

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**MOTIVOS QUE DETERMINAN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS
JÓVENES DE ENTRE 20 Y 34 AÑOS AREQUIPA, 2020**

Tesis presentada por la bachiller:

Aragon Cornejo Lucero Alejandra

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

Mención: Marketing Comunicacional

Asesora:

Mg. Paredes Cornejo Doris

Arequipa-Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Marzo del 2021

Dictamen: 002100-C-EPCS-2021

Visto el borrador del expediente 002100, presentado por:

2014200262 - ARAGON CORNEJO LUCERO ALEJANDRA

Titulado:

**MOTIVOS QUE DETERMINAN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS JÓVENES DE
ENTRE 20 Y 34 AÑOS AREQUIPA, 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO
DICTAMINADOR**



**0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR**



**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**





DEDICATORIA

A Dios y mis padres quienes han sido mi guía y camino para cumplir mis metas, por su apoyo, comprensión y amor incondicional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer y comprender los motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años de la provincia de Arequipa en el periodo 2020. La muestra fue de 384 personas (171 varones y 213 mujeres) y el muestreo fue de tipo probabilístico.

La investigación tiene un diseño no experimental, transversal. El estudio fue realizado mediante la aplicación de 3 escalas que fueron diseñadas y validadas mediante la prueba de Alfa de Cronbach por la investigadora Betsabé Daruich en 2017.

Los resultados encontrados en el estudio muestran que los motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años de la provincia de Arequipa en el periodo 2020 son que, encuentran fácilmente información sobre los productos que se encuentran en oferta, existe una mayor probabilidad de que encuentren ofertas o ventas especiales a través de internet, se puede obtener mejores precios, se puede ver muchos productos en poco tiempo y encontrar más rápido lo que se busca. Por otro lado, los resultados también muestran que la compra online la realizan más las personas entre 25 a 29 años y en su mayoría son mujeres.

Palabras claves: motivación de compra, comercio electrónico, conducta del consumidor

ABSTRACT

The present research aimed to know and understand the reasons that will determine the use of electronic commerce in young people between 20 and 34 years of age in the province of Arequipa in the 2020 period. The sample was 384 people (188 men and 196 women) and the sampling was probabilistic.

The research has a non-experimental, cross-sectional design. The study was carried out by applying 3 scales that were designed and validated using the Cronbach's Alpha test by the researcher Betsabé Daruich in 2017.

The results found in the study show that the reasons that will determine the use of electronic commerce in young people between 20 and 34 years old in the province of Arequipa in the 2020 period are that they easily find information about the products that are in the offer, there is a greater probability that they will find offers or special sales through the internet, you can get better prices, you can see many products in a short time and find what you are looking for faster. On the other hand, the results also show that online shopping is done by more than people between 25 and 29 years old and most of them are women.

Keywords: purchase motivation, electronic commerce, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como propósito principal conocer y comprender los motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años de la provincia de Arequipa en el periodo 2020. La globalización, las nuevas necesidades del mundo actual, factores sociales, culturales, políticos, económicos, entre otros, hacen que los sujetos manifiesten tendencia creciente a realizar sus compras vía online.

Mediante el presente estudio se concluyó que los motivos principales del uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años de la provincia de Arequipa en el periodo 2020 son la amplia gama de ofertas y precios especiales que ofrece el Internet, la posibilidad de ver varios productos en menos tiempo y facilidad de ubicar rápidamente lo que se necesita.

El desarrollo de la investigación conllevó un procesamiento estadístico de corte descriptivo y transversal, el que se evidencia a través de tablas de frecuencia y diagramas de barras que exploran las motivaciones de uso del comercio electrónico en el ámbito objeto de estudio para una muestra de 384 sujetos. La investigación se estructura en los capítulos:

Capítulo I Planteamiento Teórico: Se presenta la descripción de la problemática de estudio, las preguntas de la investigación, enunciado, declaración de objetivos, cuadro de operacionalización de variables e indicadores, la justificación del trabajo y los fundamentos teóricos que dan cimiento al estudio: antecedentes de investigación y marco teórico, respondiendo a manifiestos de autores de vanguardia y la revisión del conocimiento reciente.

Capítulo II Planteamiento Operacional: Se determina el método y diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y se ciñe el campo de verificación del estudio con los elementos de localización geográfica, universo y muestra, finalmente se describen las formas de recolección de datos y se relata el procedimiento estadístico para el análisis de la información.

Capítulo III Resultados de la Investigación: Se muestran los datos demográficos del estudio como género, rango de edad, estado civil y ocupación de los participantes del estudio, seguidamente se exhiben en tablas y gráficos descriptivos (generados desde la base de datos de Excel y reportes estadísticos de SPSS) los resultados de las escalas del estudio, a posterior se muestran tablas de contingencia que permiten dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación.

Capítulo IV Interpretación de Resultados: Se redacta en función de los hallazgos del estudio mostrados en el capítulo anterior, describiendo las principales motivaciones de uso del comercio electrónico de los sujetos en estudio y dando razón mediante comentarios críticos del porqué se dan tales resultados, destacando aspectos como la coyuntura por el Covid-19, condiciones etarias y roles de los sujetos, migración digital y otros que envuelve la investigación, terminando el estudio con la presentación de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Enunciado.....	2
1.2. Descripción del Problema.....	2
1.3. Variables e Indicadores.....	4
1.4. Interrogantes.....	5
1.5. Justificación.....	6
1.6. Objetivos.....	6
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	7
2.1. Antecedentes Investigativos.....	7
2.2. Marco Teórico.....	12
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	42
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	42
1.1. Técnica.....	43
1.2. Instrumento.....	43
1.3. Análisis de Fiabilidad.....	43

2.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.1.	Diseño de la Investigación	45
3.	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	45
3.1.	Ámbito de Localización	45
3.2.	Unidades de Estudio.....	45
3.3.	Universo	45
3.4.	Muestra.....	46
4.	ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
4.1.	Criterios y Procedimiento de Recolección de Datos.....	48
4.2.	Procesamiento de la Información.....	49
	CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1.	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	51
1.1.	Género	51
1.2.	Rango de Edad	52
1.3.	Estado Civil.....	53
1.4.	Grado de Escolaridad	54
1.5.	Ocupación.....	55
2.	RESULTADOS ESCALA COMPULSIVA	56
3.	RESULTADOS ESCALA IMPULSIVA	65
4.	RESULTADOS ESCALA DE MOTIVACIÓN DE COMPRA ONLINE	73
5.	RESULTADOS FILTROS	118
	CAPÍTULO IV: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	129

CONCLUSIONES.....	134
SUGERENCIAS.....	136
REFERENCIA	137
ANEXO: CUESTIONARIO- MOTIVOS DE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de Variables	4
Tabla 2 Valores de Confiabilidad Alfa de Cronbach de las dimensiones de la escala de Motivación de uso de comercio electrónico de Daruich (2017).....	44
Tabla 3 Distribución de la frecuencia de los jóvenes de entre 20 y 34 años de la provincia de Arequipa por género y grupos quinquenales	46
Tabla 4 Determinación del valor de tamaño de muestra	47
Tabla 5 Distribución de participantes de la muestra de estudio	47
Tabla 7 Frecuencia de género	51
Tabla 8 Frecuencia de rango de edad	52
Tabla 9 Frecuencia de estado civil	53
Tabla 10 Frecuencia de grado de escolaridad.....	54
Tabla 11 Frecuencia de ocupación	55
Tabla 12 Frecuencia ítem - compro cosas que no necesito	56
Tabla 13 Frecuencia ítem – compro cosas que no había planeado comprar	58

Tabla 14 Frecuencia ítem – mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos.....	59
Tabla 15 Frecuencia ítem – los demás me consideran un adicto(a) a las compras	60
Tabla 16 Frecuencia ítem – gran parte de mi vida se centra en comprar cosas.....	62
Tabla 17 Frecuencia ítem – me considero un comprador compulsivo	63
Tabla 18 Frecuencia ítem - compro artículos en internet como un capricho.....	65
Tabla 19 Frecuencias ítem - durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho.....	66
Tabla 20 Frecuencias ítem - tiendo a comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra.....	67
Tabla 21 Frecuencias ítem - tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado	69
Tabla 22 Frecuencias ítem - cuando encuentro algo en internet que me gusta, me lo compro inmediatamente	71
Tabla 23 Frecuencias ítem – Nadie puede verme comprando.....	73
Tabla 24 Frecuencias ítem – Nadie puede ver cuánto gasto.....	74
Tabla 25 Frecuencias ítem – Nadie puede ver lo que compro.....	76
Tabla 26 Frecuencias ítem – Es más fácil realizar compras sí que me estén observando familiares.....	77
Tabla 27 Frecuencias ítem – Evito a los vendedores de las tiendas	79
Tabla 28 Frecuencias ítem – Evito a los demás compradores	80
Tabla 29 Frecuencias ítem – No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan	81
Tabla 30 Frecuencias ítem – Existe una mayor variedad de productos.....	83
Tabla 31 Frecuencias ítem – Hay más opciones de dónde comprar.....	84

Tabla 32 Frecuencias ítem – Es más fácil encontrar lo que busco	85
Tabla 33 Frecuencias ítem – Puedo ver muchos productos en poco tiempo	87
Tabla 34 Frecuencias ítem – Puedo obtener información de las últimas tendencias en poco tiempo	89
Tabla 35 Frecuencias ítem – Comprar por internet es más divertido	90
Tabla 36 Frecuencias ítem – Puedo satisfacer mi necesidad de comprar más rápido	91
Tabla 37 Frecuencias ítem – Es más placentero por su sencillez y rapidez	93
Tabla 38 Frecuencias ítem – Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor.....	94
Tabla 39 Frecuencias ítem – Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet, que en las tiendas.....	95
Tabla 40 Frecuencias ítem – Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta.....	97
Tabla 41 Frecuencias ítem – Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de internet	98
Tabla 42 Frecuencias ítem – El pago en línea es simple y conveniente.....	100
Tabla 43 Frecuencias ítem – Los métodos de pago son flexibles.....	101
Tabla 44 Frecuencias ítem – Soy capaz de completar mis compras sin dificultad	103
Tabla 45 Frecuencias ítem – Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme.....	104
Tabla 46 Frecuencias ítem – Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales	105

Tabla 47 Frecuencias ítem – Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas	107
Tabla 48 ¿Con que frecuencia utiliza el internet para trabajo o para asuntos personales?.....	108
Tabla 49 Frecuencia con la que realiza compras a través de internet.....	110
Tabla 50 Frecuencia de productos que se compran por internet	111
Tabla 51 Monto mayor de compra realizada por internet.....	112
Tabla 52 Frecuencia - número de tarjetas que tiene	113
Tabla 53 Frecuencia número de tarjetas que usa	115
Tabla 54 Frecuencia - posee alguna deuda asociada a una compra efectuada a través de internet	116
Tabla 55 Rango de edad vs Tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado	118
Tabla 56 Rango de edad vs Cuando encuentro algo en Internet que me gusta me lo compro inmediatamente	119
Tabla 57 Rango de edad vs Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas	120
Tabla 58 Estado Civil vs Existe una mayor variedad de productos	121
Tabla 59 Estado Civil vs Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas	122
Tabla 60 Estado Civil vs Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet	123
Tabla 61 Genero vs Existe una mayor variedad de productos.....	124
Tabla 62 Genero vs Hay más opciones de dónde comprar.....	124
Tabla 63 Genero vs Puedo ver muchos productos en poco tiempo.....	125

Tabla 64	Frecuencia de compra por internet vs número de tarjetas que usa	126
Tabla 65	Genero vs Frecuencia de compra por internet	127
Tabla 66	Rango de edad vs Frecuencia de compra por internet	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Neuromarketing	16
Figura 2	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	18
Figura 3	Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra	23
Figura 4	Etapas en el proceso de compra	26
Figura 5	Distribución de frecuencias del género	51
Figura 6	Distribución de frecuencias rango de edad	52
Figura 7	Distribución de frecuencias de estado civil	53
Figura 8	Distribución de frecuencias de grado de escolaridad.....	54
Figura 9	Distribución de frecuencias de ocupación	55
Figura 10	Distribución de frecuencias - compro cosas que no necesito.....	57
Figura 11	Distribución de frecuencias – compro cosas que no había planeado comprar.....	58
Figura 12	Distribución de frecuencias – mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos	60
Figura 13	Distribución de frecuencias – los demás me consideran un adicto(a) a las compras.....	61
Figura 14	Distribución de frecuencias – gran parte de mi vida se centra en comprar cosas	63

Figura 15 Distribución de frecuencias – me considero un comprador compulsivo	64
Figura 16 Distribución de frecuencias – compro artículos en internet como un capricho	65
Figura 17 Distribución de frecuencias - durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho	67
Figura 18 <i>Distribución de frecuencias - tiendo a comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra</i>	68
Figura 19 <i>Distribución de frecuencias - tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado</i>	70
Figura 20 Distribución de frecuencias cuando encuentro algo en internet que me gusta, me lo compro inmediatamente	71
Figura 21 Distribución de frecuencias – Nadie puede verme comprando.....	73
Figura 22 Distribución de frecuencias – Nadie puede ver cuánto gasto	75
Figura 23 Distribución de frecuencias – Nadie puede ver lo que compro	76
Figura 24 Distribución de frecuencias – Es más fácil realizar compras sí que me estén observando familiares	78
Figura 25 Distribución de frecuencias – Evito a los vendedores de las tiendas....	79
Figura 26 Distribución de frecuencias – Evito a los demás compradores.....	81
Figura 27 Distribución de frecuencias – No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan	82
Figura 28 Distribución de frecuencias – Existe una mayor variedad de productos	83
Figura 29 Distribución de frecuencias – Hay más opciones de dónde comprar ...	85
Figura 30 Distribución de frecuencias – Es más fácil encontrar lo que busco.....	86

Figura 31 Distribución de frecuencias – Puedo ver muchos productos en poco tiempo	88
Figura 32 Distribución de frecuencias – Puedo obtener información de las últimas tendencias en poco tiempo.....	89
Figura 33 Distribución de frecuencias – Comprar por internet es más divertido..	90
Figura 34 Distribución de frecuencias – Puedo satisfacer mi necesidad de comprar más rápido	92
Figura 35 Distribución de frecuencias – Es más placentero por su sencillez y rapidez	93
Figura 36 Distribución de frecuencias – Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor	94
Figura 37 Distribución de frecuencias – Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet, que en las tiendas	96
Figura 38 Distribución de frecuencias – Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta	97
Figura 39 Distribución de frecuencias – Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de internet.....	99
Figura 40 Distribución de frecuencias – El pago en línea es simple y conveniente	100
Figura 41 Distribución de frecuencias – Los métodos de pago son flexibles	102
Figura 42 Distribución de frecuencias – Soy capaz de completar mis compras sin dificultad.....	103
Figura 43 Distribución de frecuencias – Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme	104

Figura 44 Distribución de frecuencias – Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales.....	106
Figura 45 Distribución de frecuencias – Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas	107
Figura 46 Distribución de frecuencias uso de internet para trabajar o asuntos personales	109
Figura 47 Distribución - frecuencia con la que realiza compras a través de internet	110
Figura 48 Distribución - productos que se compran por internet.....	111
Figura 49 Distribución - monto mayor de compra realizada por internet	113
Figura 50 Distribución de Frecuencia - número de tarjetas que tiene.....	114
Figura 51 Distribución de frecuencias - número de tarjetas que usa.....	115
Figura 52 Distribución de frecuencias - posee alguna deuda asociada a una compra efectuada a través de internet.....	117



**CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado

“Motivos que determinan el uso del Comercio Electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020”

1.2. Descripción del Problema

Dada la globalización y el crecimiento acelerado de las tecnologías de información y comunicación en la que nos vemos envueltos, los estilos de vida de los consumidores han migrado a una realidad virtual en la que podemos hacer órdenes de compra evitando desplazamientos a los mercados físicos, adquirir productos ausentes en nuestro medio y que resultan importantes para el usuario (ya sea por necesidades primarias como lo son las de tipo médico, de trabajo o secundarias como los productos de recreación), así como acceder a promociones, gozar de la experiencia de servicio, e incluso por obligatoriedad cuando este sea el único medio para satisfacer una necesidad o por restricciones de movilidad por temas sanitarios, desastres naturales o de índole similar.

En un informe periodístico publicado en 2019 en el portal web mercadonegro.pe, se afirma que el INEI estima que a nivel nacional, un 48.7% de los peruanos entre seis a más años de edad tienen acceso a Internet, de este porcentaje el 88.1% lo usa para comunicarse por correo o chat, dentro de este marco, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), uno de los gremios de empresarios más icónico y referente en la promoción del desarrollo de la libre empresa, mencionó que los peruanos que tienen acceso a Internet y realiza sus compras por dicho medio, representan en 23%, siendo esta cifra muy significativa para los más de 30

millones de peruanos, cabe mencionar que dicho porcentaje está en continuo ascenso dada la mayor cobertura que año a año traen las empresas de telefonía e Internet.

Por otra parte, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en su publicación “Reporte Oficial de la Industria E-Commerce en Perú- Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019”, manifiesta que el 11% del total de compradores digitales del Perú son de la región Arequipa, ubicándose en la tercera posición a nivel nacional detrás de Lima y Trujillo que aglomeran el 57% y 15%, respectivamente. Finalmente, en un reporte del portal de noticias Andina.pe de 2019, se afirmó que los que más compran vía online son los jóvenes denominados *millennials*, que se encuentran en el rango de edades de entre 25 y 34 años, los y que acaparan el 43.6% del total, seguido por el público de entre 20 y 24 años con el 15.1% aproximadamente.

Por los motivos expuestos, la presente investigación se suscribe a indagar los motivos que determinan las compras online en el grupo de jóvenes de 20 a 34 años que radican en la ciudad de Arequipa, dado que son un segmento masivo como se ha explicado y resulta relevante conocer tales características para a partir de ello formular propuestas que sean de beneficio para empresas y emprendedores que podrán encauzar sus estrategias de negocio, permitir la visibilidad para entrada de nuevos productos y aportar al campo de conocimiento sobre comportamiento del consumidor, en aras de ser base para futuros estudios.

1.3. Variables e Indicadores

En esta investigación se medirá la variable de estudio Motivos que determinan el uso del Comercio electrónico mediante la escala propuesta por la investigadora Betsabé Daruich (2017), la que se esquematiza como sigue:

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de Variables

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Motivos que determinan el uso del Comercio electrónico	Comprar sin ser observado	<ul style="list-style-type: none"> • Nadie puede verme comprando • Nadie puede ver cuánto gasto • Nadie puede ver lo que compro • Es más fácil de realizar las compras sin que me estén observando familiares o amigos
	Evitar la Interacción Social	<ul style="list-style-type: none"> • Evito a los vendedores de las tiendas • Evito a los demás compradores • No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan
	Variedad de Productos e Información	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una mayor variedad de productos • Hay más opciones de dónde comprar • Es más fácil de encontrar lo que busco • Puedo ver muchos productos en poco tiempo • Puedo obtener la información de las últimas tendencias en poco tiempo
	Sentimientos Positivos Inmediatos	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar por Internet es más divertido • Puedo satisfacer mi necesidad de compra más rápido • Es más placentero por su sencillez y rapidez • Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor
	Promociones y/o Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de Internet que en las tiendas • Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta

Conveniencia de
Transacción

- Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet
- El pago en línea es simple y conveniente
- Los métodos de pago son flexibles
- Soy capaz de completar mis compras sin dificultad

Personalización del
Servicio

- Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme
- Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales
- Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas

Fuente: Elaboración propia

1.4. Interrogantes

1.4.1. A Nivel General

¿Cuáles son los motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020?

1.4.2. A Nivel Específico

- ¿Cuáles son los motivos que determinan el uso del comercio electrónico según los subgrupos etarios de los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020?
- ¿Cuáles son los motivos que determinan el uso del comercio electrónico según el estado civil de los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020?
- ¿Cuáles son los motivos que determinan el uso del comercio electrónico según el género de los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020?
- ¿Cómo son los comportamientos y motivaciones de los compradores compulsivos e impulsivos en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020?

- ¿Cuáles son las estrategias de negocio a aplicar por las empresas locales y nacionales para adaptarse a las motivaciones de compra por comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020?

