



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

Impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa

Tesis presentada por:

Huirma Flores, Jazmin Amelia

ORCID: 0009-0006-7353-1162

para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Asesor:

Mg. Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 21 de Mayo del 2026

Dictamen: 016145-C-EPICO-2026

Visto el borrador del expediente 016145, presentado por:

2020601442 - HUIRMA FLORES JAZMIN AMELIA

Titulado:

IMPACTO DE LA SOBREEXPOSICIÓN A ESTÍMULOS DIGITALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS DE MODA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UCSM DE AREQUIPA

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



**29634933 - BELÓN HIDALGO KATHERINE BRIGITTE
DICTAMINADOR**



Impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Católica de Santa María
Trabajo del estudiante

2 repositorio.ucsm.edu.pe
Fuente de Internet

3 Submitted to UC - Presencial
Trabajo del estudiante

4 docs.google.com
Fuente de Internet

5 hdl.handle.net
Fuente de Internet

6 www.cienciadigital.org
Fuente de Internet

7 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola
Trabajo del estudiante

8 apirepositorio.unu.edu.pe
Fuente de Internet

9 img1.wsimg.com
Fuente de Internet

10 Submitted to Universidad Cesar Vallejo
Trabajo del estudiante

11 www.formate.pe
Fuente de Internet

12 www.ucsm.edu.pe
Fuente de Internet

13 repositorio.unithomasmore.edu.ni
Fuente de Internet

14 repositorio.ues.edu.sv
Fuente de Internet

www.eumed.net

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa de mi vida académica.

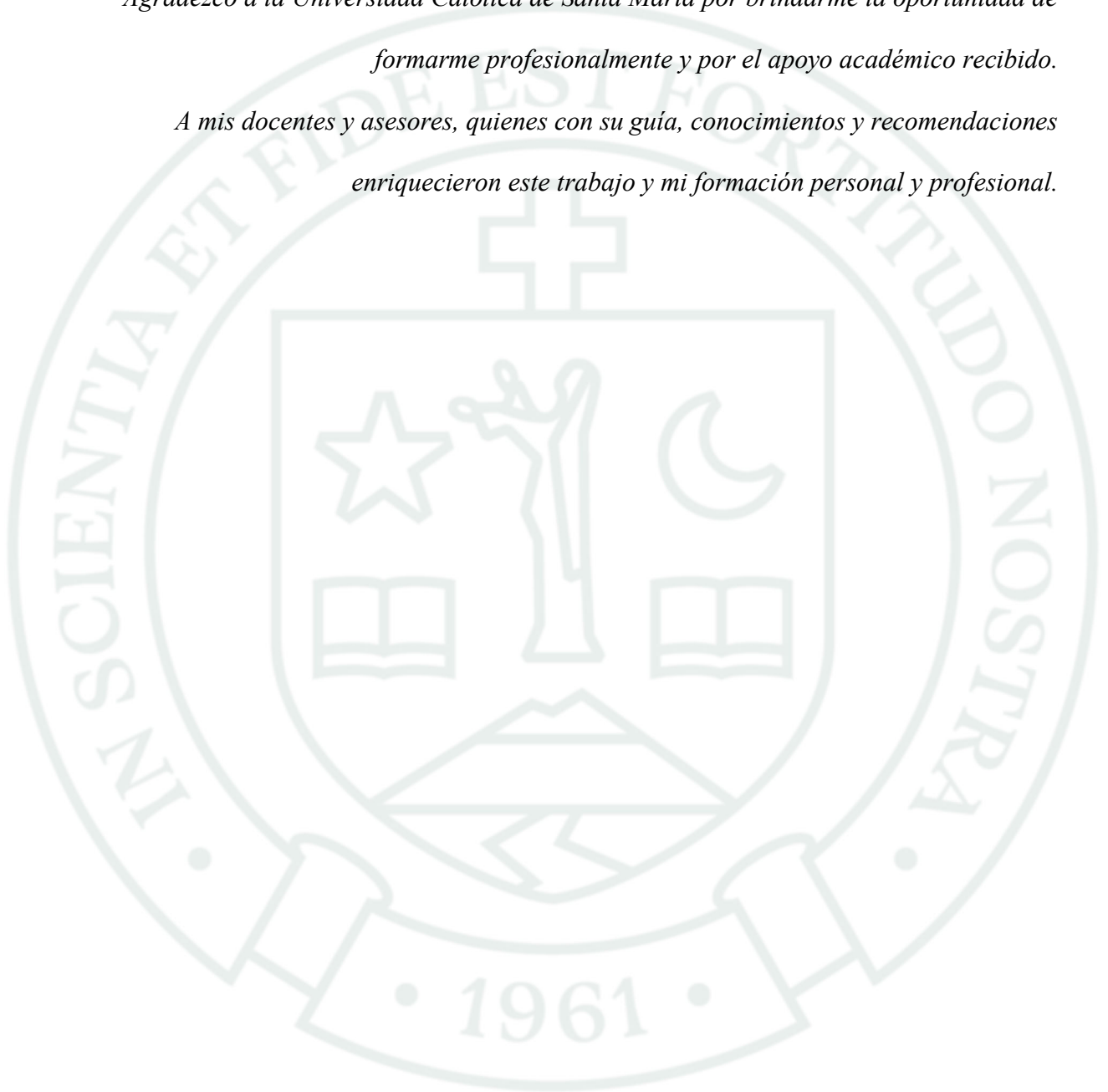
A mis padres, por su apoyo incondicional, por su amor y sacrificio constante, que han sido mi principal motivación y ejemplo.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y por el apoyo académico recibido.

A mis docentes y asesores, quienes con su guía, conocimientos y recomendaciones enriquecieron este trabajo y mi formación personal y profesional.



RESUMEN

El presente estudio examina las repercusiones de la sobredimensión de los estímulos virtuales sobre la conducta de adquisición en línea de indumentaria en la población estudiantil de la Universidad Católica de Santa María (UCSM), ubicada en Arequipa, en el periodo 2025. Se examina como la frecuente exposición a redes sociales y plataformas de comercio electrónico condiciona la estructuración, periodicidad y el carácter impulsivo de las adquisiciones de vestimenta. El estudio se clasificó como aplicado, bajo un paradigma cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance correlacional-causal. El grupo muestral se integró mediante 377 estudiantes universitarios a los cuales se les administró instrumentos de encuesta para la obtención de información.

Los hallazgos derivados de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman demostraron la existencia de una correlación directa y estadísticamente robusta entre la sobreexposición a estímulos digitales y la conducta de adquisición virtual de indumentaria ($\rho = 0.364$; $p = 0.000$). Asimismo, se identifica que la relevancia percibida fue la dimensión con mayor relación respecto al comportamiento de compra online, demostrando que los estudiantes presentan una mayor intención de compra cuando los anuncios y contenidos digitales coinciden con sus gustos e intereses personales.

Palabras claves:

Sobreexposición digital, comportamiento de compra, moda online

ABSTRACT

This study examines the impact of excessive virtual stimuli on online clothing purchasing behavior among students at the Catholic University of Santa María (UCSM), located in Arequipa, during the year 2025. It examines how frequent exposure to social media and e-commerce platforms influences the structure, frequency, and impulsive nature of clothing purchases. The study was classified as applied, using a quantitative paradigm, with a non-experimental cross-sectional design and a correlational-causal scope. The sample group consisted of 377 university students who were administered survey instruments to collect data.

Findings derived from the application of Spearman's Rho coefficient demonstrated the existence of a direct and statistically robust correlation between overexposure to digital stimuli and online clothing purchasing behavior ($\rho = 0.364$; $p = 0.000$). Furthermore, perceived relevance was identified as the dimension most strongly related to online purchasing behavior, demonstrating that students exhibit a greater purchase intention when advertisements and digital content align with their personal tastes and interests.

Key words:

Digital overexposure, purchasing behavior, online fashion

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Interrogantes de la Investigación	3
1.2.1. Interrogante General	3
1.2.2. Interrogantes Específicas	3
1.3. Objetivos de Investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Justificación teórica	4
1.4.2. Justificación metodológica	4
1.4.3. Justificación económico o empresarial	4
1.4.4. Justificación social	5
1.5. Limitaciones de la investigación	5
1.6. Bases Teóricas	5
1.6.1. Estado del Arte	5
1.7. Teoría de las variables	9
1.7.1. Análisis de la variable independiente y sus dimensiones	9
1.7.2. Análisis de la variable dependiente y sus dimensiones	10

1.8.	Operacionalización de variables	10
1.8.1.	Operacionalización conceptual	10
1.8.2.	Tabla de operacionalización de variables	13
1.8.3.	Matriz de consistencia	13
1.9.	Hipótesis de la investigación	14
1.9.1.	Hipótesis general	14
1.9.2.	Hipótesis específicas	14
CAPITULO II METODOLOGIA DEL ESTUDIO		15
2.1.	Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación	15
2.1.1.	Tipo de investigación	15
2.1.2.	Enfoque de la investigación	15
2.1.3.	Diseño de la investigación	16
2.1.4.	Alcance de investigación	16
2.2.	Campo, Área, Sub área, línea y sub línea de la investigación	16
2.3.	Delimitación geográfica, temporal	17
2.3.1.	Delimitación geográfica	17
2.3.2.	Delimitación temporal	17
2.4.	Población y diseño muestral.	18
2.4.1.	Población	18
2.4.2.	Muestra	19
2.4.3.	Muestreo	19
2.5.	Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	21
2.5.1.	Técnica de recolección de datos	21
2.5.2.	Instrumento de recolección de datos	21
2.5.3.	Validez y Confiabilidad de Instrumento	21

2.5.4.	Fuentes de información	23
2.6.	Estrategias de Recolección de datos	24
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		25
3.1.	Análisis e interpretación de los resultados	25
3.1.1.	Análisis de resultados descriptivos	25
3.1.2.	Análisis de resultados inferenciales	49
3.2.	Confirmación o rechazo de Hipótesis	53
3.3.	Discusión	54
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES		58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA		59
ANEXOS		64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de operacionalización de variables.....	13
Tabla 2	Población de estudiantes de la UCSM.....	18
Tabla 3	Muestra de estudiantes de la UCSM	20
Tabla 4	Rango de Alfa de Cronbach	22
Tabla 5	Alfa de Cronbach de la VI.....	49
Tabla 6	Alfa de Cronbach de la VD	49
Tabla 7	Prueba de normalidad	50
Tabla 8	Correlación del Objetivo general.....	50
Tabla 9	Correlación del Objetivo específico 1	51
Tabla 10	Correlación del Objetivo específico 2	52
Tabla 11	Correlación del Objetivo específico 3	52
Tabla 12	Correlación del Objetivo específico 4	53
Tabla 13	Tabla de operacionalización de variables.....	82
Tabla 14	Población de estudiantes de la UCSM.....	88
Tabla 15	Muestra de estudiantes de la UCSM	89
Tabla 16	Recursos y Presupuestos.....	92
Tabla 17	Cronograma de actividades	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	25
Figura 2 Género	26
Figura 3 Escuela	27
Figura 4 Semestre académico	28
Figura 5 Pregunta 5.....	29
Figura 6 Pregunta 9.....	30
Figura 7 Pregunta 6.....	31
Figura 8 Pregunta 7.....	32
Figura 9 Pregunta 10.....	33
Figura 10 Pregunta 11.....	34
Figura 11 Pregunta 13.....	35
Figura 12 Pregunta 12.....	36
Figura 13 Pregunta 14.....	37
Figura 14 Pregunta 15.....	38
Figura 15 Pregunta 16.....	39
Figura 16 Pregunta 17.....	40
Figura 17 Pregunta 18.....	41
Figura 18 Pregunta 8.....	42
Figura 19 Pregunta 20.....	43
Figura 20 Pregunta 19.....	44
Figura 21 Pregunta 22.....	45
Figura 22 Pregunta 23.....	46
Figura 23 Pregunta 21.....	47
Figura 24 Pregunta 24.....	48

INDICE DE ANEXOS

Anexo A Encuesta	64
Anexo B Matriz de consistencia.....	68
Anexo C Alfa de Cronbach de prueba piloto	78
Anexo D Plan de tesis aprobado.....	79



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los estudiantes universitarios están expuestos a una gran cantidad de estimulaciones digitales principalmente por intermedio de plataformas de interacción social y entornos virtuales de transacción comercial. Esta exposición constante ha modificado sus patrones de consumo, fomentando comportamientos de compras más emocionales y menos racionales con tendencias impulsivas y no planificadas.

La presente investigación analiza el fenómeno bajo una perspectiva metodológica cuantitativa de carácter descriptivo y correlacional con el propósito de comprender la relación entre la frecuencia a exposiciones digitales y la conducta de adquisición en entornos virtuales de indumentaria y artículos de moda entre el cuerpo estudiantil de la UCSM.

El primer capítulo expone el andamiaje teórico que cimienta el estudio, operacionalizando las variables, examinando los antecedentes y planteando la hipótesis. El segundo capítulo desglosa el procedimiento metodológico, integrando el diseño del estudio, la delimitación de la muestra y los instrumentos utilizados para la recopilación de información. Finalmente, el tercer capítulo expone el análisis de los hallazgos, ratificando las hipótesis y evidenciando las implicaciones más significativas de la investigación.

En conclusión, este trabajo presenta las conclusiones y recomendaciones orientada tanto a las empresas de moda y plataformas digitales como a la comunidad universitaria con el fin de promover prácticas de consumo más consciente y responsables en el entorno digital.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

En el contexto contemporáneo los estudiantes universitarios se encuentran inmersos en una amplia variedad de estímulos virtuales principalmente a través de plataformas de interacción social digital como Instagram, TikTok así como Facebook; así como plataformas de e-commerce tales como Shein, Mercado Libre, Zara o Temu. Esta exposición ha generado que los jóvenes desarrollen conductas de compra menos racionales y más emocionales consolidando patrones de consumo impulsivo, repetitivo o no planificado.

En el caso del cuerpo discente de la UCSM esta situación cobra mayor relevancia dado que se encuentran en la etapa de construcción de identidad personal y social, donde la moda desempeña un papel fundamental como medio de expresión y pertenencia. Por lo que la sobreexposición a estímulos no solo influye a sus compras sino afecta su capacidad de diferenciar entre necesidades reales y deseos inducidos por las tendencias difundidas en redes sociales.

Asimismo, este comportamiento puede generar impactos en diferentes ámbitos: en el ámbito económico, al destinar parte de sus recursos a compras no planificadas; en el ámbito emocional al experimentar frustración o ansiedad por seguir tendencias y en el ámbito social debido a la presión de mantener una imagen adecuada acorde a los estándares difundidos por las tendencias y plataformas lo que limita capacidad de los estudiantes para ejercer un consumo más responsable y consciente.

1.2. Interrogantes de la Investigación

1.2.1. Interrogante General

¿Cuál es el impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa?

1.2.2. Interrogantes Específicas

¿Cuál es la relación entre la frecuencia de exposición y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa?

¿Cuál es la relación entre la intensidad del estímulo y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa?

¿Cuál es la relación entre la fuente de estímulo y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa?

¿Cuál es la relación entre la relevancia percibida y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la frecuencia de exposición y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa.

Identificar la relación entre la intensidad del estímulo y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa.

Determinar la relación entre la fuente de estímulo y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa.

Identificar la relación entre la relevancia percibida y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La finalidad de la presente investigación es buscar confrontar, contrarrestar y enriquecer el conocimiento que existe sobre el comportamiento del consumo digital en los estudiantes de la UCSM en lo concerniente a la adquisición de indumentaria y la influencia de los estímulos digitales.

1.4.2. Justificación metodológica

Se fundamenta en el ámbito metodológico con la recolección así como el procesamiento de la información recabados mediante los instrumentos de medición aplicados a la población de estudio permitiendo medir de forma más precisa la correlación existente entre la sobreestimulación de entornos virtuales y la conducta de adquisición virtual de indumentaria.

1.4.3. Justificación económico o empresarial

El presente estudio se justifica de manera económico o empresarial porque brinda información para las marcas locales de moda y plataformas de comercio electrónico comprendiendo los patrones de comportamiento del consumidor y así las empresas puedan optimizar los lineamientos de comunicación virtual evitando la sobreexposición de contenido. Además, ofrece mejorar la estratificación del mercado y aumentar la fidelización de los consumidores en el entorno digital.

1.4.4. Justificación social

Mediante la justificación social se busca generar conciencia sobre el impacto que hay en los jóvenes sobre la exposición digital y en las decisiones de consumo que produce. Al tener varios estímulos digitales como las redes sociales, influencers, publicidad en línea entre otros pueden condicionar el comportamiento de compra de manera inconsciente, lo cual esta investigación promueve una reflexión sobre un consumo más consciente y responsable.

1.5. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo del presente estudio surgen múltiples restricciones como la limitada información que se encuentra disponible, así como el riesgo que los jóvenes respondan los formularios sin ser conscientes completamente en las respuestas que marcan y que el contexto digital es muy cambiante lo cual hay información que pierda vigencia rápidamente.

1.6. Bases Teóricas

1.6.1. Estado del Arte

1.6.1.1. Antecedentes internacionales

Briones Velez y Lopez Gorozabel (2025) “Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Caso: Marketplace” Código Científico Revista de Investigación, Ecuador.

El principal objetivo fue examinar sobre el impacto que tiene Facebook específicamente Marketplace respecto a la conducta de adquisición en los discentes del Instituto de Educación Superior Tecnológica de Portoviejo. Proporcionando como resultado que un 80% de la población estudiantil del cuerpo discente mantiene seguimiento a algún influenciador o página corporativa mediante la plataforma virtual de Facebook, asimismo el tipo de publicación que más influye en las compras son

publicaciones visualmente atractivas y publicaciones que brinden promociones o descuento en los productos, considerando principalmente si los productos cuentan con reseñas positivas al momento de decidir comprar. Concluyendo que las redes sociales han afectado directamente en los hábitos de consumo de los estudiantes.

Campines (2023) “Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor” Revista Colegiada de Ciencia, Panamá.

El propósito del estudio realizado por Campines consistió en determinar de qué manera las estrategias de mercadotecnia virtual han impactado la conducta de adquisición en el alumnado de la Facultad de Ciencias Administrativas del Centro Regional Universitario de Veraguas. (Campines, 2023) Los hallazgos revelan que el 98% de los participantes emplean plataformas de interacción social, destacando Instagram como la preferida por el cuerpo estudiantil, mientras que un 67% efectúa transacciones en entornos virtuales. Por lo tanto, se evidencia como las redes sociales además de facilitar interacción funcionan como un canal efectivo y de confianza al momento de realizar la compra.

Según Galaviz Zamora y otros (2021) “Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios” Revista de Investigación Académica sin Frontera, México.

El objetivo fue evaluar el papel que desempeña las plataformas digitales en las decisiones de consumo de los jóvenes universitarios. Los resultados que se mostró en la investigación fue que el 94% de los encuestados consideran que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra en un nivel medio o alto siendo la plataforma más utilizada Instagram por los universitarios. Además, se identificó que los factores que determinan la compra en línea es la confiabilidad y la gran variedad de productos que se encuentra, lo cual refleja la importancia que tiene las plataformas digitales en la formación de hábitos de consumo entre los universitarios.

El objetivo fue estipular la influencia que tiene el uso de la red y las plataformas de interacción social sobre la conducta de adquisición en el alumnado de educación superior. Los resultados que se mostró en la investigación fue que el 94% de los participantes estiman que los entornos virtuales repercuten en sus elecciones de compra en un nivel medio o alto siendo la plataforma más utilizada Instagram por los universitarios. Además, se identificó que los factores que determinan la compra en línea es la confiabilidad y la gran variedad de productos que se encuentra, lo cual refleja la importancia que tiene el entorno virtual en la formación de patrones de adquisición en los universitarios.

1.6.1.2. Antecedentes Nacionales

Suyon Bruno (2025) “Las redes sociales y su relación con la decisión de compra en prendas de vestir en estudiantes universitarios de Chiclayo, 2023” Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Esta investigación tuvo como finalidad establecer la correlación que se presenta entre las redes sociales y la conducta de adquisición de indumentaria en los discentes de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Los resultados determinaron que existe una correlación positiva respecto a que los influencers influyen en la intención de adquisición mediante las plataformas de interacción social. Asimismo, se evidencia una asociación significativa entre las estrategias de marketing digital, promociones digitales pues poseen un impacto moderado entre las elecciones de consumo de moda entre los estudiantes.

Bonifacio Camargo (2024) “El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023” Universidad de Lima, Lima.

La finalidad del presente estudio consiste en evidenciar la vinculación existente entre la mercadotecnia virtual y el propósito de comprar ropa deportiva en Lima con un público objetivo entre los 18 a 55 años. Los resultados que se obtuvieron fue que se establece una asociación directa entre las estrategias de mercadotecnia digital y la predisposición adquisitiva de los consumidores. Además, defiende la premisa de que la mercadotecnia virtual impacta de manera sustancial en la predisposición para la adquisición de indumentaria deportiva en la ciudad de Lima.

García Bravo y Basto Valenzuela (2023) “El Impacto del eWOM positivo en la intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z” Universidad de Piura, Lima.

La finalidad del presente estudio consistió en examinar la repercusión del boca a boca electrónico favorable sobre la predisposición para la adquisición virtual de indumentaria informal de firmas nacionales, dirigida a los individuos integrantes de la generación Z. Concluyendo que eWOM positivo actúa de manera determinante al momento de compra. Al mismo tiempo, mostraron que la fiabilidad y el volumen del boca a boca electrónico ejercen una influencia favorable y estadísticamente relevante sobre la predisposición adquisitiva en entornos virtuales, en tanto que la calidad del mismo no incide de forma determinante. Destacando que los jóvenes valoran comentarios cortos y claros prefiriendo cantidad y calidad en las redes sociales.

1.6.1.3. Antecedentes locales

Ontiveros Aparicio (2024) “Los Entornos Digitales en el Comportamiento de compra de jóvenes Universitarios, una Revisión Sistemática” Revista de Investigación Científica KUTIMUY, Arequipa.

Esta investigación está enfocada en el impacto de los ecosistemas virtuales en la conducta de adquisición del cuerpo estudiantil. Recopila como el uso intensivo de la

conectividad global y plataformas de interacción social influyen sobre la búsqueda de información, interacción con firmas comerciales y la configuración de elecciones adquisitivas, lo cual se encontró que los jóvenes valoran la autenticidad y transparencia de las marcas en línea mostrando disposición a desembolsar una suma superior por productos que comparten sus valores y causas sociales.

