



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA  
APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN  
SU GÉNERO EN JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. LUZ FIORELA ROXANA ALARICO HUAYLLARO**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ  
2023



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA  
APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN  
SU GÉNERO EN JULIACA 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. LUZ FIORELA ROXANA ALARICO HUAYLLARO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Mgr. JACKELINE FLORES APAZA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

**RESOLUCIÓN N° 1046-2023-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 26 de diciembre del 2023

**VISTOS;** El expediente N° 2023-CU-18111 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2023-CU-18107 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 777-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis, la RESOLUCIÓN N° 1046-2023-D-FIS-UANCV (cambio de jurado) y el DICTAMEN N° 438-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **ALARICO HUAYLLARO, LUZ FIORELA ROXANA** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

**CONSIDERANDO:**

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la

C.c.

Arch. 2023

JCHM/

**Distribución:** Jurados, Interesado



Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

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

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.-** NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023** presentado por el (la) bachiller: **ALARICO HUAYLLARO, LUZ FIORELA ROXANA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

**SEGUNDO.-** PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **MARTES, 26 DE DICIEMBRE DEL 2023** a horas **09:00 p.m.** hora exacta.

**TERCERO.-** El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

**CUARTO.-** Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

**QUINTO.-** La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c.  
Arch. 2023  
JCHM/  
**Distribución:** Jurados, Interesado

**RESOLUCIÓN N° 1038-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 26 de diciembre del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-18260, presentado por el (la) Bachiller: **RAMOS LARICO, BLANCA MAGALY** quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **EL ACICATE LABORAL Y EL CLIMA INSTITUCIONAL DEL ÁREA DE CRÉDITO Y OPERACIONES DE LA CAJA AREQUIPA AGENCIA BOLOGNESI DE JULIACA**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 779-2023-D-FIS-UANCV, de fecha 17 de noviembre del 2023.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **RAMOS LARICO, BLANCA MAGALY**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **EL ACICATE LABORAL Y EL CLIMA INSTITUCIONAL DEL ÁREA DE CRÉDITO Y OPERACIONES DE LA CAJA AREQUIPA AGENCIA BOLOGNESI DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **RAMOS LARICO, BLANCA MAGALY**, del tema titulado: **EL ACICATE LABORAL Y EL CLIMA INSTITUCIONAL DEL ÁREA DE CRÉDITO Y OPERACIONES DE LA CAJA AREQUIPA AGENCIA BOLOGNESI DE JULIACA**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : **M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda**
- 1er. Miembro : **Dr. Richard Condori Cruz**
- 2do. Miembro : **Dr. Paul Mamani Tisnado**
- Asesor de Tesis : **M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico**

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

  
UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c.  
Arch 2023  
JCHM/



**RESOLUCIÓN N° 777-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 17 de noviembre del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-14877 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 14 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 497-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el perfil de Tesis de fecha 25 de setiembre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **ALARICO HUAYLLARO, LUZ FIORELA ROXANA** con el tema titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

**CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **ALARICO HUAYLLARO, LUZ FIORELA ROXANA**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **ALARICO HUAYLLARO, LUZ FIORELA ROXANA**, con el tema titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



#### RESOLUCIÓN N° 497-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 25 de setiembre del 2023

**VISTOS;** el Expediente N° 2023-CU-06955, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 18 de setiembre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **ALARICO HUAYLLARO, LUZ FIORELA ROXANA** con el tema titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023**.

#### **CONSIDERANDO:**

Que, el (la) Bachiller **ALARICO HUAYLLARO, LUZ FIORELA ROXANA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS**, presentado por el (la) Bachiller: **ALARICO HUAYLLARO, LUZ FIORELA ROXANA**, con el tema titulado: **CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



## CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DE ALTIPLANO APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	15%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
3	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Colegio Columbia Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.cucea.udg.mx">www.cucea.udg.mx</a> Fuente de Internet	<1%

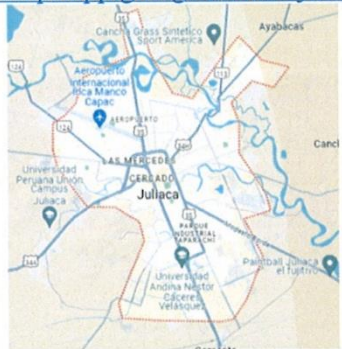


### Metadatos complementarios



TÍTULO DE LA TESIS	
CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	LUZ FIORELA ROXANA ALARICO HUAYLLARO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74717342
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0001-8330-7133">https://orcid.org/0009-0001-8330-7133</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9003-333X">https://orcid.org/0000-0001-9003-333X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123



Datos de investigación	
Línea de investigación	Dirección y organización de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p><b>País:</b> Perú  <b>Departamento:</b> Puno  <b>Provincia:</b> San Román  <b>Distrito:</b> Juliaca  <b>PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA</b>  <b>Coordenadas:</b>  <b>Latitud:</b> 15°29'27"S  <b>Longitud:</b> 70°07'37"O</p> <p><b>URL Maps</b>  <a href="https://maps.app.goo.gl/cNGunrjH5HaPbEWR6">https://maps.app.goo.gl/cNGunrjH5HaPbEWR6</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2023 – Diciembre 2023
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

A.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUZ FIORELA ROXANA ALARICO HUAYLLARO, identificado con DNI  
Nro. 74717342, en mi condición de egresado de:

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

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

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

CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA  
PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023

Asesorado por: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

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 16 de Julio del 2024

Firma del Asesor  
(obligatoria)

Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



**ÍNDICE DE CONTENIDOS:**

ÍNDICE DE CONTENIDOS ..... i

ÍNDICE DE TABLAS .....iv

ÍNDICE DE FIGURAS ..... v

RESUMEN .....vi

ABSTRACT .....vii

INTRODUCCIÓN ..... viii

**CAPÍTULO I**

**ASPECTOS GENERALES**

1.1. Planteamiento del Problema ..... 1

    1.1.1. Problema General: ..... 3

    1.1.2. Problemas Específicos:..... 3

1.2. Objetivos de la Investigación..... 4

    1.2.1. Objetivo General: ..... 4

    1.2.2. Objetivos Específicos: ..... 4

1.3. Justificación del Estudio ..... 4

1.4. Limitación ..... 6

1.5. Hipótesis ..... 6

    1.5.1. Hipótesis General:..... 6

    1.5.2. Hipótesis Específicas: ..... 7

1.6. Variables..... 7

    1.6.1. Independientes:..... 7



1.6.2. Dependientes: ..... 7

1.6.3. Operacionalización de Variables: ..... 7

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la investigación ..... 8

    2.1.1. Internacionales ..... 8

    2.1.2. Nacionales ..... 10

2.2. Marco teórico..... 13

    2.2.1. La conducta de la negociación..... 13

    2.2.2. Una propuesta de comportamiento del negociador..... 16

    2.2.3. En que consiste una plataforma para la venta online..... 20

    2.2.4. Funciones principales de la plataforma online ..... 20

    2.2.5. Importancia de la compra por medio de las plataformas..... 22

2.3. Marco conceptual ..... 25

**CAPÍTULO III**

**PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Diseño de la investigación..... 27

3.2. Método de la investigación ..... 28

3.3. Población y muestra ..... 28

    3.3.1. Población ..... 28

    3.3.2. Muestra ..... 29



3.4. Técnicas, Notas e instrumentos de investigación para la recolección de datos ..... 30

3.5. Validación de la contrastación de hipótesis ..... 31

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento ..... 31

3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos ..... 31

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Resultados ..... 33

    4.1.1. Análisis de las dimensiones ..... 35

    4.1.2. Análisis de la varianza (ANOVA) ..... 39

CONCLUSIONES ..... 44

RECOMENDACIONES ..... 46

BIBLIOGRAFÍA ..... 48

ANEXOS ..... 50

MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... 50



ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Operacionalización de variables ..... 7

**Tabla 2.** Estadísticas de fiabilidad ..... 31

**Tabla 3.** Nivel de comportamiento de la compra ..... 33

**Tabla 4.** Estado de las compras ..... 35

**Tabla 5.** Descripción situacional de la compra ..... 37

**Tabla 6.** Personalización del consumidor ..... 38

**Tabla 7.** Conducta de la negociación de ropa deportiva vía online ..... 40

**Tabla 8.** ANOVA de la conducta de la negociación de ropo deportiva vía online 40

**Tabla 9.** Disimilitudes de la personalización del consumidor en plataforma online según su genero ..... 41

**Tabla 10.** ANOVA de la Disimilitudes de la personalización del consumidor en plataforma online según su genero ..... 41

**Tabla 11.** Valoración de la conducta de la negociación mediante plataforma online según su genero ..... 42

**Tabla 12.** ANOVA de la Valoración de la conducta de la negociación mediante plataforma online según su genero ..... 42

**Tabla 13.** Descripción del estado de la compra de ropa deportiva por plataforma online según género..... 43

**Tabla 14.** ANOVA de la Descripción del estado de la compra de ropa deportiva por plataforma online según género..... 43



**ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 1.** Comportamiento de la compra ..... 34

**Figura 2.** Estado de las compras ..... 35

**Figura 3.** Descripción situacional de la compra ..... 37

**Figura 4.** Personalización del consumidor ..... 39



## RESUMEN

Con el estallido de la pandemia en 2020 y la recuperación hasta nuestros días, las actividades cotidianas de las personas en ocasiones se paralizaron y se hizo necesaria la cuarentena. En los primeros meses era común quedarse en casa, pero solo si era absolutamente necesario, para ayudar a las personas a ser más conscientes de su salud y desarrollar hábitos diferentes. Como resultado, aumentó la actividad física en las plataformas en línea y también aumentaron las ventas de artículos deportivos.