1.5. Justificación

La investigación se justifica por el hecho de tener utilidad práctica al brindar una serie de lineamientos que serán de beneficio para las empresas de los diferentes rubros económicos que atienden al segmento de estudio que se ha definido ya que podrán encauzar sus estrategias de marketing, reinventar sus productos y lanzar ofertas atractivas a su clientela, asimismo el estudio se justifica a nivel teórico porque todos los hallazgos constituyen un cuerpo de conocimiento que solidificará aún más los ya determinados sobre la temática del consumidor online de Arequipa, permitiendo la continuidad de nuevos estudios en la línea de investigación señalada.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Conocer y comprender los motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar los motivos que determinan el uso del comercio electrónico según los subgrupos etarios de los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020.

- Hallar los motivos que determinan el uso del comercio electrónico según el estado civil de los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020.
- Identificar los motivos que determinan el uso del comercio electrónico según el género de los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020.
- Identificar y comparar los comportamientos y motivaciones de los compradores compulsivos e impulsivos en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020.
- Formular las estrategias de negocio óptimas que deben aplicar las empresas locales y nacionales para adaptarse a las motivaciones de compra por comercio electrónico en el segmento de jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes Investigativos

2.1.1. A Nivel Internacional

Cordero, M. (2019) en su tesis titulada “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, tuvo como objetivo realizar un análisis de la situación actual del comercio electrónico, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, para poder formular estrategias efectivas. La investigación es de tipo descriptiva. La muestra la conforman 384 personas de la ciudad de Guayaquil cuyas edades están comprendidas entre los 18 a más de 65 años. El instrumento con el que se recolectaron los datos fue la encuesta. Concluyendo que el internet es una herramienta fundamental en las negociaciones, donde las compras se realizan en un ambiente digital. Asimismo, menciona que la aceptación del e-commerce se debe a las facilidades brindadas al momento de realizar las compras. También

menciona que a nivel mundial los países que lideran en comercio electrónico son principalmente China, Estados Unidos, Japón seguido del Reino Unido, Alemania y Corea de Sur, mientras que, en los países de Sudamérica como Brasil, Chile, Perú, Argentina, Colombia, y Ecuador el comercio electrónico está en crecimiento constante.

Daruich, B. (2017) en su tesis titulada “Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva”, cuyo objetivo fue conocer, comprender y segmentar a los diversos tipos de consumidores online. La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptivo y de corte transversal, la muestra la conformaron 301 personas que hayan realizado previamente una compra online. El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Finalmente se evidencio la existencia de una relación positiva entre las motivaciones a realizar compras por internet y la tendencia de los consumidores a la compra compulsiva. Se menciona también que los factores relevantes en la compra por internet son comprar sin ser observado, la gran variedad de productos e información, las promociones y/o descuentos, la personalización del servicio y la conveniencia de transacción.

Portilla, O. (2011) en su tesis titulada “Factores críticos de éxito en el comercio electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C”, tuvo como objetivo principal identificar los factores críticos de éxito de empresas mexicanas que operan mediante el comercio electrónico del tipo negocio a consumidor (B2C). La investigación fue de tipo descriptivo, la muestra estuvo constituida por 323 personas, distribuidos entre directivos, dueños y empleados de sitios de comercio electrónico. El cuestionario fue el instrumento con el que se recolecto la información. Se concluyó que los principales factores por los que las

personas optan por el comercio electrónico son la confianza, la comunicación, la seguridad, la distribución y los medios de pago.

2.1.2. A Nivel Nacional

Sosa, P. & Valdiviezo, L. (2016) en su tesis titulada “Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016”, el objetivo principal fue determinar los factores que influyen en la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016. La población objeto de estudio la conformaron los alumnos de las cuatro universidades que se encuentran en la ciudad de Piura, y la muestra la constituyeron 100 alumnos. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Los datos se recolectaron mediante la encuesta y el análisis documental. Finalmente se determinó que los factores que influyen en la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son la facilidad de uso, la utilidad y el precio, asimismo se determinó que la relevancia de estos factores radica en que los jóvenes buscan medios no tradicionales para realizar sus compras, es por ello que el comercio electrónico tiene relevancia ya que su uso es más común en la actualidad, el mayor obstáculo que enfrentan las tiendas virtuales es que aún hay desconfianza en comprar en ella.

Changana, C. (2019) en su tesis titulada “Factores que determinan la aceptación del e-commerce por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la Ciudad de Huacho-2018”, cuyo objetivo fue determinar aquellos factores que determinen la aceptación del comercio electrónico en los clientes de la papelera Madrid S.A.C. de la Ciudad de Huacho. La investigación fue de carácter descriptivo, transversal no experimental, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por los

clientes recurrentes de la Papelera Madrid S.A.C de dicha ciudad, tomando como muestra 384 clientes. La técnicas e instrumentos para recolectar los datos fueron la encuesta y el cuestionario. Finalmente se concluyó que los factores que establecen la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la empresa de estudio son la utilidad percibida, el riesgo percibido y la confianza, además que de este método permite realizar compras inmediatas y el producto le llega a domicilio.

Catari, M. & Paredes, Y. (2017) en su tesis titulada “Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la Ciudad de Puno – 2016”, el objetivo principal fue determinar la influencia de las compras mediante comercio electrónico en la satisfacción de usuarios en la ciudad de Puno durante el periodo 2016. El tipo de estudio que se realizó fue descriptivo de tipo básico. Los datos se recolectaron mediante la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. La muestra la conformaron 196 personas del distrito de Puno. Concluyendo que las compras realizadas por internet influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios de la ciudad de Puno, dicha satisfacción se debe a que utilizan el internet para informarse mejor sobre el producto y poder comprar de forma más selectiva, además prefieren comprar online porque ahorran tiempo y dinero.

2.1.3. A Nivel Local

Salazar, E. (2018) en su tesis titulada “El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018”. El objetivo fue analizar la relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online en los millennials de la Provincia de Arequipa. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es de corte transversal, no experimental. La muestra objeto

de estudio está conformada por 384 clientes millennials cuyas edades oscilan entre 20 a 36 años que han realizado alguna compra online. La técnica que se usó para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario fue el instrumento. Del análisis realizado se obtuvo un $r = 0,420$, demostrando que existe una correlación positiva moderada entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en los millennials de la Provincia de Arequipa. Asimismo, se demostró que existe una buena correlación ($r = 0,407$) entre el marketing online y la decisión de compra de los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018.

Llave, M. (2015) en su tesis titulada “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook”, el objetivo fue determinar la relación existente entre las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas de entretenimiento y/o moda para anunciar en Facebook y la decisión de compra de los usuarios de esta plataforma. La investigación fue de tipo descriptiva – relacional, no experimental y transversal. La muestra la conformaron 12 empresas del rubro de modas y entretenimiento de Arequipa que tienen presencia en Facebook, donde 7 de ellas pertenecen al rubro de moda y 5 al rubro de entretenimiento y la muestra de los clientes la conforman 394 personas (usuarios de Facebook). Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que Facebook es una plataforma publicitaria muy útil para interactuar con los usuarios generando acciones recíprocas entre el usuario y la empresa, logrando una buena comunicación entre el usuario y la empresa.

Núñez, D. & Ticona, Y. (2019) en su tesis titulada “Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de

Arequipa”, tuvo como objetivo principal determinar la repercusión que tienen los Influencers en las estrategias del Marketing y en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials. El tipo de estudio fue descriptivo correlacional, no experimental, de corte transversal. Se aplicó un cuestionario de 29 preguntas a una muestra conformada por 388 estudiantes de la generación Millennial. Los resultados evidenciaron que los Millennials toman en cuenta bastante la opinión y recomendaciones de los Influencer a la hora de tomar una decisión de compra de un artículo de moda, asimismo consideran que los Influencers de instagram ayudan a mejorar las ventas y lograr un mejor posicionamiento de las marcas de moda.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. El Consumidor

(Kotler, 2005) menciona que el consumidor es aquella persona que compra productos y/o servicios para su consumo. Por ello, se dice que el consumidor tiene necesidades que intenta satisfacer, mediante la adquisición de productos o de servicios.

(Kotler, 2005) afirma que el consumidor es el final de la línea de producción, ya que cuando éste compra un producto, es él quien lo consumirá, por tanto, el proceso productivo del producto finaliza allí.

(Kotler, 2005) menciona que, dentro de la economía, el consumidor es aquella persona que posee cierto dinero el cual está dispuesto a gastarlo en bienes o en servicios. Es por ello que las empresas emplean estrategias para captar la atención del consumidor para que éste compre o contrate bienes y/o servicios, a esto se le conoce comúnmente

como marketing, disciplina que desarrolla estrategias empresariales para atraer la atención del consumidor hacia los bienes o servicios que produce o presta, el marketing también estudia que productos o servicios nuevos podría comenzar a producir o prestar la empresa en un tiempo determinado, esto se realiza mediante el análisis de las necesidades insatisfechas que sus clientes potenciales tienen.

2.2.2. Comportamiento del Consumidor

(Solomon, 2008) afirma que el comportamiento de los consumidores esta referido a los productos y/o servicios que compran y usan, y la forma como los mercados se ajustan a sus clientes. Los mercadólogos lo categorizan en aspectos demográficos como edad, género, ingresos u ocupación.

(Quispe Huillca & Hinojosa Tapia, 2016) mencionan que el Internet ha generado miles de comunidades de consumo online, es decir plataformas donde las personas comparten sus opiniones y recomendaciones de los productos.

(Solomon, 2008) refiere que el uso de estrategias de segmentación de mercado involucra dirigir una marca sólo a ciertos grupos de consumidores específicos y no a todos, también menciona que a menudo el consumidor elige un producto porque le gusta su diseño, o porque siente que su “personalidad” corresponde con el del producto.

(Solomon, 2008) afirma que las evaluaciones que realizan los consumidores de los productos son afectadas por el sabor, apariencia, olor y textura de este. Un buen sitio Web ayuda a las personas a percibir todas estas sensaciones con sus ojos.

(Solomon, 2008) Menciona que cuando un producto y/o servicio satisface las necesidades del consumidor, se genera un vínculo de lealtad entre el producto y el consumidor, el cual es difícil de romper por los competidores.

(Solomon, 2008) alude que el comportamiento del consumidor es aquel comportamiento que muestran al buscar, comprar, utilizar, valorar y desechar los productos y/o servicios adquiridos para satisfacer sus necesidades.

El análisis del comportamiento del consumidor se define como el estudio de las personas y los procesos que estos siguen para seleccionar, comprar, utilizar y disponer de productos, servicios o experiencias que satisfagan sus necesidades (Hawkins, Best & Coney, 2004: p.7)

2.2.3. Cambios en el Comportamiento del Consumidor como Consecuencia de la Influencia de Internet

(Fernández Carús, 2014) afirma que el análisis del comportamiento del consumidor como parte del Marketing, existe desde el año 60 y analiza las decisiones de las personas al momento de gastar sus recursos es decir tiempo, dinero y esfuerzo en buscar y comprar productos o servicios.

(Fernández Carús, 2014) refiere a que el comportamiento del consumidor es el estudio de la conducta y las decisiones de las personas cuando adquieren algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades inherentes.

(Peter & Olson, 2013) consideran que el comportamiento del consumidor abarca todas aquellas acciones que realizan los consumidores al momento de comprar, esto engloba los sentimientos y pensamientos que experimentan en dicho proceso.

(Fernández Carús, 2014) menciona que el gracias al desarrollo de las TIC, la comunicación ha evolucionado, ya que es posible tener una comunicación eficaz, rápida y con un mayor alcance, mediante medios de comunicación electrónicos, como celulares,

correo electrónico, medio interactivos, etc., estos nuevos medios influyen en los hábitos de los consumidores y generan nuevas tendencias de comportamiento y consumo. Cada medio electrónico impacta de manera diferente en las relaciones interpersonales.

(Fernández Carús, 2014) menciona que gracias al internet es más fácil informarse antes de realizar una compra, anteriormente las personas buscaban recomendaciones en medios tradicionales o preguntaban a los vendedores, actualmente esta información se encuentra en Internet. Los consumidores pueden conseguir esta información en fuentes creadas por las propias marcas, como sus páginas webs, o en fuentes de información adicionales creadas por otros consumidores como son webs de *reviews*, motores de búsqueda, foros, blog, redes sociales, entre otros.

También indica que el comportamiento del consumidor ha evolucionado y junto con él lo han hecho el marketing y las estrategias empresariales, ya que tienen nuevas oportunidades y herramientas relacionadas con la búsqueda de información y compra por internet. Por lo que deben enfocar a aplicar estrategias de marketing y comunicación en los medios electrónicos para potenciar que las búsquedas realizadas se conviertan en ventas efectivas.

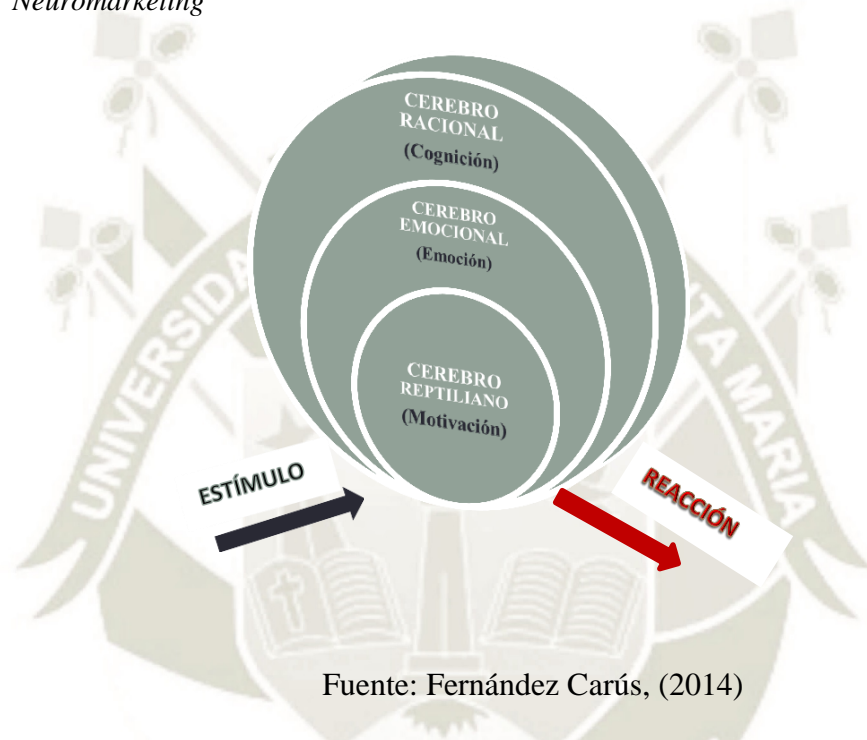
2.2.4. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

(Fernández Carús, 2014), refiere que existen tres factores que intervienen en los procesos y decisiones de compra, los cuales están basados en aspectos fundamentales del Neuromarketing: la parte racional (la que procesa información), la emocional (encargada de generar y procesar emociones) y la instintiva (cerebro reptiliano). Dependiendo de la fase del ciclo de compra en que se ubique el consumidor y los estímulos que perciba, cada uno de estos niveles ira tomando relevancia.

Patrick Renvoise (2006), afirma que la parte emocional e instintiva son más fuertes que la parte racional, siendo la parte instintiva más susceptible a los estímulos externos recibidos.

Figura 1

Neuromarketing



Fuente: Fernández Carús, (2014)

(Fernández Carús, 2014), afirma que en la rama del marketing, la racionalidad se basa en los consumidores que seleccionan los productos y/o servicios en base a criterios íntegramente objetivos, tales como atributos funcionales, relación precio - calidad, duracion, etc. Mientras que los motivos emocionales están basados en criterios subjetivos, como factores personales del consumidor, como el placer, miedo, estatus, entre otros.

Para que la compra sea realmente satisfactoria para los consumidores, las empresas deben lograr lo siguiente:

- **Captar completamente la atención de los consumidores:** lograr que

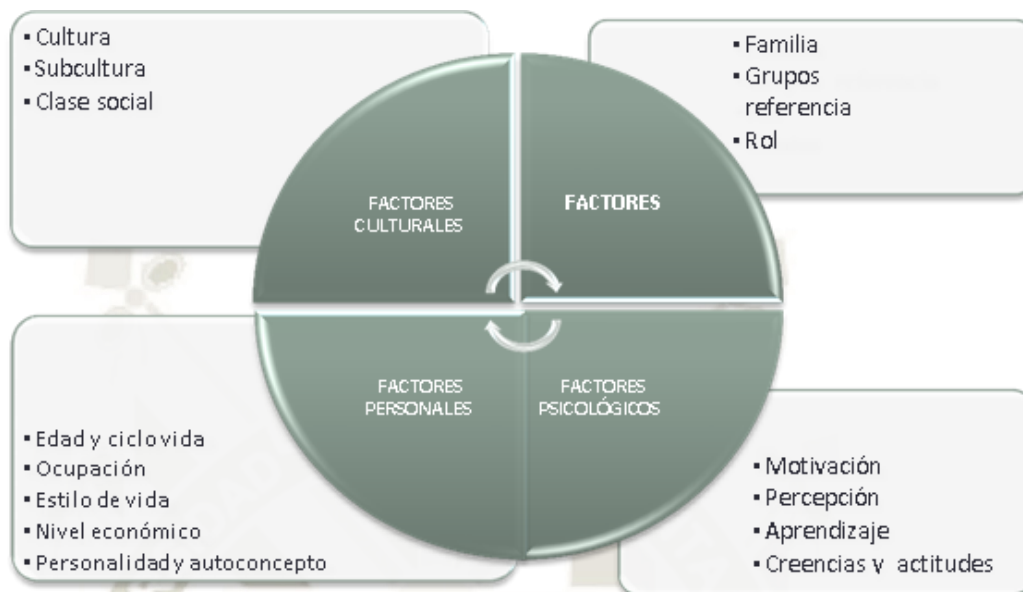
los consumidores conecten con las marcas a nivel neuronal en los tres niveles (racional, emocional e instintivo), dependerá del grado con que la marca satisfaga cada uno de estos niveles, a mayor satisfacción mayor será los deseos de comprar sus productos o servicios.

- **Fortalecer la experiencia del consumidor:** de forma inconsciente el cerebro sigue ciertos patrones de comportamiento respecto a los hábitos de compra, experiencias y recuerdos emocionales para elegir una marca. Por tanto las empresas deben lograr que la mente del consumidor asocie su marca con aspectos positivos. El recuerdo que el consumidor tenga de la marca se actualizara con cada experiencia que tenga, por tanto la marca deberá reforzar el concepto mental positivo que el consumidor tenga sobre dicha marca.
- **Forjar vínculos emocionales hacia la marca:** Reforzar estos vínculos hace que los consumidores pasen de ser apreciadores de la marca a ser sus defensores. Un factor determinante para incrementar las ventas de una empresa es la vinculación emocional que tiene el consumidor hacia la marca. Por tanto, aquellos consumidores que sientan mayor vinculación personal con la marca, serán los que compren más.

(Kotler & Keller, 2006) Señalan que el comportamiento del consumidor afecta de manera directa e indirecta a las personas, el cual está influenciado por factores sociales, culturales y personales, estos dependen de las carencias o necesidades que deseen satisfacer. Existen factores internos y externos al consumidor, los cuales influyen de diferentes formas al tomar sus decisiones de consumo:

Figura 2

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler, 2006

Factores culturales:

(Kotler & Keller, 2006) La cultura, subculturas y las clases sociales son factores importantes en el comportamiento del consumidor, por tanto las empresas deben considerarlos para establecer las estrategias de marketing.

- **Cultura:** conjunto de valores, percepciones y comportamientos que una persona aprende de su familia y otras instituciones relevantes a lo largo de su vida (Kotler, 2004).
- **Subcultura:** grupo de personas dentro de una cultura que tienen en común un sistema de valores (Kotler, 2004).
- **Clase Social:** divisiones relativamente permanentes dentro de la sociedad, cuyos miembros comparten similares valores, intereses y conductas (Kotler, 2004). Esta división se da en función al nivel de ingresos, posesiones y otras

variables.

Factores sociales:

(Kotler & Keller, 2006) Existe una variedad de elementos sociales que determinan el comportamiento del consumidor. Los más importantes son la familia, los grupos a los que pertenece, sus roles en la sociedad y el estatus.