Jove Humpiri y Lopez Cáceres (2022) “Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa – 2021” Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

La finalidad del presente estudio consistió en examinar el impacto de las variables de la conducta de adquisición por parte de la población juvenil de Arequipa. Los hallazgos demostraron que se establece una asociación significativa entre las variables de la conducta del consumidor y las fases inherentes al proceso de toma de decisión de compra, siendo el factor psicológico el que mayor influye al momento de realizar la compra. Este estudio es relevando ya que ayuda a detectar las transformaciones en la conducta del consumidor de la región y a comprender los elementos determinantes que inciden en su elección de compra de prendas de vestir.

1.7. Teoría de las variables

1.7.1. Análisis de la variable independiente y sus dimensiones

Variable independiente: Sobreexposición a estímulos digitales

Dimensiones:

- Frecuencia de exposición
- Intensidad del estímulo
- Fuente del estímulo
- Relevancia percibida

1.7.2. *Análisis de la variable dependiente y sus dimensiones*

Variable dependiente: Comportamiento de compra online de productos de moda

Dimensiones:

- Planificación de la compra
- Frecuencia de compra online
- Compra impulsiva
- Motivación emocional y social

1.8. Operacionalización de variables

1.8.1. *Operacionalización conceptual*

Variable independiente: Sobreexposición a estímulos digitales

El concepto de la sobreexposición a estímulos digitales se refiere a la exposición excesiva y prolongada a múltiples estímulos visuales, auditivos e informativos provenientes de dispositivos electrónicos y entornos digitales. Esta sobreestimulación interfiere negativamente con los procesos cognitivos, la concentración y regularización emocional provocando que el cerebro no logre procesar o filtrar adecuadamente la información. (Arroyo, 2023)

Dimensiones

La frecuencia de exposición se entiende como la cantidad de veces que se encuentra expuesto a un estímulo de manera auditiva o visual durante un determinado periodo de tiempo provenientes de dispositivos electrónicos. Una alta frecuencia de exposición puede contribuir a la sobrecarga sensorial afectando la atención y bienestar general. (Bados López y García Grau, 2011)

La intensidad del estímulo es la magnitud o fuerza del estímulo digital presentado a los individuos que influye en la reacción emocional u conductual del consumidor. En neuromarketing y marketing la intensidad se relaciona con la facultad del estímulo

destinada a dirigir la focalización atencional del consumidor hacia ciertos productos o marcas. (Calderón Subia y Serrano Alcántara, 2022)

La fuente de estímulo se refiere al origen de los estímulos digitales que incita alguna respuesta al consumidor, la fuente puede ser publicidad, post de redes sociales, anuncios o cualquier otro motivo que atraiga y dirija la atención del individuo hacia el producto. Su credibilidad y relevancia emocional condicionan la efectividad del estímulo sobre la conducta de compra. (Marketing directo, 2023)

Relevancia percibida indica el grado en el que el consumidor considera que el estímulo tiene algún valor, utilidad personal o significado en función a sus necesidades, gustos o intereses. Asimismo, determina el nivel de atención que el consumidor presta al estímulo y un estímulo con alta relevancia percibida genera mayor disposición a la interacción y decisión favorable para la marca. (Victoria Monroy y otros, 2016)

Variable dependiente: Comportamiento de compra online de productos de moda

La conducta de adquisición virtual de indumentaria se define como la serie de acciones y decisiones que realiza el consumidor al adquirir prendas o artículos de moda a través de plataformas digitales. Lo cual este comportamiento esta influenciado por factores como la percepción de la firma comercial, la vivencia en entornos virtuales y las corrientes en plataformas de interacción social. (Cabrera Qquellhua y otros, 2023)

Dimensiones

Planificación de la compra es el proceso previo que realiza el consumidor donde evalúa los productos mediante la comparación, investigación de característica, evalúa opciones y al momento de realizar la compra elige el más adecuado. Esta planificación puede incluir aspectos logísticos, presupuesto y expectativas de satisfacción influyendo en la mitigación del desistimiento en el carrito de adquisición virtual y lograr un proceso mucho más optimo. (Annie, 2024)

Frecuencia de compra online hace alusión al número de ocasiones en las que un consumidor adquiere bienes o prestaciones a través de plataformas digitales en un determinado periodo. Esta métrica permite identificar la lealtad del cliente y permite reajustar las estrategias de marketing para incentivar compras repetitivas y fidelizar consumidores. (Popa, 2023)

Compra impulsiva es la adquisición de un producto de manera inmediata y repentina sin una planificación previa que fue motivada por sus emociones, urgencia o promociones que genere el entorno digital. Este tipo de compra es potenciado por redes sociales, influencers, ofertas que facilitan decisiones rápidas y afecta a más del 50% de consumidores digitales. (Agencia eplus, 2025)

Motivación emocional y social engloba los determinantes psicosociales que condicionan las elecciones de compra, tales como la búsqueda de identidad, pertenencia a grupos y validación por la sociedad. Las emociones predominan en las compras además en conjunto con las redes sociales y comentarios refuerzan esta motivación. (Peña García y otros, 2017)

1.8.2. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 1

Tabla de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
INDEPENDIENTE: Sobreexposición a estímulos digitales	Frecuencia de exposición	Frecuencia de uso de redes sociales Tiempo de uso diario en plataformas digitales Frecuencia de exposición a anuncios de moda
	Intensidad de estímulo	Efecto de la repetición publicitaria en la atención del consumidor Influencia de las promociones en la decisión de compra
	Fuente de estímulo	Influencia de los influencers en la decisión de compra
	Relevancia percibida	Grado de coincidencia de los anuncios con los intereses del usuario
		Nivel de confianza en la información digital sobre productos de moda
		Valoración de las recomendaciones automatizadas en la decisión de compra
	Planificación de la compra	Búsqueda de información previa a la compra Planificación de compras mediante presupuesto previo
	Frecuencia de compra online	Frecuencia de compras de moda online Incremento de compras online en el tiempo
	Compra impulsiva	Compra impulsiva sin planificación previa
		Compra impulsiva influenciada por promociones
		Arrepentimiento posterior a la compra impulsiva
DEPENDIENTE: Comportamiento de compra online de productos de moda	Motivación emocional y social	Nivel de gasto en compras de moda online Compra motivada por regulación emocional

Nota: Elaboración propia

1.8.3. Matriz de consistencia

La matriz de consistencia constituye un instrumento dispuesto en una estructura tabular que facilita la estructuración y articulación de los distintos componentes del estudio. Incluye el problema, interrogantes, propósitos generales y específicos, hipótesis, variables, tipo de estudio, universo, muestra y los mecanismos para la obtención de información. Su finalidad es asegurar que todos los componentes estén alineados y que exista una relación entre ellos y refuerza la solidez metodológica del trabajo (Abrigo Córdova y otros, 2018). Para ver la matriz de consistencia del trabajo ver [Anexo B](#)

1.9. Hipótesis de la investigación

1.9.1. Hipótesis general

Dado que los estudiantes de la UCSM están expuestos de manera constante a estímulos digitales en redes sociales y e-commerce, y que se consideran dentro del ámbito de los nativos digitales Es Probable que la sobre exposición a dichos estímulos digitales que impacte de manera significativa a su comportamiento de compra online al momento de realizar la compra de algún producto de moda.

1.9.2. Hipótesis específicas

Dado que los estudiantes universitarios de la UCSM están expuestos con alta frecuencia a estímulos digitales, es probable que dicha frecuencia se relacione de manera significativa con su comportamiento de compra online de productos de moda.

Dado que los estímulos digitales presentan distintos niveles de intensidad, es probable que la intensidad del estímulo se relacione de manera significativa con el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM.

Dado que los estudiantes universitarios de la UCSM reciben estímulos digitales de diversas fuentes, es probable que la fuente del estímulo se relacione de manera significativa con su comportamiento de compra online de productos de moda.

Dado que los estudiantes universitarios de la UCSM perciben distintos niveles de relevancia en los estímulos digitales, es probable que la relevancia percibida se relacione de manera significativa con su comportamiento de compra online de productos de moda.

CAPITULO II

METODOLOGIA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

2.1.1. *Tipo de investigación*

La investigación se clasifica como aplicada, dado que se centra en la utilización de saberes teóricos con el fin de entender necesidades específicas así como poder aportar soluciones. (Ñaupas Paitán y otros, 2018). En este sentido, la investigación no solo busca generar teoría sino entender un fenómeno en específico en un contexto real como es el consumidor digital postpandemia, Asimismo, se pretende identificar como los estímulos digitales impactan en la conducta de adquisición de los discentes de la UCSM generando información relevante que pueda servir de referencia a futuras estrategias de marketing y fomentar un consumo más consciente.

2.1.2. *Enfoque de la investigación*

La perspectiva cuantitativa se fundamenta en la recolección y procesamiento de información empírica con el objetivo orientado a comprobar la proposición hipotética planteada. Dicha perspectiva se sustenta en la cuantificación y relación de los constructos mediante instrumentos estructurados así como medibles permitiendo explicar la dinámica perteneciente a los fenómenos investigados de manera clara, objetiva y estadística. (Ñaupas Paitán y otros, 2018).

La orientación metodológica del presente estudio se define como un enfoque de naturaleza cuantitativa ya que el propósito de este trabajo consiste en poder explicar así como comprobar la proposición hipotética buscando determinar si la constante exposición de los estudiantes de la UCSM a estímulos digitales que provienen de las plataformas de interacción social y portales de e-commerce impacta significativamente sobre la conducta de adquisición virtual de artículos de moda.

2.1.3. *Diseño de la investigación*

El diseño de naturaleza no experimental se define por la circunstancia de que las variables objeto de estudio no son manipuladas sino que exclusivamente se observan y analizan en su entorno natural para poder interpretar su comportamiento y relación. Además, los estudios de corte transversal recopilan datos en un único punto temporal. (Hernández Sampieri y otros, 2014)

En este sentido el presente estudio se enmarca en un diseño no experimental de corte transversal, puesto que exclusivamente se analizará los constructos de estudio tal como se presenta en los estudiantes de la UCSM y la obtención de información se llevará a cabo en un único lapso durante el año 2025, con el propósito de determinar la asociación existente entre ambos constructos en un escenario particular.

2.1.4. *Alcance de investigación*

La presente investigación ostenta un alcance de índole descriptiva y correlacional. Descriptivo en virtud de que se propone caracterizar y detallar las diversas formas en que los estudiantes están expuestos a las redes o plataformas online y poder identificar su comportamiento en el proceso de adquisición digital de bienes de indumentaria. A la par, se configura como correlacional porque no solo describe la anomalía sino que analiza la relación entre las variables. Lo cual esta investigación permitirá determinar si la exposición constante de los estímulos influyen en la frecuencia, planificación e impulsividad de las compras, así como en las motivaciones emocionales y sociales que intervienen en las decisiones de compra.

2.2. *Campo, Área, Sub área, línea y sub línea de la investigación*

Campo: Ciencias económico administrativas

Área: Ingeniería comercial

Línea: Marketing y ventas

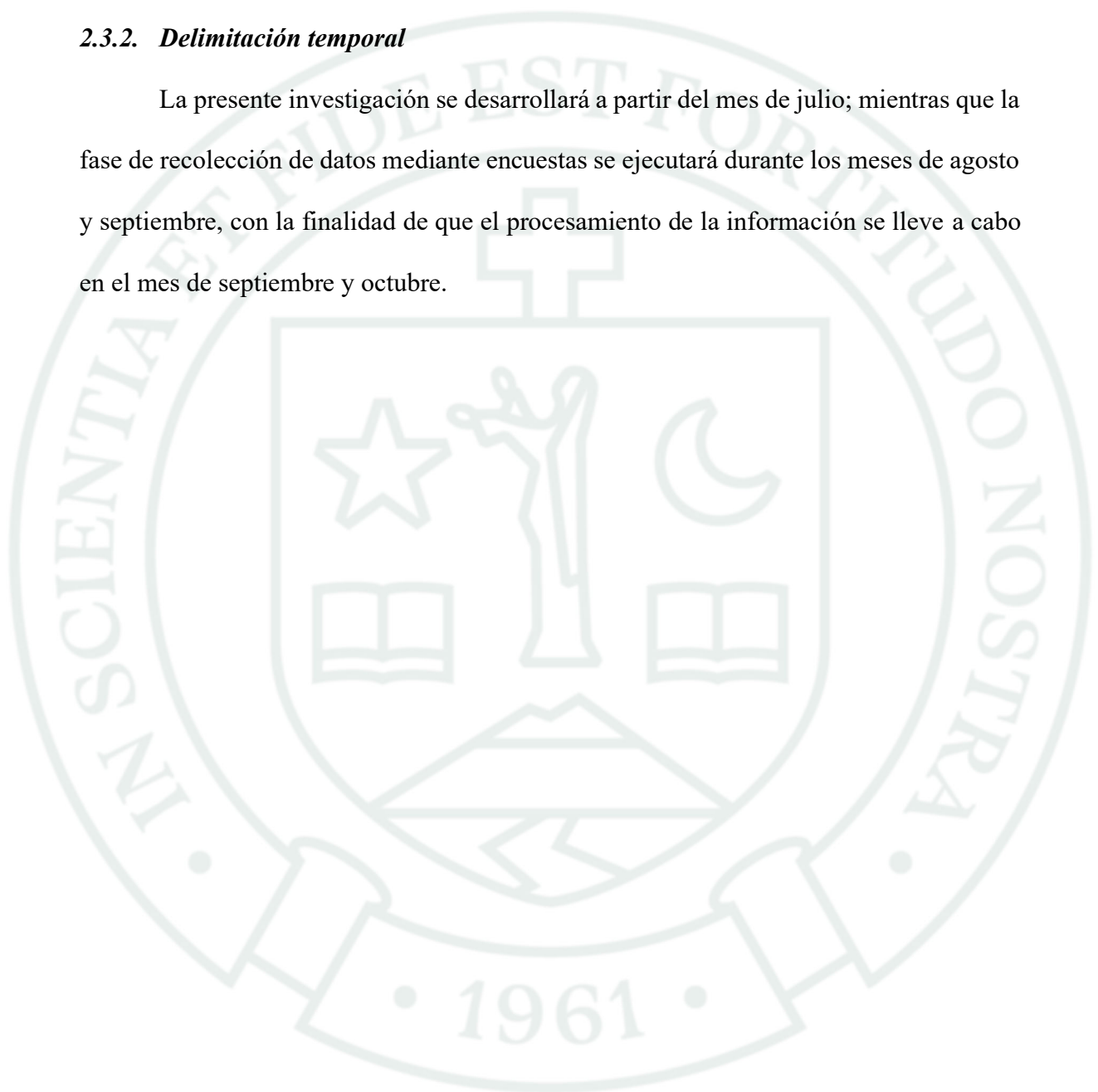
2.3. Delimitación geográfica, temporal

2.3.1. Delimitación geográfica

El estudio se centrará en la UCSM en la ciudad de Arequipa, capital de la provincia de Arequipa, departamento de Arequipa, Perú.

2.3.2. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará a partir del mes de julio; mientras que la fase de recolección de datos mediante encuestas se ejecutará durante los meses de agosto y septiembre, con la finalidad de que el procesamiento de la información se lleve a cabo en el mes de septiembre y octubre.



2.4. Población y diseño muestral.

2.4.1. Población

El universo de estudio son estudiantes adscritos a la UCSM durante el periodo del 2025

Tabla 2

Población de estudiantes de la UCSM

Facultad	Escuelas profesionales	Número de estudiantes	Total de estudiantes por facultad
Área de ciencias sociales	Trabajo social	61	2470
	Educación inicial	155	
	Educación primaria	9	
	Educación secundaria	4	
	Comunicación social	342	
	Teología	6	
	Psicología	1068	
	Publicidad y multimedia	801	
	Turismo y hotelería	24	
Área de ciencias e ingenierías	Arquitectura	837	6973
	Ingeniería industrial	1264	
	Ingeniería civil	1007	
	Ingeniería de minas	552	
	Ingeniería ambiental	397	
	Ingeniería agronómica y agrícola	90	
	Ingeniería mecánica	399	
	Ingeniería mecánica-eléctrica	179	
	Ingeniería mecatrónica	491	
	Medicina veterinaria y zootecnia	835	
	Ingeniería de industria alimentaria	65	
	Ingeniería de sistemas	809	
	Ingeniería electrónica	48	
	Ingeniería biotecnológica	410	
	Enfermería	821	
Área de ciencias de la salud	Obstetricia y puericultura	616	6018
	Odontología	1024	
	Farmacia y bioquímica	863	
	Medicina humana	2165	
	Tecnología médica	119	
	Ingeniería comercial	678	
	Ciencia política y gobierno	162	

Área de ciencias jurídicas y empresariales	Administración de empresas	864	
	Contabilidad	302	
	Derecho	1824	
Total de alumnos		19291	19291

Elaboración propia – Fuente: UCSM

2.4.2. Muestra

Para adquirir la muestra se utilizará la fórmula para la población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{((N - 1)e^2) + (Z^2 pq)}$$

Z= Nivel de confianza de un 95% lo cual es de 1.96

p= La probabilidad de éxito (0.5)

q= La probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error de un 5%

N= La población universitaria de la UCSM en el 2025 es de 19291 estudiantes

Calculando con la fórmula estadística se determina un grupo muestral conformado por 377 discentes que se utilizara para la investigación del estudio.

2.4.3. Muestreo

La modalidad de selección muestral empleada corresponde al muestreo probabilístico estratificado.

El muestreo probabilístico estratificado es un método de selección donde el universo de estudio se segmenta en pequeños subconjuntos, segmentos o categorías estratificadas donde comparten características relevantes para la investigación. Este tipo de muestreo asegura que cada uno de los segmentos estén representados de manera adecuada permitiendo comparaciones precisas entre ellos y obteniendo resultados más exactos y representativos de la población total. (Hernández Sampieri, 2014)

Tabla 3*Muestra de estudiantes de la UCSM*

Facultad	Escuelas profesionales	Número de estudiantes	Número de encuestados por escuela	Total de encuestados por facultad
Área de ciencias sociales	Trabajo social	61	1	48
	Educación inicial	155	3	
	Educación primaria	9	0	
	Educación secundaria	4	0	
	Comunicación social	342	7	
	Teología	6	0	
	Psicología	1068	21	
	Publicidad y multimedia	801	16	
	Turismo y hotelería	24	0	
Área de ciencias e ingenierías	Arquitectura	837	16	136
	Ingeniería industrial	1264	25	
	Ingeniería civil	1007	20	
	Ingeniería de minas	552	11	
	Ingeniería ambiental	397	8	
	Ingeniería agronómica y agrícola	90	2	
	Ingeniería mecánica	399	8	
	Ingeniería mecánica-eléctrica	179	3	
	Ingeniería mecatrónica	491	10	
	Medicina veterinaria y zootecnia	835	16	
	Ingeniería de industria alimentaria	65	1	
	Ingeniería de sistemas	809	16	
	Ingeniería electrónica	48	1	
	Ingeniería biotecnológica	410	8	
	Enfermería	821	16	
Área de ciencias de la salud	Obstetricia y puericultura	616	12	118
	Odontología	1024	20	
	Farmacia y bioquímica	863	17	
	Medicina humana	2165	42	
	Tecnología médica	119	2	
	Ingeniería comercial	678	13	
Área de ciencias jurídicas y empresariales	Ciencia política y gobierno	162	3	75
	Administración de empresas	864	17	
	Contabilidad	302	6	
	Derecho	1824	36	
Total de alumnos		19291	377	377

Elaboración propia – Fuente: UCSM

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnica de recolección de datos

- Encuestas que permitirán recopilar la información de manera estructurada respecto a la exposición a estímulos digitales y la conducta de adquisición online de artículos de moda en el cuerpo discente perteneciente a la UCSM
- Observación directa para poder identificar patrones generales de interacción de los estudiantes con plataformas digitales y redes sociales.

2.5.2. Instrumento de recolección de datos

- Instrumento de recolección de datos orientado a los discentes pertenecientes a la UCSM con la finalidad de recabar datos compuesto con preguntas cerradas de tipo Likert y opciones múltiples.
- Registro de observación permitiendo anotar y sintetizar datos relacionados con la interacción digital, como el tipo de contenido que atrae más la atención a los estudiantes o la red social más utilizada.
- Aparatos electrónicos (celular, laptop, software estadístico) que se empleara para la aplicación de las encuestas y analizar los resultados.

2.5.3. Validez y Confiabilidad de Instrumento

La validez constituye la aptitud para poder evaluar la medición del instrumento utilizado en la investigación en este caso se empleó como herramienta de medición un formulario de preguntas, lo cual su función primordial de dicha validez es determinar la efectividad del instrumento. (Paitán y otros, 2014)

Para el presente trabajo la validez y la fiabilidad del instrumento será determinada mediante el cálculo del estadístico Alfa de Cronbach el cual permite evaluar la consistencia interna de las escalas aplicadas. Lo cual con un valor superior a 0.70 será considerado aceptable por lo tanto garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 4
Rango de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Clasificación
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: GPL Research Consultores

La prueba de normalidad es un procedimiento estadístico que posibilita establecer si el comportamiento de los datos se ciñe a una curva de distribución gaussiana. En investigaciones de enfoque cuantitativos, el contraste de la normalidad distribucional es esencial ya que de esto depende la selección de las pruebas estadísticas más adecuada, entre las pruebas de tipo paramétrico y no paramétricas. Los procedimientos estadísticos paramétricos como la correlación de Pearson, la regresión, la t de Student son pruebas que asumen que la información presenta un comportamiento gaussiano, en cambio las contrastaciones no paramétricas como Spearman U de Mann-Whitney se usan cuando la información no obedece a una distribución gaussiana. (Sánchez, 2023)

Entre los procedimientos de métodos más utilizados se encuentra el contraste de Kolmogorov-Smirnov así como el test de Shapiro-Wilk. La anterior es empleada en muestras grandes ($n > 50$), mientras que la segunda es más apropiada para muestras pequeñas ($n < 50$).

La interpretación para ambas pruebas se basa en el valor de significancia (p):

- Si $p > 0.05$, no presentan diferencias significativas con respecto a la distribución normal, por lo que se asume normalidad.

