,00	3,00	2,00	3,00
40	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	22,00	18,00	8,00	7,00	5,00
41	5	2	5	2	3	3	4	3	5	5	4	3	20,00	24,00	7,00	7,00	7,00
42	2	2	2	4	2	2	5	5	3	3	5	5	14,00	26,00	4,00	6,00	10,00
43	1	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	9,00	9,00	4,00	2,00	2,00
44	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	11,00	9,00	3,00	4,00	3,00
45	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	6,00	8,00	7,00
46	2	3	2	5	2	5	3	3	2	4	3	3	19,00	18,00	5,00	7,00	6,00
47	2	1	4	1	3	1	1	2	4	2	1	2	12,00	12,00	3,00	5,00	3,00
48	4	1	1	4	5	3	4	4	3	5	4	4	18,00	24,00	5,00	5,00	8,00
49	1	2	2	1	2	2	1	5	2	2	1	5	10,00	16,00	3,00	3,00	6,00
50	2	1	1	5	2	4	1	1	2	1	1	1	15,00	7,00	3,00	6,00	2,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_ONLINE	FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
51	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	24,00	20,00	9,00	8,00	6,00
52	1	1	5	2	3	1	1	2	1	4	1	2	13,00	11,00	2,00	7,00	3,00
53	1	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	4	8,00	12,00	2,00	3,00	5,00
54	3	3	3	5	2	3	5	3	4	4	5	3	19,00	24,00	6,00	8,00	8,00
55	1	1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	9,00	10,00	2,00	3,00	3,00
56	2	4	2	3	4	5	4	5	3	3	4	5	20,00	24,00	6,00	5,00	9,00
57	5	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	12,00	8,00	6,00	4,00	2,00
58	1	1	1	2	3	1	1	1	2	5	1	1	9,00	11,00	2,00	3,00	2,00
59	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	15,00	16,00	4,00	6,00	6,00
60	2	3	5	3	3	3	4	2	4	3	4	2	19,00	19,00	5,00	8,00	6,00
61	2	4	2	5	1	3	3	2	2	4	3	2	17,00	16,00	6,00	7,00	5,00
62	1	1	2	2	4	4	1	1	1	2	1	1	14,00	7,00	2,00	4,00	2,00
63	2	1	2	2	2	1	1	1	4	2	1	1	10,00	10,00	3,00	4,00	2,00
64	5	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	21,00	15,00	8,00	7,00	5,00
65	2	3	4	5	2	3	4	4	2	4	4	4	19,00	22,00	5,00	9,00	8,00
66	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	20,00	20,00	6,00	7,00	6,00
67	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	18,00	13,00	8,00	6,00	4,00
68	2	3	4	5	4	2	3	3	2	4	3	3	20,00	18,00	5,00	9,00	6,00
69	2	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	16,00	23,00	5,00	7,00	8,00
70	2	1	1	1	2	1	5	1	1	2	5	1	8,00	15,00	3,00	2,00	6,00
71	2	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	10,00	13,00	3,00	3,00	4,00
72	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	23,00	24,00	6,00	10,00	8,00
73	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	21,00	19,00	7,00	6,00	6,00
74	2	4	4	4	3	3	2	5	2	4	2	5	20,00	20,00	6,00	8,00	7,00
75	3	2	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	19,00	18,00	5,00	5,00	6,00
76	2	2	5	2	4	3	4	2	2	3	4	2	18,00	17,00	4,00	7,00	6,00
77	3	3	3	5	3	2	2	3	5	3	2	3	19,00	18,00	6,00	8,00	5,00
78	5	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	20,00	19,00	7,00	7,00	6,00
79	1	2	1	2	2	1	5	4	4	2	5	4	9,00	24,00	3,00	3,00	9,00
80	2	4	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	19,00	19,00	6,00	7,00	6,00
81	2	4	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	19,00	19,00	6,00	7,00	6,00