- **Familia:** representa el grupo de referencia más influyente. Las necesidades de los consumidores, serán distintas y se verán afectadas por los distintos comportamientos de los tipos de familias.
- **Los grupos de referencia:** son aquellos grupos con los que la persona interactúa y que influyen en su comportamiento; tales como amigos, compañeros de trabajo, entre otros. En estos grupos de referencia existen líderes de opinión, a los cuales las empresas deben llegar a influir. Un líder de opinión es una persona que asesora mediante círculos informales, sobre un producto o servicio, dando su opinión sobre las marcas.
- **Roles:** el rol asignado a una persona dentro de un grupo influirá en su comportamiento de compra, así como en su entorno o grupo.
- **Estatus:** es el respeto o aprecio que se tiene hacia una persona dentro de un grupo. Las recomendaciones que den estas personas a los miembros de su grupo serán tomadas en cuenta por estos.

Factores personales:

(Kotler & Keller, 2006) Mencionan la existencia de los siguientes factores personales:

- **Edad y fase del ciclo de vida:** las personas a lo largo de sus vidas atraviesan por distintas etapas, en cada una de estas sus gustos, necesidades e intereses van cambiando provocando que adquieran productos y/o servicios diferentes en cada una de estas etapas de su vida.
- **Estilo de vida:** son aquellos aspectos relacionados con la forma de vivir de las personas, como intereses, opiniones, gustos, etc. El cual influye en las necesidades del consumidor, en su comportamiento de compra y en su disposición a comprar cierto producto.
- **Ocupación:** el tipo de trabajo de una persona influye en su comportamiento de consumo.
- **Circunstancias económicas:** cuando existe una mejora económica, la predisposición al consumo será mayor, lo cual implica que las personas no solo podrán satisfacer sus necesidades básicas sino también sus necesidades más complejas. En épocas de crisis sucederá lo contrario.
- **Personalidad:** cada persona tiene una personalidad diferente, la cual influye en su comportamiento de compra. Asimismo, las marcas también poseen personalidad, es por esta razón que los consumidores suelen elegir marcas cuya personalidad se asemeja más a las de ellos.
- **Autoconcepto:** es la percepción que un individuo tiene de sí mismo.

Factores psicológicos:

(Kotler & Keller, 2006) Mencionan los siguientes factores:

- **Aprendizaje:** A medida que la persona aprende y adquiere experiencia, su comportamiento e intereses de consumo cambian.
- **Percepción:** es la forma en que las personas ven el entorno que los rodea.

Las diferentes percepciones de las personas están en función de los procesos perceptuales como la exposición selectiva, comprensión selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

- **Motivación:** dentro de la psicología es el conjunto de factores que promueven ciertos comportamientos de las personas a lograr un objetivo. Por lo general, uno compra para satisfacer sus necesidades y porque existe cierta motivación. Entre los motivos por los que las personas compran son obtener beneficios, el orgullo, la utilidad, el miedo y el amor.
- **Creencias y actitudes:** estos van cambiando conforme las personas aprenden.

Todos estos factores revelan la complejidad que existe en el estudio del comportamiento del consumidor, el cual varía a la vez continuamente a lo largo de la vida de las personas. Es por ello que las empresas deben identificar las características y necesidades de los consumidores en cada etapa para poder aplicar estrategias empresariales.

Tipos de consumidores

(Fernández Carús, 2014) menciona la Consultora Capgemini en el año 2012 realizó el informe acerca de la importancia de los compradores digitales, este estudio se realizó mediante encuestas realizadas a 16.000 compradores online, para analizar sus hábitos de consumo y con ello categorizar a los compradores online en 6 categorías:

- **“Compradores digitales sociales” o Social Digital Shoppers (25% de los encuestados):** Este grupo está conformado mayormente por personas menores de 35 años y que son muy activos en redes sociales, ya que

comparten sus experiencias y dan sus opiniones., por lo general realizan sus compras en aplicaciones digitales, en las cuales confían para realizar sus compras.

- **“Compradores online racionales” o Rational Online Shoppers (15 %):** Representan el segundo segmento más activo de consumidores, donde las compras por internet es su canal preferido
- **“Compradores adictos sociales” o Digital Shopaholics (18%):** Su principal característica es que les gusta experimentar, por ello son el grupo que más compra de las seis categorías mencionadas. Realizan sus compras por medios digitales, apps y otras tecnologías.
- **“Compradores online ocasionales” o Occasional Online Shoppers (16 %):** de estos compradores el 56% son mayores de 45 años que usualmente no suelen comprar por internet, cuando lo hacen, es para comparar productos y hacerle seguimiento al proceso de envío.
- **“Buscadores de valor” o Value Seekers (13%):** Son aquellas personas que les gusta buscar los precios más bajos respecto a un producto para poder comprarlo, el 63% de ellos está conformado por mujeres. Estos compradores no están esencialmente interesados en comprar online ni en nuevas tecnologías.
- **“Compradores tecno-tímidos” o Techno-Shy Shoppers (13%):** Son personas a las que no les gusta comprar mediante las nuevas tecnologías. En este grupo están incluidos tanto jóvenes como adultos.

2.2.5. Etapas en el Proceso de la Toma de Decisión de Compra

(Kotler & Armstrong, 2008) mencionan que el proceso de decisión de compra son las etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de un producto o servicio. Las cinco etapas se mencionan a continuación:

Figura 3

Etapas en el proceso de la toma de decisión de compra



Fuente: Fernández Carús, (2014)

2.2.5.1. Etapa 1: Reconocimiento de una Necesidad Insatisfecha

(Kotler & Armstrong, 2008) Señalan que el proceso de compra inicia con una necesidad del consumidor, la cual puede ser provocada por factores o externos.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2000) mencionan que todos los individuos tienen necesidades y deseos insatisfechos, donde algunas de estas necesidades se pueden satisfacer adquiriendo productos y/o servicios. Por tanto, el proceso de decisión de compra empieza con una necesidad que necesita ser satisfecha.

2.2.5.2. Etapa 2: Búsqueda De Información

(Stanton, Etzel, & Walker, 2000) afirman que cuando la persona reconozca la necesidad que tiene, buscarán alternativas para satisfacer dicha necesidad, primero identificara que producto o servicio necesita para posteriormente evaluar las marcas.

(Kotler & Keller, 2006) indican que las personas que experimenten una necesidad buscaran información, la cual se clasifica en búsqueda liviana, que es cuando el consumidor solamente se muestra receptivo con la información de un determinado bien y la búsqueda activa de información, que es cuando el consumidor realmente busca información de determinado producto, con el afán de conseguir información relevante sobre el mismo, como consultar a sus amigos y familiares, investigar opiniones por internet, ir a los establecimientos, etc.

(Kotler & Armstrong, 2008) Indican que la búsqueda de información de un determinado producto o servicio, esta en función al nivel impulsivo del consumidor, es decir si el consumidor presenta un elevado impulso y hay un producto cercano que satisfaga sus necesidades, es muy probable que lo adquiera en ese preciso momento, sin haber realizado una previa búsqueda de información.

2.2.5.3. Etapa 3: Evaluación De Alternativas

(Kotler & Keller, 2006) Indican que los consumidores crean sus propios juicios y opiniones de forma consciente y razonada. Para establecer su lista final de opciones de las marcas los consumidores utilizan toda la información obtuvieron.

2.2.5.4. Etapa 4: Decisión De Compra O No Compra

En esta etapa los consumidores evaluaran el tiempo que sea necesario que productos comprar y de que marcas, basándose en distintas variables y factores.

(Kotler & Armstrong, 2008) refiere que es esta etapa el consumidor evalúa las distintas marcas para desarrollar sus intenciones de compra. Por lo general el consumidor opta por adquirir la marca que mejor satisfaga sus necesidades, en ocasiones en la intención de compra interviene la actitud de terceras personas, las cuales influyen en esta decisión de compra.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2000) Señalan que después de buscar y evaluar la información, el consumidor decidirá si compra o no el producto. Si decide hacerlo ahora deberá tomar cinco decisiones secundarias: de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y decisión de forma de pago.

2.2.5.5. Etapa 5: Comportamiento Posterior A La Compra

(Fernández Carús, 2014) afirma que la satisfacción con respecto a un producto o servicio adquirido, es la relación entre las expectativas del consumidor y el nivel de desempeño percibido, el consumidor estará insatisfecho si los productos o servicios que adquirió no cumplen sus expectativas; ante esta situación es muy probable que no vuelva a repetir la compra e inclusive no recomendará y dará malas opiniones del producto o servicio a terceras personas.

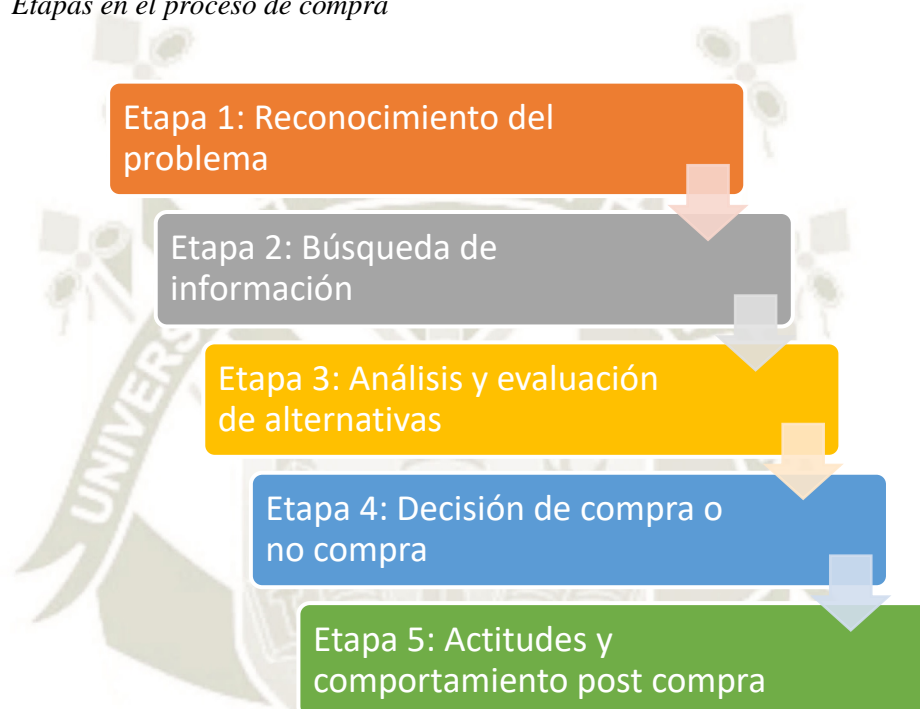
(Kotler & Keller, 2006) afirma que cuando los consumidores adquieren un producto pueden experimentar dudas, ante estos casos las empresas deben comunicar mediante herramientas de marketing, información que sea capaz de reafirmar que la elección de su marca por parte del consumidor, fue la correcta.

(Fernández Carús, 2014) indica que no todos los consumidores siguen el mismo proceso de compra o pasan por todas las etapas. Por ejemplo, los compradores compulsivos, pasan directamente a la cuarta etapa de “decisión de compra”. En general el proceso de decisión de compra offline o las realizadas mediante internet, es el mismo;

el cliente tiene una necesidad, evalúa las opciones, consulta y pide opiniones, las compara, realiza la compra, usa y finalmente evalúa el producto.

Figura 4

Etapas en el proceso de compra



Fuente: Elaboración propia

(Fernández Carús, 2014) indica que los consumidores están expuestos a puntos de contacto que influyen en su proceso de compra, estos pueden ser creados directamente por las empresas, como páginas Web, anuncios, etc. También pueden ser creados por personas ajenas a la empresa, mediante comentarios. Por ello, las empresas deben poder influir en las opiniones, comentarios y contenidos digitales de las personas, para evitar críticas o comentarios negativos sobre la marca.

2.2.6. Definición de Comercio Electrónico

Laudon y Traver (2009) definen al comercio electrónico como aquellas transacciones comerciales que se realizan digitalmente entre individuos y organizaciones (p. 825).

Díaz y Valencia (2015), indican que el comercio electrónico involucra varios servicios tales como ofrecer alternativas de pago, servicios postventa, cumplir con la fecha de entrega y lo más importante que el producto exhibido a través de internet por un medio electrónico sea el mismo que reciba el cliente (p. 94).

Pérez (2008) afirma que el e-commerce es toda aquella transacción comercial que se realiza en medios digitales, que abarca la distribución, compra, venta, mercadotecnia de productos y/o servicios, además comprende actividades como compraventa electrónica, transferencias electrónicas, comercialización y servicios postventa. (Gil, D, 2015, p.34)

De Roselló, (2001) afirma que el e-commerce o conocido mayormente como comercio electrónico es una modalidad de compra no presencial o a distancia por la que se adquieren productos y/o servicios mediante medios digitales.

Para Hayashi (1996), el e-commerce es el uso de las redes tecnológicas para realizar negocios de compra y venta de productos y/o servicios.

2.2.7. Características del Comercio Electrónico

Laudon y Traver (2009), indican que el comercio electrónico tiene las siguientes características:

- Alcance global: Debido a que se elimina toda barrera nacional y cultural. El vender en medios digitales hace que el producto y/o servicio tenga un mercado global, incrementando su mercado.
- La Ubicuidad: Para el comercio tradicional es necesario un ambiente físico, en cambio en el comercio electrónico las transacciones se realizan en cualquier lugar y momento, lo único necesario es un dispositivo electrónico con Internet, eliminando así cualquier barrera de tiempo y espacio.
- La Riqueza: Se refiere a la relevancia del mensaje que se desea transmitir al consumidor, el comercio tradicional y el electrónico, tienen una gran riqueza en el contenido de sus mensajes, pero la diferencia radica en que el comercio electrónico tiene un mayor alcance, mayor interactividad y puede ser personalizado para cada tipo de cliente.
- La Interactividad: Los medios de comunicación virtuales hacen que el diálogo entre empresas y consumidores sea más eficaz, ya que el consumidor es participe del proceso de entrega de bienes, ya que la empresa le facilita y ofrece ventajas para concretar la venta.
- Densidad de la información: En la web la información disponible es diversa y amplia tanto en calidad como en contenido. Lo cual es beneficioso para consumidores y comerciantes. A los consumidores les permite tener varias opciones para poder elegir un producto o servicio y a los comerciantes les permite conocer con mayor detalle los intereses de sus clientes potenciales.
- Personalización o adecuación: Gracias a la comunicación que se tiene con los usuarios, se pueden crear mensajes y productos que se adapten más fácilmente a sus intereses.

- Tecnología social: Las nuevas tecnologías en medios digitales facilitan a los usuarios a crear y distribuir contenido a través de estos medios. (p. 13-17)

2.2.8. Ventajas del Comercio Electrónico

Según Laundon (2002) citado por Gil Loza (2016, p.35) menciona que el uso del E-commerce genera dos tipos de ventajas, una va dirigida al cliente y la otra a los beneficios que ocasiona en la empresa que lo aplica:

a) Ventajas para el Cliente

- Tiene disponible mayor información acerca de un producto o servicio.
- Tiene disponible un mercado global, en el cual puede elegir variedad de productos en función a sus necesidades, preferencias y precios.
- El proceso de compra es inmediato.
- Tiene acceso a un servicio de preventa y posible prueba del producto antes de la compra, lo que genera que tenga mayor confianza con la empresa.
- Contar con un servicio post venta online, el cual permitirá satisfacer toda incertidumbre o inconveniente con el bien o servicio adquirido.
- Permite comprar desde la comodidad del hogar, trabajo u otro lugar, a cualquier hora.
- La cadena de distribución se reduce, permitiendo adquirir un producto a menor precio.
- Facilita la búsqueda de información y comparar los diversos mercados.

b) Ventajas para la Empresa

- No existen límites geográficos, ya que permite la comunicación con cualquier cliente o proveedor en cualquier parte del mundo.
- Beneficios Operacionales, el uso del E-commerce permite reducir errores, tiempos y sobrecostos, además se facilita la creación de nuevos segmentos de mercado y mayor facilidad para operar en ellos.
- Fidelización de clientes, esto se puede lograr mediante el uso de estrategias de comunicación efectivas, dando como resultado la recompra de productos o servicios y la ampliación del mercado.
- Reducción de costos, al usar el internet como medio publicitario permite no solo tener mayor competitividad y alcance sino también reducir costos.
- Comunicaciones de mercadeo, la web está disponible las 24 horas para informar a los clientes sobre los productos y/o servicios que una empresa ofrece, lo que genera mejores relaciones comerciales, así como un eficaz soporte a los clientes.
- El personal disminuye ya que las tareas operacionales de la empresa serán menores.

2.2.9. Desventajas del Comercio Electrónico

Laundon (2002) citado por Gil Loza (2016, p.38-40) menciona las siguientes desventajas de esta modalidad:

- Intangibilidad: El hecho de no poder ir a una tienda física o tener contacto directo con el producto, genera en algunas personas cierto grado de inseguridad que lo hace dudar si comprar o no de manera online.

- Desconocimiento de la Empresa: En el e-commerce un riesgo es la desconfianza de los consumidores a no tener información de la empresa que vende o brinda un servicio, ya que por internet hay varias empresas o personas que no están constituidas legalmente.
- Forma de pago: Aun existe cierto temor a usar la tarjeta de crédito por internet.
- Idioma: En internet existen gran cantidad de páginas web de distintas partes del mundo que ofrecen productos o servicios, las cuales están en otros idiomas y dificulta el proceso de compra.
- Conocer quién vende: El consumidor al conocer la empresa que le está vendiendo, tiene mayor confianza a continuar con la compra.
- Privacidad y seguridad: Existen usuarios que desconfían de internet como canal de pago, por temor al mal manejo de su información.

2.2.10. Tipos de Comercio Electrónico

Según (Castillo y Arroyo, 2017, p. 20), existen cinco tipos de comercio electrónico:

- Comercio Electrónico de negocio al consumidor (B2C): En este tipo de comercio las empresas inician y mantienen un vínculo con los consumidores, en otras palabras, el sitio web o la tienda virtual está disponible al consumidor desde cualquier dispositivo electrónico con internet.
- Comercio Electrónico de consumidor a consumidor (C2C): Son aquellas transacciones que se dan entre consumidores, estas se dan en un mercado en línea, por ejemplo, Ebay.

- Comercio Electrónico de negocio a negocio (B2B): En este tipo de comercio los negocios ofrecen sus productos o servicios a otros negocios. Este tipo de comercio es el que genera mayor cantidad de volumen de dinero.
- Comercio electrónico de igual a igual (P2P): Aquí los usuarios de Internet pueden compartir archivos de forma directa desde una computadora, sin necesidad de que pase por un servidor web central. Por ejemplo, el intercambio de películas, fotos y por lo general las descargas de música.
- Comercio móvil o M-commerce: Permite transacciones en la web, como realizar comparaciones de tiendas en línea, comprar pasajes aéreos, realizar operaciones bancarias, etc.

2.2.11. Indicadores de la Motivación de Compra Online de la Investigación

2.2.11.1. Capacidad de Compra sin ser Observado y Evitar la Interacción Social

Los compradores compulsivos durante sus episodios de compra sienten sentimientos de vergüenza, remordimiento y culpa (Faber & O'Guinn, 1989). Por estos sentimientos, los compradores compulsivos no quieren que otras personas en especial sus familiares vean las cantidades y frecuencias de sus compras, por ello sienten la necesidad de ocultar sus compras, no desean ser reconocidos por los vendedores. (Lee, Lennon & Rudd, 2000)

En las tiendas virtuales existe poca o inexistente interacción social, lo que permite a los consumidores realizar sus compras solos sin ningún contacto social directo (Alba et al. 1997).

Daruich (2017) refiere que a los compradores online no les gusta ser molestados o incomodados por los vendedores al momento de realizar sus compras. Respecto a este punto Wolfenbarger y Gilly (2001) argumentan que, debido a la inexistencia de vendedores, o gente extraña en la Internet, los consumidores no tienen preocupaciones o vergüenza ante la gente de su entorno y se sienten más libres para comprar.

2.2.11.2. Variedad de Productos e Información

A diferencia de las tiendas físicas, internet permite a los consumidores acceder a una gran variedad de productos, tiendas y marcas que en otras circunstancias serían inaccesibles. Por consiguiente, a mayor tendencia a la compra compulsiva, mayor será la motivación a efectuar compras por internet. En resumen, internet permite a las personas buscar, comparar, y acceder a la información fácilmente de productos o servicios. (Rohm & Swaminathan, 2004)

En internet se pueden encontrar basta información, acerca de promociones, comentarios, opiniones, comparaciones de precios, entre otros, este puede ser un factor importante en la compra por impulso (Kim & Eastin, 2011).