- Si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis de normalidad, indicando que la distribución de los datos es no normal.

La técnica de correlación es utilizada con el objeto de medir la magnitud y el sentido de la relación entre dos variables de estudio con el propósito de identificar si los cambios de un variable se asocian con la otra variable y a que grado cambia. En investigaciones cuantitativas es una prueba fundamental para poder comprobar la hipótesis planteada. (DATAtab, 2025)

Existen diferentes tipos de correlación según el comportamiento y naturaleza de los datos. La correlación de Pearson es apropiada cuando los constructos satisfacen el requisito de distribución gaussiana o distribución normal, en cambio cuando la información no exhibe un comportamiento gaussiano se recurre al coeficiente de Spearman.

La interpretación de resultados es a través del coeficiente de correlación (r) cuyo valor deben de oscilar en el intervalo de -1 a +1:

- Valores cercanos a +1 indican una correlación positiva fuerte (a mayor valor de un constructo, mayor valor de la variable concomitante).
- Valores cercanos a -1 representan un vínculo negativo fuerte (a mayor valor de la primera variable, menor valor de la segunda).
- Valores cercanos a 0 sugieren la ausencia de correlación significativa entre las variables.

2.5.4. Fuentes de información

Fuentes primarias: Datos recolectados por medio de las encuestas y la observación hacia los estudiantes de la UCSM

Fuentes secundarias: Artículos académicos, tesis, libros de metodología, revistas referentes a redes sociales, comercio electrónico y consumo en jóvenes o universitarios.

2.6. Estrategias de Recolección de datos

- Selección del grupo muestral donde se determinará una muestra representativa de estudiantes de pregrado de UCSM, que sean mayores de 17 años y que realicen compras en línea de productos de moda.
- Diseño del cuestionario a base de la estructura de las dimensiones de las variables propuestas.
- Aplicación del cuestionario de manera digital a través de Microsoft Forms facilitando la accesibilidad y asegurar mayor alcance en la recolección de respuestas.
- Organización y sistematización de datos con apoyo de software estadísticos como SPSS lo cual permite generar análisis descriptivos y correlacionales de las variables propuestas.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

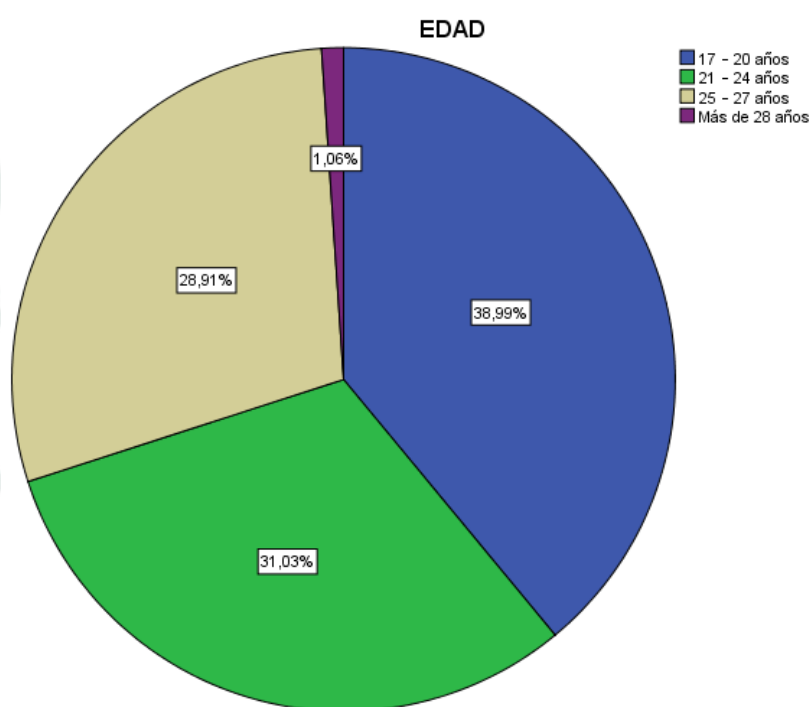
La presente sección detalla los hallazgos obtenidos a través del cuestionario realizado dirigido a estudiantes adscritos a la UCSM de Arequipa. Dichos hallazgos se exponen mediante gráficos estadísticos acompañados de un examen y discusión crítica con la finalidad de evaluar la repercusión derivada de la sobreestimulación por elementos digitales sobre la conducta de adquisición virtual de indumentaria e identificar tendencias y la relación significativa entre las variables.

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

3.1.1. Análisis de resultados descriptivos

3.1.1.1. Datos de control

Figura 1
Edad

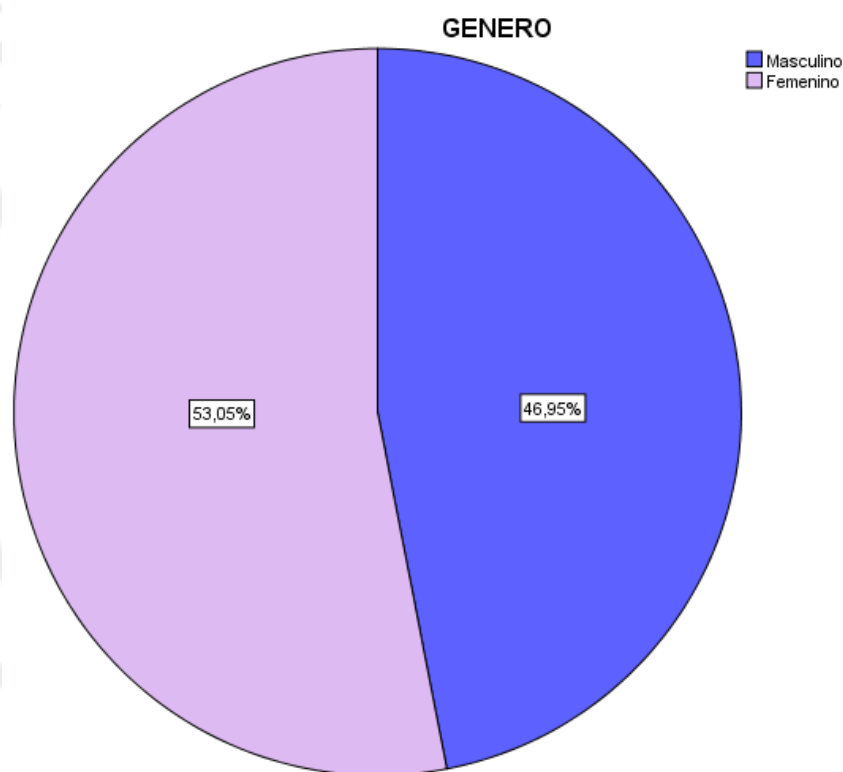


Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Se observa que la mayoría de los estudiantes encuestados se encuentra entre los grupos de 17 – 20 años (38.99%) y de 21 – 24 años (31.03%), mientras que un 28.91%

corresponde a estudiantes de 25 a 27 años y solo un 1.06% a los estudiantes superiores a años. Los hallazgos ponen de manifiesto que la preponderancia de los sujetos de estudio se adscribe a un segmento etario joven, distinguido por su interacción ininterrumpida con las redes sociales y ecosistemas digitales, lo que viabiliza el escrutinio de las repercusiones de la sobreestimulación virtual sobre la conducta de adquisición de indumentaria en entornos digitales.

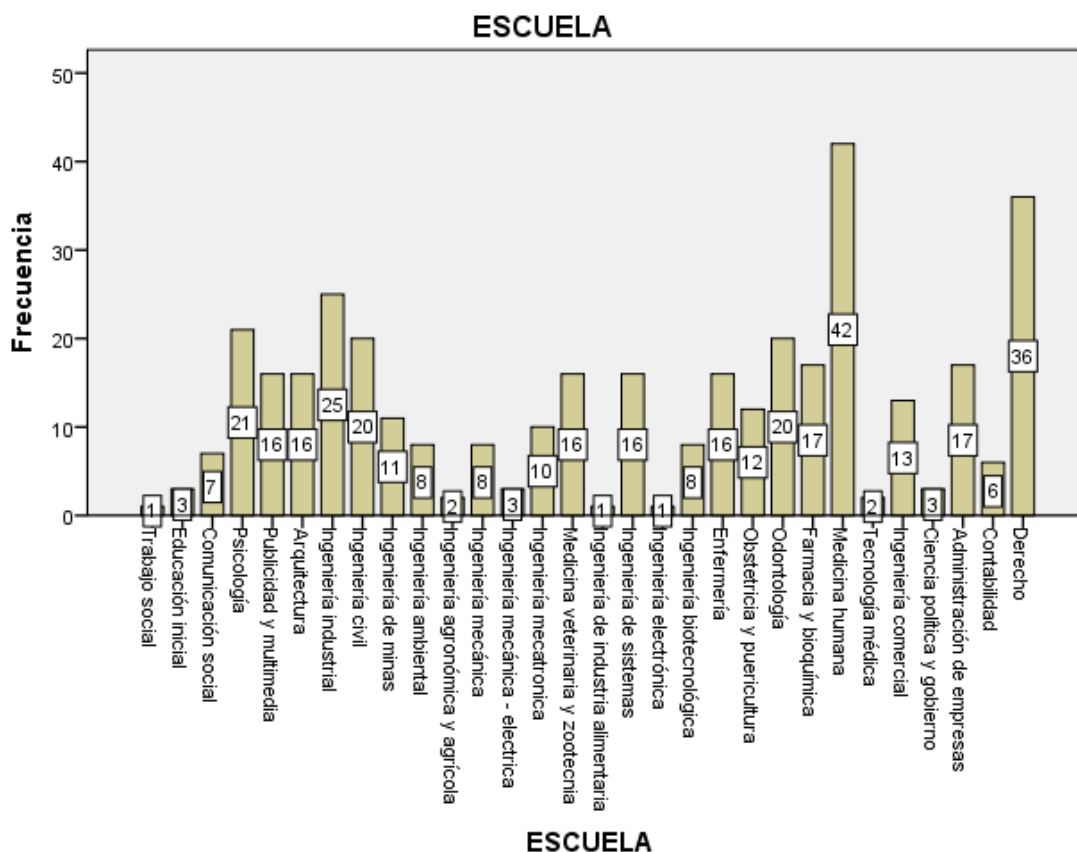
Figura 2
Género



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

En cuanto al género, el 53.05% de los estudiantes encuestados son del género femenino, en tanto que el 46.95% se identifica con el género masculino, lo cual muestra una distribución equitativa entre ambos géneros. Esta distribución que se evidencia resulta oportuna para la investigación ya que existe una mayor presencia e interés en el público femenino que podría relacionarse con un mayor interés en lo concerniente a la adquisición de indumentaria a través de portales de comercio electrónico y redes sociales.

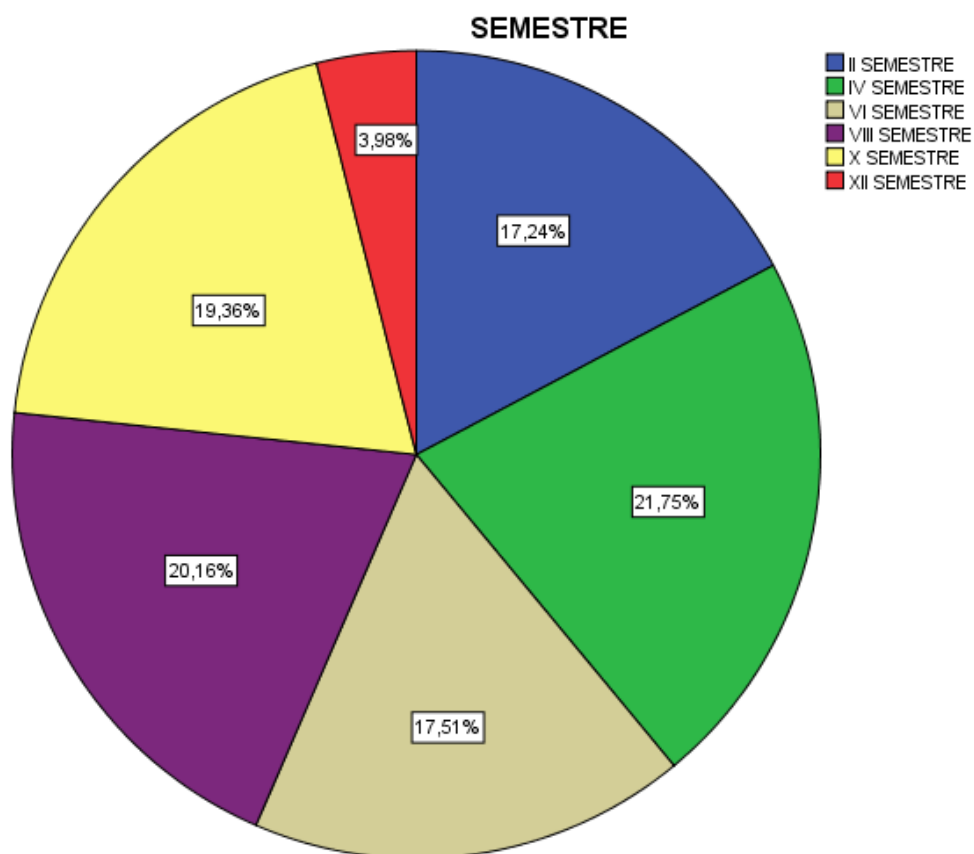
Figura 3
Escuela



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

En relación con la escuela que pertenece los estudiantes, los resultados muestran que se logró cumplir con la muestra establecida asegurando la participación de diferentes carreras de la UCSM, garantizando que los datos recolectados reflejen la diversidad académica de los estudiantes y poder contar con un fundamento robusto para examinar la repercusión derivada de la sobreestimulación por elementos virtuales sobre la conducta de adquisición de indumentaria en entornos digitales.

Figura 4
Semestre académico



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

En el gráfico se presenta el semestre que pertenece los encuestados, siendo el semestre IV sienta el más representativo con un 21.75%, seguido por los de VIII semestre con 20.16% y X semestre con 19.36%. mientras que los de VI y II semestre alcanza porcentajes similares de 17.51% y 17.24% respectivamente y en menor proporción se encuentra el semestre XII con 3.98%.

Figura 5
Pregunta 5

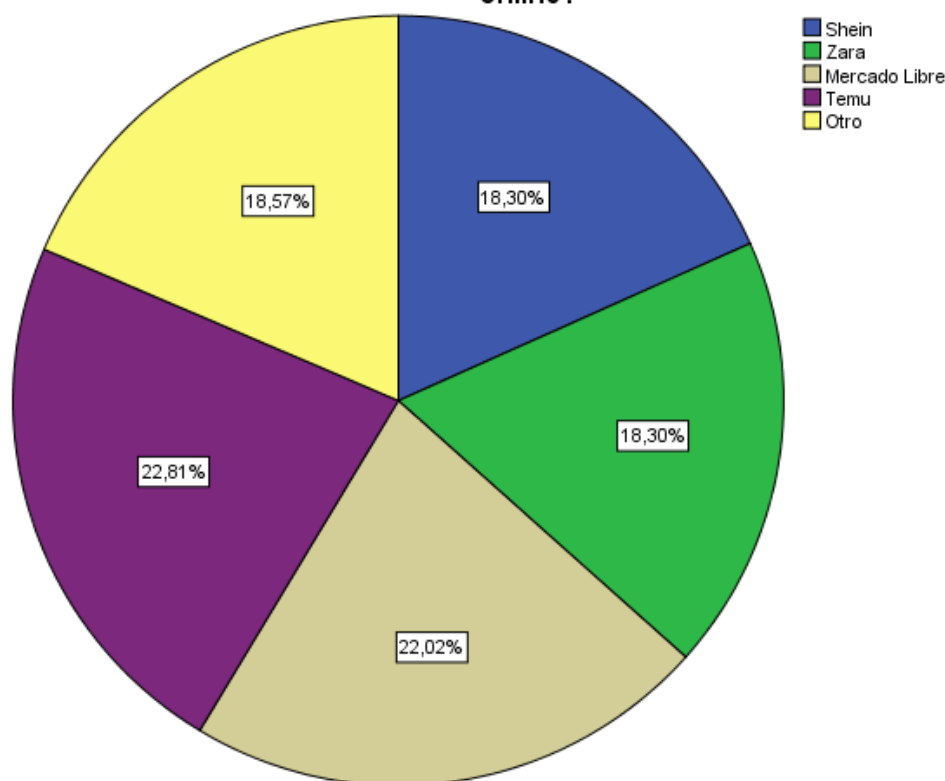


Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

El gráfico muestra que el 86.7% de los estudiantes encuestados si han realizado compras de moda de manera online en los últimos 6 meses y el resto de 13.3% indico no haber realiza alguna compra de moda de manera online en los últimos 6 meses. Esto evidencia que la gran mayoría de los estudiantes de la UCSM se encuentra activos en las plataformas digitales de productos de moda.

Figura 6
Pregunta 9

¿Qué plataforma utilizas con mayor frecuencia para comprar productos de moda online?



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Las plataformas más utilizadas por los estudiantes para realizar compras de moda de manera online con TEMU con un 22.8% y Mercado Libre con un 22%, seguidas por Zara y Shein ambas con 18.3%, mientras que n 18.6% utiliza otra plataforma para realizar sus compras. Se evidencia que no existe un dominio absoluto en una sola plataforma aunque se observa una ligera tendencia hacia TEMU y Mercado Libre como principales opciones.

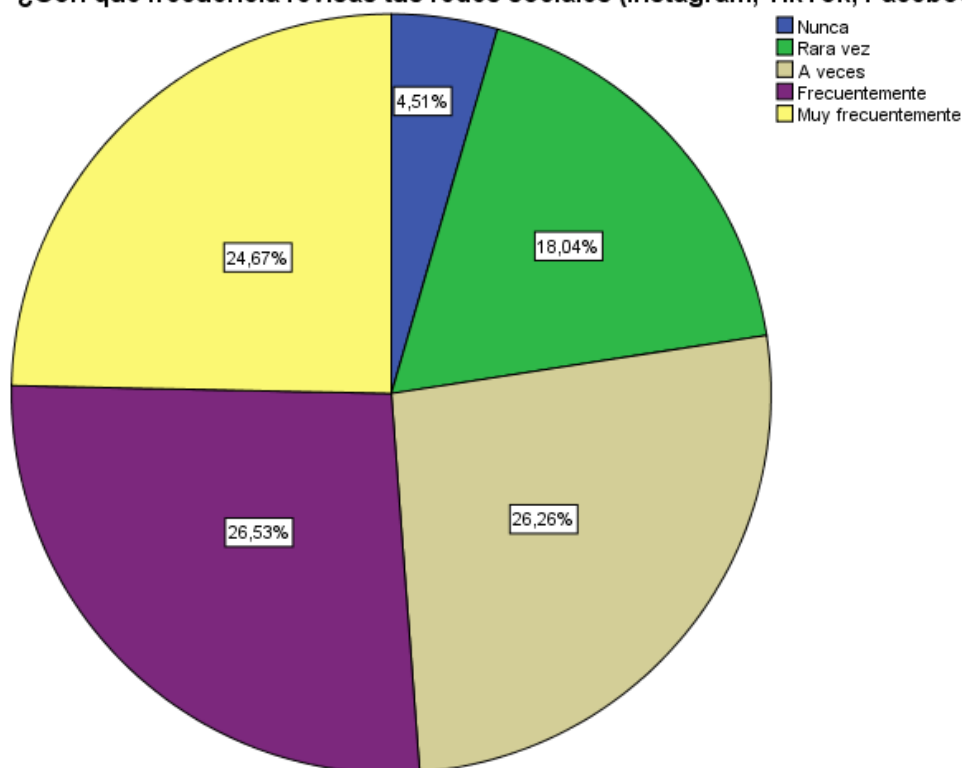
3.1.1.2. Respuestas a la Variable Independiente

3.1.1.2.1. Dimensión: Frecuencia de exposición

3.1.1.2.1.1. Indicador: Frecuencia de uso de redes sociales

Figura 7
Pregunta 6

¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)?



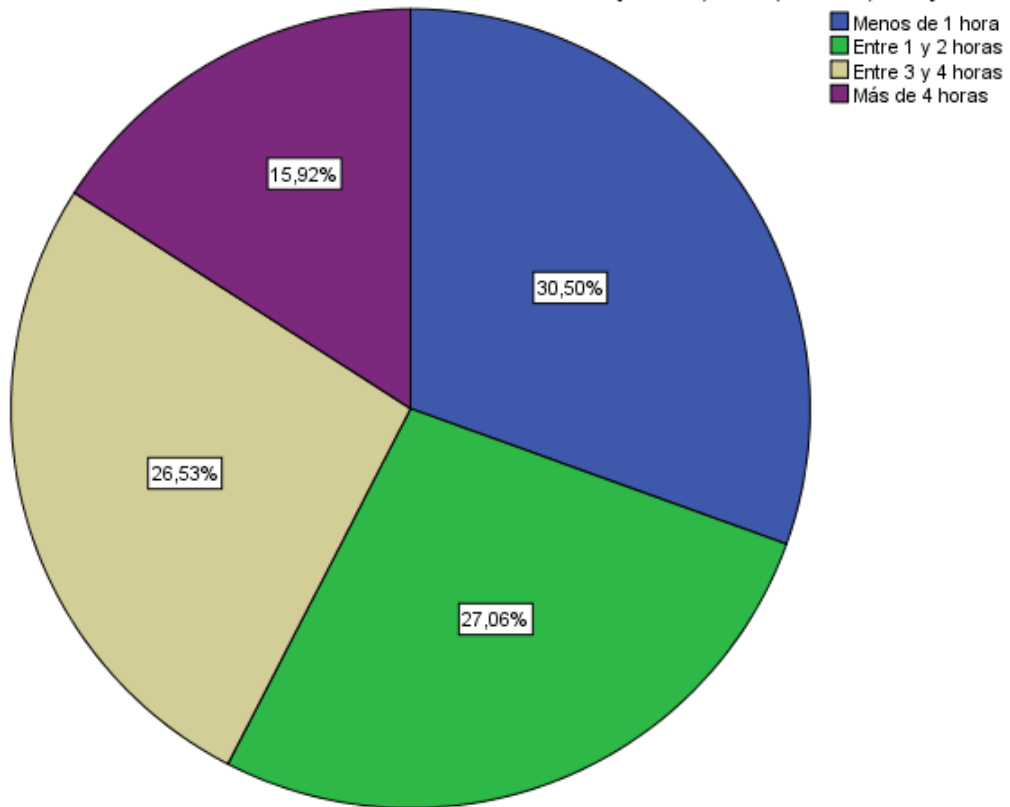
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

En el gráfico se aprecia la periodicidad con la cual los discentes consultan sus plataformas de interacción social, resaltándose que las respuestas más representativas corresponden a "a veces" y "frecuentemente" con un 26.26% y 26.53%, seguido de "muy frecuentemente" con un 24.67%. en contraste, las respuestas más bajas o menos seleccionadas son "rara vez" (18.04%) y "nunca" (4.51%). Lo que confirma que el acceso a las plataformas de interacción social se ha integrado en la cotidianidad del cuerpo discente de la UCSM y constituye un espacio clave para la exposición a estímulos digitales relacionados con la moda.