Vista de datos Vista de variables



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO DE COMPRAS ONLINE	FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
81	3	1	5	2	2	2	1	5	2	2	1	5	15,00	16,00	4,00	7,00	6,00
82	1	3	1	2	4	1	2	2	2	3	2	2	12,00	13,00	4,00	3,00	4,00
83	2	2	3	2	2	5	2	3	3	4	2	3	16,00	17,00	4,00	5,00	5,00
84	4	5	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	23,00	19,00	9,00	8,00	6,00
85	1	2	1	2	2	1	2	4	1	4	2	4	9,00	17,00	3,00	3,00	6,00
86	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	1	12,00	13,00	4,00	4,00	3,00
87	4	2	5	2	4	3	5	3	3	3	5	3	20,00	22,00	6,00	7,00	8,00
88	1	3	1	2	2	1	1	3	2	4	1	3	10,00	14,00	4,00	3,00	4,00
89	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	20,00	16,00	6,00	7,00	5,00
90	3	3	4	5	2	3	3	5	4	5	3	5	20,00	25,00	6,00	9,00	8,00
91	3	2	2	3	5	3	4	3	3	4	4	3	18,00	21,00	5,00	5,00	7,00
92	2	3	5	3	2	2	4	2	2	3	4	2	17,00	17,00	5,00	8,00	6,00
93	4	1	1	4	2	1	1	2	2	3	1	2	13,00	11,00	5,00	5,00	3,00
94	2	2	3	3	2	5	3	2	5	3	3	2	17,00	18,00	4,00	6,00	5,00
95	1	1	4	4	3	1	2	1	1	2	2	1	14,00	9,00	2,00	8,00	3,00
96	3	3	3	3	2	3	3	5	3	5	3	5	17,00	24,00	6,00	6,00	8,00
97	2	2	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	18,00	12,00	4,00	9,00	4,00
98	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	18,00	22,00	5,00	5,00	7,00
99	5	4	5	2	2	3	5	4	2	4	5	4	21,00	24,00	9,00	7,00	9,00
100	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	11,00	9,00	3,00	4,00	2,00



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_ONLINE	FACTORES_CULTURALES	FACTORES_SOCIALES	FACTORES_PSICOLÓGICOS
111	2	3	2	4	2	2	5	5	2	3	5	5	15,00	25,00	5,00	6,00	10,00
112	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	10,00	7,00	4,00	3,00	2,00
113	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	12,00	10,00	4,00	4,00	3,00
114	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	6,00	8,00	7,00
115	2	3	2	5	2	5	3	3	3	4	3	3	19,00	19,00	5,00	7,00	6,00
116	2	1	4	1	3	1	1	2	4	2	1	2	12,00	12,00	3,00	5,00	3,00
117	4	2	2	4	5	3	4	4	3	5	4	4	20,00	24,00	6,00	6,00	8,00
118	2	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	13,00	18,00	5,00	4,00	7,00
119	2	1	1	5	2	4	1	1	1	2	1	1	15,00	7,00	3,00	6,00	2,00
120	2	1	1	1	2	1	5	1	1	2	5	1	8,00	15,00	3,00	2,00	6,00
121	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	10,00	10,00	3,00	3,00	3,00
122	2	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	22,00	24,00	5,00	10,00	8,00
123	4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	20,00	20,00	6,00	6,00	6,00
124	2	4	4	4	3	3	3	5	2	4	3	5	20,00	22,00	6,00	8,00	8,00
125	3	2	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	20,00	19,00	5,00	6,00	6,00
126	1	1	5	1	4	1	4	2	2	2	4	2	13,00	16,00	2,00	6,00	6,00
127	2	3	3	5	3	3	3	3	5	4	3	3	19,00	21,00	5,00	8,00	6,00
128	5	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	21,00	17,00	8,00	7,00	5,00
129	1	1	1	1	2	1	5	4	4	2	5	4	7,00	24,00	2,00	2,00	9,00
130	1	4	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	18,00	19,00	5,00	7,00	6,00
131	3	1	5	2	1	2	2	5	3	3	2	5	14,00	20,00	4,00	7,00	7,00
132	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	13,00	12,00	4,00	3,00	4,00
133	2	3	3	2	2	5	2	3	3	4	2	3	17,00	17,00	5,00	5,00	5,00
134	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	23,00	22,00	9,00	8,00	7,00
135	1	2	1	2	2	1	1	4	1	4	1	4	9,00	15,00	3,00	3,00	5,00
136	2	1	1	1	2	2	2	2	5	2	2	2	9,00	15,00	3,00	2,00	4,00
137	5	2	5	2	4	3	5	2	2	4	5	2	21,00	20,00	7,00	7,00	7,00
138	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	1	2	10,00	10,00	4,00	3,00	3,00
139	1	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	19,00	17,00	5,00	7,00	6,00
140	3	3	4	5	2	3	3	5	4	5	3	5	20,00	25,00	6,00	9,00	8,00
141	2	1	1	1	2	2	2	2	5	2	2	2	9,00	15,00	3,00	2,00	4,00