Debido a la gran información disponible sobre los productos y la facilidad de compra, los consumidores se ven interesados en visitar más sitios webs, y debido a las estrategias de marketing y un estímulo adecuado, los consumidores estarán más predispuestos a comprar impulsivamente (Ozen & Engizek, 2014).

2.2.11.3. Sentimientos Positivos Inmediatos de la Experiencia de Compra

Existen sentimientos positivos como el placer y la excitación que experimentan los consumidores al realizar sus comprar, por tanto, los compradores compulsivos sienten una gran satisfacción emocional al comprar (Faber & O'Guinn, 1992).

Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe (2009) afirman que los sentimientos positivos que se generan al comprar, motivan a los consumidores a incrementar sus compras online, ellos optan por este medio y no por las tiendas físicas, debido a la facilidad que ofrecen los sitios web. Por tanto, el comportamiento de compra online esta influenciado por sentimientos positivos al realizar una compra en línea, siendo estos más intensos en compradores compulsivos.

2.2.11.4. Promociones y/o Descuentos

Es uno de los métodos más utilizados por las tiendas para captar la atención de los consumidores, en especial el de los compradores compulsivos ya que esto incrementa más sus deseos efectuar una compra. (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012).

Los compradores compulsivos al encontrar una oferta (no necesariamente tienen la intención de encontrar una), compran más o con mayor frecuencia en comparación con los compradores no compulsivos. Esto debido a que las promociones, descuentos u ofertas se convierten en una excusa para comprar, aliviando al mismo tiempo su sentimiento de culpa asociado a la compra, ya que obtuvieron algo a un buen precio. (Faber & O'Guinn, 1992)

Por tanto, los compradores compulsivos son más propensos a realizar compras cuando algún producto está en promoción. (KukarKinney, Close Scheinbaum, & Schaefers, 2016).

En cambio, para los compradores impulsivos el valor que le den a la compra dependerá del placer generado al buscar promociones y descuentos, aquí también ellos se sienten mejor y se entusiasman al conseguir un mejor precio o descuento ya que piensas que son compradores más inteligentes. En internet, existe mayor facilidad de encontrar promociones y descuentos, lo cual influye relevantemente al momento de elegir este medio para realizar una compra. (Ozen & Engizek, 2014).

2.2.11.5. Conveniencia de Transacción

La conveniencia de los consumidores en una compra tradicional, han evidenciado dos factores importantes al evaluar la conveniencia del servicio los cuales son el ahorro en tiempo y la disminución de los esfuerzos (Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007). El proceso de compra involucra varios tipos de conveniencia, entre ellos la conveniencia de transacción, la cual involucra que los métodos de pago sean simples, flexibles y convenientes para poder completar el proceso de compra, ya que cuando los métodos de pago son complicados impiden que los compradores online puedan completar su compra. (Jiang, Yang, & Jun, 2013)

Esta motivación se refleja en el interés que tienen los consumidores con respecto a las alternativas de pago, resaltando aspectos como la seguridad y la percepción con respecto a los riesgos inherentes al pagar en línea (Martínez López, Pla-García, Gázquez-Abad, & Rodríguez-Ardura, 2014).

Por consiguiente, los compradores, pueden ser motivados a comprar por internet por la conveniencia de transacción, ya que el pago es más rápido, el proceso también lo es y existe mayor privacidad en la cantidad y cosas que compran.

2.2.11.6. Personalización del Servicio

Este ítem se refiere a ser informado de los nuevos productos y ofertas especiales. La personalización se define como la capacidad de crear una respuesta individual a las necesidades de cada consumidor. (Ganesh, Reynolds, Luckett, & Pomirleanu, 2010)

Daruich (2017) sostiene que gracias al avance tecnológico las estrategias de individualización se han incrementado, logrando que los productos sean desarrollados a las necesidades y exigencias de los usuarios, que junto con adecuadas promociones e individualización de la comunicación, crean una motivación y estímulos de compra, donde los compradores compulsivos, son los que están más predispuestos a comprar un producto o promoción personalizada a ellos, de igual manera los compradores impulsivos tendrán una frecuencia importante de compra online.

2.2.12. Otros Factores de Compra On-Line

Agudo, A. (2014) menciona que el estudio de las motivaciones de compras por internet se ha centrado en determinar las orientaciones de compra, es decir identificar grupos homogéneos que compartan motivaciones, las cuales determinen su comportamiento. (p. 140)

2.2.12.1. Motivación de Comodidad (Conveniencia)

Agudo, A. (2014) refiere que en las compras online el factor de comodidad es un importante factor de motivación, el cual comprende los siguientes aspectos:

- Ahorro de tiempo: al realizar una compra online se evitan los desplazamientos, se encuentra más fácilmente información de un producto, se realiza más rápido la comparación y toma de decisiones, todo esto genera una notable disminución en el tiempo empleado para realizar una compra.
- Ahorro de esfuerzo: Ya que evita los desplazamientos y el tener que cargar o trasladar las compras, asimismo disminuye la presión del tiempo dedicado a comprar o de la evaluación de alternativas.
- Ventaja de formas de pago: posibilidad de usar tarjetas de crédito.
- Flexibilidad: Internet ofrece la posibilidad de poder comprar a cualquier hora y lugar. (p. 140-141)

2.2.12.2. Motivación Económica

El precio de un producto o servicio es un factor determinante en todo proceso de compra, sin importar el canal por el que se realiza, es por ello que una de las razones más poderosas de la compra online, es el aspecto económico, porque ofrece diferencias significativas respecto a otros canales (Agudo, 2014, p.142)

Se compone de los siguientes aspectos

- Precios bajos: en internet se encuentran precios más bajos, además también se encuentran descuentos que hacen que los consumidores se sientan compradores más inteligentes, por el hecho de estar ahorrando gran cantidad de dinero.

- Compra comparada: internet permite comparar los precios de distintos artículos.

2.2.12.3. Motivación Recreativa

Agudo, A. (2014) la define como el placer derivado de realizar una compra por internet, abarca dos dimensiones:

- Disfrute: es el grado en el que una persona se divierte al momento de comprar por internet, independientemente de los resultados.
- Aventura: es el goce derivado del hallazgo por parte de los consumidores de algo nuevo e interesante (p.143).

2.2.12.4. Motivación Relacionada con el Estado de Ánimo

Agudo, A. (2014) afirma que las compras realizadas por este tipo de motivación se dan por la satisfacción, el disfrute que produce la compra y que genera estados de ánimo positivos en el consumidor. (p. 144)

2.2.12.5. Motivación De Búsqueda De Información

Según Agudo, A. (2014) por medio del internet se accede fácilmente a basta cantidad de información, permitiendo que los compradores estén bien informados de los productos y servicios. La fácil navegación hace que los compradores pasen de una tienda a otra con completa libertad, y a que en un poco tiempo conozcan o tengan noción de un determinado producto (p. 145)

2.2.12.6. Motivación de Variedad

Agudo, A. (2014) afirma que una de las ventajas de internet es el encontrar gran variedad de productos y servicios, esto se debe a que se tiene acceso a numerosas tiendas virtuales de todo el mundo. Esta variedad ha dado lugar a dos tipos de motivaciones.

- Variedad utilitarista: Este aspecto diferencia al comercio electrónico del tradicional, ya que en una sola compra el consumidor tiene acceso al catálogo completo de productos. (p.145)
- Variedad hedónica: Se deriva del sentimiento de placer de los compradores al encontrar productos o tendencias nuevas. Aquí radica la importancia del internet ya que permite al consumidor disfrutar de este proceso de búsqueda (p. 146).

2.2.12.7. Motivación Social

Para Agudo, A. (2014) el comprar es considerado como un acto social, por tanto, es una de las razones principales por las que los consumidores van de compras. En las compras online el contexto de socialización física se pierde, pero la interacción social se mantiene ya que se interactúa con los contactos a través de internet, teniendo una experiencia social de forma online.

Asimismo, internet ofrece al comprador la posibilidad de evitar la interacción social en la compra, esta suele ser una de las razones por la cual las personas optan por la vía online (p. 146-147).

2.2.12.8. Motivación de Personalización

Agudo, A. (2014) menciona que el internet ofrece una variedad de productos personalizados a diferencia de las tiendas físicas, lo que le da valor agregado para los compradores, esta personalización abarca tanto al producto, como al proceso de compra. Esta característica se deriva en dos tipos de motivaciones por parte del consumidor:

- Personalización utilitarista: es la información personalizada que reciben los consumidores de los productos que mejor se adaptan a ellos. (p. 146)
- Personalización hedonista: es aquella personalización que genera en el comprador una sensación de sentirse especial y único (p. 147).

2.2.12.9. Motivación de Impulsividad

Internet puede ser un canal de compra impulsiva, debido a su flexibilidad, a que permite comprar en cualquier lugar y momento, por lo que el comprador puede verse estimulado a usarlo constantemente (Agudo, 2014, p. 148)

2.2.12.10. Motivación de Fidelidad

Agudo, A. (2014) afirma que la fidelidad de un comprador con respecto a una tienda online, crece conforme aumenta su experiencia con ella. (p. 148)

2.2.12.11. Motivación de Único Medio Disponible

Según Agudo, A. (2014) la razón por la que algunos compradores compran online se debe a que es el único medio con el que cuentan para realizar la compra (p. 149)



CAPÍTULO II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica

En el estudio se aplicará la técnica de la encuesta, la que según Audicar (2006) es un mecanismo que permite recabar información general y punto de vista de un conjunto de individuos.

1.2. Instrumento

La presente investigación recopilará datos mediante el cuestionario, del que Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman: “Es el conjunto de interrogantes respecto de una o más variables que se pretenden medir” (p. 217).

Se ejecutará el estudio mediante 3 escalas que fueron diseñadas y validadas mediante la prueba de Alfa de Cronbach por la investigadora Betsabé Daruich en 2017. Los mismo que son:

Escala de motivaciones de compra online (25items): evalúa 7 motivaciones de compra on-line. Estas evalúan mediante una escala de Likert de 7 puntos el grado de acuerdo y desacuerdo con la siguiente premisa: Preferiría comprar por Internet en vez de en una tienda física, ya que...”.

1.3. Análisis de Fiabilidad

Se utilizó el Alfa de Cronbach para analizar las dimensiones del modelo de estudio, como resultado se obtuvo que las 9 dimensiones evaluadas tienen un coeficiente por encima del mínimo aceptable (0,6). Donde el valor más alto es de 0,891 para la

dimensión “Comprar sin ser observado”, mientras que el menor fue de 0,717 para la variable “Evitar la interacción social”.

En la tabla N°2 se puede observar los coeficientes de Alfa de Cronbach obtenidos para cada una de las dimensiones. En base a lo anteriormente mencionado, se concluye que el instrumento utilizado para medir las dimensiones del presente estudio es preciso y confiable.

Tabla 2

Valores de Confiabilidad Alfa de Cronbach de las dimensiones de la escala de Motivación de uso de comercio electrónico de Daruich (2017)

Dimensión /Tipo de Motivación	Índice de Confiabilidad-alfa de Cronbach
Comprar sin ser observado	0.887
Evitar la interacción social	0.722
Variedad de productos e información	0.834
Sentimientos positivos inmediatos	0.770
Promociones y/o descuentos	0.858
Conveniencia de transacción	0.830
Personalización del servicio	0.885

Fuente: Elaboración propia.

La escala de compras compulsivas (6 ítems) donde se suma las respuestas para cada caso evaluado para determinar el índice de compra compulsiva (escala de 7 puntos – Likert, el cual mide la frecuencia de compra, donde 1 es Nunca y 7 es Siempre, valor de Alfa de Cronbach: 0.84)

La escala de compras impulsivas (5 ítems) donde se suma las respuestas para cada caso evaluado para determinar el índice de compra compulsiva (escala de Likert de 7 puntos que mide el grado de acuerdo, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 7 es Totalmente de acuerdo, valor de Alfa de Cronbach: 0.79)

2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Diseño de la Investigación

La investigación tiene un **diseño no experimental** debido a que no hay manipulación de las variables del estudio, sino que se muestran su comportamiento habitual. Esta investigación tiene un **enfoque transversal** ya que los datos recopilados se levantarán solo una vez.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. Ámbito de Localización

La presente investigación se ejecutó en la provincia de Arequipa.

3.2. Unidades de Estudio

Se consideran a los jóvenes de entre 20 a 34 años de la provincia de Arequipa

3.3. Universo

Consta de los 378258 jóvenes de entre 20 a 34 años de la provincia de Arequipa, cifra estimada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su informe Estado de la población peruana 2021 publicado en Julio del corriente.

Tabla 3

Distribución de la frecuencia de los jóvenes de entre 20 y 34 años de la provincia de Arequipa por género y grupos quinquenales

Edades quinquenales	Género		Total
	Hombre	Mujer	
30-34	56981	61624	118605
25-29	61801	64559	126360
20-24	65908	67385	133293
Total	184690	193568	378258

Fuente: Elaboración propia

3.4. Muestra

Para la presente investigación se establece que el tipo de muestreo es el probabilístico, donde cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser sujeto de estudio, eligiendo un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$) y error estándar del 5%.

Se aplica para el cálculo de tamaño de muestra la fórmula de Universos Finitos

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

Donde:

N= tamaño de la población

Z=Nivel de confianza z estándar

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de homogeneidad =50% q=probabilidad de heterogeneidad=50%

e= margen de error

Tabla 4

Determinación del valor de tamaño de muestra

N (tamaño de la población)	378258
Z (nivel de confianza tabla de valores Z normal)	1.96
p (porcentaje de la pobl. Con el atributo deseado)	0.5
q (porcentaje de la pobl. Sin el atributo deseado)	0.5
e (error de estimación máx aceptado)	5%
n(tamaño de la muestra)	384

Fuente: Elaboración propia

A partir del porcentaje que representa cada casilla donde se interceptan los valores de grupos de edades quinquenales y género en relación al tamaño del Universo, se calcula porcentaje que, multiplicados por el tamaño de muestra, permiten obtener **el muestreo estratificado** para conocer cuántas personas deben encuestarse de cada subgrupo, el resumen de lo dicho se aprecia en la tabla que sigue:

Tabla 5

Distribución de participantes de la muestra de estudio

Edades quinquenales	Género		Total
	Hombre	Mujer	
30-34	58	62	120
25-29	63	66	129
20-24	67	68	135
Total	188	196	384

Fuente: Elaboración propia.

4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Criterios y Procedimiento de Recolección de Datos

Para la recolección de la información se comenzó determinando la población objeto de estudio y los instrumento de medición a aplicar, siendo para el caso actual, las escalas diseñadas y validadas por la investigadora Betsabé Daruich en 2017 mediante análisis factorial y prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach, las mismas que responden a una revisión bibliográfica rigurosa a partir de la cuál estableció las dimensiones de la variable en estudio: Motivos que determinan la compra online, los mismos que se aplicaron a la muestra de 384 individuos cuyas edades oscilan entre 20 a 34 años, y que residan en la provincia de Arequipa, siendo esta administración vía plataforma en línea Survey Monkey, y cuya difusión se dio mediante redes sociales de ámbito local (páginas y grupos de Facebook de capacitación, noticias, ayuda comunitaria y otras de ciudadanos locales) a quienes se les solicitó en caso de cumplir con los parámetros e inclusión de la muestra y, se sirvan llenar la misma (se informó sobre las características de confidencialidad, secreto estadístico y voluntariedad), asimismo el sondeo se completó vía correos electrónicos de la investigadora con contactos personales a quienes se segmentó en función de los criterios ya señalados y previa aceptación de estos.

Es preciso aclarar que esta forma de trabajo respondió a las limitaciones vigentes en cuanto a sondeos presenciales por motivos de las restricciones de distanciamiento social a causa de la Pandemia del Covid-19, al mismo tiempo que ofreció en cuanto a beneficios una respuesta inmediata y económica para la investigación.

4.2. Procesamiento de la Información

Una vez recolectada la información mediante la plataforma en línea Survey Monkey , se acopió la data en una hoja de cálculo Excel y se importó la misma al programa estadístico SPSS 25, donde se realizó la tabulación, graficación, análisis e interpretación de la información (técnica de análisis descriptivo), es en este punto final en que se contempló contrastar los resultados con la asesoría externa de expertos temáticos del Marketing y la Comunicación Social para que permitan una interpretación coherente de los hallazgos del estudio y den aportes para enriquecer el estudio.





**CAPÍTULO III:
RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN**

1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

1.1. Género

Tabla 6

Frecuencia de género

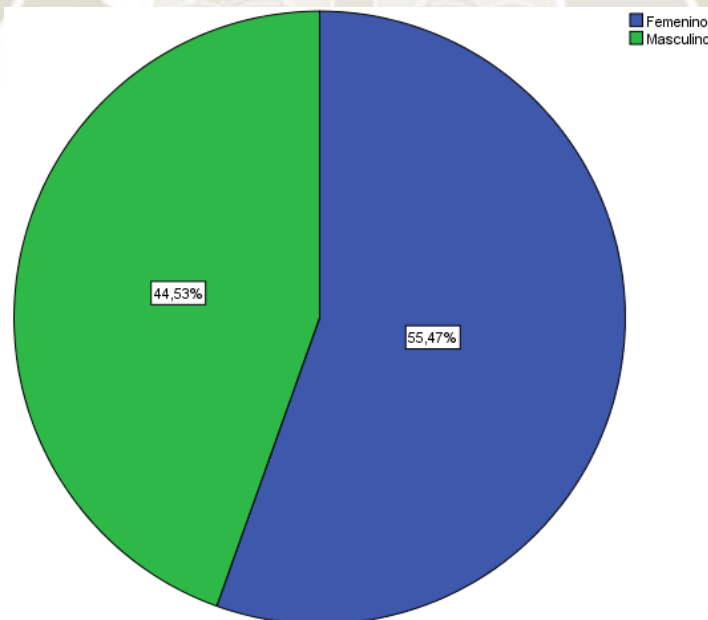
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	213	55,5	55,5	55,5
Válidos Masculino	171	44,5	44,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 5

Distribución de frecuencias del género



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 55.47% de los jóvenes encuestados son del género femenino, mientras el 44.53% de los encuestados son del género masculino.

1.2. Rango de Edad

Tabla 7

Frecuencia de rango de edad

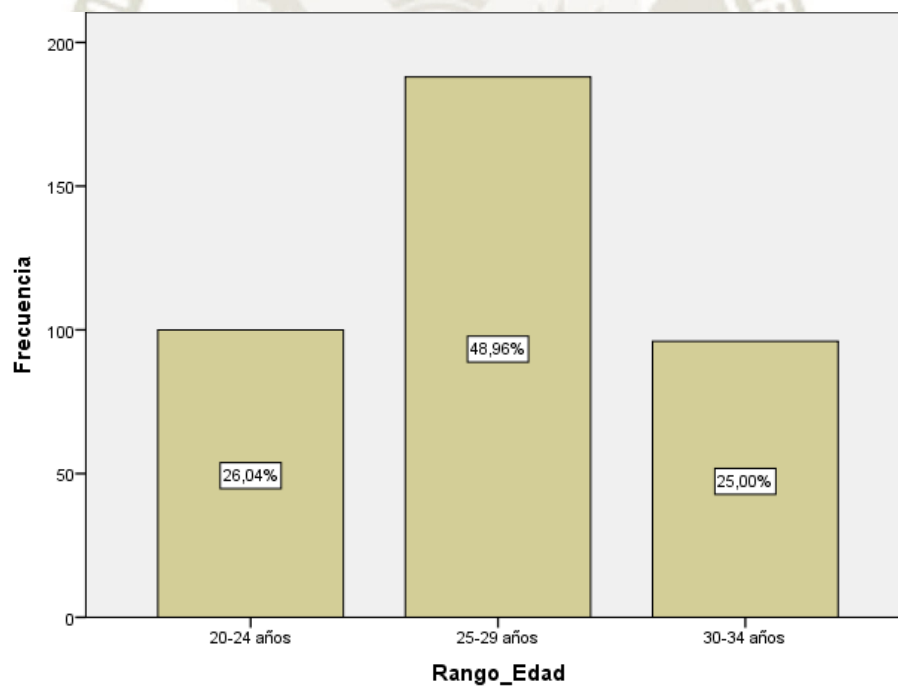
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
20-24 años	100	26,0	26,0	26,0
25-29 años	188	49,0	49,0	75,0
30-34 años	96	25,0	25,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 6

Distribución de frecuencias rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el 48,96% de las personas encuestadas se encuentran entre el rango de edades de 25 a 29 años, seguido del 26,04% que tienen entre

25-29 años y finalmente con un 25% que tienen entre 30 a 34 años. Se concluye que la mayoría de los encuestados se encuentra entre los rangos de edad de 25 a 29 años.