3.1.1.2.1.2. Indicador: Tiempo de uso diario en plataformas digitales

Figura 8
Pregunta 7

¿En promedio, cuántas horas al día pasas en redes sociales o plataformas de e-commerce relacionadas con moda (Shein, Zara, Temu, etc.)?



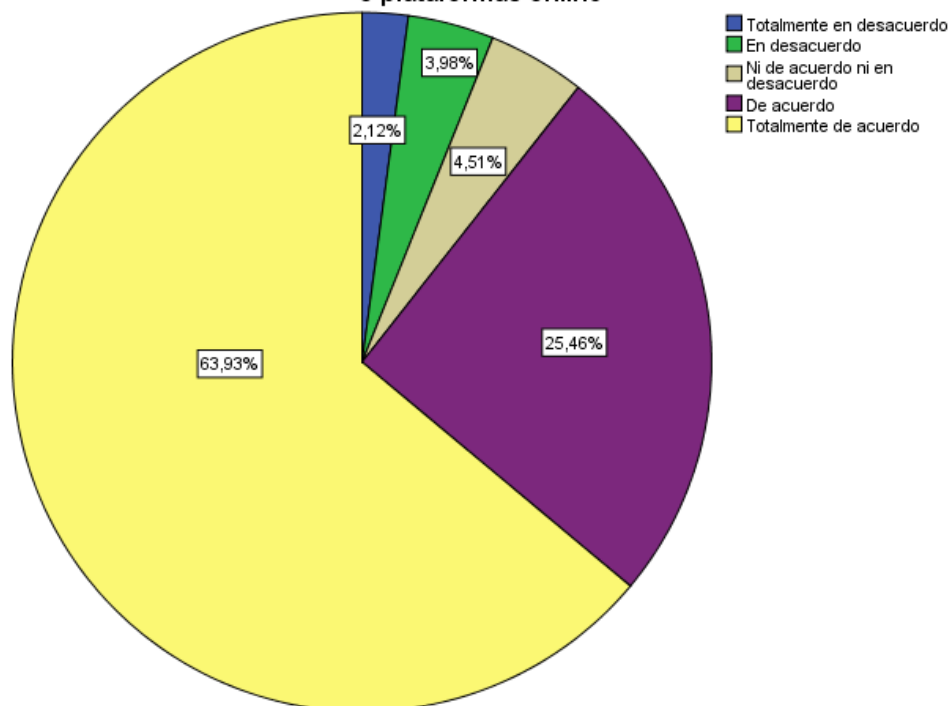
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

El gráfico muestra cuántas horas al día pasa en redes sociales o plataformas de e-commerce relacionadas con la moda en promedio, proporcionando como resultado que el 30.5% dedica menos de una hora diaria, mientras que un 27.06% invierte entre 1 y 2 horas diarias, seguido de un 26.5% que permanecen entre 3 y 4 horas y un 15.92% que supera más de 4 horas diarias. Estos datos reflejan que más de un 40% de los estudiantes dedican tres horas o más al día a este tipo de plataformas evidenciando una alta exposición a estímulos digitales vinculados a la moda.

3.1.1.2.1.3. Indicador: Frecuencia de exposición a anuncios de moda

Figura 9
Pregunta 10

Encuentro con frecuencia anuncios de moda mientras navego en redes sociales o plataformas online



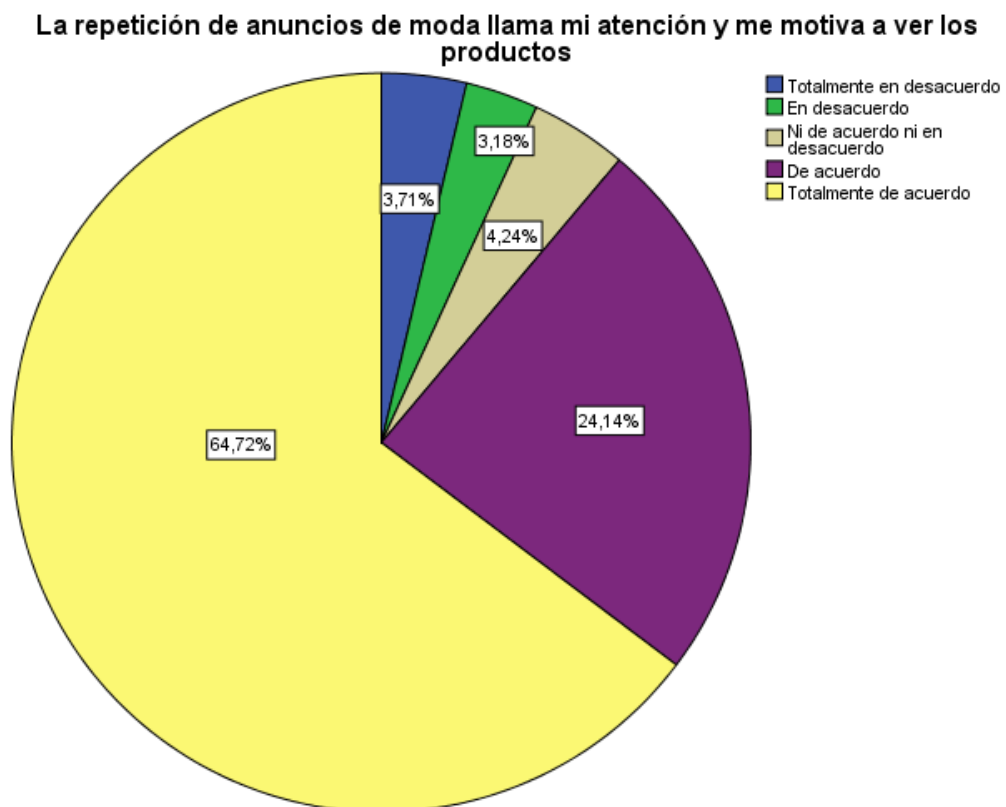
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Se aprecia que la mayoría perteneciente al grupo de estudiantes respondieron “totalmente de acuerdo” como un 63.93%, seguido de “de acuerdo” con un 25.46%. Por otro lado un 4.51% respondieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 3.98% “en desacuerdo” y el 2.12% respondieron “totalmente en desacuerdo”. Evidenciando cómo los estudiantes perciben significativa y alta presencia de anuncios de moda durante su navegación en plataformas digitales, demostrando un elevado nivel de exposición a estímulos relacionado con productos de moda.

3.1.1.2.2. Dimensión intensidad de estímulo

3.1.1.2.2.1. Indicador: Efecto de la repetición publicitaria en la atención del consumidor

Figura 10
Pregunta 11



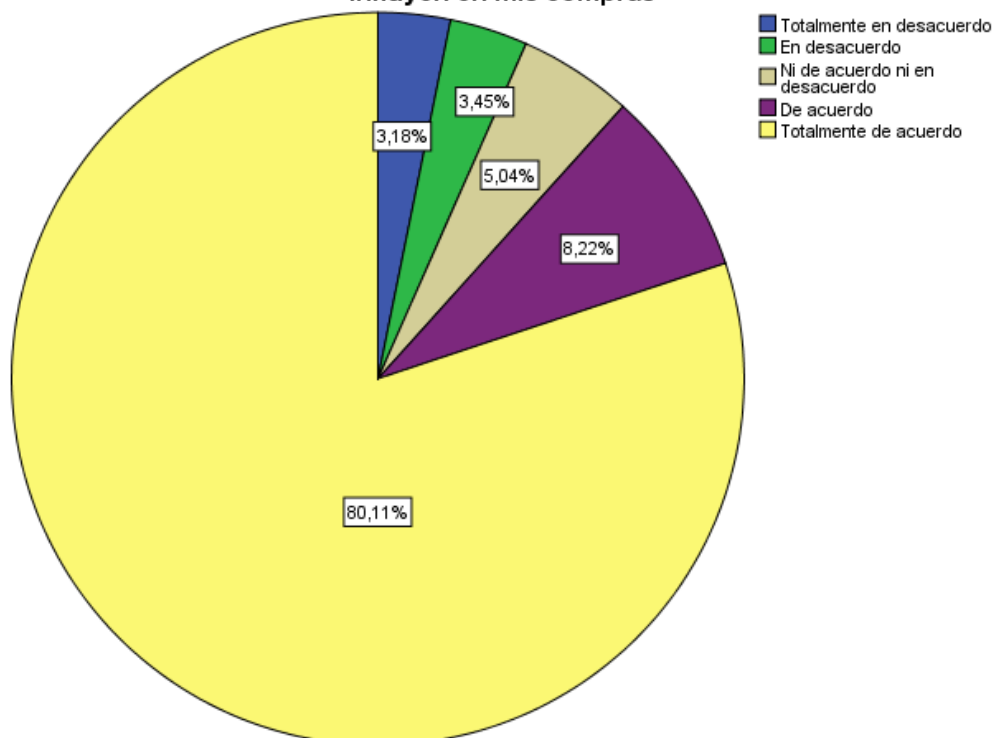
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Para la pregunta 11 sobre la repetición de anuncios de moda llama mi atención y me motiva a ver los productos se visualiza que un 62.72% se posicionan “totalmente de acuerdo”, un 24.14% manifestaron su conformidad “de acuerdo”, un 4.24% se encuentra en una postura de neutralidad “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en tanto que un 3.71% indica “totalmente en total desacuerdo, y un 3.18% “en desacuerdo”. Esto refleja cómo la reiteración sistemática de anuncios de moda en las redes sociales o plataformas digitales despierta la atención y el interés entre los estudiantes influyendo así el comportamiento del consumidor y posible intención de compra de productos de moda.

3.1.1.2.2. Indicador: Influencia de las promociones en la decisión de compra

Figura 11
Pregunta 13

Las promociones (descuentos, cupones, ventas flash) en plataformas online influyen en mis compras



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

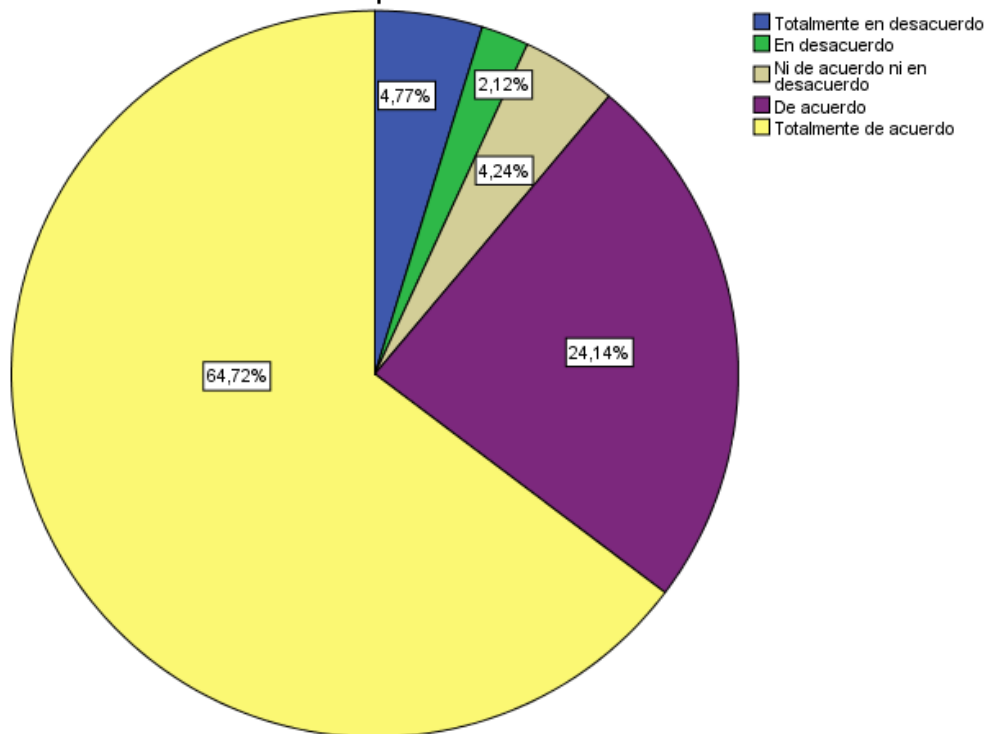
La preponderancia del cuerpo discente se encuentra “totalmente de acuerdo” con un 80,11%, seguido de un 8,22% en “de acuerdo”, 5,04% de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” con un 3,45% y 3,18% respectivamente. Lo cual presenta que las plataformas digitales constituyen un elemento determinante en las elecciones de adquisición online incentivando la predisposición adquisitiva en los discentes de la UCSM.

3.1.1.2.3. Dimensión: Fuente de estímulo

3.1.1.2.3.1. Indicador: Influencia de los influencers en la decisión de compra

Figura 12
Pregunta 12

Los influencers o creadores de contenido influyen en mi decisión de comprar productos de moda



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Los resultados sobre si los influencers o creadores de contenido influyen en mi decisión de comprar productos de moda la mayoría respondió que está “totalmente de acuerdo” con un 64,72%, seguido de un 24.14% que respondieron “de acuerdo”, muestra que un 4,77% indico que está “totalmente en desacuerdo”, un 4.2% manifestó que “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 2.12% esta “en desacuerdo”. Lo que evidencia que los influencers o los creadores de contenido influyen significativamente en las elecciones de adquisición virtual de indumentaria.

3.1.1.2.4. Dimensión: Relevancia percibida

3.1.1.2.4.1. Indicador: Grado de coincidencia de los anuncios con los intereses del usuario

Figura 13
Pregunta 14



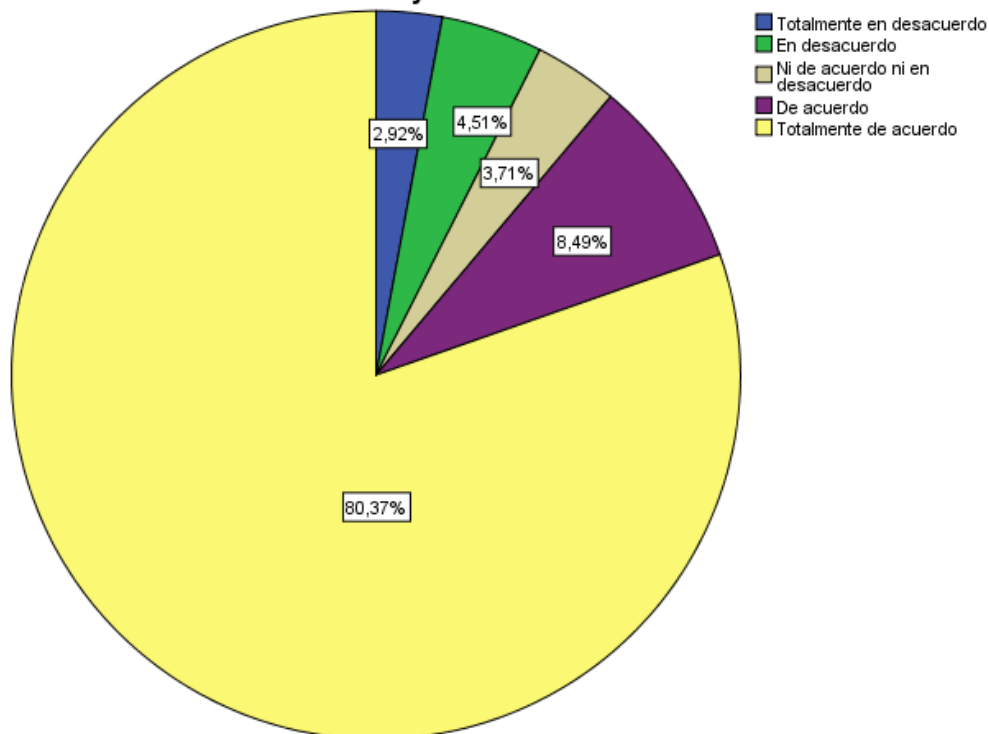
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Para la pregunta sobre “los anuncios que veo sobre moda coincide con mis gustos e intereses” la mayoría de los alumnos con un 73.47% están “totalmente de acuerdo”, el 15.38% esta “de acuerdo”, seguido de un 5.04% que adopta una postura de neutralidad “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 3.18% esta “en desacuerdo” y por último un 2.92% que se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Revelando que los anuncios de moda que son vistos en redes sociales o plataformas digitales se encuentran alineado con sus preferencias e intereses personales, incrementando la efectividad e incidencia de la publicidad digital en sus decisiones de compra.

3.1.1.2.4.2. Indicador: Nivel de confianza en la información digital sobre productos de moda

Figura 14
Pregunta 15

Confío en la información sobre productos de moda que recibo en redes sociales y e-commerce



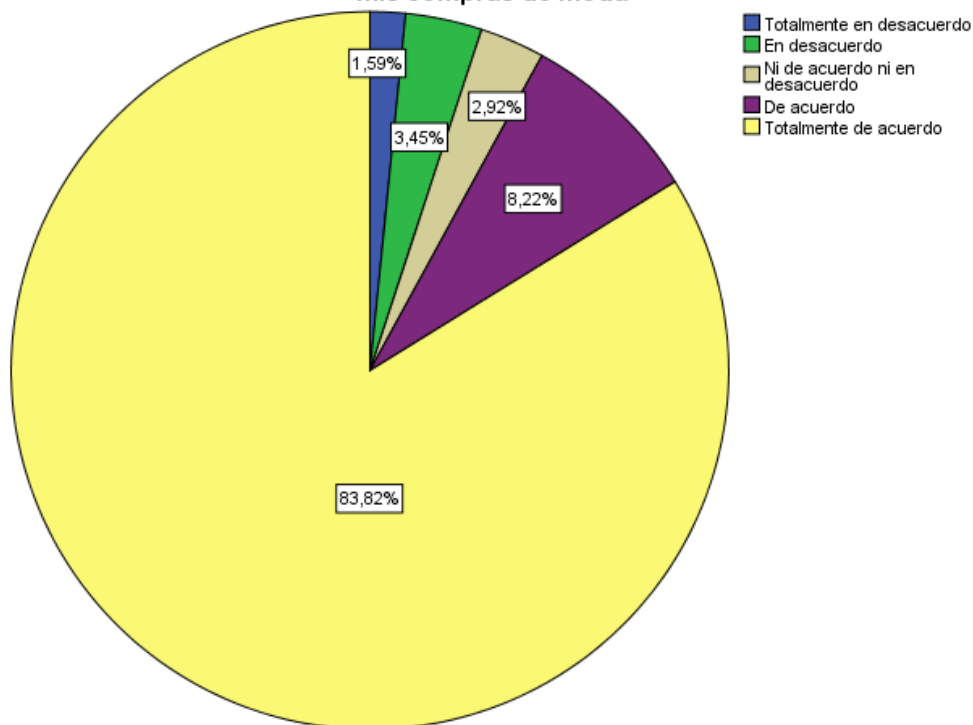
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Se aprecia que la preponderancia del cuerpo discente se encuentra “totalmente de acuerdo” alcanzando un 80.37%, seguido con un 8.49% “de acuerdo”, el 4.51% se encuentran “en desacuerdo”, el 3.71% en “ni de acuerdo ni en desacuerdo” en tanto que un 2,92% indico que se posiciona “totalmente en desacuerdo”. Evidenciando con ello se observa un alto nivel de confianza del cuerpo discente respecto a los contenidos difundidos en plataformas de interacción social y plataformas de e-commerce.

3.1.1.2.4.3. Indicador: Valoración de las recomendaciones automatizadas en la decisión de compra

Figura 15
Pregunta 16

Valoro las recomendaciones automáticas (algoritmos, sugerencias) para decidir mis compras de moda



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Los resultados evidencian que las recomendaciones generadas por algoritmos o sugerencias en plataformas digitales tienen una alta influencia sobre las elecciones de adquisición virtual de indumentaria en el cuerpo discente con un 83.82% que están “totalmente de acuerdo”, el 8.22% respondieron que esta “de acuerdo”, luego un 3.45% que están “en desacuerdo”, un 2.92% mantuvo una posición neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y por último 1.59% que se posicionan “totalmente en desacuerdo”.