Vista de datos Vista de variables



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Apren dizaje	Mem oria	Descue ntos	Promo ciones	Confir mación de p edido	Seguimi ento de _pedido	Valoracio nes de_c lientes	Controles _de_segur idad	FACTO RES	COMPORTAMI ENTO_DE_CO MPRA_ONLINE	FACTOR ES_CULT URALES	FACTOR ES_SOCI ALES	FACTOR ES_PSI C OLOGIC..
141	2	1	3	3	5	3	4	2	3	3	4	2	17,00	18,00	3,00	6,00	6,00
142	1	3	5	2	2	2	4	2	2	3	4	2	15,00	17,00	4,00	7,00	6,00
143	4	1	1	4	2	1	1	2	1	3	1	2	13,00	10,00	5,00	5,00	3,00
144	1	3	4	3	2	5	2	3	5	4	2	3	18,00	19,00	4,00	7,00	5,00
145	1	1	4	4	3	1	1	1	1	2	1	1	14,00	7,00	2,00	8,00	2,00
146	2	3	3	3	2	3	3	5	2	5	3	5	16,00	23,00	5,00	6,00	8,00
147	1	1	4	5	2	2	1	2	2	2	1	2	15,00	10,00	2,00	9,00	3,00
148	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	19,00	22,00	6,00	5,00	7,00
149	5	4	5	2	2	3	5	4	2	4	5	4	21,00	24,00	9,00	7,00	9,00
150	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	9,00	11,00	2,00	4,00	3,00
151	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	13,00	12,00	4,00	4,00	4,00
152	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	19,00	17,00	6,00	7,00	5,00
153	5	3	3	5	2	3	3	3	5	3	3	3	21,00	20,00	8,00	8,00	6,00
154	1	1	2	2	4	1	4	1	1	4	4	1	11,00	15,00	2,00	4,00	5,00
155	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	7,00	8,00	2,00	2,00	2,00
156	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	15,00	14,00	7,00	4,00	4,00
157	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	22,00	21,00	6,00	8,00	7,00
158	2	1	1	1	3	4	1	1	2	2	1	1	12,00	8,00	3,00	2,00	2,00
159	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	22,00	21,00	8,00	7,00	6,00
160	5	2	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	21,00	24,00	7,00	8,00	7,00
161	2	2	2	4	2	2	5	5	2	4	5	5	14,00	26,00	4,00	6,00	10,00
162	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	9,00	7,00	4,00	2,00	2,00
163	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	12,00	10,00	4,00	4,00	3,00
164	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	6,00	8,00	7,00
165	2	1	3	5	2	5	3	3	3	4	3	3	18,00	19,00	3,00	8,00	6,00
166	2	2	4	1	3	2	2	3	4	3	2	3	14,00	17,00	4,00	5,00	5,00
167	4	2	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	21,00	24,00	6,00	7,00	8,00
168	2	2	3	2	2	2	2	5	2	2	2	5	13,00	18,00	4,00	5,00	7,00
169	1	2	2	5	2	4	1	3	1	2	1	3	16,00	11,00	3,00	7,00	4,00
170	1	1	2	1	2	1	5	1	1	1	5	1	8,00	14,00	2,00	3,00	6,00
171	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	14,00	14,00	2,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO DE COMPAÑIA ONLINE	FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
171	2	1	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	10,00	11,00	3,00	3,00	3,00
172	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	23,00	24,00	6,00	10,00	8,00
173	4	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3	20,00	19,00	7,00	5,00	6,00
174	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	21,00	23,00	7,00	8,00	8,00
175	3	2	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	20,00	16,00	5,00	6,00	5,00
176	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	2	21,00	18,00	6,00	8,00	6,00
177	4	3	2	5	3	3	3	4	5	3	3	4	20,00	22,00	7,00	7,00	7,00
178	5	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	21,00	16,00	8,00	7,00	5,00
179	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	5	3	12,00	21,00	4,00	4,00	8,00
180	2	4	3	4	3	3	3	2	3	5	3	2	19,00	18,00	6,00	7,00	5,00
181	4	2	5	3	1	3	3	5	3	2	3	5	18,00	21,00	6,00	8,00	8,00
182	1	3	1	3	4	1	2	1	2	2	2	1	13,00	10,00	4,00	4,00	3,00