1.3. Estado Civil

Tabla 8

Frecuencia de estado civil

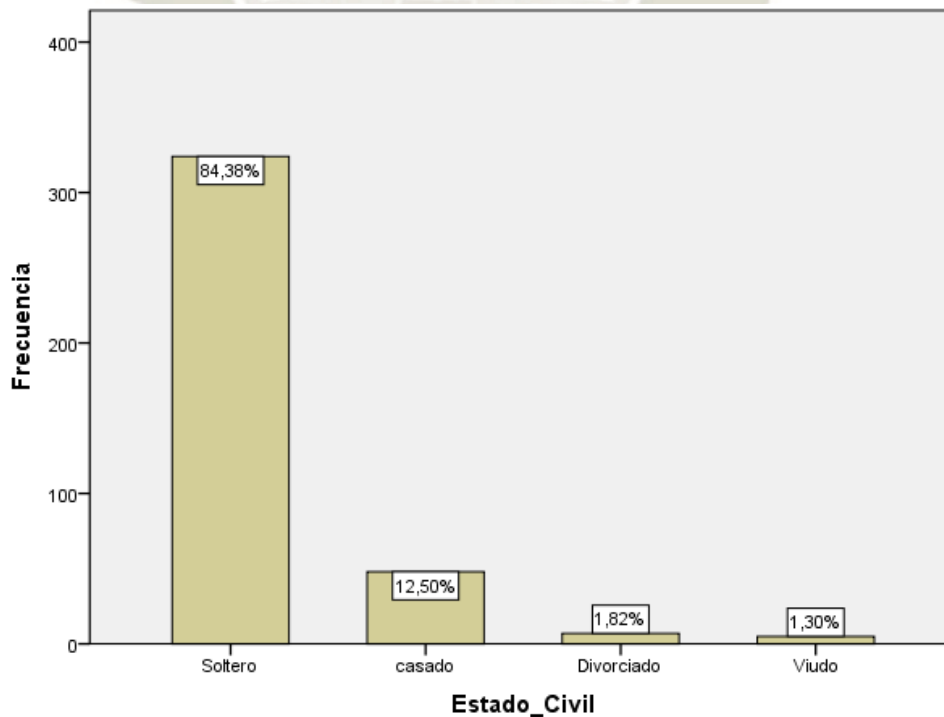
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	324	84,4	84,4	84,4
casado	48	12,5	12,5	96,9
Válidos Divorciado	7	1,8	1,8	98,7
Viudo	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 7

Distribución de frecuencias de estado civil



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el 84,38% de las personas encuestadas son solteros, seguido de un 12,50% que son casados y con un 1,82% y 1,30% son divorciados y viudos respectivamente.

1.4. Grado de Escolaridad

Tabla 9

Frecuencia de grado de escolaridad

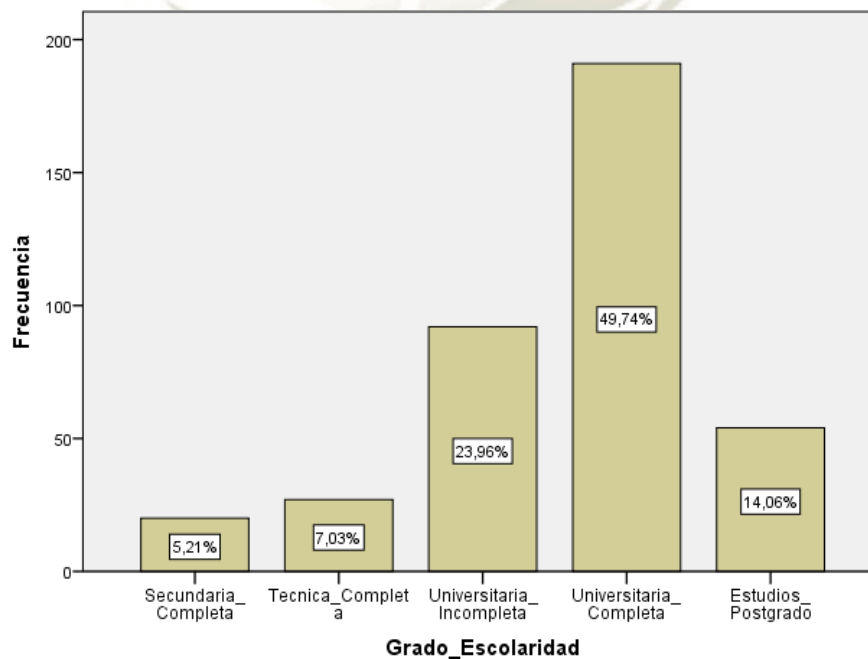
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria_Completa	20	5,2	5,2	5,2
Tecnica_Completa	27	7,0	7,0	12,2
Universitaria_Incompleta	92	24,0	24,0	36,2
Universitaria_Completa	191	49,7	49,7	85,9
Estudios_Postgrado	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 8

Distribución de frecuencias de grado de escolaridad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el 49,74% de las personas encuestadas tienen un grado de escolaridad de universitaria completa, mientras un 23.96% tienen universitaria incompleta, 14.06% cuentan con estudios de postgrado, un 7.03% tienen una carrera técnica completa y 5.21% terminaron la secundaria.

1.5. Ocupación

Tabla 10

Frecuencia de ocupación

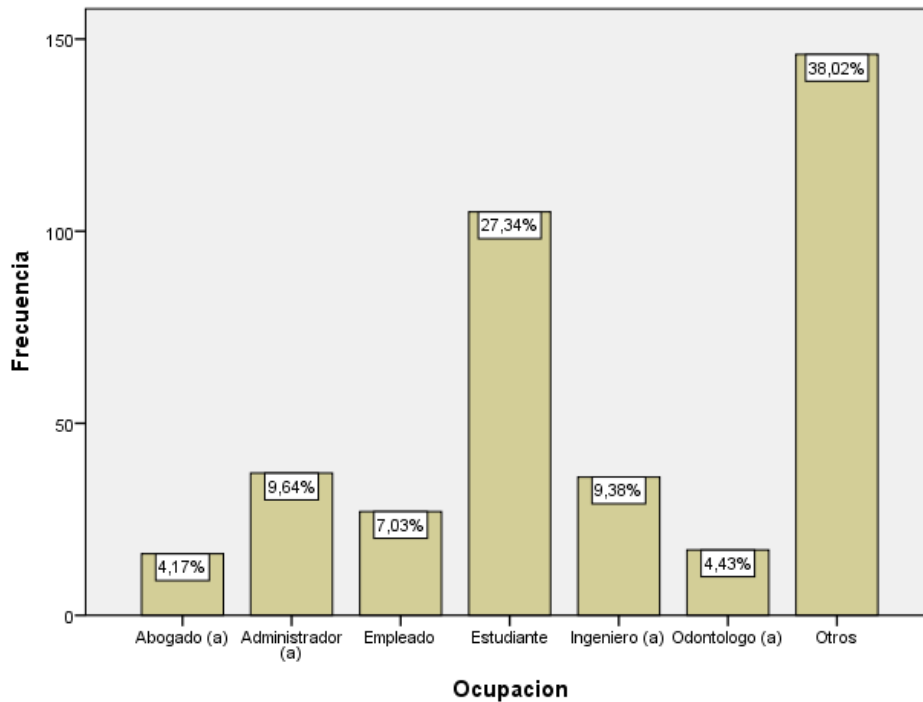
Ocupacion				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Abogado (a)	16	4,17	4,17
	Administrador (a)	37	9,64	13,80
	Empleado	27	7,03	20,83
	Estudiante	105	27,34	48,18
	Ingeniero (a)	36	9,38	57,55
	Odontologo (a)	17	4,43	61,98
	Otros	146	38,02	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 9

Distribución de frecuencias de ocupación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se observa que el 27.34% de las personas encuestadas son estudiantes, el 9.64% son administradores, mientras el resto está dividido en menor porcentaje entre distintas ocupaciones.

2. RESULTADOS ESCALA COMPULSIVA

Por favor marque con una (X) lo que mejor refleje su opinión acerca de las siguientes afirmaciones:

A. Compró cosas que no necesito

Tabla 11

Frecuencia ítem - compro cosas que no necesito

ITEM_C1

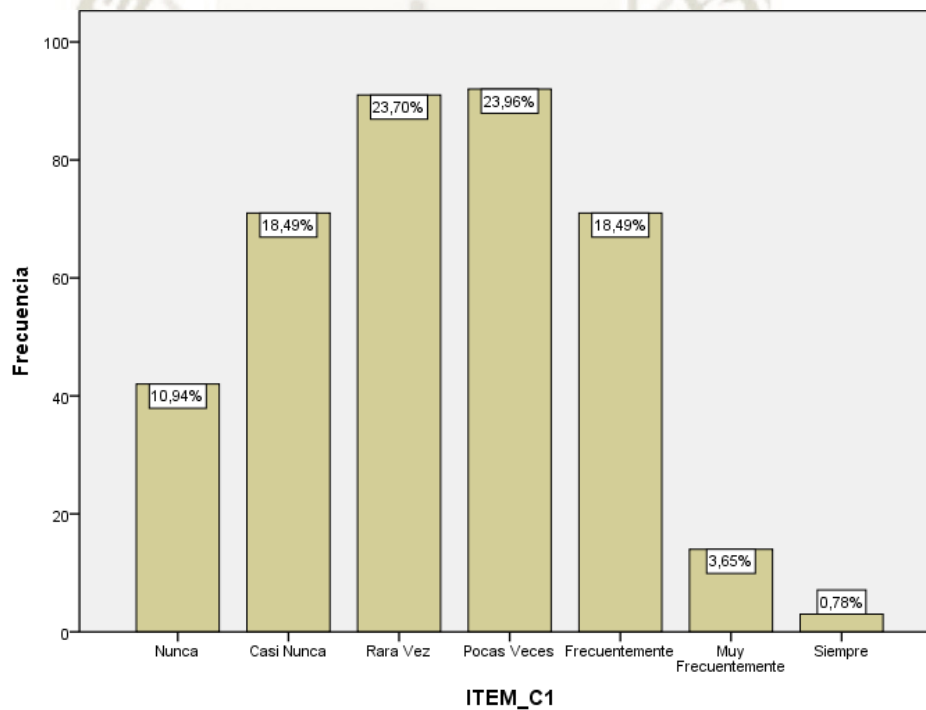
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	10,94	10,94	10,94
Casi Nunca	71	18,49	18,49	29,43
Rara Vez	91	23,70	23,70	53,13
Pocas Veces	92	23,96	23,96	77,08
Válidos Frecuentemente	71	18,49	18,49	95,57
Muy Frecuentemente	14	3,65	3,65	99,22
Siempre	3	,78	,78	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 10

Distribución de frecuencias - compro cosas que no necesito



Fuente: Elaboración propia

El 47.66% de los encuestados indicó que pocas veces o rara vez compra cosas que no necesita. El 18.49% precisó que casi nunca lo hace, mientras que el 10.94% nunca. Por otro lado, el 18.49% lo hace frecuentemente, 3.6% muy frecuentemente y 0.78% siempre.

B. Compro cosas que no había planeado comprar

Tabla 12

Frecuencia ítem – compro cosas que no había planeado comprar

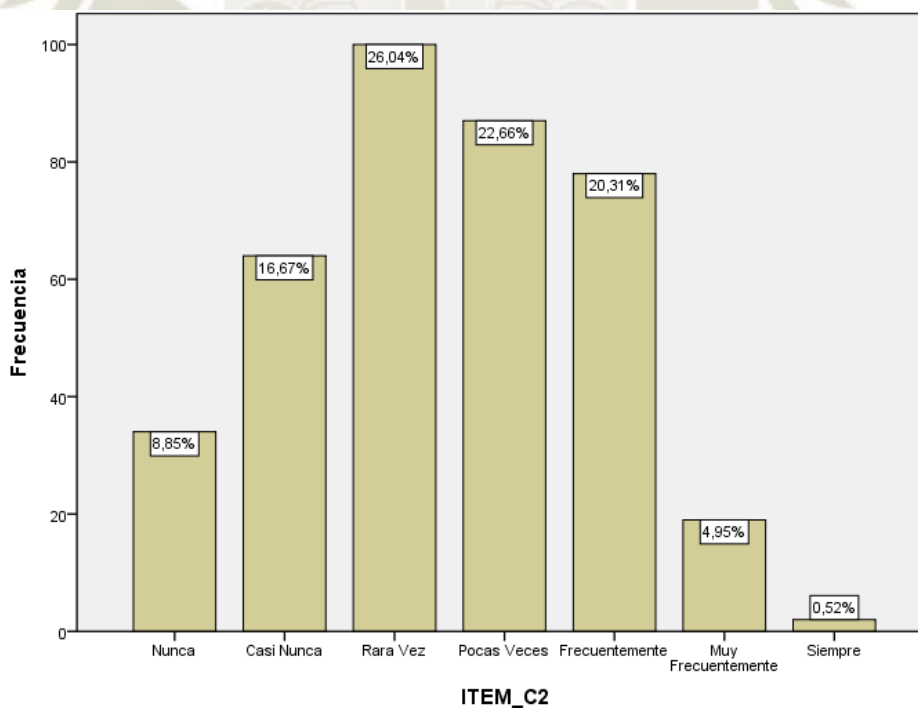
ITEM_C2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	34	8,85	8,85	8,85
	Casi Nunca	64	16,67	16,67	25,52
	Rara Vez	100	26,04	26,04	51,56
	Pocas Veces	87	22,66	22,66	74,22
	Frecuentemente	78	20,31	20,31	94,53
	Muy Frecuentemente	19	4,95	4,95	99,48
	Siempre	2	,52	,52	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia

Figura 11

Distribución de frecuencias – compro cosas que no había planeado comprar



Fuente: Elaboración propia

El 26.04% de los encuestados indicó que rara vez compró cosas que no planea comprar, el 22.66% pocas veces, el 16,67% casi nunca y el 8.85% nunca. Mientras que el 20.31% precisó que lo hace frecuentemente, el 4.95% muy frecuentemente y el 0.52% siempre.

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

C. Mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos

Tabla 13

Frecuencia ítem – mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos

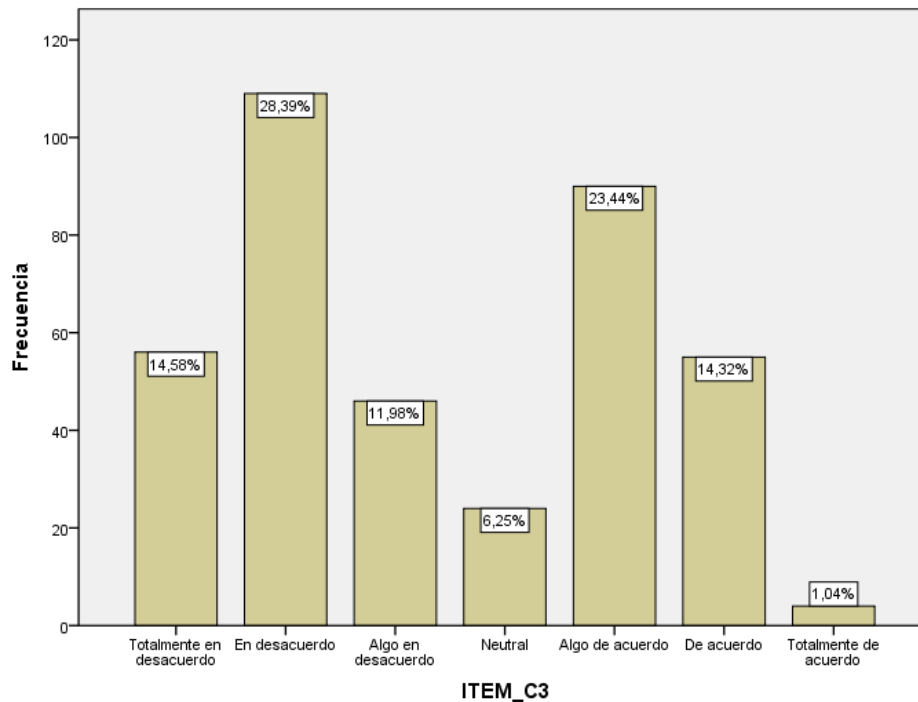
ITEM_C3				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	56	14,58	14,58
	En desacuerdo	109	28,39	42,97
	Algo en desacuerdo	46	11,98	54,95
	Neutral	24	6,25	61,20
	Algo de acuerdo	90	23,44	84,64
	De acuerdo	55	14,32	98,96
	Totalmente de acuerdo	4	1,04	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 12

Distribución de frecuencias – mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos



Fuente: Elaboración propia

El 28.39% de encuestados está en desacuerdo con la afirmación: “Mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos”, el 14.58% se mostró totalmente en desacuerdo y el 11.98% algo en desacuerdo. Mientras que el 23.44% indicó estar algo de acuerdo, el 14.32% de acuerdo y solo el 1.04% totalmente de acuerdo. El 6.25% se clasificó como neutral.

D. Los demás me consideran un adicto(a) a las compras

Tabla 14

Frecuencia ítem – los demás me consideran un adicto(a) a las compras

ITEM_C4

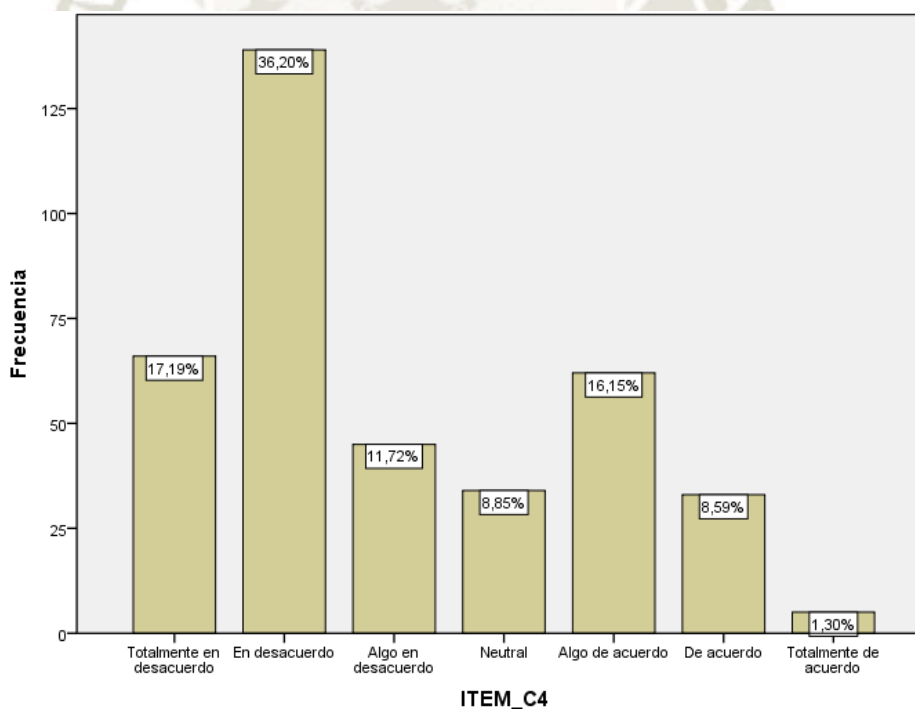
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	66	17,19	17,19
	En desacuerdo	139	36,20	53,39
	Algo en desacuerdo	45	11,72	65,10
	Neutral	34	8,85	73,96
	Algo de acuerdo	62	16,15	90,10
	De acuerdo	33	8,59	98,70
	Totalmente de acuerdo	5	1,30	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 13

Distribución de frecuencias – los demás me consideran un adicto(a) a las compras



Fuente: Elaboración propia

El 36.20% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación: “Los demás me consideran un adicto(a) a las compras”, el 17.19% se mostró totalmente en desacuerdo y el 11.72% algo en desacuerdo. Por otro lado, el 16.15% indicó estar algo de acuerdo

con la afirmación, el 8.59% de acuerdo y el 1.30% totalmente de acuerdo. El 8.85% se ubicó como neutral.