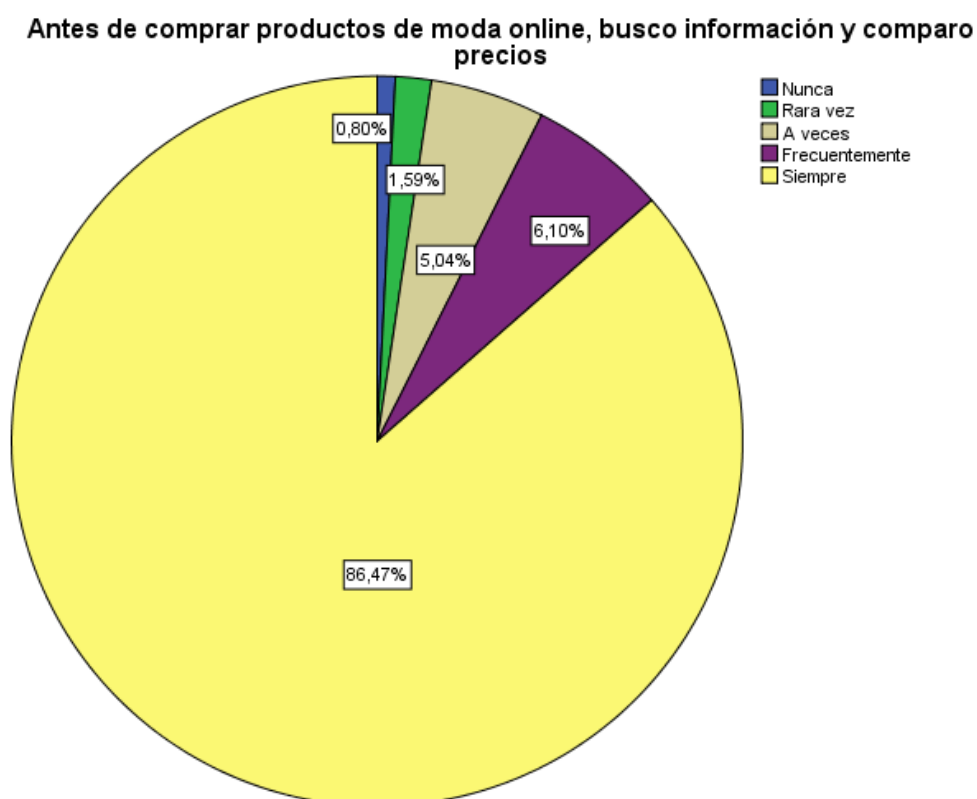
3.1.1.3. Resultados para la Variable Dependiente

3.1.1.3.1. Dimensión: Planificación de la compra

3.1.1.3.1.1. Indicador: Búsqueda de información previa a la compra

Figura 16

Pregunta 17



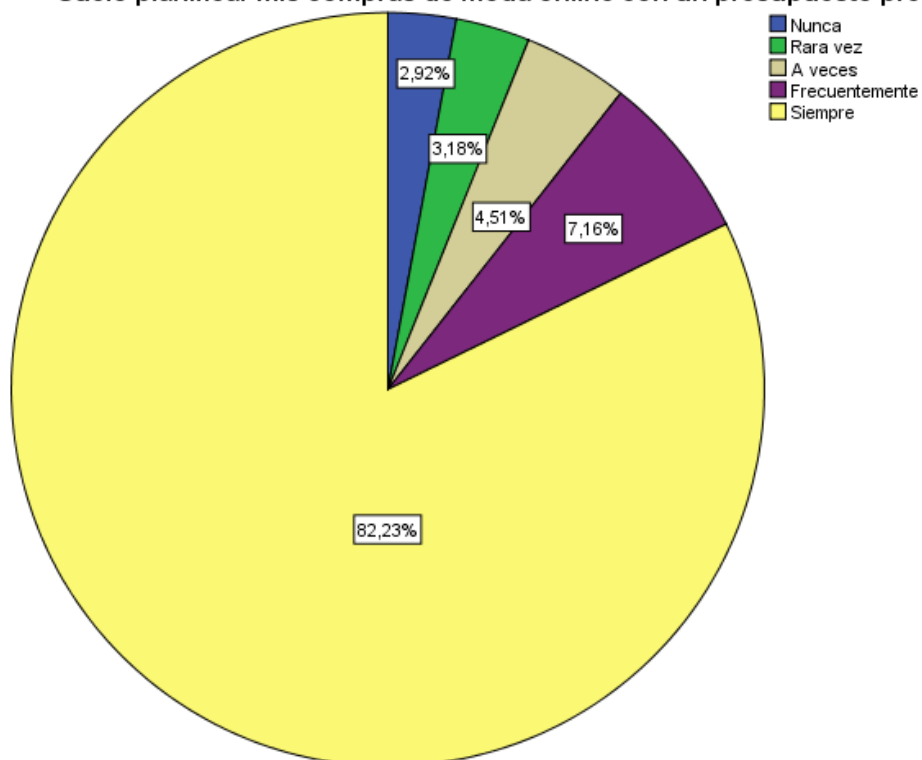
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Se observa que el 86.47% respondieron “siempre”, seguido de “frecuentemente” con 6.10%, un 5.04% respondieron “a veces”, el 1.59% indicio que “rara vez” y el 0.80% marcaron “nunca”. Los resultados dicen que los estudiantes suelen buscar información y comprar precios antes de realizar alguna compra.

3.1.1.3.1.2. Indicador: Planificación de compras mediante presupuesto previo

Figura 17
Pregunta 18

Suelo planificar mis compras de moda online con un presupuesto previo.



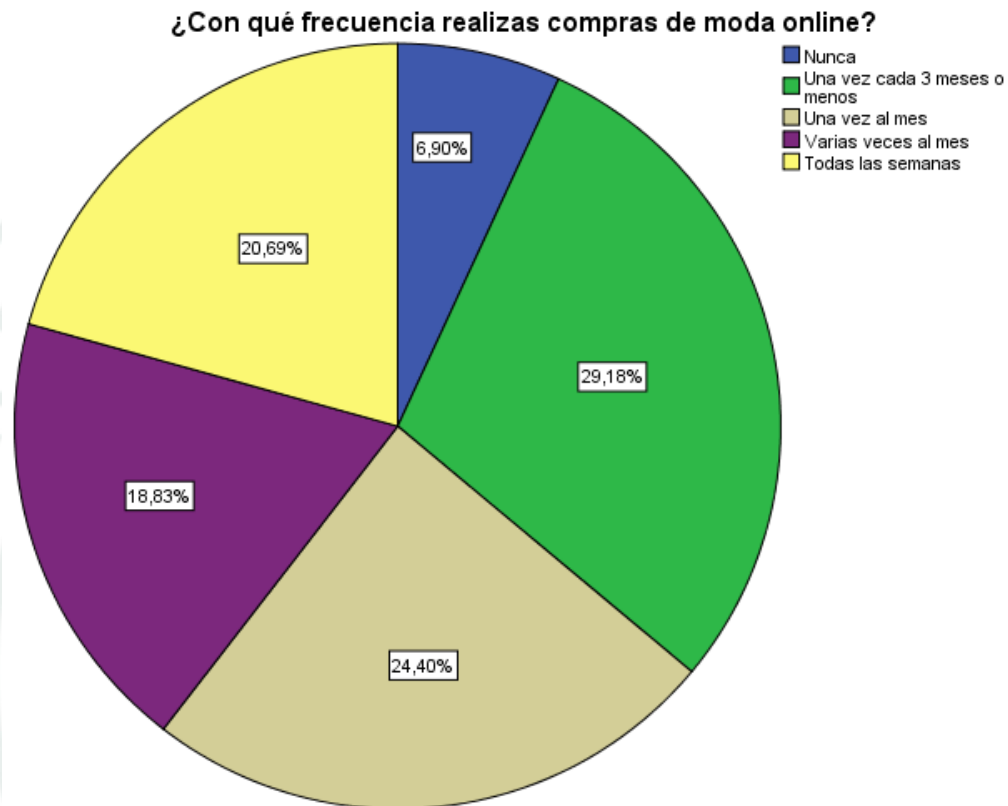
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Para esta pregunta la mayoría respondieron “siempre” con un 82.23%, “frecuentemente” con un 7.16%, el 4.51% “a veces”, el 3.18% marcaron “rara vez” y el 2.92% señalo que “nunca”. Por lo que la mayoría de los estudiantes suelen planificar sus compras de moda con un presupuesto previo reflejando una conducta de compra más racional y controladas.

3.1.1.3.2. Dimensión: Frecuencia de compra online

3.1.1.3.2.1. Indicador: Frecuencia de compras de moda online

Figura 18
Pregunta 8

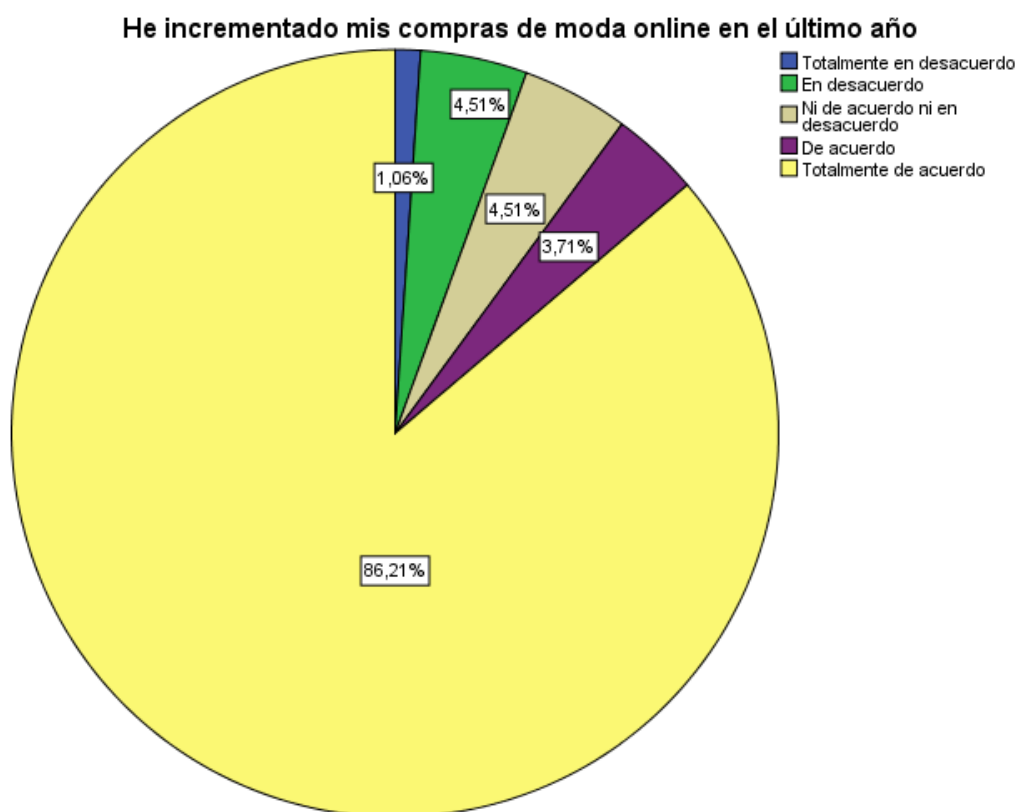


Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

La representación gráfica demuestra que únicamente el 6.9% de los estudiantes nunca realizaron compras de moda online, mientras que la mayoría si participa activamente en este tipo de consumo. Un 29.2% compra una vez cada 3 meses o menos, un 24.4% compran una vez al mes, un 18.8% realiza compras varias veces al mes y un 20.7% realiza compras todas las semanas. Estos hallazgos muestran que más de 60% de los encuestados compran al menos una vez al mes reflejando la consolidación del e-commerce de moda entre los estudiantes de la UCSM, asimismo se evidencia un hábito de compra frecuente que puede estar influenciando por la constante exposición a redes sociales o plataformas.

3.1.1.3.2.2. Indicador: Incremento de compras online en el tiempo

Figura 19
Pregunta 20



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Se evidencia que la preponderancia de los participantes ha incrementado sus compras de moda online en el último año con un 86.21% que respondieron “totalmente de acuerdo”, seguido con un 4.51% que respondieron “en desacuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 3.71% indican que están “de acuerdo” y el 1.06%entan “totalmente en desacuerdo”, por lo tanto en el último año se ha incrementado las compras online de productos de moda entre los estudiantes de la UCSM

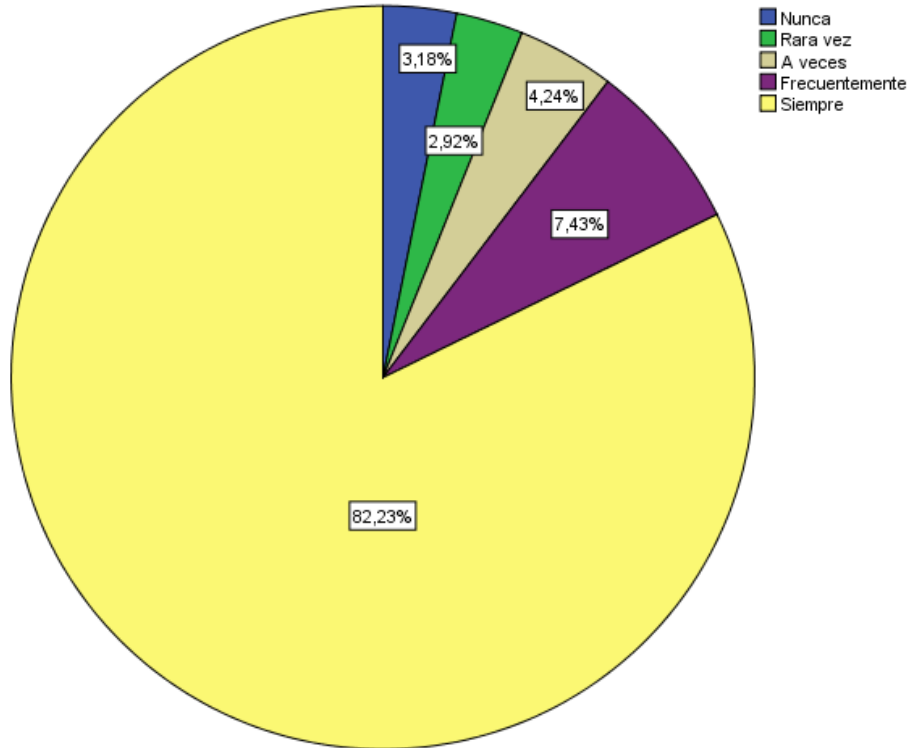
3.1.1.3.3. Dimensión: Compra impulsiva

3.1.1.3.3.1. Indicador: Compra impulsiva sin planificación previa

Figura 20

Pregunta 19

Compro productos de moda online de manera improvisada y sin planificar



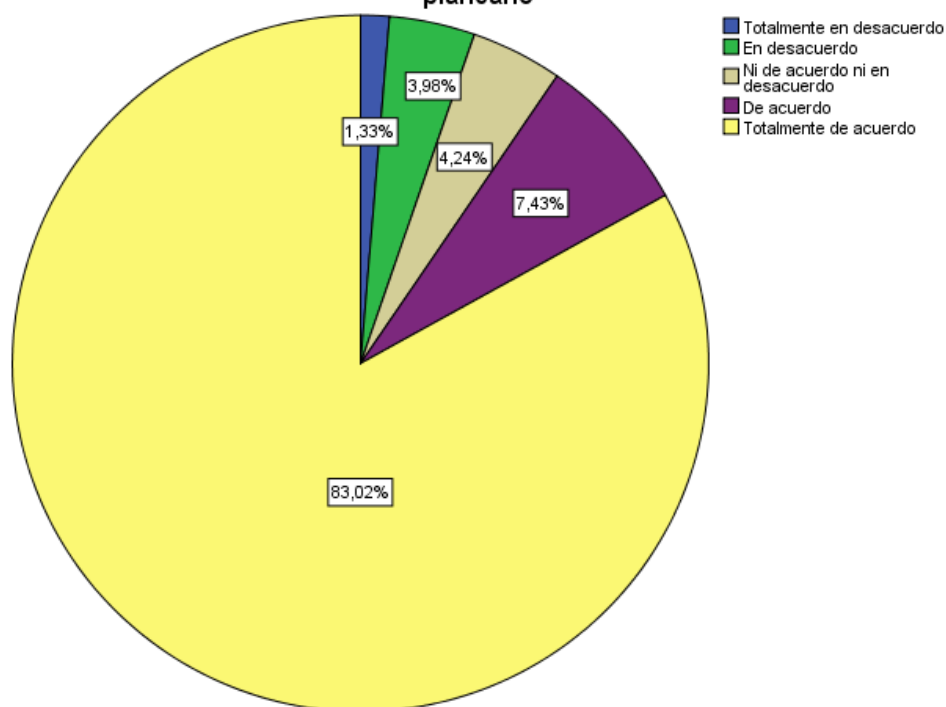
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

El 82,23% respondieron “siempre” compran productos de moda de manera improvisada y sin una planificación previa, el 7.43% “frecuentemente”, seguido de “a veces” con un 4.24%, el 3.18% “nunca” y el 2.92% “rara vez”. En consecuencia se evidencia una lata tendencia entre los estudiantes hacia las compras impulsivas y no planificada.

3.1.1.3.3.2. Indicador: Compra impulsiva influenciada por promociones

Figura 21
Pregunta 22

Compro productos de moda online motivado por promociones o ventas flash sin planearlo



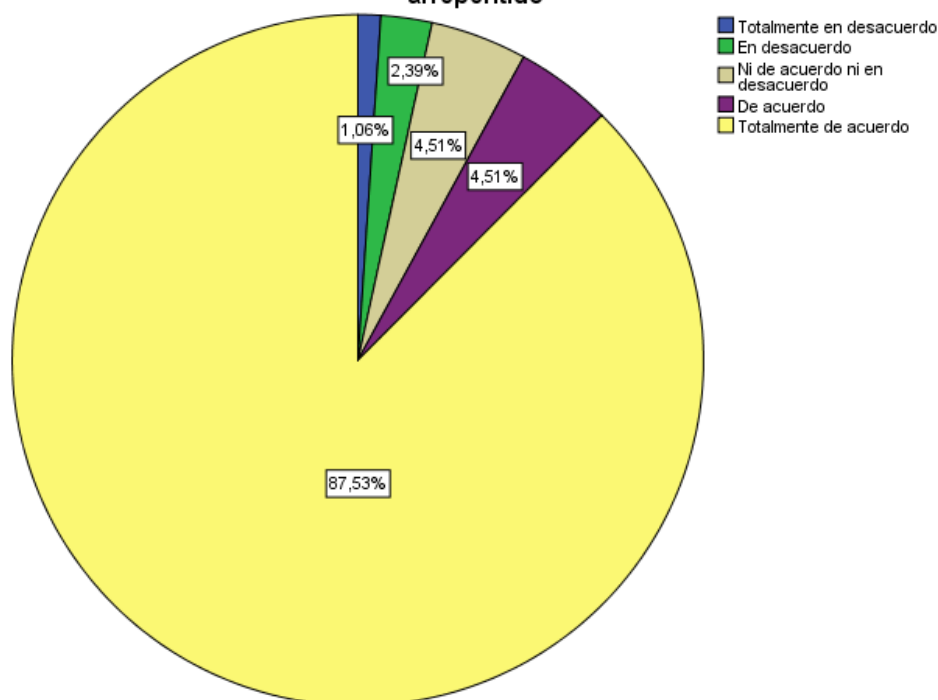
Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

La gran parte de los estudiantes están “totalmente de acuerdo” con un 83.02%, el 7.43% están “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 4.24%, el 3.98% expresó encontrarse “en desacuerdo” en tanto que un 1.33% están “totalmente en desacuerdo”. En virtud de lo anterior, las promociones digitales, descuentos, ventas flash condicionan de forma sustancial las elecciones de adquisición de los estudiantes universitarios fomentando comportamiento de compra impulsiva y poco planificadas.

3.1.1.3.3. Indicador: Arrepentimiento posterior a la compra impulsiva

Figura 22
Pregunta 23

He comprado productos de moda online de manera impulsiva y luego me he arrepentido



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

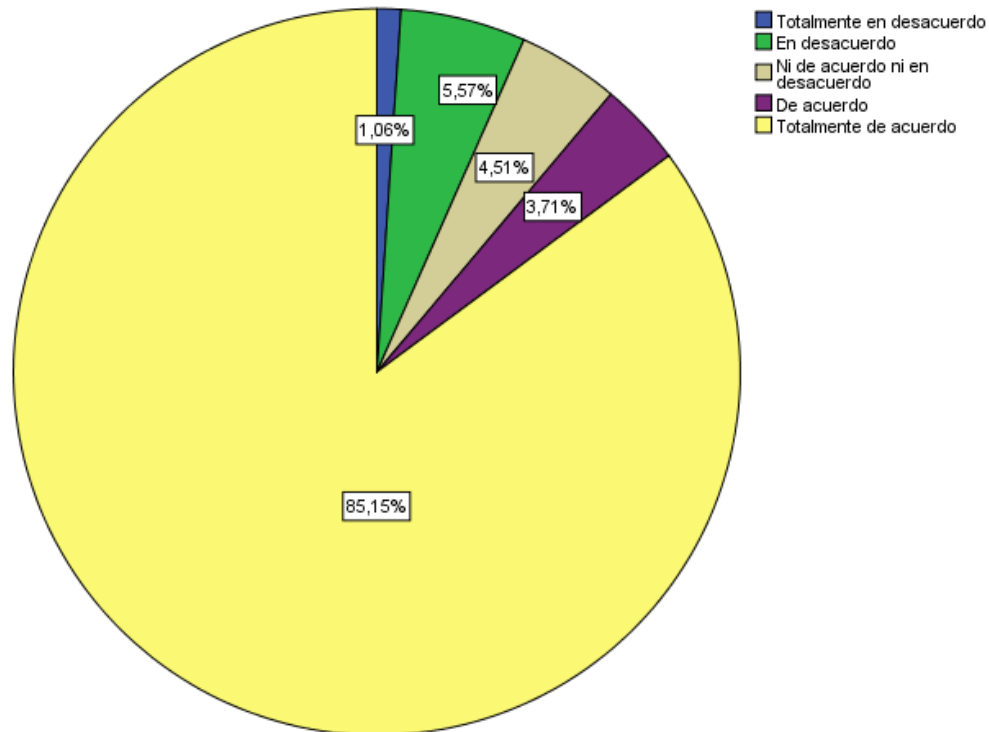
Se visualiza que el 87.53% respondió “totalmente de acuerdo”, seguido un mismo porcentaje de 4.51% para “de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 2.39% para “en desacuerdo” en tanto que un 1.06% en “totalmente en desacuerdo”. Significando que la preponderancia de los estudiantes se ha arrepentido de haber realizado una compra de productos de moda de manera impulsiva.