Las circunstancias derivadas de la pandemia del COVID-19 han impulsado la realización de investigaciones centradas en el comportamiento de compra de artículos deportivos a través de plataformas online, adaptadas a las medidas necesarias para hacer frente a la situación actual. Este estudio se enfocará en examinar las características y preferencias de hombres y mujeres residentes en el distrito de Juliaca durante el proceso de adquisición, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de los patrones de consumo. Asimismo, se propone no solo comprender, sino también atraer la atención del público objetivo, fortaleciendo de esta manera la conexión entre los compradores y las marcas de ropa deportiva a lo largo del tiempo.

**Palabras clave:** compra, consumidores, ropas deportivas, plataformas on-line



## ABSTRACT

With the outbreak of the pandemic in 2020 and the recovery to this day, people's daily activities sometimes came to a standstill and quarantine became necessary. In the first months it was common to stay at home, but only if absolutely necessary, to help people become more aware of their health and develop different habits. As a result, physical activity on online platforms increased and sales of sporting goods also increased.

The circumstances arising from the COVID-19 pandemic have prompted research focused on the purchasing behavior of sporting goods through online platforms, adapted to the measures necessary to address the current situation. This study will focus on examining the characteristics and preferences of men and women residing in the Juliaca district during the acquisition process, with the objective of obtaining a deeper understanding of consumption patterns. Likewise, it aims to not only understand, but also attract the attention of the target audience, thus strengthening the connection between buyers and sportswear brands over time.

**Keywords:** purchase, consumers, sports clothing, online platforms



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas experimentan un notable respaldo en cuanto a la confianza depositada en sus productos a través de plataformas en línea, especialmente a raíz de la creciente tendencia de pasar más tiempo en casa derivada de la situación del COVID-19. Este cambio ha llevado a una transición casi exclusivamente virtual en las transacciones, sin traspasos físicos, incentivando a las empresas a mantener y mejorar constantemente el diseño y la navegación de sus plataformas web. Se subraya la importancia de consolidar la relación con los clientes, asegurando que los canales de comunicación sean óptimos para abordar sus preguntas e inquietudes de manera efectiva.

El propósito fundamental de este estudio es comprender las características de los consumidores de ropa deportiva y su influencia en las plataformas de compra en línea en el distrito de Juliaca. Se busca identificar los factores determinantes en la elección de ropa deportiva y accesorios durante las compras en línea. Es evidente que el número de personas involucradas en compras en línea aumenta progresivamente cada año.

La estructura del estudio se desarrolla de la siguiente manera: se aborda el problema de investigación, se establece el marco de referencia, se delinear los objetivos y las hipótesis. En el transcurso del estudio, se describe el método de investigación, se presentan los resultados, se discuten las conclusiones y se ofrecen recomendaciones. Además, se proporciona un cronograma detallado de actividades, recursos y presupuesto. Para una comprensión más profunda de las preferencias de los consumidores en las compras en línea, se adjuntan enlaces a cuestionarios y matrices de consistencia.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Planteamiento del problema

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en numerosas empresas deportivas, con una disminución sustancial de las ventas, que oscilan entre un 50 % y un 90 % según informes de Americas Retail (2020). Aunque el comercio electrónico ha estado presente, las plataformas online relacionadas con el deporte experimentaron un aumento en los pedidos durante el primer semestre de 2020. Sin embargo, en comparación con 2019, la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia informa de una disminución del 3,31 % en España (Americas Retail, 2020).

Marcas prominentes como Puma se vieron afectadas, registrando pérdidas sustanciales de alrededor de \$70 millones, evidenciadas por un declive en todas sus categorías de importación (Modaes Latinoamerica, 2020). En Lima, la pandemia ha generado la degradación del producto y pérdidas de ganancias, llevando a algunos consumidores a buscar alternativas a las marcas habituales, mientras que otras empresas se han visto forzadas a suspender sus operaciones.



Adidas también experimentó dificultades al cerrar todas sus tiendas en el primer trimestre de 2020, resultando en una caída del 45 % en los envíos en la región de Asia y el Pacífico (El País, 2020). La pandemia frenó los planes de internacionalización de New Balance en Perú, con una disminución del 34 % en las ventas durante enero y octubre de 2020 (El Comercio, 2020). Algunas empresas de ropa deportiva en Lima enfrentaron problemas logísticos durante la pandemia, generando insatisfacción entre los clientes que regresaban a comprar los productos de la marca.

La crisis global del COVID-19 ha modificado el comportamiento de los consumidores, reduciendo las ventas en diversas categorías hasta en un 80 %, según Americas Retail (2020). La conciencia del consumidor sobre las opciones de productos ha aumentado, y los productos fuera de la categoría de salud y bienestar quedan excluidos de los presupuestos por falta de priorización (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2020). En América Latina, la prioridad se centra en la alimentación y la salud, con un 66 % de los hogares más pobres de México comprando alimentos a través de canales de distribución establecidos (The Nielsen Company, 2020). Los hábitos de compra de los limeños han cambiado, con el 40 % de la población ajustando sus preferencias debido a la crisis pandémica (Mercadonegro, 2020). Los presupuestos familiares en Lima se han visto limitados por la crisis económica generada por el COVID-19 (CPI, 2020), lo que ha llevado a una disminución en las ventas para algunas empresas, ya



que los consumidores de Juliaca se centran en sus necesidades esenciales (Gestión, 2020).

A pesar de estos desafíos, el interés por los artículos deportivos ha permanecido fuerte durante la crisis de la pandemia. Tanto Nike como Adidas han demostrado adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, priorizando la calidad e innovación en sus productos (Kantar, 2020). En este contexto, exploraremos la evaluación de ambas empresas, considerando criterios de inclusión y métricas para comprender qué atrae a los consumidores a elegirlos.

### **1.1.1. Problema General:**

- ¿Existirán disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023?

### **1.1.2. Problemas Específicos:**

- ¿Existirán disimilitudes en la personalización del consumidor en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023?
- ¿Existirán disimilitudes en su valoración de los atributos en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023?
- ¿Existirán disimilitudes en sus descripciones de su estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023?



## 1.2. Objetivos de la Investigación

### 1.2.1. *Objetivo General:*

- Determinar la existencia de disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023

### 1.2.2. *Objetivos Específicos:*

- Determinar la existencia de disimilitudes en la personalización del consumidor en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023
- Determinar la existencia de disimilitudes en su valoración de los atributos en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023
- Determinar la existencia de disimilitudes en sus descripciones de su estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023

## 1.3. Justificación del Estudio

### 1. Teórica

Este estudio nos brindará una comprensión más profunda de las diversas teorías relacionadas con el comportamiento de compra, permitiéndonos explorar a fondo las características y actitudes de los consumidores de ropa deportiva en plataformas online. Además, los resultados obtenidos arrojarán luz sobre el impacto de las decisiones de compra online en el distrito de Juliaca. Esta información será fundamental para entender las expectativas de los consumidores con respecto a las



marcas, ofreciendo una visión más clara de sus preferencias y necesidades.

## 2. Metodológica

Para lograr los objetivos de la investigación, se implementará la técnica de investigación a través de un cuestionario. Este instrumento permitirá llevar a cabo un análisis detallado para identificar las futuras intenciones de compra por parte de los consumidores. Además, se llevará a cabo un estudio detallado en Juliaca para evaluar el impacto y la relación existente entre la marca y el cliente. Este enfoque metodológico nos proporcionará información valiosa sobre las preferencias y percepciones de los consumidores, así como sobre la interacción entre ellos y las marcas en el contexto de la compra de ropa deportiva en plataformas online.

## 3. Social

Este estudio adquiere relevancia al explorar el comportamiento de los consumidores de ropa deportiva en plataformas en línea, proporcionando así una perspectiva más detallada sobre las características y preferencias de los compradores en el entorno virtual. Es crucial que las empresas identifiquen y comprendan las necesidades específicas de los consumidores en el distrito de Juliaca para poder diseñar estrategias que satisfagan de manera efectiva dichas necesidades. En consecuencia, las empresas podrían contemplar iniciativas que, con el tiempo, amplíen su presencia en la industria sin comprometer su capacidad de implementación.



## 4. Practica

El objetivo fundamental de esta investigación consiste en evaluar el efecto que las marcas deportivas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores para aumentar la lealtad del consumidor, mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor e identificar las implicaciones del comportamiento del consumidor para las plataformas bajo consideración. Se pueden sugerir mejoras adicionales en el ámbito del servicio al cliente, esto facilitará el establecimiento de una conexión sólida entre el usuario y la marca, a pesar de la ausencia de contacto físico.