E. Gran parte de mi vida se centra en comprar cosas

Tabla 15

Frecuencia ítem – gran parte de mi vida se centra en comprar cosas

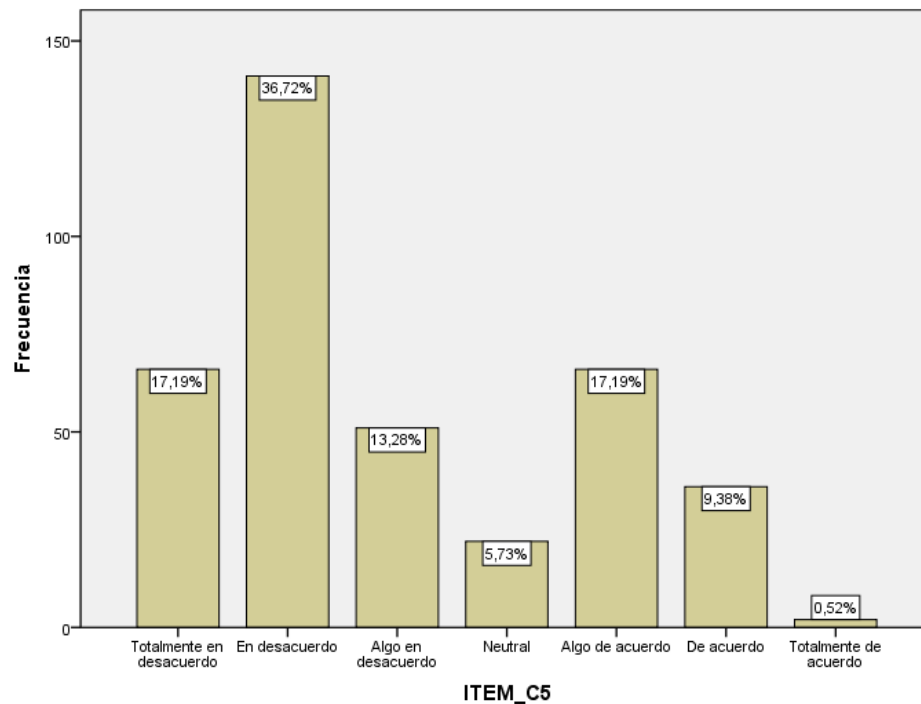
ITEM_C5				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	66	17,19	17,19
	En desacuerdo	141	36,72	53,91
	Algo en desacuerdo	51	13,28	67,19
	Neutral	22	5,73	72,92
	Algo de acuerdo	66	17,19	90,10
	De acuerdo	36	9,38	99,48
	Totalmente de acuerdo	2	,52	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 14

Distribución de frecuencias – gran parte de mi vida se centra en comprar cosas



Fuente: Elaboración propia

El 36.72% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación: “Gran parte de mi vida se centra en comprar cosas”, el 17.19% totalmente en desacuerdo, el 13.28% en desacuerdo. En tanto, otro 17.19% indicó estar algo de acuerdo con la afirmación, un 9.38% de acuerdo y un 0.52% totalmente de acuerdo. El 5.73% precisó ser neutral.

F. Me considero un comprador compulsivo

Tabla 16

Frecuencia ítem – me considero un comprador compulsivo

ITEM_C6

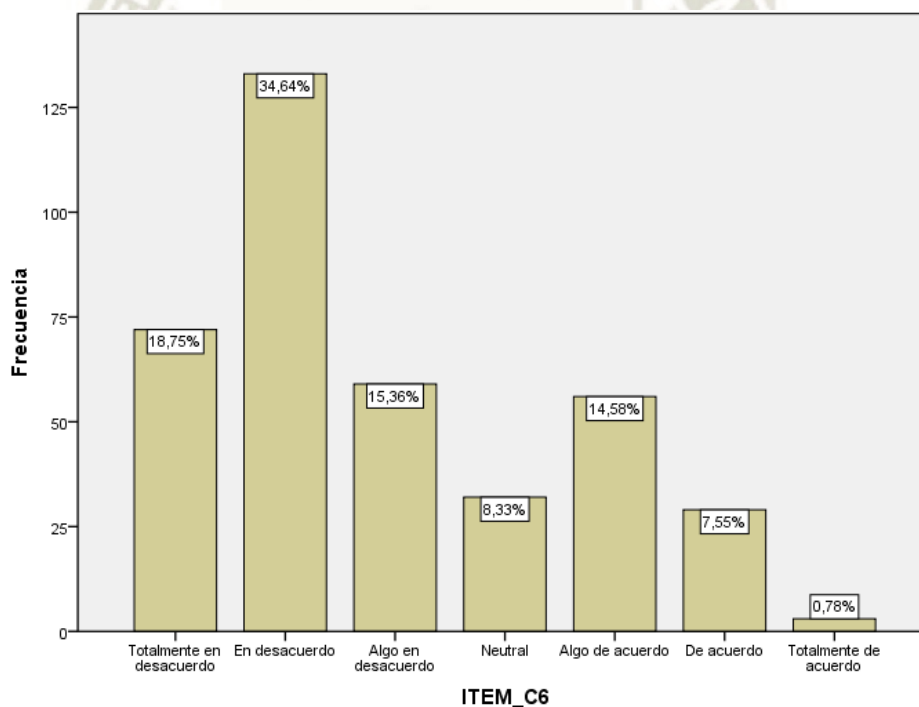
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	72	18,75	18,75
	En desacuerdo	133	34,64	53,39
	Algo en desacuerdo	59	15,36	68,75
	Neutral	32	8,33	77,08
	Algo de acuerdo	56	14,58	91,67
	De acuerdo	29	7,55	99,22
	Totalmente de acuerdo	3	,78	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 15

Distribución de frecuencias – me considero un comprador compulsivo



Fuente: Elaboración propia

El 34.64% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación: “Me considero un comprador compulsivo”, el 18.75% totalmente en desacuerdo y el 15.36% algo en desacuerdo. Por otro lado, el 14.58% indicó estar algo de acuerdo, el 7.55% de acuerdo y el 0.78% totalmente de acuerdo. Un 8.33% consideró una posición neutral.

3. RESULTADOS ESCALA IMPULSIVA

A. Compro artículos en internet como un capricho

Tabla 17

Frecuencia ítem - compro artículos en internet como un capricho

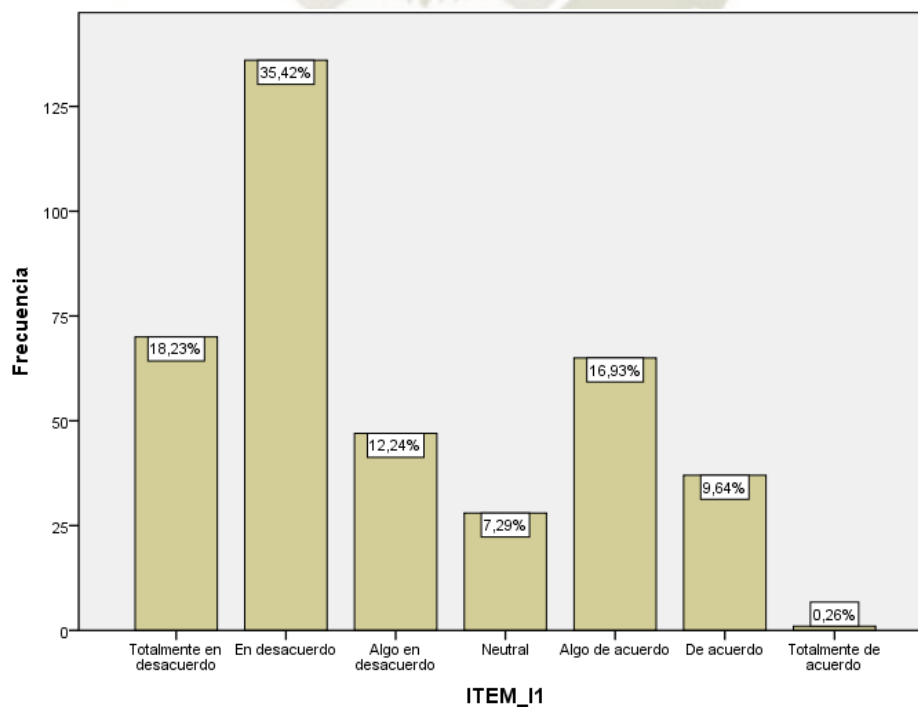
ITEM_I1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	70	18,23	18,23
	En desacuerdo	136	35,42	53,65
	Algo en desacuerdo	47	12,24	65,89
	Neutral	28	7,29	73,18
	Algo de acuerdo	65	16,93	90,10
	De acuerdo	37	9,64	99,74
	Totalmente de acuerdo	1	,26	,26
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 16

Distribución de frecuencias – compro artículos en internet como un capricho



Fuente: Elaboración propia

El 35.42% indicó estar en desacuerdo con la afirmación: “Compro artículos en internet como un capricho”, el 18.23% precisó estar totalmente en desacuerdo y el 12.24% algo en desacuerdo. Por otro lado, un 16.93% indicó estar algo de acuerdo, 9.64% de acuerdo y un solo encuestado se mostró totalmente de acuerdo. El 7.29% se ubicó como neutral.

B. Durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho

Tabla 18

Frecuencias ítem - durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho

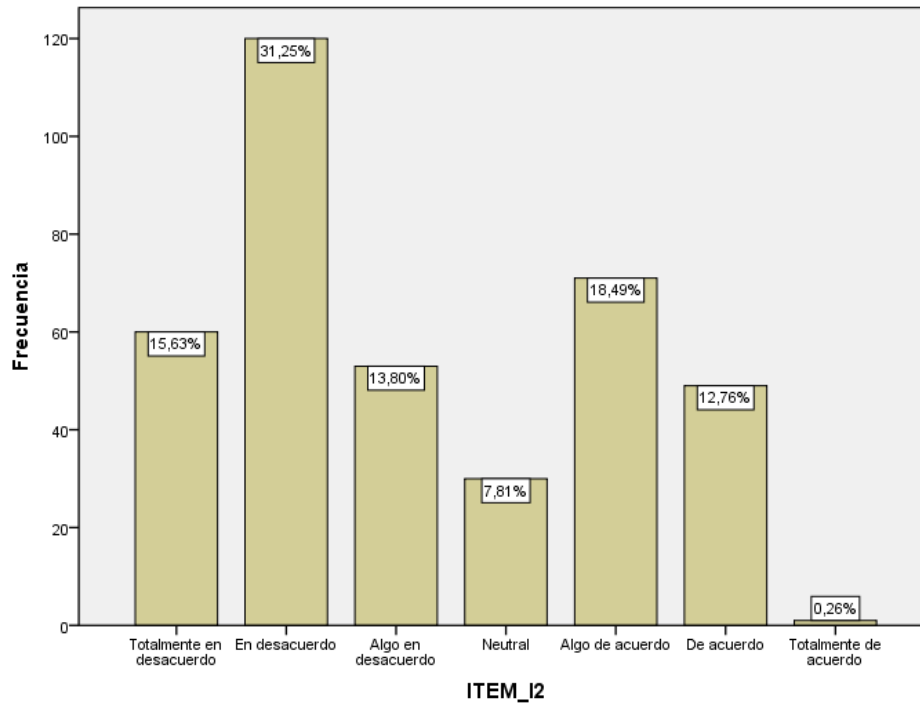
		ITEM_I2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	60	15,63	15,63	15,63
	En desacuerdo	120	31,25	31,25	46,88
	Algo en desacuerdo	53	13,80	13,80	60,68
	Neutral	30	7,81	7,81	68,49
	Algo de acuerdo	71	18,49	18,49	86,98
	De acuerdo	49	12,76	12,76	99,74
	Totalmente de acuerdo	1	,26	,26	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 17

Distribución de frecuencias - durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho



Fuente: Elaboración propia

El 31.25% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación: “Durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho”, el 15.63% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 13.80% algo en desacuerdo. Mientras que el 18.49% dijo estar algo de acuerdo, 12.76% de acuerdo y un solo encuestado totalmente de acuerdo.

C. Tiendo a comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra

Tabla 19

Frecuencias ítem - tiendo a comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra

ITEM_I3

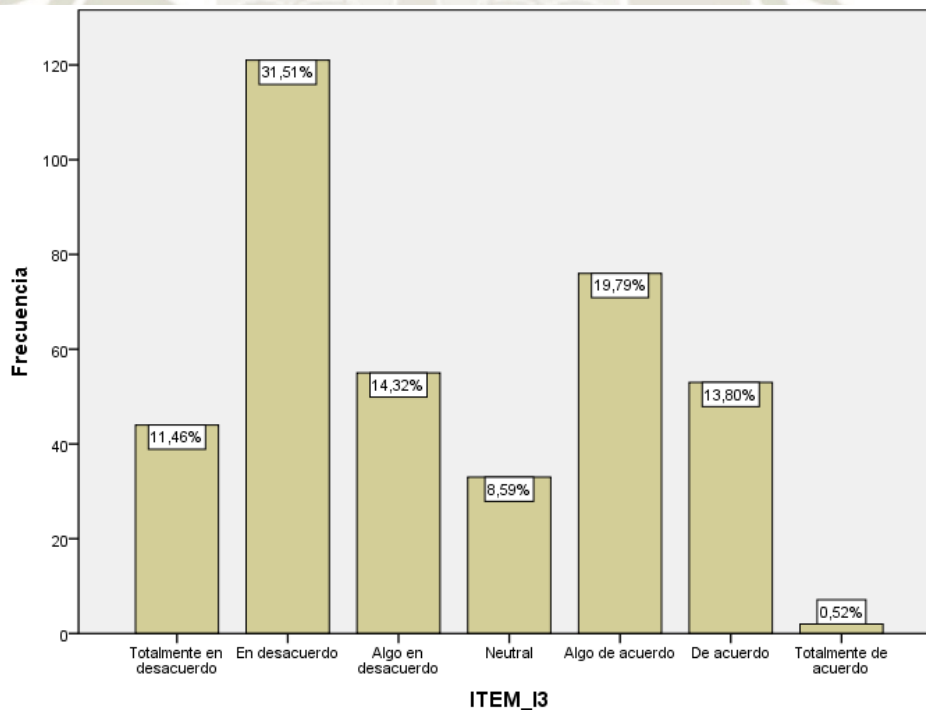
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	44	11,46	11,46	11,46
En desacuerdo	121	31,51	31,51	42,97
Algo en desacuerdo	55	14,32	14,32	57,29
Neutral	33	8,59	8,59	65,89
Algo de acuerdo	76	19,79	19,79	85,68
De acuerdo	53	13,80	13,80	99,48
Totalmente de acuerdo	2	,52	,52	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 18

Distribución de frecuencias - tienda a comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra



Fuente: Elaboración propia

El 31.51% de los encuestados precisó estar en desacuerdo con la afirmación: “Tiendo a comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra”, un 14.32% indicó estar algo en desacuerdo y 11.46% totalmente en desacuerdo. En tanto, el 19.79% aseguró estar de acuerdo, otro 13.80% de acuerdo y un 0.52% totalmente de acuerdo.

D. Tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado

Tabla 20

Frecuencias ítem - tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado

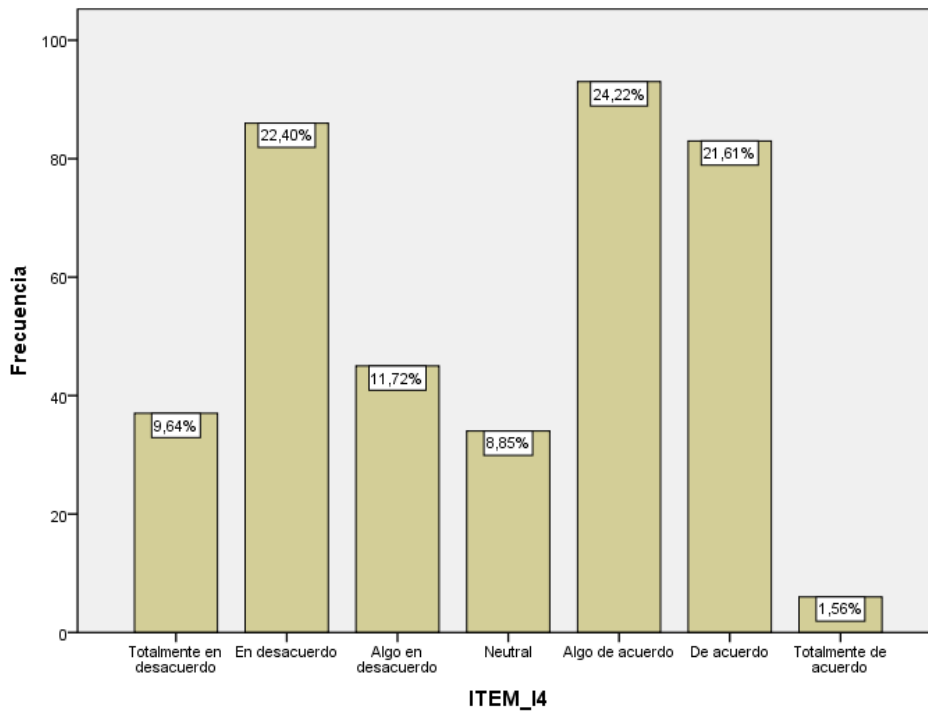
ITEM_I4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	9,64	9,64	9,64
	En desacuerdo	86	22,40	22,40	32,03
	Algo en desacuerdo	45	11,72	11,72	43,75
	Neutral	34	8,85	8,85	52,60
	Algo de acuerdo	93	24,22	24,22	76,82
	De acuerdo	83	21,61	21,61	98,44
	Totalmente de acuerdo	6	1,56	1,56	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 19

Distribución de frecuencias - tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado



Fuente: Elaboración propia

El 24.22% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo con la afirmación “Tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado”, el 21.61% precisó estar de acuerdo y solo el 1.56% totalmente de acuerdo. En tanto otro 22.40% se mostró en desacuerdo, 11.72% algo en desacuerdo y 9.64% totalmente en desacuerdo. El 8.85% indicó ser neutral.

E. Cuando encuentro algo en internet que me gusta, me lo compro inmediatamente

Tabla 21

Frecuencias ítem - cuando encuentro algo en internet que me gusta, me lo compro inmediatamente

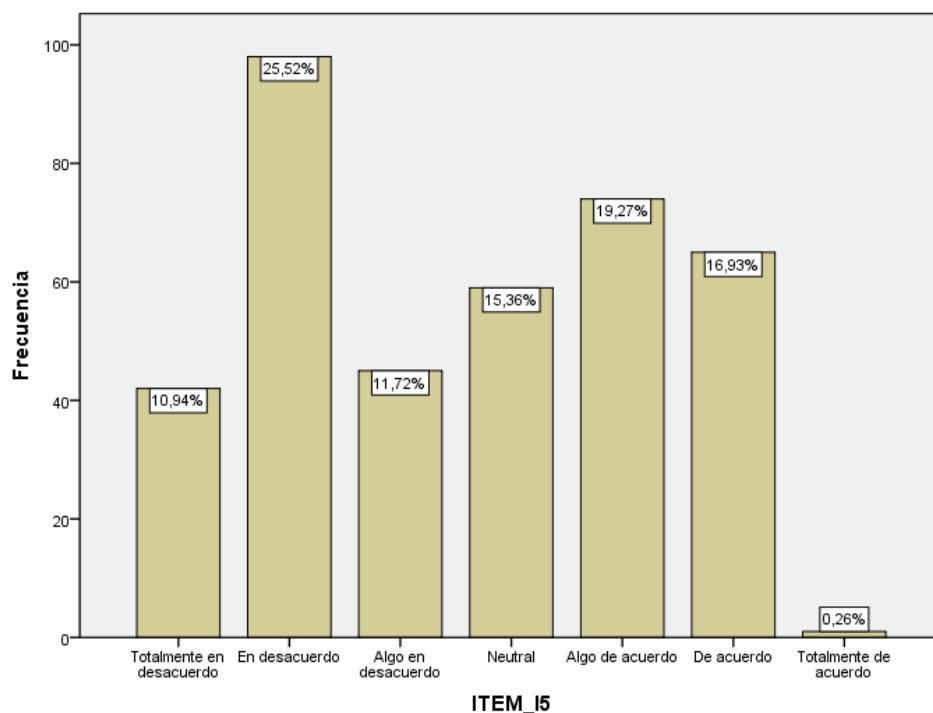
ITEM_15				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	42	10,94	10,94
	En desacuerdo	98	25,52	36,46
	Algo en desacuerdo	45	11,72	48,18
	Neutral	59	15,36	63,54
	Algo de acuerdo	74	19,27	82,81
	De acuerdo	65	16,93	99,74
	Totalmente de acuerdo	1	,26	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 20

Distribución de frecuencias cuando encuentro algo en internet que me gusta, me lo compro inmediatamente



Fuente: Elaboración propia

Un 25.52% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación: “Cuando encuentro algo en internet que me gusta, me lo compro inmediatamente”, un 11.72% algo en desacuerdo y 10.94% totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 19.27% indicó estar algo de acuerdo con la afirmación, 16.93% de acuerdo y solo un encuestado preciso estar totalmente de acuerdo. El 15.36% se mostró neutral.