3.1.1.3.4. Dimensión: Motivación emocional y social

3.1.1.3.4.1. Indicador: Nivel de gasto en compras de moda online

Figura 23
Pregunta 21

Gasto una parte importante de mi dinero en productos de moda adquiridos por internet



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

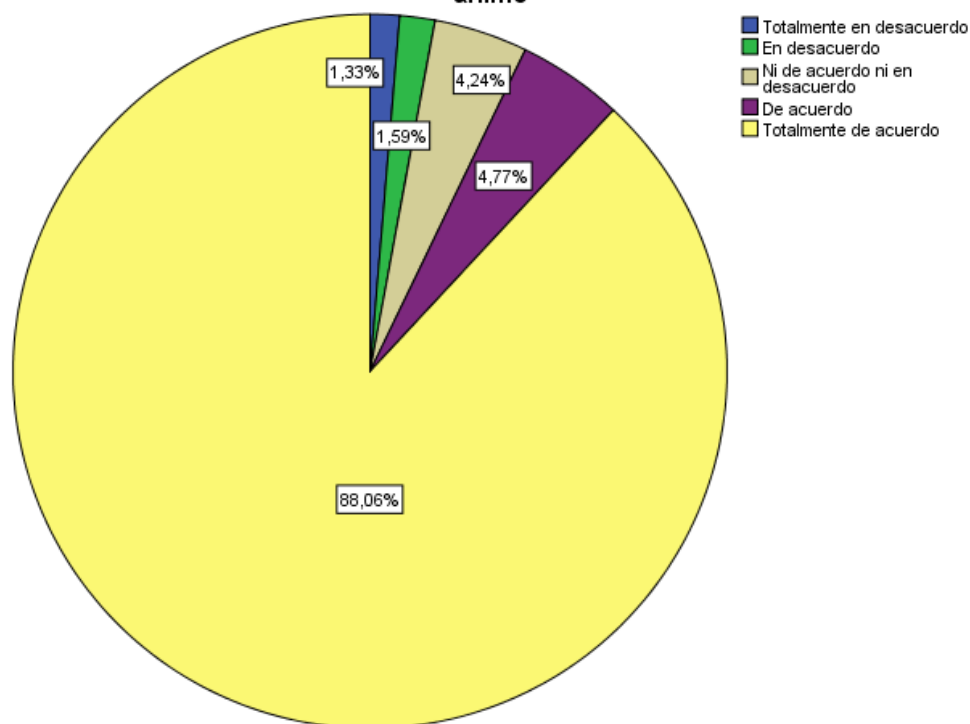
Con un 85.15% respondió “totalmente de acuerdo”, el 5.57% marcaron, “en desacuerdo”, el 4,51% se mantuvo neutro “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 3.71% fue “de acuerdo” y finalizando con un 1.06% opinan que están “totalmente en desacuerdo. Manifestando que gran parte de los estudiantes destinan un monto significativo de recursos económicos en la adquisición de artículos de moda, reflejando una elevada influencia del consumo digital en sus hábitos de gasto y comportamiento de compra.

3.1.1.3.4.2. Indicador: Compra motivada por regulación emocional

Figura 24

Pregunta 24

Compro productos de moda online para sentirme mejor o mejorar mi estado de ánimo



Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Por último se muestra que el 88.06% respondieron “totalmente de acuerdo”, el 4.77% “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 4.24% y los valores más bajos con un 1.59% y 1.33% para las alternativas de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” respectivamente. Donde las compras de moda online también cumplen una función emocional mejorando su estado de ánimo, generar satisfacción en los estudiantes de la UCSM.

3.1.2. *Análisis de resultados inferenciales*

3.1.2.1. **Prueba de Alfa de Cronbach**

Se calculó el estadístico Alfa de Cronbach con la finalidad de evaluar tanto el constructo independiente como el dependiente

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la VI

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	9

Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

En lo concerniente al constructo independiente, vinculado a la sobreexposición a estímulos digitales, su medición se llevó a cabo mediante nueve ítems. El resultado obtenido fue de 0.729 lo cual de acuerdo con los criterios se clasifica como una fiabilidad aceptable presentando una correlación interna adecuada y permite medir de manera consciente el constructor de sobreexposición a estímulos digitales.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la VD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.813	9

Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

En lo referente al constructo dependiente, vinculado a la conducta de adquisición virtual de indumentaria, conformado por nueve ítems se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach con el propósito de evaluar la coherencia interna del instrumento de medición. El resultado fue de 0.813 la cual se clasifica en buena llegando a alta ya que esta seca de 0.9. en esta sección se muestra una alta coherencia entre las preguntas confirmando que el cuestionario es un instrumento estadísticamente fiable para cuantificar la conducta de adquisición virtual en los discentes de la UCSM que fueron encuestados.

3.1.2.2. **Prueba de normalidad**

Tabla 7
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Frecuencia de exposición	0.136	377	0.000
Intensidad de estímulo	0.297	377	0.000
Fuente de estímulo	0.364	377	0.000
Relevancia percibida	0.320	377	0.000
Sobreexposición a estímulos digitales	0.245	377	0.000
Planificación de la compra	0.451	377	0.000
Frecuencia de compra online	0.160	377	0.000
Compra impulsiva	0.415	377	0.000
Motivación emocional y social	0.476	377	0.000
Comportamiento de compra online de productos de moda	0.291	377	0.000

Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Para el contraste de normalidad se empleó el test de Kolmogorov–Smirnov, dado que el tamaño muestral supera los 50 registros ($n \geq 50$) para determinar la distribución de las variables en escala Likert. Los hallazgos evidencian que, en la totalidad de los casos, la significancia es inferior a 0.05 por lo que rechaza la hipótesis nula de normalidad en consecuencia, la información no presenta distribución normal utilizando posteriormente pruebas estadísticas no paramétricas.

3.1.2.3. Prueba de correlación

Tabla 8
Correlación del Objetivo general

Correlaciones				
			Sobreexposición a estímulos digitales	Comportamiento de compra online de productos de moda
Rho de Spearman	Sobreexposición a estímulos digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.364**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	377	377
	Comportamiento de compra online de productos de moda	Coeficiente de correlación	.364**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	377	377

Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Los hallazgos empíricos demuestran la existencia de un vínculo estadísticamente significativo entre las variables analizadas puesto que el valor p obtenido (0.000) es inferior al umbral de 0.01, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación. Adicionalmente, el coeficiente de correlación de Spearman resultó ser 0.364, lo que sugiere una asociación de tipo positivo donde a mayor sea la exposición de los estudiantes a promociones, anuncios en redes sociales o plataformas digitales mayor será la tendencia a realizar compras online de productos de moda. Sin embargo, no obstante, la fuerza de esta correlación se considera moderada-baja, lo cual sugiere que existen otras variables concurrentes que podrían influir en los procesos de decisión de compra de la población estudiantil.

Tabla 9
Correlación del Objetivo específico 1

		Comportamiento de compra online de productos de moda		Frecuencia de exposición
Rho de Spearman	Comportamiento de compra online de productos de moda	Coeficiente de correlación	1.000	.212**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	377	377
	Frecuencia de exposición	Coeficiente de correlación	.212**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	377	377

Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Se aprecia la presencia de una correlación positiva ($\rho = 0.212$) y estadísticamente significativa (0.000) entre la periodicidad de exposición y la conducta de adquisición virtual de indumentaria en los discentes de la UCSM, lo que valida la hipótesis particular formulada. La intensidad de la relación es baja lo que significa que la frecuencia de exposición no constituye el elemento exclusivo que incide en las elecciones de consumo en el cuerpo discente universitarios.

Tabla 10
Correlación del Objetivo específico 2

			Comportamiento de compra online de productos de moda	Intensidad de estímulo
Rho de Spearman	Comportamiento de compra online de productos de moda	Coefficiente de correlación	1.000	.335**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	377	377
	Intensidad de estímulo	Coefficiente de correlación	.335**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	377	377

Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Mediante el coeficiente de Rho de spearman se identifica una correlación positiva ($\rho = 0.335$) y con una significancia de 0.000, valor inferior a 0.01, entre la intensidad del estímulo y la conducta de adquisición virtual de indumentaria, validando así la hipótesis específica propuesta. Por otro lado, la intensidad de dicha relación se cataloga como moderada-baja, evidenciando que los estímulos digitales inciden en la conducta de adquisición, especialmente en decisiones impulsiva y motivada por el entorno digital.

Tabla 11
Correlación del Objetivo específico 3

			Comportamiento de compra online de productos de moda	Fuente de estímulo
Rho de Spearman	Comportamiento de compra online de productos de moda	Coefficiente de correlación	1.000	.349**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	377	377
	Fuente de estímulo	Coefficiente de correlación	.349**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	377	377

Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Se evidencia una correlación positiva entre fuente de estímulo y la conducta de adquisición virtual de indumentaria, arrojando un coeficiente de correlación de $\rho = 0.349$ con un nivel de significancia de 0.000, el cual es inferior al umbral de 0.01, lo que permite validar la hipótesis formulada. La relación de la intensidad es moderada – baja

evidenciando que a mayor influencia percibida de fuentes de estímulo, mayor la tendencia de los estudiantes a realizar compras online.

Tabla 12
Correlación del Objetivo específico 4

		Comportamiento de compra online de productos de moda	Relevancia percibida
Rho de Spearman	Comportamiento de compra online de productos de moda	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.395**
		N	0.000
	Relevancia percibida	Coefficiente de correlación	.395**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000

Nota: Elaboración propia -Fuente: SPSS

Se evidencia la presencia de una correlación positiva y significativa entre la relevancia percibida y la conducta de adquisición virtual de indumentaria, lo cual corrobora que el coeficiente de correlación asciende a $\rho = 0.395$ y el nivel de significancia resulta inferior a 0.01, situándose en 0.000, lo que valida la hipótesis específica propuesta. La intensidad des moderada evidenciando que la personalidad y relevancia de contenido inciden de manera sustancial en la conducta de adquisición de los discentes.

3.2. Confirmación o rechazo de Hipótesis

Derivado de los hallazgos arrojados por el test de asociación de Spearman, se observa la presencia de un vínculo positivo y estadísticamente relevante entre la sobreestimulación por elementos virtuales y la conducta de adquisición virtual de indumentaria en el cuerpo discente de la UCSM, dado que los niveles de significancia arrojaron 0.000 ($p < 0.01$). En consecuencia, la hipótesis general y específicas planteadas quedan confirmadas.

La correlación más baja se presentó en la dimensión frecuencia de exposición ($\rho=0.212$) evidenciando que con solo estar conectados con frecuencia a redes sociales no necesariamente genera un comportamiento de compra elevado. En cambio la correlación

más elevada se presentó en la dimensión relevancia percibida ($p=0.0395$) donde los estudiantes son más influenciados cuando los anuncios, contenido digital coincide con sus preferencias personales.

Concluyendo, que la personalización del contenido, promociones, influencia en plataformas de interacción social ejerce una influencia sustancial sobre las elecciones de adquisición virtual de artículos de moda.

3.3. Discusión

Los hallazgos empíricos recabados demostraron correlaciones de naturaleza positiva y con relevancia estadística entre las variables y las dimensiones, lo cual permite comparar los hallazgos con investigaciones relacionadas con marketing digital y comportamiento del consumidor universitario.

Respecto al objetivo general, los hallazgos evidenciaron la presencia de un vínculo positivo y estadísticamente relevante entre la sobreestimulación por elementos virtuales y la conducta de adquisición virtual de indumentaria. Con lo cual, coincide con Briones Velez y Lopez Gorozabel (2025), quienes concluyeron que las redes sociales afectan directamente los hábitos del consumidor mediante publicaciones u promociones digitales, del mismo modo Bonifacio Camargo (2024) determinó que las estrategias de mercadotecnia digital inciden de manera sustancial sobre la predisposición adquisitiva de la población joven.

Para el primer objetivo específico, se evidencia una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la frecuencia en exposición y la conducta de adquisición virtual de artículos de moda. Según Campines (2023) los resultados guardan relación ya que señaló que los universitarios utilizan constantemente redes sociales influyendo en sus hábitos de compra. De igual manera Galaviz Zamora y otros (2021)

donde consideran que las plataformas de interacción social incidan en sus elecciones de adquisición en un grado moderado a elevado en el cuerpo discente universitario.

Respecto al segundo objetivo particular, los hallazgos demuestran la existencia de un vínculo de carácter positivo y significativa existente entre la identidad y la conducta de adquisición online de productos de moda, según Briones Velez y Lopez Gorozabel (2025) las publicaciones visualmente atractivas generan una mayor influencia en universitarios. En cuanto a Suyon Bruno (2025) concluyo que las promociones digitales y estrategias de marketing impacta moderadamente en las decisiones de compra. Demostrando que la repetición constante de contenido publicitario incrementa el interés y la predisposición hacia la adquisición en el cuerpo estudiantil.

En relación con el tercer fin particular, se observa la existencia de un vínculo positivo y estadísticamente significativo entre el origen de la estimulación y la conducta de adquisición virtual de indumentaria. Coincidiendo con Suyon Bruno (2025) quien identifico que los creadores de contenido ejercen un impacto favorable sobre las elecciones de adquisición. Igual que Garcia Bravo y Basto Valenzuela (2023) concluyendo que el eWOM positivo y la credibilidad de los comentarios tienen un impacto significativo sobre la predisposición adquisitiva en los individuos pertenecientes a la cohorte generacional Z. Por ello, se puede afirmar que las redes sociales, creadores de contenido representan importantes fuentes de estímulo afectando el comportamiento de compra de los estudiantes.

Finalmente, para el cuarto objetivo específico, los hallazgos evidenciaron la existencia de una correlación estadísticamente relevante y de naturaleza positiva entre la relevancia percibida así como la conducta de compra online de productos de moda, siendo la correlación más alta entre todos los objetivos. Estos resultados coinciden con Ontiveros Aparicio (2024) que señala que los jóvenes valoran la autenticidad y transparencia de

marcas digitales. así mismo, Garcia Bravo y Basto Valenzuela (2023) que destaca la fiabilidad y el volumen de recomendaciones digitales inciden en la predisposición hacia la adquisición en línea. Acreditando que los estudiantes tienden a sentirse más influenciados por contenido que coincide con su gustos y preferencias personales probando la importancia de la personalización y la decisión de compra online.



CONCLUSIONES

Primera: Existe un vínculo estadísticamente relevante y de naturaleza positiva entre la sobreexposición a estímulos digitales y la conducta de adquisición virtual de indumentaria en el cuerpo discente de perteneciente a la Universidad Católica de Santa María ($p = 0.364$; $p = 0.000$) evidenciando que la sobreestimulación por elementos virtuales incide en sus elecciones de adquisición

Segunda: La frecuencia de exposición a redes sociales y plataformas digitales mantiene una relación positiva baja con la conducta de adquisición virtual de indumentaria ($p = 0.212$; $p = 0.000$) indicando que un mayor tiempo de interacción digital favorece el consumo online.

Tercera: La intensidad de los estímulos digitales exhibe un vínculo positivo y estadísticamente relevante con la conducta de adquisición virtual ($p = 0.335$; $p = 0.000$) demostrando que la repetición de anuncios y promociones incide en las elecciones de adquisición del cuerpo discente.

Cuarta: La fuente del estímulo digital como influencers y plataformas de e-commerce, se relaciona positivamente con la conducta de adquisición virtual de indumentaria ($p = 0.349$; $p = 0.000$) influyendo en la intención y frecuencia de compra

Quinta: La relevancia percibida fue la dimensión con mayor relación respecto al comportamiento de compra online ($p = 0.395$; $p = 0.000$) evidenciando que los estudiantes muestran mayor intención de compra cuando el contenido digital coincide con sus gustos e intereses.

RECOMENDACIONES

Primera: Las marcas de moda y plataformas digitales deben optimizar sus estrategias publicitarias evitando la saturación de contenido aplicando una segmentación más precisa de su público objetivo y promoviendo mensajes que incentivan un consumo responsable.

Segunda: Se recomienda implementar programas educativos en el ámbito universitario que sensibilicen sobre educación financiera y consumo digital responsable y promuevan el desarrollo de hábitos de compra racionales y conscientes.

Tercera: Se recomienda fomentar espacios de orientación y reflexión sobre la incidencia de las plataformas de interacción social, influencers así como promociones digitales sobre las elecciones de adquisición por parte del cuerpo discente.

Cuarta: Las empresas de e-commerce y marcas de moda deben utilizar herramientas de personalización de contenido de manera ética, evitando incentivar compras impulsivas mediante promociones excesivas o publicidad repetitiva

Quinta: Se recomienda desarrollar futuras investigaciones relacionadas con el impacto de los estímulos digitales en otros comportamientos de consumo juvenil, considerando variables psicológicas, emocionales y económicas que complementen la evidencia empírica recabada en el presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Abrigo Córdova, I. E., Mancero Acosta, N., Hurtado Armijos, A., & Jaramillo Castro, P. (2018). *La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's*. INNOVA Research Journal: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.773>
- Agencia eplus. (26 de Marzo de 2025). *Compras impulsivas: el 51% de los consumidores online adoptan este hábito*. ePlus: <https://www.agenciaeplus.com.br/es/compras-por-impulso-51-dos-consumidores-online-adotam-esse-habito/>
- Annie. (15 de Marzo de 2024). *Qué es el proceso de compras online y cómo optimizarlo*. Quaderno: <https://quaderno.io/es/articulos/optimizar-proceso-compras-online/>
- Arroyo, M. A. (25 de Octubre de 2023). *Impacto de la exposición a las pantallas en los alumnos*. Revista ventana abierta: <https://revistaventanaabierta.es/impacto-de-la-exposicion-a-las-pantallas-en-los-alumnos/>
- Bados López, A., & García Grau, E. (15 de Junio de 2011). *Técnicas de exposición*. Universidad de Barcelona: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/18403/1/T%C3%A9cnicas%20de%20Exposici%C3%B3n%202011.pdf>
- Bonifacio Camargo, T. (Febrero de 2024). *El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023*. Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20314>

Briones Velez, L. C., & Lopez Gorozabel, O. A. (31 de Marzo de 2025). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Caso: Marketplace*. Código Científico Revista de Investigación.

Cabrera Qquellhua, G., Fernandez Viamonte, L. I., Velasquez Delgado, M. A., & Villarreal Zegarra, P. R. (21 de Agosto de 2023). *Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas retail a través del eCommerce en la mujer moderna*. ESAN Graduate School of Business: <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/14de1454-344b-4a9c-bfca-6794f339a009/content>

Calderón Subia, M., & Serrano Alcántara, L. (1 de Enero de 2022). *Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*. Impulso revista de administración.

Campines, F. (04 de Julio de 2023). *Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. Revista Colegiada de Ciencia: <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

CPI Research. (2025). *Perú: Población 2025*. Market Report Marzo 2025: [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20\(2\).pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20(2).pdf)

DATAtab. (2025). *DATAtab*. <https://datatab.es/tutorial/correlation>

Del Cid Pérez, A., Méndez, R., & Sandoval Recinos, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. Pearson Educación.

Galaviz Zamora, M., Murillo Félix, C. A., & Amarillas Ibarra, P. R. (24 de Octubre de 2021). *Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de*

compra de estudiantes universitarios. Revista de Investigación Académica sin Fronteras: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

García Bravo , A. E., & Basto Valenzuela, J. S. (Abril de 2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z*. Universidad de Piura:

<https://pirhua.udep.edu.pe/item/b3d32ce4-fbb7-4d2a-a084-b893799c6a6d>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

Metodología de la investigación. McGRAW-HILL.

INEI. (2016). Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes.

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>

Jove Humpiri, M. F., & Lopez Cáceres, A. G. (27 de Diciembre de 2022). *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa - 2021*. Universidad Católica de Santa María:

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/6c79e7b5-f96c-40da-b75f-0931b23449c2>

Maldonado, J. A. (2015). *La metodología de la investigación*.

Marketing directo. (24 de Julio de 2023). *Estímulo*. Marketing directo:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estimulo>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A.

(2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Editoriales de la U.

- Ontiveros Aparicio, W. R. (10 de Octubre de 2024). *Los Entornos Digitales en el Comportamiento de compra de jóvenes Universitarios, una Revisión Sistemática*. Revista de Investigación Científica KUTIMUY:
<https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/article/view/197>
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Peña García, N., Gil Saura, I., & Rodríguez Orejuela, A. (Mayo de 2017). *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. Universidad Nacional de Colombia:
<https://www.redalyc.org/journal/818/81856556009/html/>
- Pérez León, G. (30 de Octubre de 2022). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* GLP Research:
<https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>
- Popa, L. (2023). *Frecuencia de compra*. Vibetrace: <https://vibetrace.com/es/frecuencia-de-compra/>
- Question Pro. (2025). *Tamaño de la muestra*.
<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Sánchez, C. A. (Enero de 2023). *ResearchGate*. Las pruebas de normalidad:
https://www.researchgate.net/publication/366922523_Las_pruebas_de_normalidad
- Suyon Bruno, A. E. (2025). *Las redes sociales y su relación con la decisión de compra en prendas de vestir en estudiantes universitarios de Chiclayo, 2023*. Universidad Señor de Sipán.
- Victoria Monroy, J., Rosas Sánchez, M., Rodríguez, L., Mandujano, M., Marchant, I., Cerón, R., Bermúdez Méndez, J. C., Dúran Guzmán, E., Culebro Karam, E.,

Jiménez, G., & González Morales, V. (Mayo de 2016). *Elementos del marketing digital*. Asociación de Internet.mx: <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>



ANEXOS

Anexo A

Encuesta

Sección 1: Datos

1. ¿Cuál es tu edad?

(1) 17 – 20 años

(3) 25 – 27 años

(2) 21 – 24 años

(4) Mas de 28 años

2. ¿Cuál es tu género?

(1) Masculino

(2) Femenino

3. ¿A qué escuela perteneces?

(1) Trabajo social

(15) Medicina veterinaria y zootecnia

(2) Educación inicial

(16) Ingeniería de industria

(3) Comunicación social

alimentaria

(4) Psicología

(17) Ingeniería de sistemas

(5) Publicidad y multimedia

(18) Ingeniería electrónica

(6) Arquitectura

(19) Ingeniería biotecnológica

(7) Ingeniería industrial

(20) Enfermería

(8) Ingeniería civil

(21) Obstetricia y puericultura

(9) Ingeniería de minas

(22) Odontología

(10) Ingeniería ambiental

(23) Farmacia y bioquímica

(11) Ingeniería agronómica y agrícola

(24) Medicina humana

(12) Ingeniería mecánica

(25) Tecnología médica

(13) Ingeniería mecánica – eléctrica

(26) Ingeniería comercial

(14) Ingeniería mecatrónica

(27) Ciencia política y gobierno

(28) Administración de empresas

(30) Derecho

(29) Contabilidad

4. ¿En qué semestre te encuentras?

(1) II SEMESTRE

(4) VIII SEMESTRE

(2) IV SEMESTRE

(5) X SEMESTRE

(3) VI SEMESTRE

(6) XII SEMESTRE

Sección 2: Hábitos digitales y de compra

5. ¿Has realizado compras de moda online en los últimos 6 meses?