### 1.4. Limitación

Esta investigación identificó limitaciones en el acceso a información, ya que estudios anteriores carecen de datos sobre el comportamiento demográfico y conductual específico de la industria de la ropa deportiva en el distrito de Juliaca, específicamente en relación con el género. Este vacío de conocimiento ofrece una oportunidad para explorar en mayor profundidad este tema ayudara a futuras investigaciones para que podamos conocer las características de los habitantes del distrito.

### 1.5. Hipótesis

#### 1.5.1. *Hipótesis General:*

- Es posible que haya disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023



**1.5.2. Hipótesis Específicas:**

- Es posible que haya disimilitudes en la personalización del consumidor sobre la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023
- Es posible que hay disimilitudes en su valoración de los atributos de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023
- Es posible que haya disimilitudes en sus descripciones del estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023

**1.6. Variables**

**1.6.1. Independientes:**

- Plataforma online

**1.6.2. Dependientes:**

- Conducta de negociación

**1.6.3. Operacionalización de Variables:**

Variables	Dimensiones
Plataforma online	Descripción del estado de compra
Conducta de negociación	Descripción situacional de la compra
	Personalización del consumidor

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 1.Operacionalización de variables**



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Internacionales

Según Suárez (2020), se propuso como objetivo la clasificación detallada de las características del comportamiento de compra online de los millennials en los distritos 3, 4 y 5 de Cali, Colombia. Este enfoque se enmarca en una investigación de tipo exploratorio-descriptiva, con el propósito de comprender a fondo el público objetivo del estudio. La metodología adoptada fue mixta, integrando tanto perspectivas cuantitativas como cualitativas para obtener una muestra más completa y representativa.

Las técnicas empleadas en este estudio abarcaron entrevistas en profundidad, encuestas y observaciones. Las dos primeras técnicas se estructuraron mediante listas de preguntas y un cuestionario. La selección específica de los millennials en Cali, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, se consideró para los fines de este estudio. La muestra se eligió de manera representativa dentro de la población objetivo.

En conclusión, se observó que los participantes valoraron tener acceso a una amplia variedad de información sobre los productos



adquiridos en línea. Además, se evidenció un aumento en la publicidad a través de plataformas digitales, resultado de la interacción continua entre el público y las tiendas de ropa.

Muñoz et al. (2019) se propuso como objetivo entender las influencias que afectan a compradores con comportamientos tanto racionales como impulsivos en estudiantes de Santiago y Punta Arenas, Chile. Optaron por un enfoque de investigación que combinó elementos exploratorios y descriptivos, destacando así las particularidades del grupo estudiado. El diseño seleccionado fue transversal y simple, adecuado para recopilar información en un período específico. Además, adoptaron un enfoque cuantitativo al reconocer la evidencia previa presente en el artículo.

Las técnicas utilizadas incluyeron tanto Notas primarias como secundarias, siendo el cuestionario la herramienta principal para la primera, y la bibliografía para la segunda. La muestra consistió en egresados con una edad mínima de 18 años que habían completado estudios superiores en la Facultad de Administración de Población y Negocios, con un total de 194 estudiantes.

Los hallazgos del estudio concluyeron que diversas influencias pueden ser identificadas para comprender el comportamiento de compra de los estudiantes. Además, se destacó que, en las ciudades evaluadas, el comportamiento racional prevalece sobre el impulsivo.



Según Ortega y Remache (2019), su objetivo era identificar los factores que afectan las compras en línea de los millennials en Guayaquil, Ecuador. El diseño del estudio fue no experimental, ya que no alteraba las variables de factores de compra y comportamiento de compra en línea. Se optó por un enfoque cuantitativo, ya que emplearon estadísticas para la evaluación de los resultados. La revisión de la literatura abordó el análisis del comportamiento millennial y tipos de estudios, principalmente descriptivos y explicativos. Para la recopilación de datos, utilizaron un cuestionario en escala de Likert, dirigiéndose a la población de guayaquileños con edades comprendidas entre 25 y 34 años. El estudio se llevó a cabo mediante un modelo probabilístico.

Las conclusiones destacaron que los individuos mantienen una actitud favorable hacia las compras en línea cuando el servicio es satisfactorio y la navegación del sitio web es fácil. Contrariamente, se observó que las personas adoptan actitudes negativas hacia la compra de productos en plataformas en línea, incluso en ausencia de riesgo financiero.

### **2.1.2. Nacionales**

Según Mendoza (2018), el propósito de su investigación fue examinar los factores que afectan el comportamiento de compra en relación con los precios de Saga Falabella y Feria Balta de Chicago en 2017. Adoptó un enfoque cuantitativo para analizar las manifestaciones sociales. Se emplearon encuestas como técnica para recopilar información adicional de individuos pertenecientes al público objetivo. La



investigación se clasificó como descriptiva, y su diseño fue no experimental.

La población estudiada consistió en mujeres de entre 25 y 49 años en el distrito de José Leonardo Ortiz, La Victoria. La selección de la muestra se realizó mediante un proceso de aleatoriedad simple, conformada por individuos con el potencial de ser seleccionados. Como instrumento de recopilación de datos, se utilizó un cuestionario que contenía preguntas estructuradas para identificar las necesidades de investigación.

Los resultados obtenidos llevaron a la conclusión de que el comportamiento de compra experimenta variaciones según la edad y el estilo de vida, factores influenciados por los ciclos sociales. Además, se identificó una inclinación hacia la búsqueda de ofertas y promociones especiales en los centros comerciales.

Según Pino (2018), su objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el Supermercado Metro, ubicado en La Molina durante el año 2018. El estudio se concibió como correlacional, ya que buscaba establecer una armonía entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor. El enfoque adoptado fue cuantitativo, obteniendo resultados estadísticos mediante técnicas de investigación y análisis sin modificar las variables, en un diseño experimental.

En cuanto a la población, se consideró pertinente a todas las personas que frecuentan el supermercado. Se empleó un muestreo no



probabilístico para permitir al investigador una mayor flexibilidad en la selección de individuos. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario de escala Likert.

Los resultados llevaron a la conclusión de que existe una correlación entre la compra de bienes y la manera en que se comercializan en el supermercado. Asimismo, se identificó una conexión entre el lugar de compra y el comportamiento de los residentes.

Según Ruiz (2018), trató de conocer los efectos de la compra de alimentos de marca genérica entre las mujeres de San Juan de Lurigancho. Consideró un enfoque mixto porque analizó datos tanto cualitativos como cuantitativos. Por un lado, utilizó técnicas cualitativas como la observación, y por otro lado, técnicas cuantitativas como entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas. Utilizó un diseño exploratorio secuencial deductivo para conocer el impacto de las marcas en el público objetivo. El estudio abarcó a hombres y mujeres con más de 15 años de edad que adquirieron marcas genéricas. El cuestionario se destacó como una herramienta idónea, ya que presentaba preguntas filtradas y específicas. Como conclusión, se observó que los individuos llevan a cabo comparaciones los productos que compran con el precio que pagan para determinar si los productos que compran realmente aportan valor. Además, las compras de marcas blancas están influenciadas por las promociones de las tiendas.



## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. *La conducta de la negociación*

La conducta de negociación se considera un factor clave en el desarrollo y resultado de las negociaciones, y se presenta con mucha frecuencia en el mundo empresarial (Rubin y Brown, 1975; Pruitt, 1981; LAX y Sebenius, 1986; Weiss, 1993, 1997; Sánchez, 2005). Sin embargo, a pesar de su importancia, encontramos ambigüedad sobre el concepto y su caracterización en la literatura. Asimismo, también se defiende y argumenta ampliamente la dicotomía entre dos tipos generales de comportamiento, la integración y la dispersión o competencia. En nuestra opinión, tales diferenciaciones son bastante simplistas y están lejos de ser representativas de la realidad. Pueden existir otros tipos de comportamiento estable entre los dos alias que consideramos, lo que lo convierte en un continuo. Durante el desarrollo de un proceso, los negociadores pueden exhibir una gama de comportamientos que difieren en su impacto sobre el resultado (Roure, 1997; Sánchez, 2005).

En este sentido, proponemos una nueva tipología del comportamiento de negociación que defiende la existencia de comportamientos intermedios. Para ello, en el primer apartado, revisamos la literatura sobre el significado del comportamiento de negociación con el fin de distinguirlo continuamente de otros conceptos. así justificamos su carácter único y tangible. En el segundo apartado, tras centrarnos en las distintas propuestas de comportamiento negociador existentes, presentamos una propuesta de comportamiento negociador. Luego presentamos un



enfoque empírico para validar la tipología propuesta y su caracterización.

Este trabajo parece implicar trabajo tanto cualitativo como profesional.

La conducta de negociación en el contexto de tu investigación sobre la compra de ropa deportiva en línea, considerando diferentes dimensiones y aspectos clave:

- **Habilidad y experiencia en negociación:** La conducta de negociación puede variar según la habilidad y experiencia de los compradores. Algunos pueden tener un conjunto de habilidades más desarrollado para negociar, mientras que otros pueden carecer de experiencia en este aspecto. Estudiar cómo estas diferencias se relacionan con el género de los compradores es esencial.
- **Tipos de productos:** La conducta de negociación puede diferir según el tipo de producto de ropa deportiva. Por ejemplo, los compradores pueden estar más dispuestos a negociar precios en artículos de lujo o edición limitada en comparación con productos de uso común. La investigación debe considerar si estas diferencias afectan a géneros específicos.
- **Comunicación en línea:** Dado que tu investigación se centra en una plataforma en línea, es importante analizar cómo los compradores de diferentes géneros utilizan las herramientas de comunicación disponibles, como el chat en vivo o las redes sociales, para llevar a cabo la negociación.