183	2	2	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	17,00	19,00	4,00	6,00	6,00
184	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	23,00	21,00	9,00	8,00	7,00
185	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	3	9,00	11,00	3,00	3,00	4,00
186	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	1	12,00	13,00	4,00	4,00	3,00
187	5	2	5	2	4	3	5	3	3	3	5	3	21,00	22,00	7,00	7,00	8,00
188	2	2	1	3	2	1	1	2	1	4	1	2	11,00	11,00	4,00	4,00	3,00
189	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	21,00	15,00	7,00	7,00	5,00
190	4	2	4	5	2	3	3	5	4	5	3	5	20,00	25,00	6,00	9,00	8,00
191	3	2	2	3	5	3	4	3	3	3	4	3	18,00	20,00	5,00	5,00	7,00
192	3	3	5	3	2	3	4	3	2	3	4	3	19,00	19,00	6,00	8,00	7,00
193	5	1	1	4	2	1	2	2	2	4	2	2	14,00	14,00	6,00	5,00	4,00
194	3	2	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	18,00	20,00	5,00	6,00	6,00
195	1	1	4	4	3	1	2	1	1	1	2	1	14,00	8,00	2,00	8,00	3,00
196	3	3	3	3	2	3	3	5	3	5	3	5	17,00	24,00	6,00	6,00	8,00
197	2	2	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	18,00	13,00	4,00	9,00	4,00
198	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	19,00	21,00	7,00	4,00	7,00
199	5	4	5	2	2	3	5	4	3	3	5	4	21,00	24,00	9,00	7,00	9,00
200	1	1	2	3	2	1	1	1	3	4	1	1	10,00	11,00	2,00	5,00	2,00
201	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	12,00	9,00	4,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO DE COMPRAS ONLINE	FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
201	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	12,00	9,00	4,00	3,00	3,00
202	2	2	4	1	3	1	2	1	1	3	2	1	13,00	10,00	4,00	5,00	3,00
203	5	3	2	5	2	3	3	3	5	2	3	3	20,00	19,00	8,00	7,00	6,00
204	2	1	2	2	4	1	4	2	2	4	4	2	12,00	18,00	3,00	4,00	6,00
205	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	2	9,00	10,00	3,00	3,00	3,00
206	5	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	14,00	14,00	7,00	4,00	4,00
207	2	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	5,00	8,00	7,00
208	2	1	1	1	3	4	2	1	2	3	2	1	12,00	11,00	3,00	2,00	3,00
209	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	22,00	18,00	8,00	7,00	5,00
210	5	2	5	2	3	3	4	3	5	5	4	3	20,00	24,00	7,00	7,00	7,00
211	2	2	2	4	2	2	5	5	3	3	5	5	14,00	26,00	4,00	6,00	10,00
212	1	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	9,00	9,00	4,00	2,00	2,00
213	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	11,00	9,00	3,00	4,00	3,00
214	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	6,00	8,00	7,00
215	2	3	2	5	2	5	3	3	2	4	3	3	19,00	18,00	5,00	7,00	6,00
216	2	1	4	1	3	1	1	2	4	2	1	2	12,00	12,00	3,00	5,00	3,00
217	4	1	1	4	5	3	4	4	3	5	4	4	18,00	24,00	5,00	5,00	8,00
218	1	2	2	1	2	2	1	5	2	2	1	5	10,00	16,00	3,00	3,00	6,00
219	2	1	1	5	2	4	1	1	2	1	1	1	15,00	7,00	3,00	6,00	2,00
220	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	24,00	20,00	9,00	8,00	6,00
221	1	1	5	2	3	1	1	2	1	4	1	2	13,00	11,00	2,00	7,00	3,00
222	1	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	4	8,00	12,00	2,00	3,00	5,00
223	3	3	3	5	2	3	5	3	4	4	5	3	19,00	24,00	6,00	8,00	8,00
224	1	1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	9,00	10,00	2,00	3,00	3,00
225	2	4	2	3	4	5	4	5	3	3	4	5	20,00	24,00	6,00	5,00	9,00
226	5	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	12,00	8,00	6,00	4,00	2,00
227	1	1	1	2	3	1	1	1	2	5	1	1	9,00	11,00	2,00	3,00	2,00
228	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	15,00	16,00	4,00	6,00	6,00
229	2	3	5	3	3	3	4	2	4	3	4	2	19,00	19,00	5,00	8,00	6,00
230	2	4	2	5	1	3	3	2	2	4	3	2	17,00	16,00	6,00	7,00	5,00
231	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11,00	7,00	2,00	1,00	2,00