(1) Si

(2) No

6. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)?

(1) Nunca

(4) Frecuentemente

(2) Rara vez

(5) Muy frecuentemente

(3) A veces

7. ¿En promedio, cuántas horas al día pasas en redes sociales o plataformas de e-commerce relacionadas con moda (Shein, Zara, Temu, etc.)?

(1) Menos de 1 hora

(3) Entre 3 y 4 horas

(2) Entre 1 y 2 horas

(4) Más de 4 horas

8. ¿Con qué frecuencia realizas compras de moda online?

(1) Nunca

(4) Varias veces al mes

(2) Una vez cada 3 meses o menos

(5) Todas las semanas

(3) Una vez al mes

9. ¿Qué plataforma utilizas con mayor frecuencia para comprar productos de moda online?

(1) Shein

(2) Zara

(3) Mercado Libre

(4) Temu

(5) Otro

Sección 3: Sobreexposición a estímulos digitales

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
10. Encuentro con frecuencia anuncios de moda mientras navego en redes sociales o plataformas online					
11. La repetición de anuncios de moda llama mi atención y me motiva a ver los productos					
12. Los influencers o creadores de contenido influyen en mi decisión de comprar productos de moda					
13. Las promociones (descuentos, cupones, ventas flash) en plataformas online influyen en mis compras					
14. Los anuncios que veo sobre moda coinciden con mis gustos e intereses					
15. Confío en la información sobre productos de moda que recibo en redes sociales y e-commerce					
16. Valoro las recomendaciones automáticas (algoritmos, sugerencias) para decidir mis compras de moda					

Sección 4: Comportamiento de compra online de productos de moda

17. Antes de comprar productos de moda online, busco información y comparo precios

(1) Nunca

(4) Frecuentemente

(2) Rara vez

(5) Siempre

(3) A veces

18. Suelo planificar mis compras de moda online con un presupuesto previo.

(1) Nunca

(4) Frecuentemente

(2) Rara vez

(5) Siempre

(3) A veces

19. Compro productos de moda online de manera improvisada y sin planificar

(1) Nunca

(4) Frecuentemente

(2) Rara vez

(5) Siempre

(3) A veces

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
17. He incrementado mis compras de moda online en el último año					
18. Gasto una parte importante de mi dinero en productos de moda adquiridos por internet					
19. Compro productos de moda online motivado por promociones o ventas flash sin planearlo					
20. He comprado productos de moda online de manera impulsiva y luego me he arrepentido					
21. Compro productos de moda online para sentirme mejor o mejorar mi estado de ánimo					

Anexo B

Matriz de consistência

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	índice	Metodología
¿Cuál es el impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa?	Determinar el impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa	Dado que los estudiantes de la UCSM están expuestos de manera constante a estímulos digitales en redes sociales y e-commerce, y que se consideran dentro del ámbito de los nativos digitales Es Probable que la sobre exposición a dichos estímulos digitales que impacte de manera significativa a su comportamiento de compra online al momento de realizar la compra de algún producto de moda.	INDEPENDIENTE: Sobreexposición a estímulos digitales	Frecuencia de uso de redes sociales	Frecuencia de uso de redes sociales	Nivel bajo (Nunca + Rara vez) Donde: N.E.NR = Número de estudiantes que respondieron “Nunca” o “Rara vez” T. E = Total de estudiantes encuestados P.E.NR = Porcentaje de estudiantes con baja frecuencia de uso $\frac{N.E.NR}{T.E} \times 100 = P.E.NR$	Tipo de investigación: Aplicada
						Nivel medio (A veces) Donde: N.E. AV = Número de estudiantes que respondieron “A veces” P.E. AV = Porcentaje de estudiantes con frecuencia media $\frac{N.E.AV}{T.E} \times 100 = P.E.AV$	
						Nivel alto (Frecuentemente + Muy frecuentemente) Donde: N.E.FMF = Número de estudiantes que respondieron “Frecuentemente” o “Muy frecuentemente” P.E.FMF = Porcentaje de estudiantes con alta frecuencia de uso $\frac{N.E.FMF}{T.E} \times 100 = P.E.FMF$	
				Tiempo de uso diario en plataformas digitales	Tiempo de uso diario en plataformas digitales	Nivel bajo (Menos de 1 hora) Donde: N.E.M1H = Número de estudiantes que respondieron “Menos de 1 hora” T. E = Total de estudiantes encuestados P.E.M1H = Porcentaje de estudiantes con bajo tiempo de uso diario $\frac{N.E.M1H}{T.E} \times 100 = P.E.M1H$	
						Nivel medio (Entre 1 y 2 horas) Donde: N.E.12H = Número de estudiantes que respondieron “Entre 1 y 2 horas” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.12H = Porcentaje de estudiantes con tiempo medio de uso diario $\frac{N.E.12H}{T.E} \times 100 = P.E.12H$	

					Nivel alto (Entre 3 y 4 horas + Más de 4 horas) Donde: N.E.34M4H = Número de estudiantes que respondieron “Entre 3 y 4 horas + Más de 4 horas” T. E = Total de estudiantes encuestados P.E.34M4H = Porcentaje de estudiantes con alto tiempo de uso diario $\frac{N.E.34M4H}{T.E} \times 100 = P.E.34M4H$	
				Frecuencia de exposición a anuncios de moda	Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E. TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con baja frecuencia de exposición a anuncios de moda $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$ Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con frecuencia media de exposición $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$ Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alta frecuencia de exposición a anuncios de moda $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$	
				Intensidad de estímulo	Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con bajo efecto de repetición publicitaria en su atención $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$ Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con efecto medio de repetición publicitaria $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$	Enfoque: Cuantitativo

					Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alto efecto de repetición publicitaria en su atención $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$	
					Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con baja influencia de promociones en sus compras $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$	
					Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con influencia media $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$	
					Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alta influencia de promociones en la decisión de compra $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$	
					Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con baja influencia de influencers en la decisión de compra $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$	
					Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con influencia media de influencers $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$	Diseño de Investigación: No experimental - Transversal
				Fuente de estímulo	Influencia de los influencers en la decisión de compra	

					Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alta influencia de influencers en la compra de productos de moda $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$
					Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes que perciben baja coincidencia entre los anuncios y sus intereses $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$
				Grado de coincidencia de los anuncios con los intereses del usuario	Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con percepción media de coincidencia $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$
			Relevancia percibida		Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes que perciben alta coincidencia entre los anuncios y sus gustos e intereses $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$
				Nivel de confianza en la información digital sobre productos de moda	Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con bajo nivel de confianza en la información digital sobre productos de moda $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$
					Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con nivel medio de confianza $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$

						Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alto nivel de confianza en la información digital sobre productos de moda $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$	
					Valoración de las recomendaciones automatizadas en la decisión de compra	Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con baja valoración de las recomendaciones automatizadas en sus decisiones de compra $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$	Nivel de Investigación: Correlacional - Causal
				Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con valoración media $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$			
				Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alta valoración de las recomendaciones automáticas para decidir compras de moda $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DEPENDIENTE: Comportamiento de compra online de productos de moda	Planificación de la compra	Búsqueda de información previa a la compra	Nivel bajo (Nunca + Rara vez) Donde: N.E.NR = Número de estudiantes que respondieron “Nunca” o “Rara vez” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NR = Porcentaje de estudiantes con bajo nivel de búsqueda de información previa $\frac{N.E.NR}{T.E} \times 100 = P.E.NR$	
¿Cuál es la relación entre la frecuencia de exposición y el comportamiento de compra online de productos de moda	Determinar la relación entre la frecuencia de exposición y el comportamiento de compra online de	Dado que los estudiantes universitarios de la UCSM están expuestos con alta frecuencia a				Nivel medio (A veces) Donde: N.E.AV = Número de estudiantes que respondieron “A veces” P.E.AV = Porcentaje de estudiantes con nivel medio de búsqueda de información previa $\frac{N.E.AV}{T.E} \times 100 = P.E.AV$	

en los estudiantes de la UCSM de Arequipa?	productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa.	estímulos digitales, es probable que dicha frecuencia se relacione de manera significativa con su comportamiento de compra online de productos de moda.			Nivel alto (Frecuentemente + Siempre) Donde: N.E.FS = Número de estudiantes que respondieron “Frecuentemente” o “Siempre” P.E.FS = Porcentaje de estudiantes con alto nivel de búsqueda de información previa a la compra $\frac{N.E.FS}{T.E} \times 100 = P.E.FS$	
					Nivel bajo (Nunca + Rara vez) Donde: N.E.NR = Número de estudiantes que respondieron “Nunca” o “Rara vez” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NR = Porcentaje de estudiantes con bajo nivel de planificación mediante presupuesto previo $\frac{N.E.NR}{T.E} \times 100 = P.E.NR$	
					Nivel medio (A veces) Donde: N.E.AV = Número de estudiantes que respondieron “A veces” P.E.AV = Porcentaje de estudiantes con nivel medio de planificación presupuestaria $\frac{N.E.AV}{T.E} \times 100 = P.E.AV$	
					Nivel alto (Frecuentemente + Siempre) Donde: N.E.FS = Número de estudiantes que respondieron “Frecuentemente” o “Siempre” P.E.FS = Porcentaje de estudiantes con alto nivel de planificación de compras mediante presupuesto previo $\frac{N.E.FS}{T.E} \times 100 = P.E.FS$	
¿Cuál es la relación entre la intensidad del estímulo y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes	Identificar la relación entre la intensidad del estímulo y el comportamiento de compra online de productos de moda	Dado que los estímulos digitales presentan distintos niveles de intensidad, es probable que la intensidad del	Frecuencia de compra online	Frecuencia de compras de moda online	Nivel bajo (Nunca + Una vez cada 3 meses o menos) Donde: N.E.NT = Número de estudiantes que respondieron “Nunca” o “Una vez cada 3 meses o menos” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NT = Porcentaje de estudiantes con baja frecuencia de compras de moda online $\frac{N.E.NT}{T.E} \times 100 = P.E.NT$	Población y muestra: Estudiantes de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, Perú
					Nivel medio (Una vez al mes) Donde: N.E.UM = Número de estudiantes que respondieron “Una vez al mes” P.E.UM = Porcentaje de estudiantes con frecuencia media de compra online $\frac{N.E.UM}{T.E} \times 100 = P.E.UM$	

de la UCSM de Arequipa?	en los estudiantes de la UCSM de Arequipa.	estímulo se relacione de manera significativa con el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM.				Nivel alto (Varias veces al mes + Todas las semanas) Donde: N.E.VMTS = Número de estudiantes que respondieron “Varias veces al mes” o “Todas las semanas” P.E.VMTS = Porcentaje de estudiantes con alta frecuencia de compras de moda online $\frac{N.E.VMTS}{T.E} \times 100 = P.E.VMTS$	
						Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes que no perciben incremento en sus compras online de moda $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$	
						Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con percepción media o neutra sobre el incremento de compras $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$	
						Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes que perciben un alto incremento de sus compras online de moda en el último año $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$	
¿Cuál es la relación entre la fuente de estímulo y el comportamiento de compra online de productos de moda	Determinar la relación entre la fuente de estímulo y el comportamiento de compra online de	Dado que los estudiantes universitarios de la UCSM reciben estímulos digitales de diversas fuentes,	Compra impulsiva	Compra impulsiva sin planificación previa		Nivel bajo (Nunca + Rara vez) Donde: N.E.NR = Número de estudiantes que respondieron “Nunca” o “Rara vez” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NR = Porcentaje de estudiantes con bajo nivel de compra impulsiva sin planificación previa $\frac{N.E.NR}{T.E} \times 100 = P.E.NR$	Técnicas de recolección de datos: Formularios, Observación directa
						Nivel medio (A veces) Donde: N.E.AV = Número de estudiantes que respondieron “A veces” P.E.AV = Porcentaje de estudiantes con nivel medio de compra impulsiva $\frac{N.E.AV}{T.E} \times 100 = P.E.AV$	

en los estudiantes de la UCSM de Arequipa?	productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa.	es probable que la fuente del estímulo se relacione de manera significativa con su comportamiento de compra online de productos de moda.			Nivel alto (Frecuentemente + Siempre) Donde: N.E.FS = Número de estudiantes que respondieron “Frecuentemente” o “Siempre” P.E.FS = Porcentaje de estudiantes con alto nivel de compra impulsiva sin planificación previa $\frac{N.E.FS}{T.E} \times 100 = P.E.FS$	
				Compra impulsiva influenciada por promociones	Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con baja influencia de promociones en la compra impulsiva $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$ Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con nivel medio de influencia promocional $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$ Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alta compra impulsiva influenciada por promociones $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$	
				Arrepentimiento posterior a la compra impulsiva	Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con bajo nivel de arrepentimiento posterior a la compra impulsiva $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$ Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con nivel medio de arrepentimiento posterior $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$	Instrumentos: Formularios o cuestionarios, Registro de observación
¿Cuál es la relación entre la relevancia percibida y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes	Identificar la relación entre la relevancia percibida y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes	Dado que los estudiantes universitarios de la UCSM perciben distintos niveles de relevancia en los estímulos digitales, es probable que la				

de la UCSM de Arequipa?	de la UCSM de Arequipa	relevancia percibida se relacione de manera significativa con su comportamiento de compra online de productos de moda.			Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alto nivel de arrepentimiento posterior a compras impulsivas $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$
			Motivación emocional y social	Nivel de gasto en compras de moda online	Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con bajo nivel de gasto en compras de moda online $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$
					Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con nivel medio de gasto en compras de moda online $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$
					Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alto nivel de gasto en compras de moda online $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$
				Compra motivada por regulación emocional	Nivel bajo (Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo) Donde: N.E.TDED = Número de estudiantes que respondieron “Totalmente en desacuerdo” o “En desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.TDED = Porcentaje de estudiantes con baja compra motivada por regulación emocional $\frac{N.E.TDED}{T.E} \times 100 = P.E.TDED$
					Nivel medio (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) Donde: N.E.NAND = Número de estudiantes que respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.NAND = Porcentaje de estudiantes con nivel medio de compra motivada por regulación emocional $\frac{N.E.NAND}{T.E} \times 100 = P.E.NAND$

						Nivel alto (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) Donde: N.E.DATDA = Número de estudiantes que respondieron “De acuerdo + Totalmente de acuerdo” T.E = Total de estudiantes encuestados P.E.DATDA = Porcentaje de estudiantes con alta compra motivada por regulación emocional $\frac{N.E.DATDA}{T.E} \times 100 = P.E.DATDA$	
--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia



Anexo C

Alfa de Cronbach de prueba piloto

Sobreexposición a estímulos digitales

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.732	9

Comportamiento de compra online de productos de moda

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	50	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.769	9

Nota: Elaboración propia

Respecto al ensayo piloto efectuado en 50 estudiantes, las métricas arrojadas por el estadístico Alfa de Cronbach evidencian que presenta un índice adecuado de fiabilidad. En la variable independiente de Sobreexposición a estímulos digitales se obtuvo un alfa de 0.732 con 9 elementos y la variable dependiente de Comportamiento de compra online de productos de moda se obtuvo 0.769 de alfa con 9 elementos

Esto indica que los ítems mantienen una adecuada consistencia u mide de manera homogénea las variables de estudio ya que los valores superiores a 0.7 se considera que el instrumento posee una confiabilidad aceptable permitiendo así la aplicación de la encuesta.

Anexo D

Plan de tesis aprobado

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1.Descripción del problema

En la actualidad los estudiantes universitarios están expuestos a una amplia variedad de estímulos digitales principalmente en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook; así como plataformas de e-commerce tales como Shein, Mercado Libre, Zara o Temu. Esta exposición ha generado que los jóvenes desarrollen conductas de compra menos racionales y más emocionales consolidando patrones de consumo impulsivo, repetitivo o no planificado.

En el caso de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María esta situación cobra mayor relevancia dado que se encuentran en la etapa de construcción de identidad personal y social, donde la moda desempeña un papel fundamental como medio de expresión y pertenencia. Por lo que la sobreexposición a estímulos no solo influye a sus compras sino afecta su capacidad de diferenciar entre necesidades reales y deseos inducidos por las tendencias difundidas en redes sociales.

Asimismo, este comportamiento puede generar impactos en diferentes ámbitos: en el ámbito económico, al destinar parte de sus recursos a compras no planificadas; en el ámbito emocional al experimentar frustración o ansiedad por seguir tendencias y en el ámbito social debido a la presión de mantener una imagen adecuada acorde a los estándares difundidos por las tendencias y plataformas lo que limita capacidad de los estudiantes para ejercer un consumo más responsable y consciente.

1.2.Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es el impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de UCSM de Arequipa?

1.2.2. Interrogantes Específicas

De qué manera la sobreexposición a redes sociales y plataformas de e – commerce afecta la frecuencia y planificación de las compras online de moda en los estudiantes de UCSM?

¿Qué tipo de estímulos digitales son los que más influyen en las decisiones de compra de productos de moda en los estudiantes de UCSM?

¿Qué relación existe entre la sobreexposición a estímulos digitales y el consumo impulsivo de productos de moda en los estudiantes de la UCSM?

1.3.Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar cómo influye la sobreexposición a redes sociales y plataformas de e – commerce en la frecuencia y planificación de las compras online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM

Identificar los tipos de estímulos digitales que más influyen en las decisiones de compra online de productos de moda en los estudiantes de UCSM

Examinar la relación entre la sobreexposición a estímulos digitales y el consumo impulsivo de productos de moda en los estudiantes de la UCSM

1.4.Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El propósito del presente trabajo es buscar confrontar, contrarrestar y enriquecer el conocimiento que existe sobre el comportamiento del consumo digital en la generación Z respecto al consumo de productos de moda y la influencia de los estímulos digitales.

1.4.2. Justificación metodológica

Se justifica metodológicamente con la recolección y análisis de los datos obtenidos por los formularios o encuestas que se realizara al público objetivo permitiendo medir de forma más precisa la relación entre la sobreexposición a estímulos digitales y el comportamiento de compra online de productos de moda.

1.4.3. Justificación Económico o Empresarial

Esta investigación se justifica de manera económico o empresarial porque brinda información para las marcas locales de moda y plataformas de comercio electrónico comprendiendo los patrones de comportamiento del consumidor y así las empresas puedan optimizar las estrategias de comunicación digital evitando la saturación de contenido. Además, ofrece mejorar la segmentación de mercado y aumentar la fidelización de clientes de la generación Z en el entorno digital.

1.4.4. Justificación social

Mediante la justificación social se busca genera conciencia sobre el impacto que hay en los jóvenes sobre la exposición digital y en las decisiones de consumo que produce. Al tener varios estímulos digitales como las redes sociales, influencers, publicidad en línea entre otros pueden condicionar el comportamiento de compra de manera inconsciente, lo cual esta investigación promueve una reflexión sobre un consumo más consciente y responsable.

1.5.Limitaciones de la investigación

En el trascurso de la investigación surgen diversas limitaciones como la escasa información que se encuentra disponible, así como el riesgo que los jóvenes respondan los formularios sin ser conscientes completamente en las respuestas que marcan y que el contexto digital en muy cambiante lo cual hay información que pierda vigencia rápidamente.

BASES TEÓRICAS E HIPOTESIS

2.1. Definiciones de las variables

2.1.1. Variable Independiente

Sobreexposición a estímulos digitales

2.1.2. Variable Dependiente

Comportamiento de compra online de productos de moda

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 13

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
INDEPENDIENTE: Sobreexposición a estímulos digitales	Frecuencia de exposición	Número de veces al día que el estudiante se conecta a redes sociales
		Tiempo promedio de navegación en plataformas digitales
		Cantidad de anuncios o publicaciones de moda que percibe durante su navegación
	Intensidad de estímulo	Percepción de saturación de anuncios de productos de moda
		Grado de molestia o atracción ante el contenido publicitario repetitivo
		Nivel de atención que generan los estímulos
	Fuente de estímulo	Influencia percibida de las publicaciones en redes sociales, influencers y promociones en e-commerce
	Relevancia percibida	Grado en que los anuncios coinciden con sus gustos e intereses del estudiante
		Valor que asigna a las recomendaciones digitales para su decisión de compra

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
DEPENDIENTE: Comportamiento de compra online de productos de moda	Planificación de la compra	Búsqueda previa de información antes de comprar
		Comparación de precios y productos antes de comprar
		Existencia de listas o presupuestos para realizar la compra online
	Frecuencia de compra online	Número de compras realizadas en el último mes
		Gasto promedio realizado en compras de moda
		Periodicidad de adquisición de artículos de moda
	Compra impulsiva	Tendencias a comprar productos sin planificarlos
		Adquisiciones motivadas por descuentos o promociones
		Arrepentimiento posterior de realizar la compra online
	Motivación emocional y social	Comprar realizadas son para mejorar el estado de ánimo o autoestima
		Compras motivadas por presión social
		Precepción de la moda como medio de pertenencia y expresión

Elaboración propia

2.2.2. Matriz de Consistencia

La matriz de consistencia es un instrumento en forma de tabla estructurada que permite organizar, integrar los diferentes elementos de la investigación. Incluye el problema, interrogantes, objetivo general y específicos, hipótesis, variables, tipo de investigación, población, muestra así como instrumentos que se recolección de datos. Su propósito es asegurar que todos los componentes estén alineados y que exista una relación entre ellos y refuerza la solidez metodológica del trabajo (Abrigo Córdova y otros, 2018)

Para ver la matriz de consistencia del trabajo ver [Anexo B](#)

2.3.Hipótesis de la investigación

2.3.1. Hipótesis general

Dado que los estudiantes universitarios de la UCSM están expuestos de manera constante a estímulos digitales en redes sociales y e-commerce, es probable que impacte de manera significativa a su comportamiento al momento de realizar una compra online de algún producto de moda.

2.3.2. Hipótesis específicas

Dado que las redes sociales y las plataformas de e-commerce se utilizan estrategias publicitarias, es probable que esta sobreexposición influya directamente en la frecuencia y planificación de la compra online en los estudiantes de la UCSM.

Dado que los estímulos varían en función a sus fuentes, es probable que algunos de ellos ejerzan mayor influencia en las decisiones de compra online de productos de moda a los estudiantes de la UCSM.

Dado que la exposición continua a estímulos digitales generar sobrecarga de información y emociones del consumidor, es probable que exista una relación significativa entre la sobreexposición y el consumo impulsivo de productos de moda en los estudiantes de UCSM.