- **Factores culturales y sociales:** Las actitudes hacia la negociación pueden estar influenciadas por factores culturales y sociales. Por ejemplo, en algunas culturas, la negociación es una práctica común, mientras que en otras puede ser menos aceptada. Estudiar cómo estos factores se relacionan con el género de los compradores es crucial.
- **Percepciones de equidad:** Los compradores pueden tener percepciones diferentes sobre lo que constituye una negociación justa. Algunos pueden considerar que obtener un descuento significativo es una negociación exitosa, mientras que otros pueden estar más enfocados en la calidad o en los servicios adicionales.
- **Feedback y reseñas:** Las reseñas de productos y las experiencias compartidas por otros compradores pueden influir en la conducta de negociación. ¿Cómo se ven afectadas las decisiones de negociación por la retroalimentación de otros compradores en línea?
- **Intención de compra:** Estudiar si la negociación afecta la intención de compra de los compradores es importante. Por ejemplo, algunos compradores pueden estar más inclinados a comprar cuando obtienen un descuento, mientras que otros pueden estar dispuestos a pagar el precio completo por un producto de alta calidad.



- **Lealtad a la marca:** La conducta de negociación también puede relacionarse con la lealtad a la marca. ¿Los compradores de ciertos géneros tienden a negociar más con ciertas marcas? ¿La lealtad a la marca afecta la disposición a negociar?
- **Efectos psicológicos:** Explorar los aspectos psicológicos de la negociación es fundamental. ¿Cómo se sienten los compradores después de una negociación exitosa o fallida? ¿Existen diferencias en la satisfacción emocional según el género?
- **Comparación con la competencia:** Los compradores pueden comparar precios y ofertas entre diferentes vendedores en línea. ¿Cómo influye esta comparación en la conducta de negociación según el género? ¿Algunos géneros son más propensos a buscar ofertas en otros lugares antes de negociar?

### ***2.2.2. Una propuesta de comportamiento del negociador***

Aunque la distinción entre los conceptos de comportamiento de negociación y estrategia de negociación existe, su separación en la literatura no siempre resulta sencilla. Se observa que los estudios que se centran en la importancia primordial, como elemento clave del proceso de interacción de negociación, lo han analizado haciendo referencia a estrategias o intenciones, en lugar de examinar las tácticas de comunicación que la componen. Así, se identifican dos tipos extremos de directrices generales o estrategias de negociación: las directrices integrativas y distributivas (Walton y McKersie, 1965; Rubin y Brown, 1975; Pruitt, 1981; Fisher et al., 1983). Una estrategia bilateral es aquella



que busca conciliar los intereses de las partes, lograr beneficios comunes o alcanzar metas mediante el intercambio abierto de información y la toma de decisiones conjunta (Walton y McKersie, 1965).

propuesta de comportamiento del negociador es un conjunto detallado de directrices, estrategias y recomendaciones diseñadas para guiar y dirigir el comportamiento y las acciones de las partes involucradas en una negociación con el propósito de alcanzar acuerdos exitosos y mutuamente beneficiosos. Esta propuesta se desarrolla con el objetivo de influir en cómo los negociadores se comportan antes, durante y después del proceso de negociación. Aquí se detalla más ampliamente cada uno de los componentes clave de una propuesta de comportamiento del negociador:

- **Preparación Previa a la Negociación:**

Investigación y análisis: Fomentar la importancia de investigar a fondo a la otra parte y comprender sus necesidades, objetivos y restricciones.

Definición de objetivos: Establecer metas claras y realistas para la negociación, incluyendo los intereses y prioridades principales.

- **Comunicación Efectiva:**

Escucha activa: Enfatizar la necesidad de escuchar atentamente a la otra parte para comprender sus puntos de vista y preocupaciones.



Comunicación asertiva: Promover la comunicación clara y respetuosa que exprese los intereses propios de manera firme pero cortés.

- **Estrategias de Negociación:**

Estrategias cooperativas: Explorar la importancia de buscar soluciones que beneficien a ambas partes en lugar de adoptar un enfoque de ganar-perder.

Tácticas de negociación: Discutir tácticas específicas, como el anclaje, la reciprocidad o la búsqueda de puntos de acuerdo.

- **Manejo de Conflictos:**

Resolución constructiva: Mostrar cómo abordar los conflictos de manera productiva, identificando intereses comunes y soluciones alternativas.

Evitar el conflicto destructivo: Advertir contra la adopción de actitudes confrontativas o hostiles.

- **Cierre de Acuerdos:**

Documentación adecuada: Destacar la importancia de documentar los términos del acuerdo de manera clara y completa.

Cumplimiento y seguimiento: Resaltar la necesidad de asegurarse de que ambas partes cumplan con los compromisos acordados.

- **Consideraciones Éticas:**

Integridad y honestidad: Enfatizar la importancia de actuar con ética y transparencia en todas las etapas de la negociación.

Respeto mutuo: Promover el respeto hacia la dignidad y los derechos de la otra parte, incluso en situaciones de desacuerdo.



- **Adaptación al Contexto:**

Cultural y social: Reconocer cómo las normas culturales y sociales pueden influir en la conducta y las expectativas de la negociación.

Personalización: Animar a los negociadores a adaptar su enfoque según las circunstancias y las preferencias de la otra parte.

- **Seguimiento y Evaluación:**

Aprendizaje continuo: Destacar la importancia de reflexionar sobre el proceso de negociación y aprender de las experiencias anteriores.

Mejora continua: Fomentar la evolución y el ajuste de las estrategias y enfoques de negociación a lo largo del tiempo.

El modelo dual de Pruitt (1983) marca la diferencia entre las estrategias comerciales cuádruples -recordemos, los términos utilizados para describir las intenciones básicas de un posible COME El 15 de diciembre en Bruselas, el Consejo Europeo adoptó una resolución sobre la situación en Chipre. por lo tanto, estas clasificaciones se mantendrán la resolución de problemas (problem-solution) es el esfuerzo por encontrar alternativas que sean aceptables para ambas partes y forzar a la otra parte (contestación) a ceder a nuestras demandas; la armonización (concesiones) se enfoca en reducir las aspiraciones básicas; y la inacción se trata de hacer lo menos posible en una negociación (Pruitt, 1983). En otras palabras, no hay un resultado negociado.



### **2.2.3. En que consiste una plataforma para la venta online**

Una plataforma de ventas en línea consiste en un sistema o software diseñado para respaldar las compras y ventas en línea.

Hay varias opciones de plataformas de venta en línea prediseñadas disponibles en la actualidad. Estos permiten a los usuarios definir ciertos parámetros y confiar en una tienda en línea en solo unos pocos pasos. Las plataformas de venta en línea predefinidas suelen proporcionar usuarios, plantillas, un catálogo de productos segmentado, varios métodos de pago, bases de datos y estadísticas. Las plataformas de venta online predefinidas o prediseñadas suelen tener la ventaja de ser OpenSource y fáciles de instalar en su servidor. No requieren licencias y cuentan con actualizaciones constantes y foros para despejar tus dudas.

Además de las opciones que ofrecen las plataformas de venta online predefinidas, también puedes optar por desarrollar tu propia plataforma de venta online. En este caso, debe tener en cuenta que este desarrollo requiere mucho tiempo y dinero.

### **2.2.4. Funciones principales de la plataforma online**

Una plataforma para venta en línea, también conocida como plataforma de comercio electrónico o plataforma de comercio en línea, es un sistema tecnológico que permite a los comerciantes y empresas vender productos o servicios en internet. Estas plataformas proporcionan un conjunto de herramientas y funciones que facilitan la creación, gestión y promoción de una tienda en línea.



Algunas de las características comunes de las plataformas para venta en línea incluyen:

- **Creación de tiendas en línea:** Permiten a los usuarios crear su propia tienda en línea con facilidad, donde pueden mostrar sus productos o servicios de manera organizada y atractiva.
- **Gestión de inventario:** Ayudan a llevar un registro de los productos disponibles, gestionar niveles de stock y actualizar automáticamente la disponibilidad de productos.
- **Procesamiento de pagos:** Ofrecen soluciones para aceptar pagos en línea de forma segura, que pueden incluir opciones como tarjetas de crédito, transferencias bancarias, PayPal y otros métodos de pago.
- **Carrito de compras:** Proporcionan un carrito de compras que permite a los compradores agregar productos, revisar su pedido y finalizar la compra de manera conveniente.
- **Seguridad:** Implementan medidas de seguridad para proteger la información del cliente y garantizar transacciones seguras, como el uso de cifrado SSL.
- **Gestión de pedidos:** Facilitan el seguimiento y la gestión de pedidos, incluyendo la generación de facturas y confirmaciones de envío.
- **Personalización:** Permiten personalizar la apariencia y el diseño de la tienda en línea para que coincida con la marca del comerciante.