Vista de datos Vista de variables



	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO DE COMPRAS ONLINE	FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
231	1	1	2	2	4	4	1	1	1	2	1	1	14,00	7,00	2,00	4,00	2,00
232	2	1	2	2	2	1	1	1	4	2	1	1	10,00	10,00	3,00	4,00	2,00
233	5	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	21,00	15,00	8,00	7,00	5,00
234	2	3	4	5	2	3	4	4	2	4	4	4	19,00	22,00	5,00	9,00	8,00
235	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	20,00	20,00	6,00	7,00	6,00
236	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	18,00	13,00	8,00	6,00	4,00
237	2	3	4	5	4	2	3	3	2	4	3	3	20,00	18,00	5,00	9,00	6,00
238	2	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	16,00	23,00	5,00	7,00	8,00
239	2	1	1	1	2	1	5	1	1	2	5	1	8,00	15,00	3,00	2,00	6,00
240	2	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	10,00	13,00	3,00	3,00	4,00
241	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	23,00	24,00	6,00	10,00	8,00
242	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	21,00	19,00	7,00	6,00	6,00
243	2	4	4	4	3	3	2	5	2	4	2	5	20,00	20,00	6,00	8,00	7,00
244	3	2	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	19,00	18,00	5,00	5,00	6,00
245	2	2	5	2	4	3	4	2	2	3	4	2	18,00	17,00	4,00	7,00	6,00
246	3	3	3	5	3	2	2	3	5	3	2	3	19,00	18,00	6,00	8,00	5,00
247	5	2	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	20,00	19,00	7,00	7,00	6,00
248	1	2	1	2	2	1	5	4	4	2	5	4	9,00	24,00	3,00	3,00	9,00
249	2	4	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	19,00	19,00	6,00	7,00	6,00
250	3	1	5	2	2	2	1	5	2	2	1	5	15,00	16,00	4,00	7,00	6,00
251	1	3	1	2	4	1	2	2	2	3	2	2	12,00	13,00	4,00	3,00	4,00
252	2	2	3	2	2	5	2	3	3	4	2	3	16,00	17,00	4,00	5,00	5,00
253	4	5	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	23,00	19,00	9,00	8,00	6,00
254	1	2	1	2	2	1	2	4	1	4	2	4	9,00	17,00	3,00	3,00	6,00
255	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	1	12,00	13,00	4,00	4,00	3,00
256	4	2	5	2	4	3	5	3	3	3	5	3	20,00	22,00	6,00	7,00	8,00
257	1	3	1	2	2	1	1	3	2	4	1	3	10,00	14,00	4,00	3,00	4,00
258	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	20,00	16,00	6,00	7,00	5,00
259	3	3	4	5	2	3	3	5	4	5	3	5	20,00	25,00	6,00	9,00	8,00
260	3	2	2	3	5	3	4	3	3	4	4	3	18,00	21,00	5,00	5,00	7,00
261	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	17,00	17,00	5,00	8,00	6,00



Bases de datos Vanessa Hancoco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_ONLINE	FACTORES_CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
261	2	3	5	3	2	2	4	2	2	3	4	2	17,00	17,00	5,00	8,00	6,00
262	4	1	1	4	2	1	1	2	2	3	1	2	13,00	11,00	5,00	5,00	3,00
263	2	2	3	3	2	5	3	2	5	3	3	2	17,00	18,00	4,00	6,00	5,00
264	1	1	4	4	3	1	2	1	1	2	2	1	14,00	9,00	2,00	8,00	3,00
265	3	3	3	3	2	3	3	5	3	5	3	5	17,00	24,00	6,00	6,00	8,00
266	2	2	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	18,00	12,00	4,00	9,00	4,00
267	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	18,00	22,00	5,00	5,00	7,00
268	5	4	5	2	2	3	5	4	2	4	5	4	21,00	24,00	9,00	7,00	9,00
269	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	11,00	9,00	3,00	4,00	2,00
270	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	10,00	9,00	3,00	2,00	3,00
271	3	1	4	1	3	1	2	1	1	3	2	1	13,00	10,00	4,00	5,00	3,00
272	5	3	3	5	2	3	3	3	5	3	3	3	21,00	20,00	8,00	8,00	6,00
273	1	1	1	2	4	1	4	1	1	4	4	1	10,00	15,00	2,00	3,00	5,00
274	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	7,00	7,00	2,00	2,00	2,00
275	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	15,00	14,00	7,00	4,00	4,00
276	2	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	21,00	21,00	5,00	8,00	7,00
277	1	1	1	1	3	4	2	2	2	2	2	2	11,00	12,00	2,00	2,00	4,00
278	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	22,00	18,00	8,00	7,00	5,00
279	5	2	5	2	3	3	4	3	5	5	4	3	20,00	24,00	7,00	7,00	7,00
280	2	3	2	4	2	2	5	5	2	3	5	5	15,00	25,00	5,00	6,00	10,00
281	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	10,00	7,00	4,00	3,00	2,00
282	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	12,00	10,00	4,00	4,00	3,00
283	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	6,00	8,00	7,00
284	2	3	2	5	2	5	3	3	3	4	3	3	19,00	19,00	5,00	7,00	6,00
285	2	1	4	1	3	1	1	2	4	2	1	2	12,00	12,00	3,00	5,00	3,00
286	4	2	2	4	5	3	4	4	3	5	4	4	20,00	24,00	6,00	6,00	8,00
287	2	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	13,00	18,00	5,00	4,00	7,00
288	2	1	1	5	2	4	1	1	1	2	1	1	15,00	7,00	3,00	6,00	2,00
289	2	1	1	1	2	1	5	1	1	2	5	1	8,00	15,00	3,00	2,00	6,00
290	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	10,00	10,00	3,00	3,00	3,00
291	2	2	5	5	2	4	4	4	2	5	4	4	20,00	24,00	6,00	6,00	8,00