METODOLOGIA DEL ESTUDIO

3.1. Tipo, enfoque, diseño y niveles de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación descriptiva se utiliza por el método de análisis donde describe situaciones o eventos, buscan las propiedades fundamentales que sean sometidos a un análisis y se puede medir respecto a diferentes aspectos desde un punto de vista más científica. (Maldonado, 2015)

Asimismo, la investigación correlacional permite conocer la relación y comportamiento entre las variables cuantitativas en una determinada muestra asociándolos si existe algún modelo probable (Hernández Sampieri y otros, Metodología de la investigación, 2014)

El tipo de investigación que se utilizará es del tipo de investigación descriptiva - correlacional ya que está orientado a obtener un panorama más preciso sobre el análisis del problema y observar la relación que existe entre las variables buscando detallar y caracterizar como los estudiantes de la UCSM están expuestos a diversos estímulos en redes sociales y plataformas de e-commerce y como se manifiesta en sus patrones de compra online de productos de moda.

3.1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos con el objetivo de probar la hipótesis formulada, este enfoque se apoya en la medición de variables y utilizan instrumentos medibles en la investigación. (Ñaupas Paitán y otros, 2018)

El enfoque de esta investigación es un enfoque cuantitativo ya que el objetivo de la investigación es poder explicar y probar la hipótesis lo cual es que los estudiantes de la UCSM están expuestos de manera constante a estímulos digitales que provienen de la redes sociales o plataformas de e-commerce lo cual es probable que esta sobreexposición impacte de manera

significativa en su comportamiento de compra online de productos de moda fomentando patrones impulsivos, poco planificados o repetitivos.

3.1.3. *Diseño de la investigación*

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en recopilar información a partir de una muestra representativa de una población, seleccionada mediante procedimientos estadísticos, con el objetivo de conocer opiniones, comportamientos o características específicas. (Del Cid Pérez y otros, 2007). Para este plan de tesis se utilizará una encuesta con el propósito de poder obtener información sobre el comportamiento de las estudiantes frente a la sobreexposición a estímulos digitales y cómo esta influencia afecta sus decisiones de compra online de productos de moda en la UCSM de Arequipa. Esta técnica permitirá identificar motivaciones, hábitos, percepciones y factores que determinan el proceso de compra en el entorno digital, facilitando un análisis detallado del impacto de los estímulos digitales en sus comportamientos de consumo.

Observación

La observación es un proceso planificado y selectivo de mirar atentamente un fenómeno o situación, con un propósito claro, para obtener información y conocimiento objetivo sobre la realidad. (Maldonado, 2015). A través de la observación se podrá registrar cómo interactúan los participantes con las plataformas digitales, qué tipo de estímulos captan más su atención y cómo estos influyen en sus decisiones de compra, proporcionando datos cualitativos que enriquecerán la interpretación de los resultados obtenidos mediante la encuesta.

3.1.4. *Nivel de la investigación*

El presente estudio se sitúa en el nivel descriptivo-correlacional, ya que busca, por un lado, describir las características de la sobreexposición a estímulos digitales y el comportamiento de compra online en los estudiantes de la UCSM en Arequipa, y por otro lado,

analizar cuál es la relación existente entre dichas variables. Permitiendo identificar asociaciones y patrones sin establecer relaciones de causalidad directa.

3.1.5. Delimitación de la investigación

3.1.5.1. Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)

Área: Ciencias sociales

Subárea: Economía y negocios

Disciplina: Negocios y Administración

3.1.5.2. Línea y Sub línea de investigación (EPICO)

Campo: Ciencias económico administrativas

Área: Ingeniería comercial

Línea: Marketing y ventas

3.1.5.3. Delimitación geográfica, temporal

Delimitación geográfica

El estudio se centrará en la Universidad Católica de Santa María en la ciudad de Arequipa, capital de la provincia de Arequipa, departamento de Arequipa, Perú.

Delimitación temporal

El trabajo se realiza desde el mes de julio, el desarrollo de las encuestas se realizará en el mes de agosto y septiembre para que el análisis de información se realice en el mes de septiembre y octubre

3.2. Población y diseño muestral

3.2.1. Población

La población son estudiantes de la Universidad Católica de Santa María en el año 2025

Tabla 14

Población de estudiantes de la UCSM

Facultad	Escuelas profesionales	Número de estudiantes	Total de estudiantes por facultad
Área de ciencias sociales	Trabajo social	61	2470
	Educación inicial	155	
	Educación primaria	9	
	Educación secundaria	4	
	Comunicación social	342	
	Teología	6	
	Psicología	1068	
	Publicidad y multimedia	801	
	Turismo y hotelería	24	
Área de ciencias e ingenierías	Arquitectura	837	6973
	Ingeniería industrial	1264	
	Ingeniería civil	1007	
	Ingeniería de minas	552	
	Ingeniería ambiental	397	
	Ingeniería agronómica y agrícola	90	
	Ingeniería mecánica	399	
	Ingeniería mecánica-eléctrica	179	
	Ingeniería mecatrónica	491	
	Medicina veterinaria y zootecnia	835	
	Ingeniería de industria alimentaria	65	
	Ingeniería de sistemas	809	
	Ingeniería electrónica	48	
Área de ciencias de la salud	Ingeniería biotecnológica	410	6018
	Enfermería	821	
	Obstetricia y puericultura	616	
	Odontología	1024	
	Farmacia y bioquímica	863	
	Medicina humana	2165	
	Tecnología médica	119	
Área de ciencias jurídicas y empresariales	Ingeniería comercial	678	3830
	Ciencia política y gobierno	162	
	Administración de empresas	864	
	Contabilidad	302	
	Derecho	1824	
Total de alumnos		19291	19291

Elaboración propia – Fuente: UCSM

3.2.2. Muestra

Para adquirir la muestra se utilizará la fórmula para la población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{((N - 1)e^2) + (Z^2 pq)}$$

Z= Nivel de confianza de un 95% lo cual es de 1.96

p= La probabilidad de éxito (0.5)

q= La probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error de un 5%

N= La población universitaria de la UCSM en el 2025 es de 19291 estudiantes

Calculando con la formula se obtiene una muestra de 377 estudiantes que se utilizara para la investigación del estudio.

3.2.3. Muestreo

El tipo de muestreo que se utiliza es el muestreo probabilístico estratificado.

El muestreo probabilístico estratificado es un método de selección donde la población se divide en pequeños grupos, segmentos o estratos donde comparten características relevantes para la investigación. Este tipo de muestreo asegura que cada uno de los segmentos estén representados de manera adecuada permitiendo comparaciones precisas entre ellos y obteniendo resultados más exactos y representativos de la población total. (Hernández Sampieri, 2014)

Tabla 15

Muestra de estudiantes de la UCSM

Facultad	Escuelas profesionales	Número de estudiantes	Número de encuestados por escuela	Total de encuestados por facultad
Área de ciencias sociales	Trabajo social	61	1	48
	Educación inicial	155	3	

Facultad	Escuelas profesionales	Número de estudiantes	Número de encuestados por escuela	Total de encuestados por facultad
	Educación primaria	9	0	
	Educación secundaria	4	0	
	Comunicación social	342	7	
	Teología	6	0	
	Psicología	1068	21	
	Publicidad y multimedia	801	16	
	Turismo y hotelería	24	0	
Área de ciencias e ingenierías	Arquitectura	837	16	136
	Ingeniería industrial	1264	25	
	Ingeniería civil	1007	20	
	Ingeniería de minas	552	11	
	Ingeniería ambiental	397	8	
	Ingeniería agronómica y agrícola	90	2	
	Ingeniería mecánica	399	8	
	Ingeniería mecánica-eléctrica	179	3	
	Ingeniería mecatrónica	491	10	
	Medicina veterinaria y zootecnia	835	16	
	Ingeniería de industria alimentaria	65	1	
	Ingeniería de sistemas	809	16	
	Ingeniería electrónica	48	1	
Área de ciencias de la salud	Ingeniería biotecnológica	410	8	118
	Enfermería	821	16	
	Obstetricia y puericultura	616	12	
	Odontología	1024	20	
	Farmacia y bioquímica	863	17	
	Medicina humana	2165	42	
	Tecnología médica	119	2	
Área de ciencias jurídicas y empresariales	Ingeniería comercial	678	13	75
	Ciencia política y gobierno	162	3	
	Administración de empresas	864	17	
	Contabilidad	302	6	
	Derecho	1824	36	
Total de alumnos		19291	377	377

Elaboración propia – Fuente: UCSM

3.3.Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Fuentes de información

Fuentes primarias: Datos recolectados por medio de las encuestas y la observación hacia los estudiantes de la UCSM

Fuentes secundarias: Artículos académicos, tesis, libros de metodología, revistas referentes a redes sociales, comercio electrónico y consumo en jóvenes o universitarios.

3.3.2. Técnica de recolección de datos

Encuestas que permitirán recopilar la información de manera estructurada respecto a la exposición a estímulos digitales y el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM

Observación directa para poder identificar patrones generales de interacción de los estudiantes con plataformas digitales y redes sociales.

3.3.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario dirigido a estudiantes de la UCSM con el propósito de recopilar información compuesto con preguntas cerradas de tipo Likert y opciones múltiples.

Registro de observación permitiendo anotar y sintetizar datos relacionados con la interacción digital, como el tipo de contenido que atrae más la atención a los estudiantes o la red social más utilizada.

Aparatos electrónicos (celular, laptop, software estadístico) que se empleara para la aplicación de las encuestas y analizar los resultados

3.4.Estrategia de recolección de datos

- Selección de la muestra donde se definirá una muestra representativa de estudiantes de pregrado de UCSM, que sean mayores de 17 años y que realicen compras en línea de productos de moda.

- Diseño del cuestionario a base de la estructura de las dimensiones de las variables propuestas.
- Aplicación del cuestionario de manera digital a través de Microsoft Forms facilitando la accesibilidad y asegurar mayor alcance en la recolección de respuestas.
- Organización y sistematización de datos con apoyo de software estadísticos como SPSS lo cual permite generar análisis descriptivos y correlacionales de las variables propuestas.

3.5.Cronograma, recursos y presupuesto

Tabla 16

Recursos y Presupuestos

Bienes	Costos Total (S/.)
Materiales de oficina	200
Material para la encuesta	100
Software de análisis de datos	1000
Movilidad	150
Total	1450

Elaboración propia

Tabla 17

Cronograma de actividades

Actividad	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Planificación	x											
Creación del formulario		x										
Análisis de datos		x	x	x								
Interpretación de datos					x	x						
Observación directa						x	x	x				

Validación y control de calidad									X	X		
Almacenamiento y seguridad de datos								X	X	X	X	
Documentación											X	X

Elaboración propia



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abrigo Córdova, I. E., Mancero Acosta, N., Hurtado Armijos, A., & Jaramillo Castro, P. (2018). *La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's*. INNOVA Research Journal: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.773>
- Agencia eplus. (26 de Marzo de 2025). *Compras impulsivas: el 5i% de los consumidores online adoptan este hábito*. ePlus: <https://www.agenciaeplus.com.br/es/compras-por-impulso-51-dos-consumidores-online-adotam-esse-habito/>
- Annie. (15 de Marzo de 2024). *Qué es el proceso de compras online y cómo optimizarlo*. Quaderno: <https://quaderno.io/es/articulos/optimizar-proceso-compras-online/>
- Arroyo, M. A. (25 de Octubre de 2023). *Impacto de la exposición a las pantallas en los alumnos*. Revista ventana abierta: <https://revistaventanaabierta.es/impacto-de-la-exposicion-a-las-pantallas-en-los-alumnos/>
- Bados López, A., & García Grau, E. (15 de Junio de 2011). *Técnicas de exposición*. Universidad de Barcelona: <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/18403/1/T%C3%A9cnicas%20de%20Exposici%C3%B3n%202011.pdf>
- Bonifacio Camargo, T. (Febrero de 2024). *El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023*. Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20314>
- Briones Velez, L. C., & Lopez Gorozabel, O. A. (31 de Marzo de 2025). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Caso: Marketplace*. Código Científico Revista de Investigación.
- Cabrera Qquellhua, G., Fernandez Viamonte, L. I., Velasquez Delgado, M. A., & Villarreal Zegarra, P. R. (21 de Agosto de 2023). *Factores que influyen en la intención de*

compra de productos de moda en tiendas retail a través del eCommerce en la mujer moderna. ESAN Graduate School of Business:

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/14de1454-344b-4a9c-bfca-6794f339a009/content>

Calderón Subia, M., & Serrano Alcántara, L. (1 de Enero de 2022). *Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.* Impulso revista de administración.

Campines, F. (04 de Julio de 2023). *Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.* Revista Colegiada de Ciencia:

<https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

CPI Research. (2025). *Perú: Población 2025.* Market Report Marzo 2025:

[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20\(2\).pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20(2).pdf)

DATAtab. (2025). *DATAtab.* <https://datatab.es/tutorial/correlation>

Del Cid Pérez, A., Méndez, R., & Sandoval Recinos, F. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología.* Pearson Educación.

Galaviz Zamora, M., Murillo Félix, C. A., & Amarillas Ibarra, P. R. (24 de Octubre de 2021).

Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. Revista de Investigación Académica sin Fronteras:

<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

Garcia Bravo , A. E., & Basto Valenzuela, J. S. (Abril de 2023). *El Impacto del eWOM positivo en la Intención de Compra Online de Marcas Peruanas de Ropa Casual en Jóvenes de la Generación Z .* Universidad de Piura:

<https://pirhua.udep.edu.pe/item/b3d32ce4-fbb7-4d2a-a084-b893799c6a6d>

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- INEI. (2016). Arequipa alberga a 1 millón 316 mil habitantes.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>
- Jove Humpiri, M. F., & Lopez Cáceres, A. G. (27 de Diciembre de 2022). *Analisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decision de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa - 2021*. Universidad Católica de Santa María:
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/6c79e7b5-f96c-40da-b75f-0931b23449c2>
- Maldonado, J. A. (2015). *La metodología de la investigación*.
- Marketing directo. (24 de Julio de 2023). *Estímulo*. Marketing directo:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estimulo>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Editoriales de la U.
- Ontiveros Aparicio, W. R. (10 de Octubre de 2024). *Los Entornos Digitales en el Comportamiento de compra de jóvenes Universitarios, una Revisión Sistemática*. Revista de Investigación Científica KUTIMUY:
<https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/article/view/197>
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2014). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.

- Peña García, N., Gil Saura, I., & Rodríguez Orejuela, A. (Mayo de 2017). *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. Universidad Nacional de Colombia: <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556009/html/>
- Pérez León, G. (30 de Octubre de 2022). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* GLP Research: <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>
- Popa, L. (2023). *Frecuencia de compra*. Vibetrace: <https://vibetrace.com/es/frecuencia-de-compra/>
- Question Pro. (2025). *Tamaño de la muestra*. <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Sánchez, C. A. (Enero de 2023). *ResearchGate*. Las pruebas de normalidad: https://www.researchgate.net/publication/366922523_Las_pruebas_de_normalidad
- Suyon Bruno, A. E. (2025). *Las redes sociales y su relación con la decisión de compra en prendas de vestir en estudiantes universitarios de Chiclayo, 2023*. Universidad Señor de Sipán.
- Victoria Monroy, J., Rosas Sánchez, M., Rodríguez, L., Mandujano, M., Marchant, I., Cerón, R., Bermúdez Méndez, J. C., Dúran Guzmán, E., Culebro Karam, E., Jiménez, G., & González Morales, V. (Mayo de 2016). *Elementos del marketing digital*. Asociación de Internet.mx: <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

ANEXOS

Anexo A

Encuesta

Sección 1: Datos

1. ¿Cuál es tu edad?

(1) 17 – 20 años

(3) 25 – 27 años

(2) 21 – 24 años

(4) Mas de 28 años

2. ¿Cuál es tu género?

(1) Masculino

(2) Femenino

3. ¿A qué escuela perteneces?

(1) Trabajo social

(13) Medicina veterinaria y
zootecnia

(2) Educación inicial

(14) Ingeniería de industria
alimentaria

(3) Comunicación social

(4) Psicología

(15) Ingeniería de sistemas

(5) Publicidad y multimedia

(6) Arquitectura

(16) Ingeniería electrónica

(7) Ingeniería industrial

(17) Ingeniería biotecnológica

(8) Ingeniería civil

(18) Enfermería

(9) Ingeniería de minas

(19) Obstetricia y puericultura

(10) Ingeniería ambiental

(20) Odontología

(11) Ingeniería agronómica y
agrícola

(21) Farmacia y bioquímica

(12) Ingeniería mecánica

(22) Medicina humana

(23) Tecnología médica

(24) Ingeniería comercial

(25) Ciencia política y gobierno

(27) Contabilidad

(26) Administración de empresas

(28) Derecho

4. ¿En qué semestre te encuentras?

(1) II SEMESTRE

(4) VIII SEMESTRE

(2) IV SEMESTRE

(5) X SEMESTRE

(3) VI SEMESTRE

(6) XII SEMESTRE

Sección 2: Hábitos digitales y de compra

5. ¿Has realizado compras de moda online en los últimos 6 meses?

(1) Si

(2) No

6. ¿Con qué frecuencia revisas tus redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)?

(1) Nunca

(4) Frecuentemente

(2) Rara vez

(5) Muy frecuentemente

(3) A veces

7. ¿En promedio, cuántas horas al día pasas en redes sociales o plataformas de e-commerce relacionadas con moda (Shein, Zara, Temu, etc.)?

(1) Menos de 1 hora

(3) Entre 3 y 4 horas

(2) Entre 1 y 2 horas

(4) Más de 4 horas

8. ¿Con qué frecuencia realizas compras de moda online?

(1) Nunca

(4) Varias veces al mes

(2) Una vez cada 3 meses o menos

(5) Todas las semanas

(3) Una vez al mes

9. ¿Qué plataforma utilizas con mayor frecuencia para comprar productos de moda online?

(1) Shein

(2) Zara

(3) Mercado Libre

(4) Temu

(5) Otro

Sección 3: Sobreexposición a estímulos digitales

10.

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Encuentro con frecuencia anuncios de moda mientras navego en redes sociales o plataformas online					
La repetición de anuncios de moda llama mi atención y me motiva a ver los productos					
Los influencers o creadores de contenido influyen en mi decisión de comprar productos de moda					
Las promociones (descuentos, cupones, ventas flash) en plataformas online influyen en mis compras					
Los anuncios que veo sobre moda coinciden con mis gustos e intereses					
Confío en la información sobre productos de moda que recibo en redes sociales y e-commerce					
Valoro las recomendaciones automáticas (algoritmos, sugerencias) para decidir mis compras de moda					

Sección 4: Comportamiento de compra online de productos de moda

11. Antes de comprar productos de moda online, busco información y comparo precios

(1) Nunca

(3) A veces

(2) Rara vez

(4) Frecuentemente

(5) Siempre

12. Suelo planificar mis compras de moda online con un presupuesto previo.

(1) Nunca

(4) Frecuentemente

(2) Rara vez

(5) Siempre

(3) A veces

13. Compro productos de moda online de manera improvisada y sin planificar

(1) Nunca

(4) Frecuentemente

(2) Rara vez

(5) Siempre

(3) A veces

14.

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
He incrementado mis compras de moda online en el último año					
Gasto una parte importante de mi dinero en productos de moda adquiridos por internet					
Compro productos de moda online motivado por promociones o ventas flash sin planearlo					
He comprado productos de moda online de manera impulsiva y luego me he arrepentido					
Compro productos de moda online para sentirme mejor o mejorar mi estado de ánimo					

Anexo B

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores	Metodología
Principal: La sobreexposición a estímulos proviene de redes sociales y plataformas que influyen en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM generando patrones de consumo menos racionales, no planificados, impulsivos y más emocionales.	Principal: Determinar el impacto de la sobreexposición a estímulos digitales en el comportamiento de compra online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM de Arequipa	Independiente: Sobreexposición a estímulos digitales	- Número de veces al día que el estudiante se conecta a redes sociales - Tiempo promedio de navegación en plataformas digitales - Cantidad de anuncios o publicaciones de moda que percibe durante su navegación - Percepción de saturación de anuncios de productos de moda - Grado de molestia o atracción ante el contenido publicitario repetitivo - Nivel de atención que generan los estímulos - Influencia percibida de las publicaciones en redes sociales, influencers y promociones en e-commerce - Grado en que los anuncios coinciden con sus gustos e intereses del estudiante - Valor que asigna a las recomendaciones digitales para su decisión de compra	Tipo de investigación: Descriptivo - correlacional
				Nivel de investigación: Descriptivo - correlacional
				Población y muestra: Estudiantes de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, Perú

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores	Metodología
Específico: - La sobreexposición a redes sociales y plataformas de e-commerce afecta la frecuencia y planificación de las compras online de moda en los estudiantes de la UCSM - Existen determinados estímulos digitales que influyen de manera significativa en las decisiones de compras - La sobreexposición a estímulos se relaciona directamente con el incremento del consumo impulsivo de productos	Específico: - Analizar cómo influye la sobreexposición a redes sociales y plataformas de e-commerce en la frecuencia y planificación de las compras online de productos de moda en los estudiantes de la UCSM - Identificar los tipos de estímulos digitales que más influyen en las decisiones de compra online de productos de moda en los estudiantes de UCSM - Examinar la relación entre la sobreexposición a estímulos digitales y el consumo impulsivo de	Dependiente: Comportamiento de compra online de productos de moda	- Búsqueda previa de información antes de comprar - Comparación de precios y productos antes de comprar - Existencia de listas o presupuestos para realizar la compra online - Número de compras realizadas en el último mes - Gasto promedio realizado en compras de moda - Periodicidad de adquisición de artículos de moda - Tendencias a comprar productos sin planificarlos - Adquisiciones motivadas por descuentos o promociones - Arrepentimiento posterior de realizar la compra online - Comprar realizadas son para mejorar el estado de ánimo o autoestima	Técnicas de recolección de datos - Formularios - Observación directa
				Instrumentos: - Formularios o cuestionarios - Registro de observación

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores	Metodología
de moda en los estudiantes de la UCSM	productos de moda en los estudiantes de la UCSM		• Compras motivadas por presión social • Precepción de la moda como medio de pertenencia y expresión	

Elaboración propia