- **Herramientas de marketing:** Ofrecen herramientas para la promoción de productos, como la optimización para motores de búsqueda (SEO), integración con redes sociales y campañas de marketing por correo electrónico.
- **Analíticas y estadísticas:** Proporcionan datos sobre el rendimiento de la tienda en línea, como las ventas, el tráfico del sitio y la conversión, para tomar decisiones informadas.
- **Soporte técnico y comunidad:** Brindan soporte técnico y una comunidad de usuarios para ayudar a los comerciantes a resolver problemas y aprender a utilizar la plataforma de manera efectiva.

### ***2.2.5. Importancia de la compra por medio de las plataformas***

La pandemia ha transformado la sociedad, introduciendo cambios que han afectado a algunas personas y, al mismo tiempo, han generado nuevas oportunidades. Un claro ejemplo de esto es el notable crecimiento en las ventas del comercio electrónico, que actualmente se posiciona en el sexto lugar en Perú.

La tendencia actual indica que las personas prefieren adquirir productos en línea desde la comodidad de sus hogares. Paralelamente, las empresas han reestructurado sus sitios web para hacerlos más accesibles y prácticos. En consonancia con esta evolución, las ventas de ropa deportiva han experimentado un aumento durante la nueva normalidad, reflejo de los cambios en los hábitos de consumo de las personas. La ropa deportiva se



comercializa no solo en grandes almacenes, sino también cada vez más a través de plataformas de marca.

La compra a través de plataformas en línea, también conocida como comercio electrónico o e-commerce, es una parte fundamental del mundo empresarial y del consumidor en la era digital. Su importancia radica en una serie de beneficios y ventajas que ofrece tanto a los consumidores como a las empresas:

- **Accesibilidad y comodidad:** La compra en línea permite a los consumidores realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin necesidad de desplazarse físicamente a una tienda. Esto hace que sea más conveniente para las personas que tienen horarios ocupados o que no pueden acceder fácilmente a tiendas físicas.
- **Variedad de productos y servicios:** Las plataformas en línea ofrecen una amplia gama de productos y servicios de diferentes marcas y proveedores, lo que permite a los consumidores acceder a una variedad mucho mayor que la que podrían encontrar en una tienda física local.
- **Comparación de precios y opciones:** Los consumidores pueden comparar precios, características y opiniones de productos y servicios de manera rápida y sencilla en línea, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas y encontrar las mejores ofertas.



- **Ahorro de tiempo y dinero:** La compra en línea a menudo ahorra tiempo y dinero en desplazamientos, estacionamiento y otros costos asociados con las compras tradicionales. Además, muchas tiendas en línea ofrecen descuentos y ofertas especiales.
- **Personalización:** Las plataformas en línea pueden personalizar la experiencia de compra según las preferencias y el historial de compras de los consumidores, lo que les permite recibir recomendaciones y ofertas específicas para sus intereses.
- **Entrega a domicilio:** La mayoría de las tiendas en línea ofrecen opciones de envío a domicilio, lo que facilita la entrega de productos directamente en la puerta de la casa del cliente. Esto es especialmente beneficioso para productos pesados o voluminosos.
- **Mayor alcance geográfico:** Las empresas en línea pueden llegar a un público más amplio, incluso a nivel internacional, sin la necesidad de abrir sucursales físicas en diferentes ubicaciones.
- **Mayor transparencia y seguridad:** Las transacciones en línea suelen ser seguras y transparentes, con opciones de pago en línea confiables y sistemas de revisión y retroalimentación que ayudan a construir confianza entre compradores y vendedores.



- **Reducción del impacto ambiental:** Al reducir la necesidad de viajes físicos para realizar compras, el comercio electrónico puede contribuir a la reducción de la huella de carbono y el consumo de recursos naturales.
- **Oportunidades para emprendedores:** Las plataformas en línea han abierto oportunidades para pequeñas y medianas empresas, emprendedores y artesanos, permitiéndoles llegar a un público global sin los costos de establecer una tienda física.

### 2.3. Marco conceptual

- A. Conducta:** La conducta se refiere a las acciones, comportamientos y reacciones de un individuo o grupo en respuesta a diversas situaciones. Puede ser influenciada por factores como la cultura, la educación y las circunstancias sociales.
- B. Negociación:** La negociación es el proceso de llegar a un acuerdo mutuamente aceptable entre dos o más partes que tienen intereses o objetivos divergentes. Implica la comunicación, el compromiso y la búsqueda de soluciones que beneficien a todos los involucrados.
- C. Ropa deportiva:** La ropa deportiva es un tipo de indumentaria diseñada específicamente para actividades físicas y deportes. Suele ser cómoda, transpirable y flexible, permitiendo un movimiento libre durante el ejercicio y proporcionando soporte adecuado.



- D. Plataforma en línea:** Una plataforma en línea es un espacio virtual donde los usuarios pueden interactuar, comunicarse o llevar a cabo actividades diversas. Puede referirse a sitios web, aplicaciones o entornos digitales que facilitan servicios como redes sociales, comercio electrónico, educación a distancia, entre otros.
- E. Género:** El género se refiere a los roles, comportamientos, actividades y expectativas socialmente construidos que una sociedad considera apropiados para diferentes sexos. Va más allá de la biología y puede abarcar una amplia gama de identidades y expresiones.
- F. Pandemia:** Una pandemia es la propagación global de una enfermedad infecciosa, como una epidemia de una enfermedad que afecta a múltiples países y continentes. Suele tener un impacto significativo en la salud pública y la sociedad en general.
- G. COVID-19:** El COVID-19 es una enfermedad causada por el coronavirus SARS-CoV-2. Fue declarada como una pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2020. Se caracteriza por síntomas respiratorios, pero también puede afectar otros sistemas del cuerpo. Ha tenido un impacto profundo en la salud global, la economía y la vida cotidiana.



## CAPÍTULO III

### PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En los métodos cuantitativos, el investigador delinea el tema de análisis y lo evalúa al formular un conjunto de hipótesis con la intención de incorporar los resultados en investigaciones subsiguientes (Ugalde y Balbastre, 2013). La metodología empleada en este estudio facilita la exploración de una realidad social. El propósito de esta investigación es identificar las características del comportamiento de compra de ropa deportiva en plataformas en línea. Además, se busca evaluar las actitudes de los consumidores hacia las plataformas que ofrecen productos de ropa deportiva.

#### 3.1. Diseño de la investigación

En un diseño no experimental no se pretende cambiar una variable en contraste con otra variable para mantener su estado natural (Cortés e Iglesias, 2004). El diseño de este estudio es no experimental y transversal, ya que se centrará en analizar la variable de comportamiento de compra sin realizar modificaciones. Se llevará a cabo una observación y estudio en su estado natural, generando datos en un momento específico para obtener resultados más precisos.



### 3.2. Método de la investigación

La investigación descriptiva es un método de investigación cuantitativa que define las características de individuos o grupos con el fin de analizar su comportamiento en un contexto específico (Hernández y Mendoza, 2018). Esta investigación tendrá un enfoque comparativo y descriptivo, detallando las características de los consumidores de ropa deportiva en una plataforma online. El estudio examinará los gustos, preferencias y actitudes de las personas tanto durante como después del proceso de adquisición. Asimismo, se está organizando una muestra para investigar la evolución de la variable de comportamiento de compra en el contexto de la adquisición en la plataforma.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Una población se define como cualquier componente de un estudio que comparte características similares y sobre el cual se puede realizar una investigación (Bernal, 2010). El estudio considera a la población del distrito de "Juliaca" como una zona donde más del 50% de la población se encuentra en una de las clases socioeconómicas media-alta, según información del INEI. También es uno de los distritos con crecimiento frecuente (PQS, 2018). Se están aplicando criterios de inclusión y exclusión para la segmentación de la población, detallados de la siguiente manera. Los criterios de inclusión abarcan a hombres y mujeres que practican deporte regularmente, cuentan con un nivel socioeconómico medio-alto, tienen edades comprendidas entre 25 y 34 años, y realizan al menos una compra en línea al mes. Además, son personas que visitan con regularidad



centros deportivos y tiendas. En contraste, los criterios de exclusión engloban a aquellos individuos que no residen en Juliaca, efectúan compras en establecimientos físicos y no consideran el deporte como una prioridad en su vida diaria.

Basándonos en estos criterios y los datos del INEI, la ciudad tiene una población total de 8,567,786 habitantes (INEI, 2018). El tamaño de la muestra será de 245 personas, considerando que hay 47,897 personas, entre hombres y mujeres de 25 a 34 años, en Juliaca (INEI, 2018), niveles socioeconómicos A y B, quienes representan el 10% de los clientes que compran en línea en la plataforma y en ropa deportiva. Esto hace un total de 4.780 personas y se considera el 5,12% de ellas, obteniendo finalmente 245. Este grupo ingresó a la plataforma deportiva online y asistió a centros deportivos como tiendas, gimnasios, etc. durante la semana del 23 de enero al 29 de febrero de 2023. Finalmente, el estilo de vida de los hombres es sofisticado y el de las mujeres moderno.