Vista de datos Vista de variables



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_ONLINE	FACTOR ES CULTURALES	FACTOR ES SOCIALES	FACTOR ES PSICOLÓGICOS
321	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	19,00	17,00	6,00	7,00	5,00
322	5	3	3	5	2	3	3	3	5	3	3	3	21,00	20,00	8,00	8,00	6,00
323	1	1	2	2	4	1	4	1	1	4	4	1	11,00	15,00	2,00	4,00	5,00
324	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	7,00	8,00	2,00	2,00	2,00
325	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	15,00	14,00	7,00	4,00	4,00
326	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	22,00	21,00	6,00	8,00	7,00
327	2	1	1	1	3	4	1	1	2	2	1	1	12,00	8,00	3,00	2,00	2,00
328	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	22,00	21,00	8,00	7,00	6,00
329	5	2	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	21,00	24,00	7,00	8,00	7,00
330	2	2	2	4	2	2	5	5	2	4	5	5	14,00	26,00	4,00	6,00	10,00
331	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	9,00	7,00	4,00	2,00	2,00
332	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	12,00	10,00	4,00	4,00	3,00
333	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	6,00	8,00	7,00
334	2	1	3	5	2	5	3	3	3	4	3	3	18,00	19,00	3,00	8,00	6,00
335	2	2	4	1	3	2	2	3	4	3	2	3	14,00	17,00	4,00	5,00	5,00
336	4	2	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	21,00	24,00	6,00	7,00	8,00
337	2	2	3	2	2	2	2	5	2	2	2	5	13,00	18,00	4,00	5,00	7,00
338	1	2	2	5	2	4	1	3	1	2	1	3	16,00	11,00	3,00	7,00	4,00
339	1	1	2	1	2	1	5	1	1	1	5	1	8,00	14,00	2,00	3,00	6,00
340	2	1	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	10,00	11,00	3,00	3,00	3,00
341	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	23,00	24,00	6,00	10,00	8,00
342	4	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3	20,00	19,00	7,00	5,00	6,00
343	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	21,00	23,00	7,00	8,00	8,00
344	3	2	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	20,00	16,00	5,00	6,00	5,00
345	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3	4	2	21,00	18,00	6,00	8,00	6,00
346	4	3	2	5	3	3	3	4	5	3	3	4	20,00	22,00	7,00	7,00	7,00
347	5	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	21,00	16,00	8,00	7,00	5,00
348	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	5	3	12,00	21,00	4,00	4,00	8,00
349	2	4	3	4	3	3	3	2	3	5	3	2	19,00	18,00	6,00	7,00	5,00
350	4	2	5	3	1	3	3	5	3	2	3	5	18,00	21,00	6,00	8,00	8,00
351	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	12,00	10,00	4,00	4,00	2,00