4. RESULTADOS ESCALA DE MOTIVACIÓN DE COMPRA ONLINE

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

“Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que ...”

A. Nadie puede verme comprando

Tabla 22

Frecuencias ítem – Nadie puede verme comprando

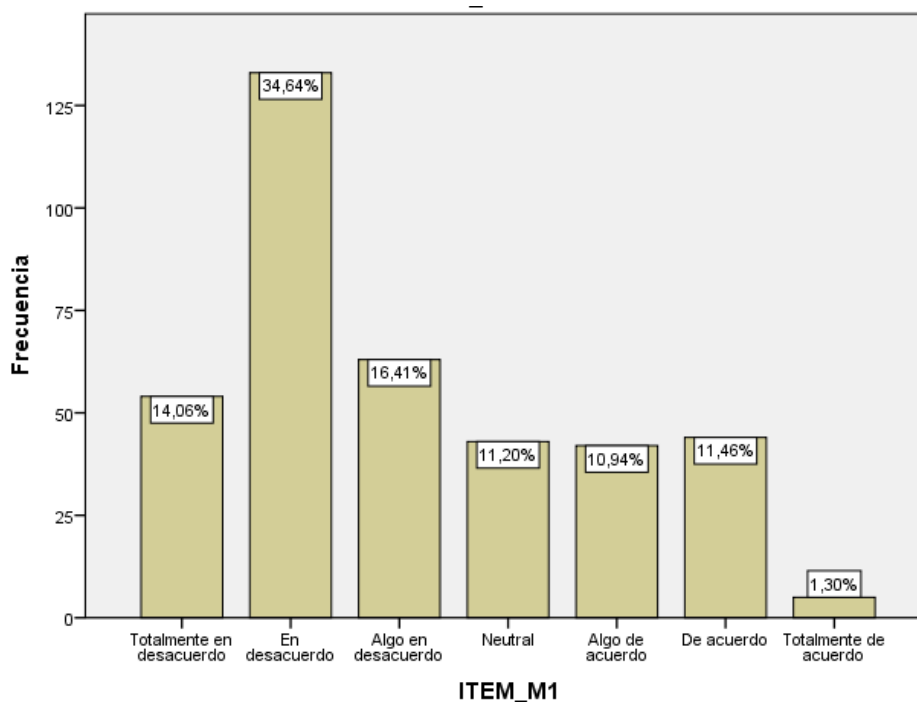
ITEM_M1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	54	14,06	14,06	14,06
En desacuerdo	133	34,64	34,64	48,70
Algo en desacuerdo	63	16,41	16,41	65,10
Neutral	43	11,20	11,20	76,30
Válidos Algo de acuerdo	42	10,94	10,94	87,24
De acuerdo	44	11,46	11,46	98,70
Totalmente de acuerdo	5	1,30	1,30	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 21

Distribución de frecuencias – Nadie puede verme comprando



Fuente: Elaboración propia

El 34.64% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *nadie puede verme comprando*”, el 16.41% algo en desacuerdo y el 14.06% totalmente en desacuerdo. En tanto el 11.46% se mostró de acuerdo con la afirmación, el 10.94% algo de acuerdo y solo un 1.30% totalmente de acuerdo. Otro 11.20% se mostró neutral.

B. Nadie puede ver cuánto gasto

Tabla 23

Frecuencias ítem – Nadie puede ver cuánto gasto

		ITEM_M2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	44	11,46	11,46	11,46
	En desacuerdo	131	34,11	34,11	45,57
	Algo en desacuerdo	57	14,84	14,84	60,42
	Neutral	44	11,46	11,46	71,88

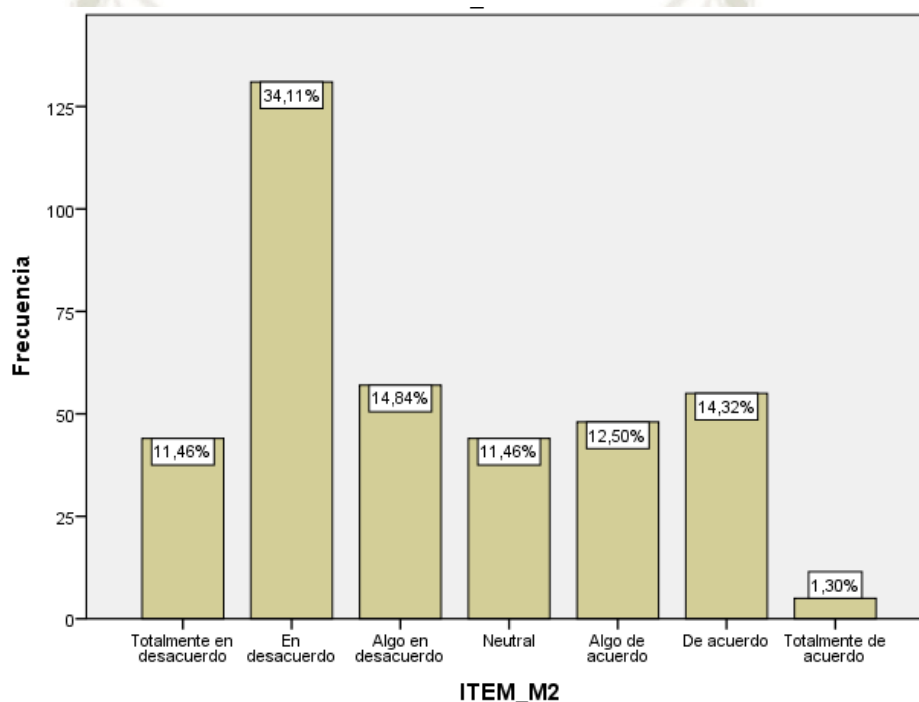
Algo de acuerdo	48	12,50	12,50	84,38
De acuerdo	55	14,32	14,32	98,70
Totalmente de acuerdo	5	1,30	1,30	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 22

Distribución de frecuencias – Nadie puede ver cuánto gasto



Fuente: Elaboración propia

El 34.11% de los encuestado se mostró en desacuerdo con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *nadie puede ver cuánto gasto*”, el 12.50% algo en desacuerdo y el 11.46% totalmente de desacuerdo. Por otro lado, el 14.32% indicó estar de acuerdo, un 12.50% algo de acuerdo y solo un 1.30% totalmente de acuerdo. Un 11.46% respondió neutral.

C. Nadie puede ver lo que compro

Tabla 24

Frecuencias ítem – Nadie puede ver lo que compro

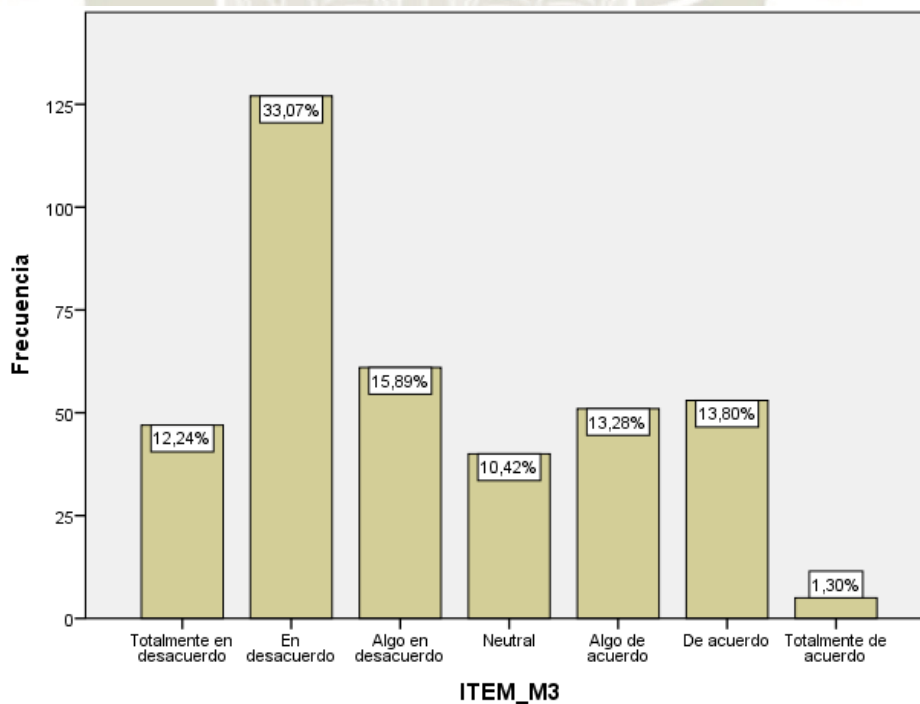
		ITEM_M3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	47	12,24	12,24	12,24
	En desacuerdo	127	33,07	33,07	45,31
	Algo en desacuerdo	61	15,89	15,89	61,20
	Neutral	40	10,42	10,42	71,61
	Algo de acuerdo	51	13,28	13,28	84,90
	De acuerdo	53	13,80	13,80	98,70
	Totalmente de acuerdo	5	1,30	1,30	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 23

Distribución de frecuencias – Nadie puede ver lo que compro



Fuente: Elaboración propia

El 33.07% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *nadie puede ver lo que compro*”, el 15.89% algo en desacuerdo, 12.24% totalmente en desacuerdo. En tanto un 13.28% indicó estar algo de acuerdo, otro 13.80% de acuerdo y 1.30% totalmente de acuerdo. Hubo un 10.42% que indicó estar neutral.

D. Es más fácil realizar compras sí que me estén observando familiares

Tabla 25

Frecuencias ítem – Es más fácil realizar compras sí que me estén observando familiares

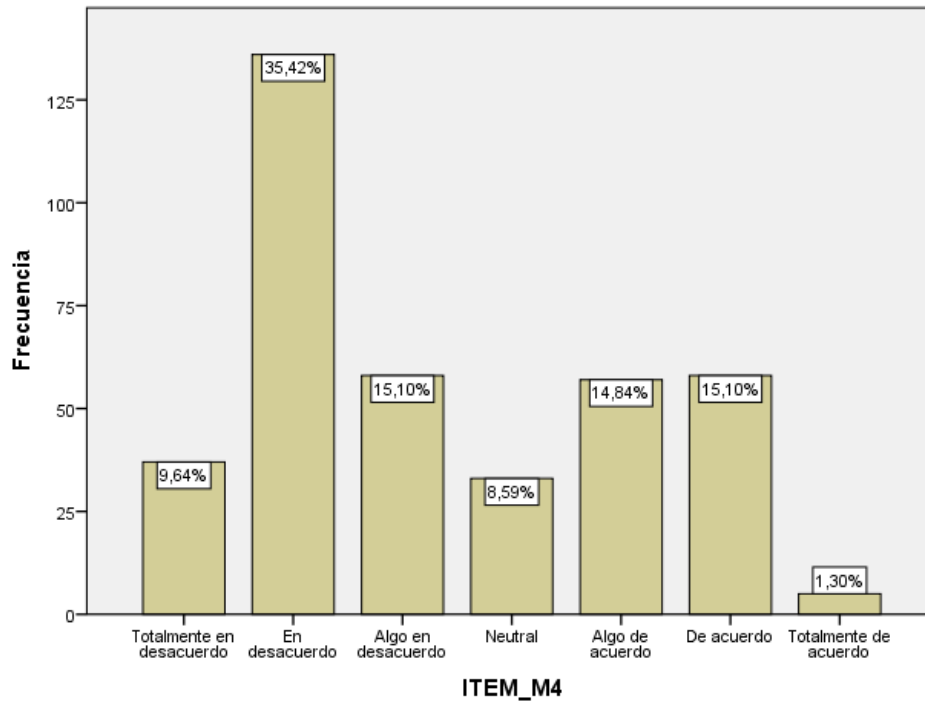
		ITEM_M4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	9,64	9,64	9,64
	En desacuerdo	136	35,42	35,42	45,05
	Algo en desacuerdo	58	15,10	15,10	60,16
	Neutral	33	8,59	8,59	68,75
	Algo de acuerdo	57	14,84	14,84	83,59
	De acuerdo	58	15,10	15,10	98,70
	Totalmente de acuerdo	5	1,30	1,30	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 24

Distribución de frecuencias – Es más fácil realizar compras sí que me estén observando familiares



Fuente: Elaboración propia

Un 35.42% de encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *es más fácil realizar las compras sin que me estén observando familiares o amigos*”, 15.10% algo en desacuerdo y 9.64% totalmente en desacuerdo. Mientras que un 15.10% indico estar de acuerdo, otro 14.84% indicó estar algo de acuerdo y 1.30% totalmente de acuerdo. El 8.59% precisó estar neutral.

E. Evito a los vendedores de las tiendas

Tabla 26

Frecuencias ítem – Evito a los vendedores de las tiendas

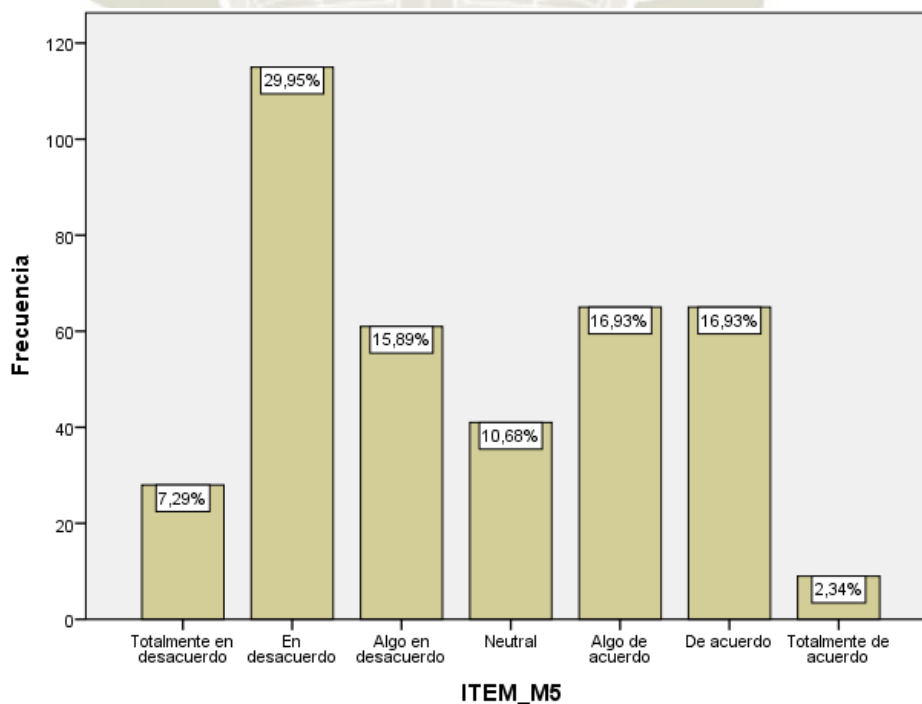
		ITEM_M5			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	7,29	7,29	7,29
	En desacuerdo	115	29,95	29,95	37,24
	Algo en desacuerdo	61	15,89	15,89	53,13
	Neutral	41	10,68	10,68	63,80
	Algo de acuerdo	65	16,93	16,93	80,73
	De acuerdo	65	16,93	16,93	97,66
	Totalmente de acuerdo	9	2,34	2,34	100,00
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 25

Distribución de frecuencias – Evito a los vendedores de las tiendas



Fuente: Elaboración propia

El 29.95% de los encuestados indicó que está en desacuerdo con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *evito a los vendedores de las tiendas*”, el 15.89% indicó estar algo en desacuerdo y el 7.29% totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 16.93% se mostró algo de acuerdo y de acuerdo y 2.34% totalmente de acuerdo. Un 10.68% indicó estar neutral.

F. Evito a los demás compradores

Tabla 27

Frecuencias ítem – Evito a los demás compradores

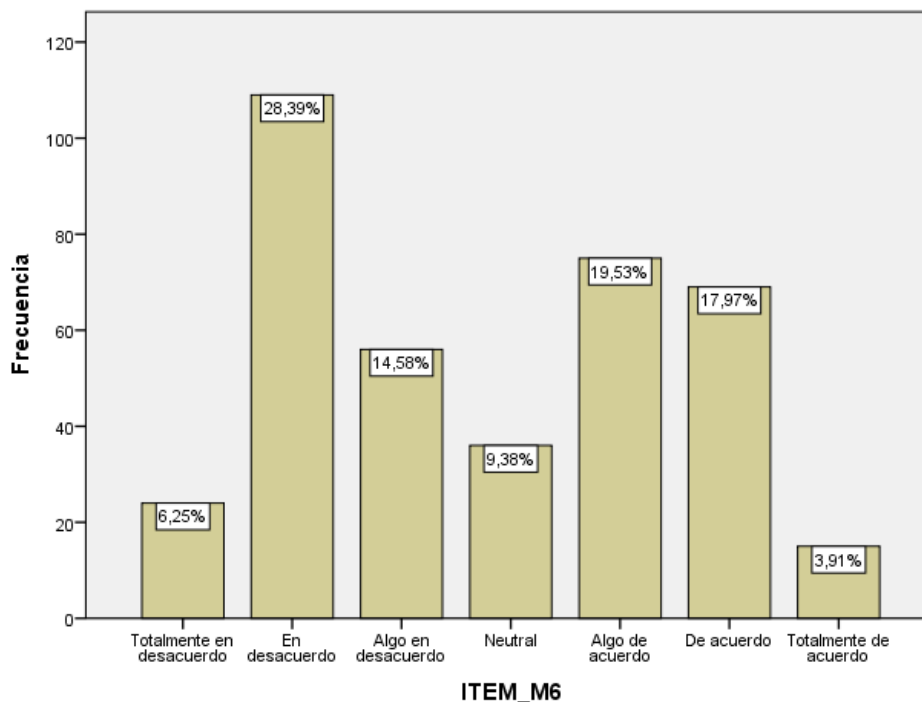
		ITEM_M6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	6,25	6,25	6,25
	En desacuerdo	109	28,39	28,39	34,64
	Algo en desacuerdo	56	14,58	14,58	49,22
	Neutral	36	9,38	9,38	58,59
	Algo de acuerdo	75	19,53	19,53	78,13
	De acuerdo	69	17,97	17,97	96,09
	Totalmente de acuerdo	15	3,91	3,91	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 26

Distribución de frecuencias – Evito a los demás compradores



Fuente: Elaboración propia

El 28.39% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *evito a los demás compradores*”, un 14.58% algo en desacuerdo y un 6.25% totalmente en desacuerdo. En tanto, 19.53% indicó estar algo de acuerdo, 17.97% de acuerdo y 3.91% totalmente de acuerdo. El 9.38% se mostró neutral.