### **3.3.2. Muestra**

Una muestra es un subconjunto de una población que se elige para representar y esclarecer los resultados de un estudio, excluyendo unidades que no forman parte de la población (Plaza et al., 2019). El resultado de aplicar la fórmula para variables cualitativas en una población finita es 150, por lo que este será el número de residentes considerados en el estudio. Se evaluarán 150 residentes que hayan ingresado a una plataforma de ropa deportiva en línea, distribuidos equitativamente entre el 50% de hombres y el 50% de mujeres. La fórmula a tener en cuenta es la siguiente:

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

Donde los valores con:

$$245 = N$$

$$0,50 = p$$

$$0,05 = \alpha$$

$$1,96 = Z_{\alpha/2}$$

$$0,05 = e$$

Tamaño de la muestra

$$150 = n$$

### 3.4. Técnicas, Notas e instrumentos de investigación para la recolección de datos

El instrumento de recolección de datos debe ser confiable y válido, teniendo en cuenta características importantes que definen con precisión el propósito, La selección de la información a recopilar y la definición de la población de interés se basaron en consideraciones previas (Soriano, 2014). El instrumento utilizado en este estudio se adaptó de una investigación sobre vestimenta en el mercado argentino. El cuestionario consta de 28 preguntas distribuidas en tres dimensiones: características del consumidor, evaluación de atributos y contexto de la experiencia de compra. Para evaluar su confiabilidad y eficacia, se aplicó la prueba Alfa de Cronbach a un 10% de la población mediante una muestra piloto.



Tabla 2.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0,795	28

*Nota:* alfa de cronbach

**3.5. Validación de la contrastación de hipótesis**

Nuestra validación y contrastación de la hipótesis se considera por medios estadísticos los cuales son desarrollados por hojas de calculo y otras herramientas informáticas y estas mismas se someten a la evaluación de alfa de Cronbach para si tener una confiabilidad de los resultados.

**3.6. Validez y confiabilidad del instrumento**

La confiabilidad de la consistencia interna se determina mediante el Alfa de Cronbach, que cuantifica la fiabilidad de un instrumento utilizando un punto en el cual se espera un aumento igual a la norma (Palomino, 2016). En este estudio, este método se ha aplicado y ha arrojado un resultado de consistencia de 0.795. Dada la alta coherencia interna del instrumento, se concluye que la pregunta formulada en este estudio es un indicador positivo. En resumen, el cuestionario se considera eficiente, ya que el coeficiente es superior a 0.700 pero inferior a 0.81.

**3.7. Plan de recolección y procesamiento de datos**

El concepto de "recopilación de datos" se refiere a la especificación de una serie de pasos que emplean varios instrumentos de medición para obtener información adicional y mantener registros con el propósito de alcanzar eficientemente un objetivo (Cortez, 2018). Entre el 23 y el 29 de noviembre,



150 residentes de la urbanización participaron en la plataforma de ropa deportiva. El objetivo es obtener una percepción confiable de las características de los compradores de ropa deportiva en línea. La encuesta se administró a través de Microsoft Forms y los datos se analizaron mediante Excel y SPSS.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

En este punto presentamos los resultados obtenidos

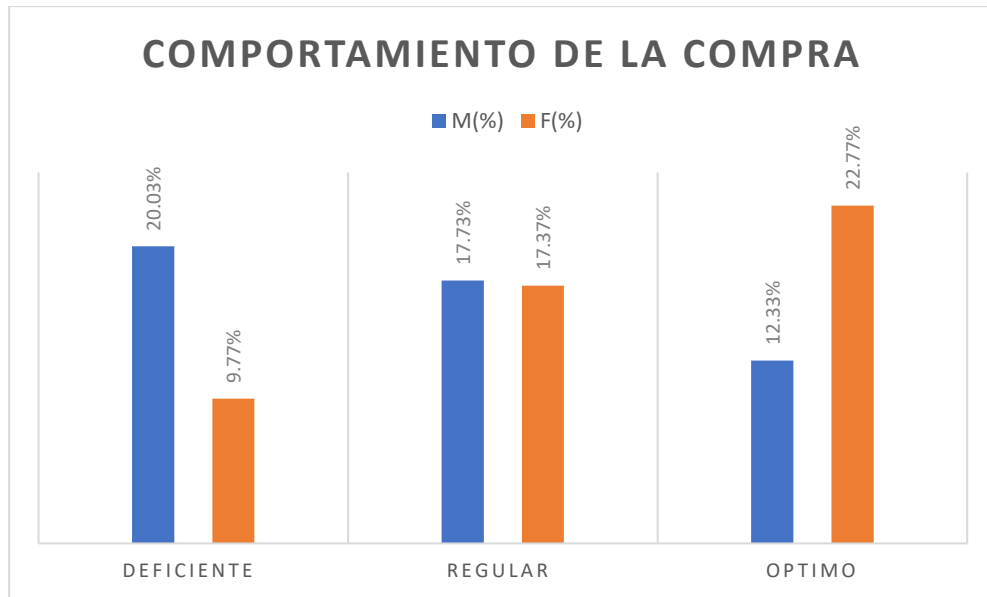
El comportamiento de la compra de ropa deportiva por medios online orientados según su género.

**Tabla 3.**

*Nivel de comportamiento de la compra*

	Comportamiento de compra (%)	
	Masculino	Femenino
Deficiente	30	15
	20,03	9,77
Regular	27	26
	17,73	17,37
Optimo	18	34
	12,33	22,77
<b>totales</b>	75	75
<b>Total (%)</b>	50,10	49,90

*Nota:* elaboración propia



*Nota:* Elaboración propia

**Figura 1. Comportamiento de la compra**

La distinción entre el comportamiento de compra y el género se puede visualizar de manera descriptiva en la tabla. Las respuestas individuales de los hombres revelan que un 20.03% considera que su comportamiento al comprar ropa deportiva a través de plataformas virtuales es deficiente, mientras que el 9.77% de la cohorte femenina presenta deficiencias en esta área. En cuanto a la categoría de considerar las compras en línea como una actividad rutinaria, el 17.73% de los hombres y el 17.37% de las mujeres comparten esta perspectiva. Además, el 22.77% de las mujeres y el 12.33% de los hombres opinan que las compras físicas son la forma más efectiva de adquirir productos.

#### 4.1.1. Análisis de las dimensiones

##### Dimensión 1

el nivel del estado de las compras en el comportamiento del consumidor de ropa deportiva por medios online

Tabla 4.

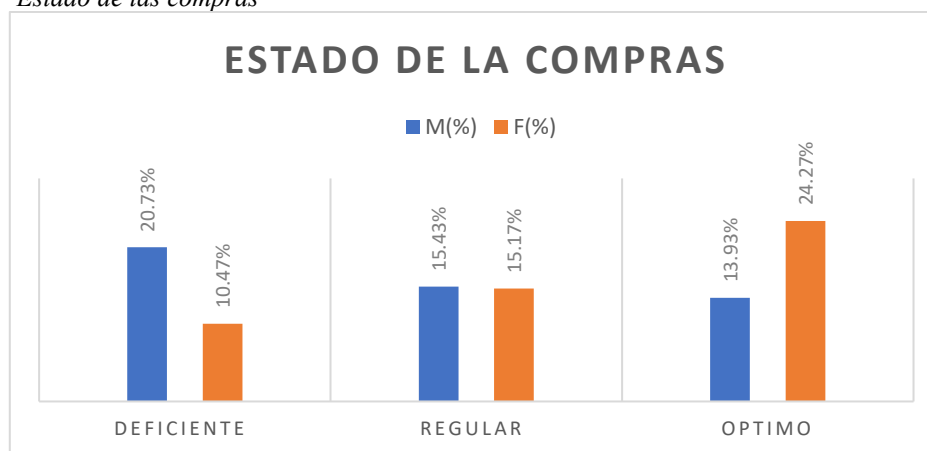
Estado de las compras

	Estado de las compras (%)	
	Masculino	Femenino
Deficiente	31	16
	20,73	10,47
Regular	23	23
	15,43	15,17
Optimo	21	36
	13,93	24,27
<b>totales</b>	<b>75</b>	<b>75</b>
<b>Total (%)</b>	<b>50,10</b>	<b>49,90</b>

Nota: elaboración propia

Figura 2.

Estado de las compras



Nota: elaboración propia

En relación con las tablas y figuras, la distinción entre el estado de compra y el género se presenta de manera descriptiva. Se destaca que el 20.73% del grupo masculino percibe como inadecuada la caracterización del comportamiento de compra de ropa deportiva a través de la plataforma. En contraste, el colectivo femenino también señala deficiencias, mientras que el 15.43% de los hombres y el 15.17% de las mujeres indican que sus compras en línea son habituales. Finalmente, el 24.27% de las mujeres y el 13.93% de los hombres consideran que la experiencia de compra en línea es óptima.