Vista de datos Vista de variables



Bases de datos Vanessa Hancoco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descubrimientos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO DE COMPRENSIÓN ONLINE	FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
291	2	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	22,00	24,00	5,00	10,00	8,00
292	4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	20,00	20,00	6,00	6,00	6,00
293	2	4	4	4	3	3	3	5	2	4	3	5	20,00	22,00	6,00	8,00	8,00
294	3	2	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	20,00	19,00	5,00	6,00	6,00
295	1	1	5	1	4	1	4	2	2	2	4	2	13,00	16,00	2,00	6,00	6,00
296	2	3	3	5	3	3	3	3	5	4	3	3	19,00	21,00	5,00	8,00	6,00
297	5	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	21,00	17,00	8,00	7,00	5,00
298	1	1	1	1	2	1	5	4	4	2	5	4	7,00	24,00	2,00	2,00	9,00
299	1	4	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	18,00	19,00	5,00	7,00	6,00
300	3	1	5	2	1	2	2	5	3	3	2	5	14,00	20,00	4,00	7,00	7,00
301	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	13,00	12,00	4,00	3,00	4,00
302	2	3	3	2	2	5	2	3	3	4	2	3	17,00	17,00	5,00	5,00	5,00
303	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	23,00	22,00	9,00	8,00	7,00
304	1	2	1	2	2	1	1	4	1	4	1	4	9,00	15,00	3,00	3,00	5,00
305	2	1	1	1	2	2	2	2	5	2	2	2	9,00	15,00	3,00	2,00	4,00
306	5	2	5	2	4	3	5	2	2	4	5	2	21,00	20,00	7,00	7,00	7,00
307	1	3	1	2	2	1	1	2	1	3	1	2	10,00	10,00	4,00	3,00	3,00
308	1	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	19,00	17,00	5,00	7,00	6,00
309	3	3	4	5	2	3	3	5	4	5	3	5	20,00	25,00	6,00	9,00	8,00
310	2	1	3	3	5	3	4	2	3	3	4	2	17,00	18,00	3,00	6,00	6,00
311	1	3	5	2	2	2	4	2	2	3	4	2	15,00	17,00	4,00	7,00	6,00
312	4	1	1	4	2	1	1	2	1	3	1	2	13,00	10,00	5,00	5,00	3,00
313	1	3	4	3	2	5	2	3	5	4	2	3	18,00	19,00	4,00	7,00	5,00
314	1	1	4	4	3	1	1	1	1	2	1	1	14,00	7,00	2,00	8,00	2,00
315	2	3	3	3	2	3	3	5	2	5	3	5	16,00	23,00	5,00	6,00	8,00
316	1	1	4	5	2	2	1	2	2	2	1	2	15,00	10,00	2,00	9,00	3,00
317	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	19,00	22,00	6,00	5,00	7,00
318	5	4	5	2	2	3	5	4	2	4	5	4	21,00	24,00	9,00	7,00	9,00
319	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	9,00	11,00	2,00	4,00	3,00
320	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	13,00	12,00	4,00	4,00	4,00
321	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10,00	10,00	2,00	2,00	2,00

Vista de datos Vista de variables



Bases de datos Vanessa Hanco G.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : Cultura 1 Visible: 17 de 17 variables

	Cultura	Subcultura	Grupos de referencia	Familia	Aprendizaje	Memoria	Descuentos	Promociones	Confirmación de pedido	Seguimiento de pedido	Valoraciones de clientes	Controles de seguridad	FACTORES	COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_ONLINE	FACTORES_CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLÓGICOS
351	1	3	1	3	4	1	2	1	2	2	2	1	13,00	10,00	4,00	4,00	3,00
352	2	2	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	17,00	19,00	4,00	6,00	6,00
353	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	23,00	21,00	9,00	8,00	7,00
354	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	3	9,00	11,00	3,00	3,00	4,00
355	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	2	1	12,00	13,00	4,00	4,00	3,00
356	5	2	5	2	4	3	5	3	3	3	5	3	21,00	22,00	7,00	7,00	8,00
357	2	2	1	3	2	1	1	2	1	4	1	2	11,00	11,00	4,00	4,00	3,00
358	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	21,00	15,00	7,00	7,00	5,00
359	4	2	4	5	2	3	3	5	4	5	3	5	20,00	25,00	6,00	9,00	8,00
360	3	2	2	3	5	3	4	3	3	3	4	3	18,00	20,00	5,00	5,00	7,00
361	3	3	5	3	2	3	4	3	2	3	4	3	19,00	19,00	6,00	8,00	7,00
362	5	1	1	4	2	1	2	2	2	4	2	2	14,00	14,00	6,00	5,00	4,00
363	3	2	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	18,00	20,00	5,00	6,00	6,00
364	1	1	4	4	3	1	2	1	1	1	2	1	14,00	8,00	2,00	8,00	3,00
365	3	3	3	3	2	3	3	5	3	5	3	5	17,00	24,00	6,00	6,00	8,00
366	2	2	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	18,00	13,00	4,00	9,00	4,00
367	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	19,00	21,00	7,00	4,00	7,00
368	5	4	5	2	2	3	5	4	3	3	5	4	21,00	24,00	9,00	7,00	9,00
369	1	1	2	3	2	1	1	1	3	4	1	1	10,00	11,00	2,00	5,00	2,00
370	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	12,00	9,00	4,00	3,00	3,00
371	2	2	4	1	3	1	2	1	1	3	2	1	13,00	10,00	4,00	5,00	3,00
372	5	3	2	5	2	3	3	3	5	2	3	3	20,00	19,00	8,00	7,00	6,00
373	2	1	2	2	4	1	4	2	2	4	4	2	12,00	18,00	3,00	4,00	6,00
374	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	2	9,00	10,00	3,00	3,00	3,00
375	5	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	14,00	14,00	7,00	4,00	4,00
376	2	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	5,00	8,00	7,00
377	2	1	1	1	3	4	2	1	2	3	2	1	12,00	11,00	3,00	2,00	3,00
378	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	22,00	18,00	8,00	7,00	5,00
379	5	2	5	2	3	3	4	3	5	5	4	3	20,00	24,00	7,00	7,00	7,00
380	2	2	2	4	2	2	5	5	3	3	5	5	14,00	26,00	4,00	6,00	10,00
381	1	3	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	9,00	9,00	4,00	2,00	2,00
382	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	11,00	9,00	3,00	4,00	3,00
383	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	21,00	20,00	6,00	8,00	7,00
384	2	3	2	5	2	5	3	3	2	4	3	3	19,00	18,00	5,00	7,00	6,00



ANEXO 3 CUESTIONARIO

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE

La presente encuesta forma parte de una investigación para la elaboración de una tesis profesional para optar el grado de Licenciatura en Administración sobre el análisis factores que influyen en el comportamiento de compra online de ropa juvenil en el contexto del Covid -19, en la ciudad de Juliaca en el año 2020. Por favor, contestar la encuesta con honestidad de manera que los resultados reflejen su percepción. Muchas gracias por su colaboración.

La escala tiene 5 criterios que se detallan a continuación:

- (1) Totalmente de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) En desacuerdo
- (5) Totalmente en desacuerdo

N°	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
Cultura						
1	Me gusta adquirir ropa y artefactos electrodomésticos de manera online.					
Subcultura						
2	Puedo encontrar de manera online variedad de productos y ofertas acorde a mi estilo y personalidad.					
Grupos de referencia						
3	La búsqueda de productos de manera online se ve influenciada por mis amigos y compañeros de estudio.					
Familia						
	La búsqueda de productos de manera online se ve influenciada por mis padres y familiares.					
Aprendizaje						
	Las plataformas de compra online de diversas tiendas son fáciles de usar.					



Memoria						
Considero que el servicio al cliente en las compras online es eficiente.						
Descuentos						
Las tiendas online ofrecen diversas promociones.						
Promociones						
Las tiendas online ofrecen diversos descuentos.						
Confirmación de pedido						
Cuando compro un producto de manera online, recibo la confirmación de mi pedido.						
Seguimiento de pedido						
Cuando compro un producto de manera online, puedo dar seguimiento de mi pedido.						
Valoraciones de clientes						
eso opiniones favorables de la tienda en línea.						
controles de seguridad						
a tienda online posee una política de condiciones de uso que es segura.						

ANEXO 4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL

CONTEXTO DEL COVID 19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020

I. REFERENCIAS

- EXPERTO : M.Sc. NADYA SHIRLEY ROMANI ALEJO
- PROFESIÓN : Licenciada en Administración
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO: Magister en Administración

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudela y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valoración porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.84$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

Favorable

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Puno, 14 de setiembre de 2022

M.Sc. Nadya Shirley Romani Alejo
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE EN EL

CONTEXTO DEL COVID 19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020

I. REFERENCIAS

- EXPERTO : M.Sc. TANTIA RAQUEL PINEDA SALAS
- PROFESIÓN : Licenciada en Administración y Marketing
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO: Magister en Administración

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

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

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zavallos Gudela y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 0.84$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

Favorable

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Puno, 14 de setiembre de 2022



 TANTIA RAQUEL PINEDA SALAS
 CLAD Nº 61134



ANEXO VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020.

I. REFERENCIAS

- EXPERTO
- PROFESIÓN
- CARGO ACTUAL
- GRADO ACADÉMICO

Roberto Paye Colquehuanca
Lic. Administración
Docente
Doctor

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

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

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 =$ _____

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha:

Sello y firma de experto

DNI N°

N° celular:



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 29-08-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: VANESA HANCCO GONZALES

Dirección: Jr Jorge Basadre 565 - Puno

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73818945

Teléfono: 946 705 921 email: vanesahancogonzales@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: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE ROPA JUVENIL EN EL CONTEXTO DEL COVID-19. EN LA CIUDAD DE JULIACA EN EL AÑO 2020

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comportamiento, compra online de ropa juvenil, factores culturales, factores sociales, factores psicológicos.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1,2

¹ 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.

² 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 Titulo 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 DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

29 de Agosto del 2025

Fecha