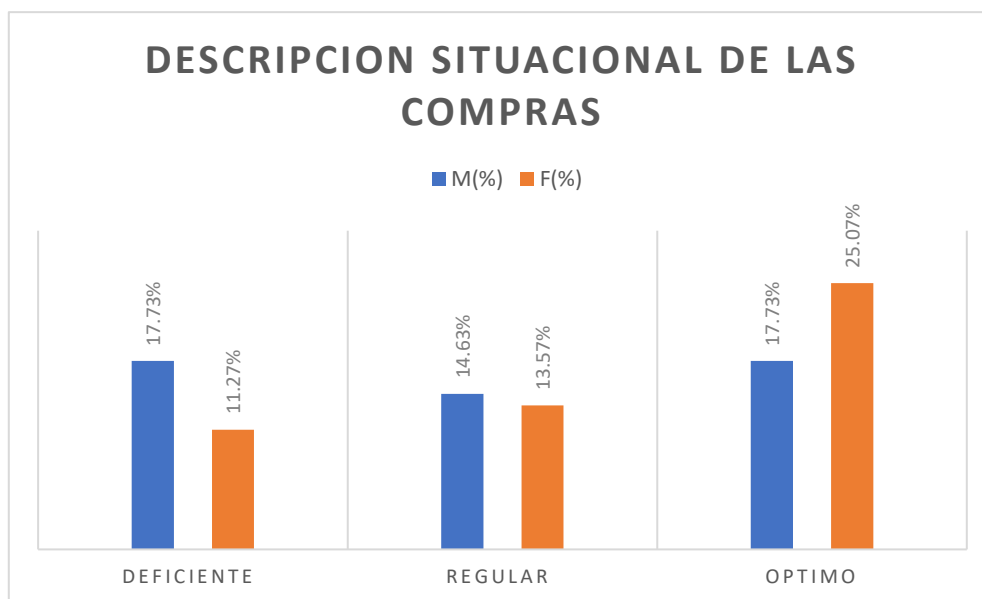
### ***Dimensión 2***

La descripción situacional de la compra en el comportamiento del consumidor de ropa deportiva por medios online

<b>Descripción situacional de la compra (%)</b>		
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
Deficiente	27	17
	17.73	11.27
Regular	22	20
	14.63	13.57
Optimo	26	38
	17.73	25.07
<b>totales</b>	75	75
<b>Total (%)</b>	50,10	49,90

*Nota:* elaboración propia

Tabla 5.

*Descripción situacional de la compra**Nota:* elaboración propia**Figura 3. Descripción situacional de la compra**

Según las tablas y figuras de carácter descriptivo, se establece una distinción entre la descripción de la situación de compra y el género. El 17.73% de los hombres encuestados percibe como inadecuado el nivel de descripción de la situación de compra en el comportamiento de adquisición de ropa deportiva mediante plataformas virtuales. Por otro lado, el 11.27% de las mujeres considera que las compras en línea son deficientes. Además, el 14.63% de los hombres y el 13.57% de las mujeres indican que el nivel de descripción de la situación de compra en el comportamiento de adquisición de ropa deportiva utilizando plataformas online es aceptable. En última instancia, se destaca que el 25.07% de las mujeres y el 17.73% de los hombres opinan que las compras online son óptimas.

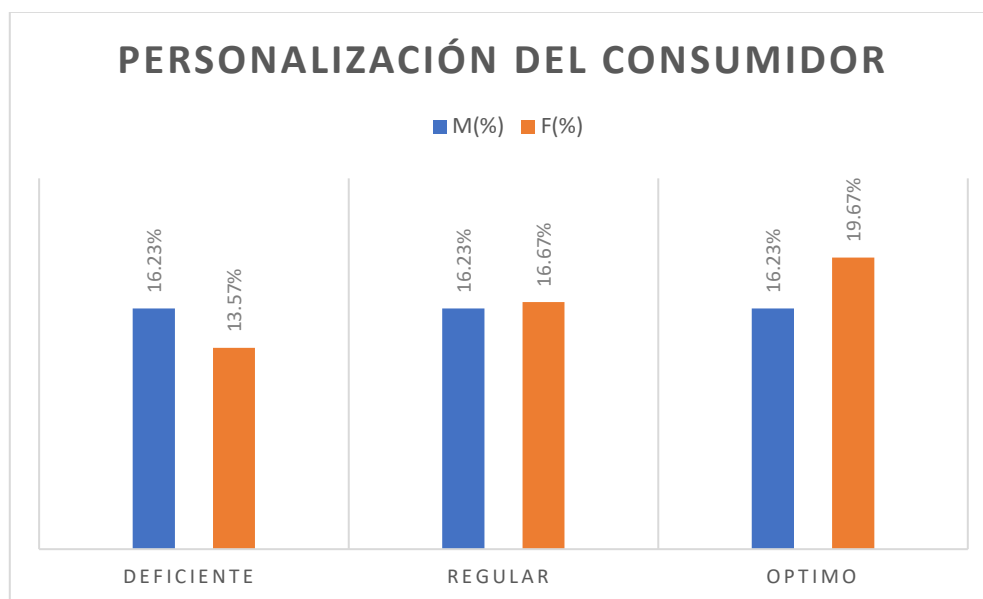
### Dimensión 3

La valoración de la personalización del consumidor en el comportamiento del desarrollo de la compra por medios online

Personalización del consumidor (%)		
	Masculino	Femenino
Deficiente	25	20
	16.23	13.57
Regular	25	25
	16.23	16.67
Optimo	25	30
	16.23	19.67
<b>totales</b>	75	75
<b>Total (%)</b>	50,10	49,90

Nota: elaboración propia

Tabla 6. Personalización del consumidor



Nota: elaboración propia

#### Figura 4. Personalización del consumidor

Siga la tabla y la figura de la figura para explicar la evaluación de atributos y la diferenciación entre géneros de forma narrativa. En la tribu de las plataformas virtuales, el 16,23% de los hombres y eu13,57% de las mujeres evalúan los atributos del comportamiento de compra, y el 16,93% El 16,67% de los hombres y el 16,67% de las mujeres consideran que la compra en línea es una actividad común, mientras que el 19,67% del grupo femenino y el 16,93% del grupo masculino perciben la compra en línea como una opción favorable.

#### 4.1.2. Análisis de la varianza (ANOVA)

##### A. Hipótesis general:

- **Ha:** si existe disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023
- **H0:** no existe disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023

La aplicación de ANOVA nos ayuda a poder manejar las diversas situaciones de los factores reconocidos según sea sus niveles y a si poder determinar las afecciones de las variables tales como el genero de las personas con respecto al comportamiento de la compra de ropa deportiva en plataformas online

Genero	N	Media	Desviación standar	Error standar	95% de media		Mínimo	Máximo
					límite inferior	Límite superior		
<b>M</b>	75.00	1,82	0,789	0,105	1,61	2,03	1.00	3.00
<b>F</b>	75.00	2,23	0,781	0,090	2,05	2,41	1.00	3.00
<b>Total</b>	150.00	2,05	0,807	0,070	1,91	2,19	1.00	3.00

Nota: elaboración propia

**Tabla 7. Conducta de la negociación de ropa deportiva vía online**

	$\Sigma$ de cuadrados	Gl.	Media Cuadrática	F	Sig
<b>(/) grupos</b>	5,265	1,00	5,265	8,558	0,004
<b>Internos de grupos</b>	79,361	129,00	0,615		
<b>Totales:</b>	84,626	130,00			

Nota: elaboración propia

**Tabla 8. ANOVA de la conducta de la negociación de ropo deportiva vía online**

Podemos concluir que el valor de 0,004 es menor que 0,050, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, se considerará la hipótesis alternativa, lo que sugiere que hay diferencias significativas en la conducta de negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según el género en Juliaca en 2023.

### **B. Hipótesis específica 1:**

- **Ha:** si existe disimilitudes en la personalización del consumidor sobre la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023.
- **H0:** no existe disimilitudes en la personalización del consumidor sobre la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023.

Genero	N	Media	Desviación standar	Error standar	95% de media		Mínimo	Máximo
					límite inferior	Límite superior		
<b>M</b>	75.00	1,84	0,826	0,110	1,62	2,06	1.00	3.00
<b>F</b>	75.00	2,24	0,803	0,093	2,06	2,42	1.00	3.00
<b>Total</b>	150.00	2,07	0,834	0,073	1,92	2,21	1.00	3.00

Nota: elaboración propia

**Tabla 9. Disimilitudes de la personalización del consumidor en plataforma online según su genero**

	$\Sigma$ de cuadrados	Gl.	Media Cuadrática	F	Sig
<b>(/) grupos</b>	5,148	1,00	5,148	7,792	0,006
<b>Internos de grupos</b>	85,234	129,00	0,661		
<b>Totales:</b>	90,382	130,00			

Nota: elaboración propia

**Tabla 10. ANOVA de la Disimilitudes de la personalización del consumidor en plataforma online según su genero**

Según el resultado de la significancia de 0,006 visualizamos que es menor a 0.050 el cual tiene un rechazo de la hipótesis nula y consideramos el resultado de aceptación de la hipótesis alterna de si existe disimilitudes en la personalización del consumidor sobre la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023

### C. Hipótesis específica 2:

- **Ha:** si existe disimilitudes en su valoración de los atributos de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023.
- **H0:** no existe disimilitudes en su valoración de los atributos de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023.

Genero	N	Media	Desviación standar	Error standar	95% de media		Mínimo	Máximo
					límite inferior	Límite superior		
<b>M</b>	75.00	2,02	0,820	0,110	1,80	2,24	1.00	3.00
<b>F</b>	75.00	2,11	0,815	0,094	1,92	2,29	1.00	3.00
<b>Total</b>	150.00	2,07	0,815	0,071	1,93	2,21	1.00	3.00

Nota: elaboración propia

**Tabla 11. Valoración de la conducta de la negociación mediante plataforma online según su genero**

	$\Sigma$ de cuadrados	Gl.	Media Cuadrática	F	Sig
<b>(/) grupos</b>	0,253	1,00	0,253	0,379	0,539
<b>Internos de grupos</b>	86,129	129,00	0,668		
<b>Totales:</b>	86,382	130,00			

Nota: elaboración propia

**Tabla 12. ANOVA de la Valoración de la conducta de la negociación mediante plataforma online según su genero**

Según la valoración de la significancia que es 0,539 el cual es mayor a 0,050 damos como resultado la aceptación de la hipótesis nula y no se considera la hipótesis alterna y concluimos que no existe disimilitudes en su valoración de los atributos de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023.

#### **D. Hipótesis específica 3:**

- **Ha:** si existe disimilitudes en sus descripciones del estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023.
- **H0:** no existe disimilitudes en sus descripciones del estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023.



Genero	N	Media	Desviación standar	Error standar	95% de media		Mínimo	Máximo
					límite inferior	Límite superior		
<b>M</b>	75.00	2,00	0,853	0,114	1,77	2,23	1.00	3.00
<b>F</b>	75.00	2,24	0,819	0,095	2,05	2,43	1.00	3.00
<b>Total</b>	150.00	2,14	0,839	0,073	1,99	2,28	1.00	3.00

Nota: elaboración propia

**Tabla 13. Descripción del estado de la compra de ropa deportiva por plataforma online según género.**

	$\Sigma$ de cuadrados	Gl.	Media Cuadrática	F	Sig
<b>(/) grupos</b>	1,847	1,00	1,847	2,656	0,106
<b>Internos de grupos</b>	89,680	129,00	0,695		
<b>Totales:</b>	91,527	130,00			

Nota: elaboración propia

**Tabla 14. ANOVA de la Descripción del estado de la compra de ropa deportiva por plataforma online según género.**

Según el resultado de la significancia que es 0,106 y esta es mayor a 0,050 podemos decir que se acepta la hipótesis nula y no consideramos la hipótesis alterna por que no existe disimilitudes en sus descripciones del estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023.



## CONCLUSIONES

**Primera:** Según los resultados si existe disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023 ya que un 21.2 % de mujeres declaran tener buenas experiencias en compras online de artículos deportivos mientras que un 13.9 % declaran no tener las mismas experiencias positivas por lo que concluimos que los clientes muestran una evaluación anticipada de la utilidad d ellos productos cono la necesidad de adquirir los mismo, es por esto que la mayorea de las empresas muestran una tendencia de ampliar su gama de producto como también migrar a la virtualidad.

**Segunda:** Según los resultados si existe disimilitudes en la personalización del consumidor sobre la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023, donde un 35 % de mujeres muestran tendencia de compra en lugares de modelados independientes como también los varones compran en lugares cercanos y conocidos de su entorno de circulación, también se definió que el desarrollo de compras se da según la preferencia de las personas como el manejo de la amistad y de tal forma ciertos productos no cumplan con los requerimientos y especificaciones deseadas, por lo que la empresa tendrá en consideración de esos factores externos y presentara producto muy adaptables a los requerimientos de los clientes.



**Tercera:** Según los resultados no existe disimilitudes en su valoración de los atributos de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023 ya que un 21.2 % de mujeres muestran interés de que las prendas deberán de ser entalladas de la misma forma el 20 % de los varones muestran el mismo interés en los productos por lo que definimos que el interes de ambos géneros tiene gustos por las mismas características y estas son valoradas dentro de la tendencia de la adquisición de prendas deportivas.

**Cuarta:** Según los resultados no existe disimilitudes en sus descripciones del estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023. Según los dos géneros detallan saber sobre las marcas mas reconocidas de ropa deportiva tales como adidas y nike los cuales son un punto de referencia de la descripción de un producto y esta se tomo como un punto de ayuda de análisis del consumidor hacia los productos deportivos el cual si muestra una descripción adecuada hacia ellos el producto tiene una aceptación en el momento de la compra.



## RECOMENDACIONES

- Primera:** La empresa debe de considerar los diferentes comportamientos como las cualidades mostradas dentro de las marcas reconocida de ropa deportiva del cual será como un punto de partida para la investigación de mercado de nuestros consumidores y de tal forma nos ayudará a desarrollar una mejor propuesta de ropa deportiva y presentar por medio de nuestra tienda online.
- Segunda:** La aplicación de la personalización del consumidor de ropa deportiva deberá de mostrar de forma categorizada y mejor distribuida de tal forma que ayude en la búsqueda y comercialización de las mismas para la auto atención del público y así poder desarrollar una post venta adecuada.
- Tercera:** Desarrollar una validación constante ya que esta ayudará a mantener y mejorar la calidad de nuestros productos frente a la competitividad de nuestro mercado actual, también será necesario la validación de los productos en cuanto refiere al manejo del modelo y la tendencia de las mismas en sus diversas descripciones del producto.
- Cuarta:** En el desarrollo del estado de la compra se debe considerar los diferentes medios y formas de comunicación con nuestros clientes de la misma forma desarrollar mejores estrategias de promocionar nuestros productos en general y dar un realce en el desarrollo de la promoción los medios de comunicación online y mostrar nuestra marca de forma abierta.



**Quinta:** Como punto fila podemos decir que el desarrollo de nuestro estudio pueda ayudar a las diversas empresas dedicadas a l rubro de la ropa deportiva y estas puedan determinar el grado de satisfacción de sus clientes para así poder desarrollar diversas estrategias de marketing que de resultados en un corto, mediano o largo plazo la mejora de su comercialización.

**BIBLIOGRAFÍA**

- America Retail. (2020b). Estudios : Así han cambiado las compras online de no alimentación. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-asi-han-cambiado-lascompras-online-de-no-alimentacion>
- America Retail. (2020c). Retail Deportivo : el ecommerce de deporte tropieza antes del Covid-19. <https://www.america-retail.com/retail-deportivo/retail-deportivo-elecommerce-de-deporte-tropieza-antes-del-covid-19/>
- 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. *Econometrica*, 45(1), 163–171. <https://doi.org/10.2307/1913293>
- Aragoncillo, L. (2016). Comportamiento de compra impulsiva: Diferencias entre el canal offline y online [Universidad Zaragoza]. In Trabajo fin de grado. Universidad Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/>
- Arellano, R. (2019a). Las Modernas. Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-devida/las-modernas/>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (O. Palma (ed.); Tercera Ed). Pearson Educación de Colombia Ltda. [https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto\\_de\\_investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf](https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto_de_investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf)
- 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>



Carbajal, C., Goicoechea, J. (2014). Consumo privado por origen y componente:

Efectos ingreso y precio para México. *Investigación Económica*, 73(289),

111–139. [https://doi.org/10.1016/s0185-1667\(15\)30005-9](https://doi.org/10.1016/s0185-1667(15)30005-9)

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes	Método
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Independiente</b>	La investigación descriptiva es un método de investigación cuantitativa que define las características de individuos o grupos con el fin de analizar su comportamiento en un contexto específico (Hernández y Mendoza, 2018). Esta investigación será de carácter comparativo y descriptivo, describiendo las características de los consumidores de ropa deportiva en una plataforma online. El estudio tiene en cuenta los gustos, preferencias y actitudes de las personas durante y después del periodo de adquisición. Además, se está preparando una muestra para investigar la evolución del comportamiento de compra variable en el contexto de la compra en la plataforma.
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existirán disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la existencia de disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es posible que haya disimilitudes en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma online</li> </ul>	
<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Específico</b>	<b>Dependiente</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Existirán disimilitudes en la personalización del consumidor en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023?</li> <li>¿Existirán disimilitudes en su valoración de los atributos en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023?</li> <li>¿Existirán disimilitudes en sus descripciones de su estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la existencia de disimilitudes en la personalización del consumidor en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023</li> <li>Determinar la existencia de disimilitudes en su valoración de los atributos en la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023</li> <li>Determinar la existencia de disimilitudes en sus descripciones de su estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es posible que haya disimilitudes en la personalización del consumidor sobre la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023</li> <li>Es posible que hay disimilitudes en su valoración de los atributos de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023</li> <li>Es posible que haya disimilitudes en sus descripciones del estado de compra de la conducta de la negociación de ropa deportiva aplicando una plataforma online según su género en Juliaca 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conducta de negociación</li> </ul>	



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 16-07-24

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUZ FIORELA ROXANA ALARICO HUAYLLARO

Dirección: Jr. Raúl Porras 1161 – Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74717342

Teléfono: 938847333 email: alaricohuayllaroluzfioreroxa@gmail.com

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

Dirección: \_\_\_\_\_

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

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

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: CONDUCTA DE LA NEGOCIACIÓN DE ROPA DEPORTIVA APLICANDO UNA PLATAFORMA ONLINE SEGÚN SU GÉNERO EN JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): compra, consumidores, ropas deportivas, plataformas on-line

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

2

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

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

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

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

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

16 - Julio - 2024

Fecha