G. No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan

Tabla 28

Frecuencias ítem – No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan

		ITEM_M7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	58	15,10	15,10	15,10
	En desacuerdo	124	32,29	32,29	47,40

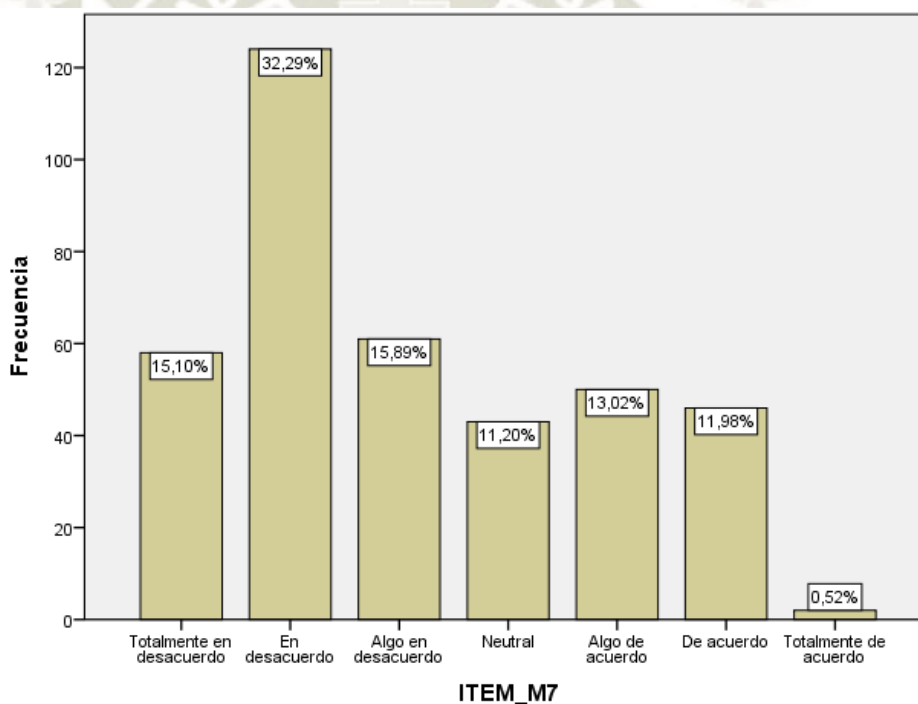
Algo en desacuerdo	61	15,89	15,89	63,28
Neutral	43	11,20	11,20	74,48
Algo de acuerdo	50	13,02	13,02	87,50
De acuerdo	46	11,98	11,98	99,48
Totalmente de acuerdo	2	,52	,52	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 27

Distribución de frecuencias – No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan



Fuente: Elaboración propia

El 32.29% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *no me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan*”, 15.89% indicó esta algo en desacuerdo y 15.10% totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 13.02% precisó estar algo de acuerdo, 11.98% de acuerdo y solo un 0.52% totalmente de acuerdo. El 11.20% se mostró neutral.

H. Existe una mayor variedad de productos

Tabla 29

Frecuencias ítem – Existe una mayor variedad de productos

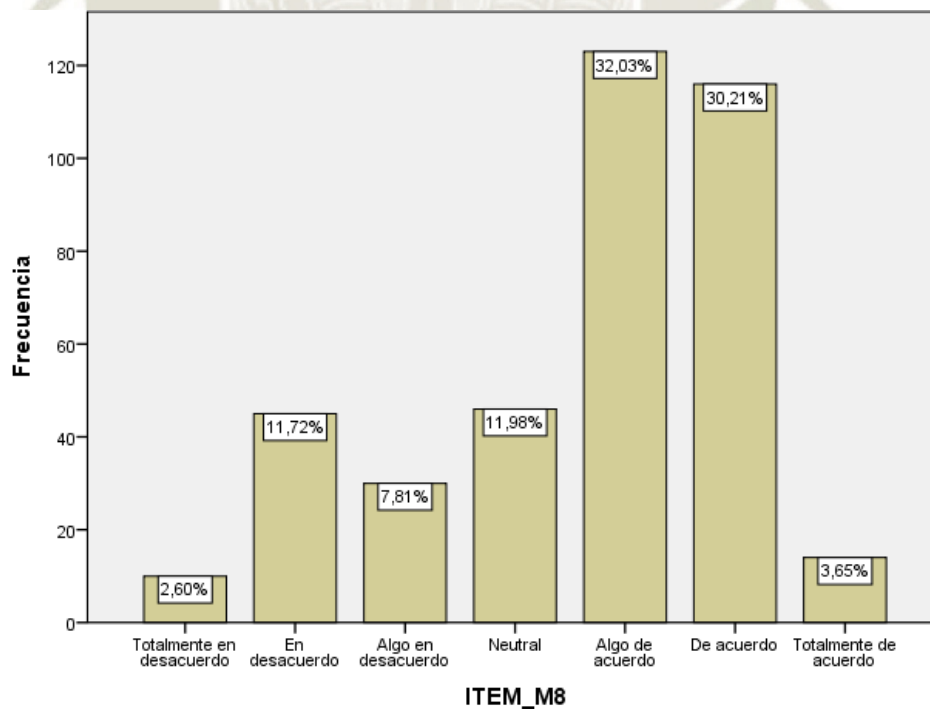
		ITEM_M8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	2,60	2,60	2,60
	En desacuerdo	45	11,72	11,72	14,32
	Algo en desacuerdo	30	7,81	7,81	22,14
	Neutral	46	11,98	11,98	34,11
	Algo de acuerdo	123	32,03	32,03	66,15
	De acuerdo	116	30,21	30,21	96,35
	Totalmente de acuerdo	14	3,65	3,65	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 28

Distribución de frecuencias – Existe una mayor variedad de productos



Fuente: Elaboración propia

El 62.24% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo (32.03%) o de acuerdo (30.21%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *existe una mayor variedad de productos*”, el 3.65% totalmente de acuerdo. En tanto el 11.72% indicó estar en desacuerdo, 7.81% algo en desacuerdo y 2.60% totalmente en desacuerdo. Un 11.98 % se mostró neutral.

I. Hay más opciones de dónde comprar

Tabla 30

Frecuencias ítem – Hay más opciones de dónde comprar

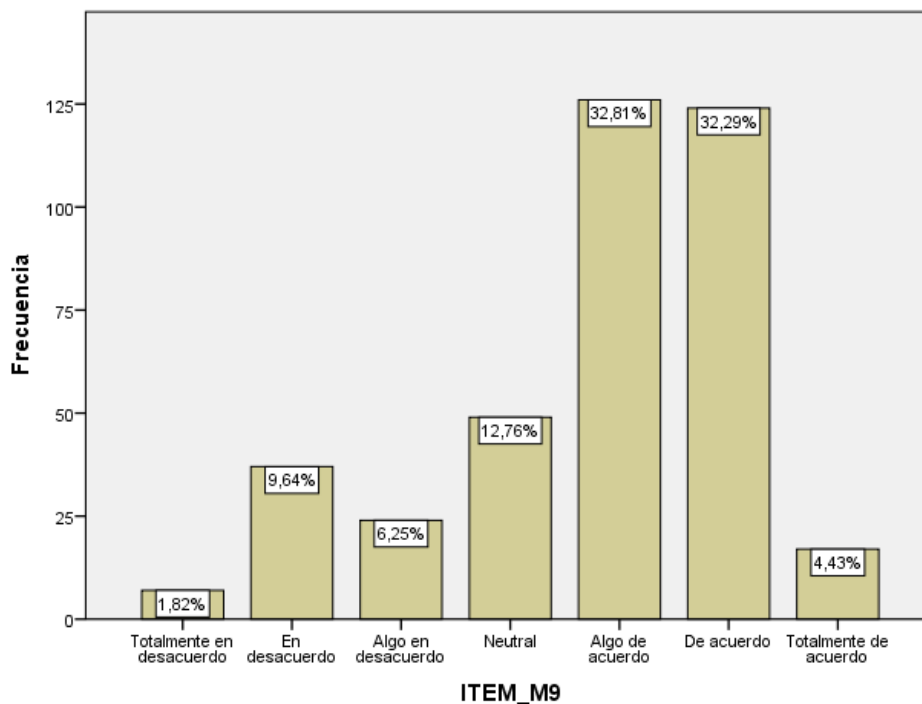
		ITEM_M9			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,82	1,82	1,82
	En desacuerdo	37	9,64	9,64	11,46
	Algo en desacuerdo	24	6,25	6,25	17,71
	Neutral	49	12,76	12,76	30,47
	Algo de acuerdo	126	32,81	32,81	63,28
	De acuerdo	124	32,29	32,29	95,57
	Totalmente de acuerdo	17	4,43	4,43	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 29

Distribución de frecuencias – Hay más opciones de dónde comprar



Fuente: Elaboración propia

El 65.10% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo (32.81%) o de acuerdo (32.29%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *hay más opciones donde comprar*”, un 4.43% totalmente de acuerdo. Mientras que un 9.64% indicó estar en desacuerdo, 6.25% algo en desacuerdo y 1.82% totalmente en desacuerdo. El 12.76% se mostró neutral.

J. Es más fácil encontrar lo que busco

Tabla 31

Frecuencias ítem – Es más fácil encontrar lo que busco

ITEM_M10

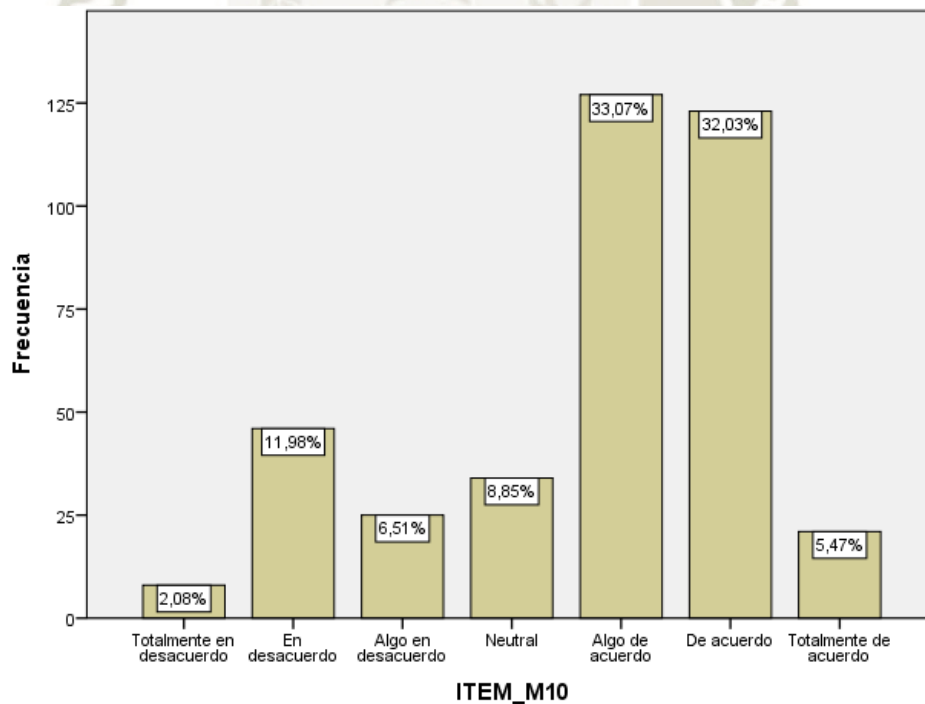
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,08	2,08	2,08
En desacuerdo	46	11,98	11,98	14,06
Algo en desacuerdo	25	6,51	6,51	20,57
Neutral	34	8,85	8,85	29,43
Algo de acuerdo	127	33,07	33,07	62,50
De acuerdo	123	32,03	32,03	94,53
Totalmente de acuerdo	21	5,47	5,47	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 30

Distribución de frecuencias – Es más fácil encontrar lo que busco



Fuente: Elaboración propia

Un 65.1% de los encuestados se mostró algo de acuerdo (33.07%) o de acuerdo (32.03%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física,

ya que *es más fácil encontrar lo que busco*”, un 5.47% totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 11.98% indicó estar en desacuerdo, 6.51% algo en desacuerdo y 2.08% totalmente en desacuerdo. El 8.85% preciso ser neutral.

K. Puedo ver muchos productos en poco tiempo

Tabla 32

Frecuencias ítem – Puedo ver muchos productos en poco tiempo

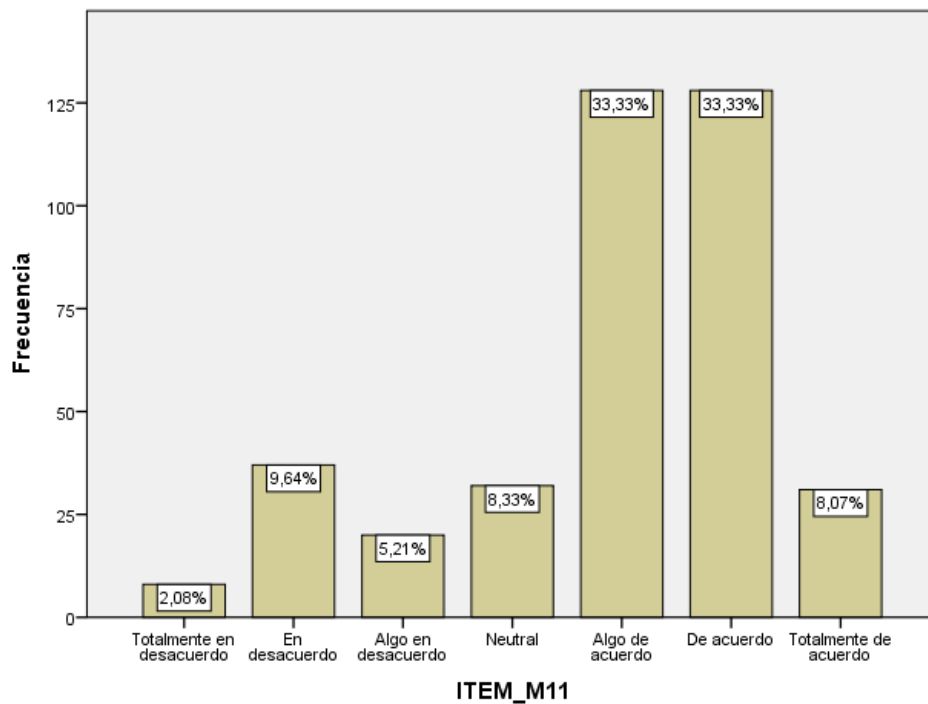
ITEM_M11				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,08	2,08
	En desacuerdo	37	9,64	11,72
	Algo en desacuerdo	20	5,21	16,93
	Neutral	32	8,33	25,26
	Algo de acuerdo	128	33,33	58,59
	De acuerdo	128	33,33	91,93
	Totalmente de acuerdo	31	8,07	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 31

Distribución de frecuencias – Puedo ver muchos productos en poco tiempo



Fuente: Elaboración propia

El 66.66% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo (33.33%) o de acuerdo (33.33%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *puedo ver muchos productos en poco tiempo*”, un 8.07% totalmente de acuerdo. En tanto solo un 9.64% se mostró en desacuerdo, 5.21% algo en desacuerdo y 2.08% totalmente en desacuerdo.

L. Puedo obtener información de las últimas tendencias en poco tiempo

Tabla 33

Frecuencias ítem – Puedo obtener información de las últimas tendencias en poco tiempo

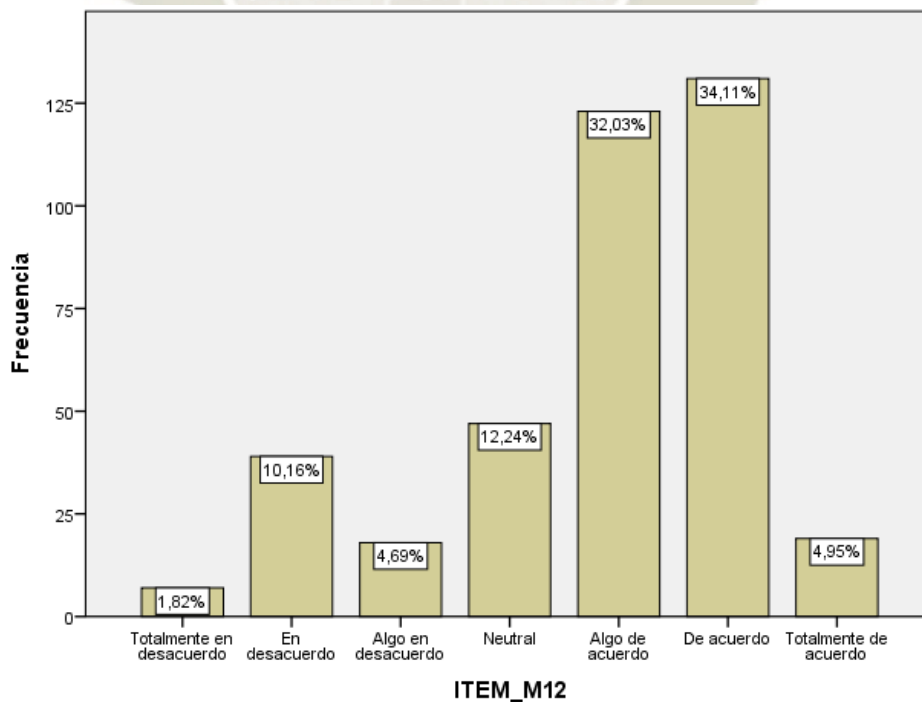
		ITEM_M12			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,82	1,82	1,82
	En desacuerdo	39	10,16	10,16	11,98
	Algo en desacuerdo	18	4,69	4,69	16,67
	Neutral	47	12,24	12,24	28,91
	Algo de acuerdo	123	32,03	32,03	60,94
	De acuerdo	131	34,11	34,11	95,05
	Totalmente de acuerdo	19	4,95	4,95	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 32

Distribución de frecuencias – Puedo obtener información de las últimas tendencias en poco tiempo



Fuente: Elaboración propia

Un 66.14% precisó estar algo de acuerdo (32.03%) o de acuerdo (34.11%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *puedo obtener información de las últimas tendencias en poco tiempo*”, un 4.95% totalmente de acuerdo. En tanto, un 10.16% indicó estar en desacuerdo, 4.69% algo en desacuerdo y solo 1.82% totalmente en desacuerdo. El 12.24% se mostró neutral.

M. Comprar por internet es más divertido

Tabla 34

Frecuencias ítem – Comprar por internet es más divertido

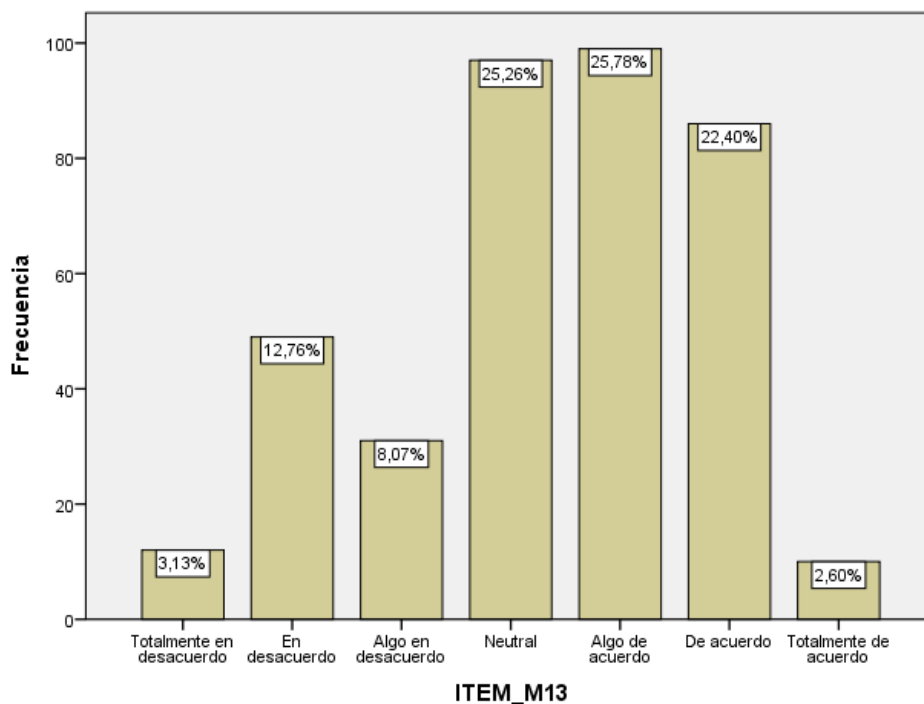
ITEM_M13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	12	3,13	3,13	3,13
	En desacuerdo	49	12,76	12,76	15,89
	Algo en desacuerdo	31	8,07	8,07	23,96
	Neutral	97	25,26	25,26	49,22
	Algo de acuerdo	99	25,78	25,78	75,00
	De acuerdo	86	22,40	22,40	97,40
	Totalmente de acuerdo	10	2,60	2,60	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 33

Distribución de frecuencias – Comprar por internet es más divertido



Fuente: Elaboración propia

El 25.26% de encuestados se mostró neutral respecto a la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *comprar por internet es más divertido*”, el 25.78% indicó estar algo de acuerdo, el 22.40% de acuerdo y 2.60% totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 12.76% indicó estar en desacuerdo, 8.07% algo en desacuerdo y otro 3.13% totalmente en desacuerdo.

N. Puedo satisfacer mi necesidad de comprar más rápido

Tabla 35

Frecuencias ítem – Puedo satisfacer mi necesidad de comprar más rápido

ITEM_M14					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	4,17	4,17	4,17
	En desacuerdo	45	11,72	11,72	15,89
	Algo en desacuerdo	30	7,81	7,81	23,70
	Neutral	57	14,84	14,84	38,54
	Algo de acuerdo	109	28,39	28,39	66,93

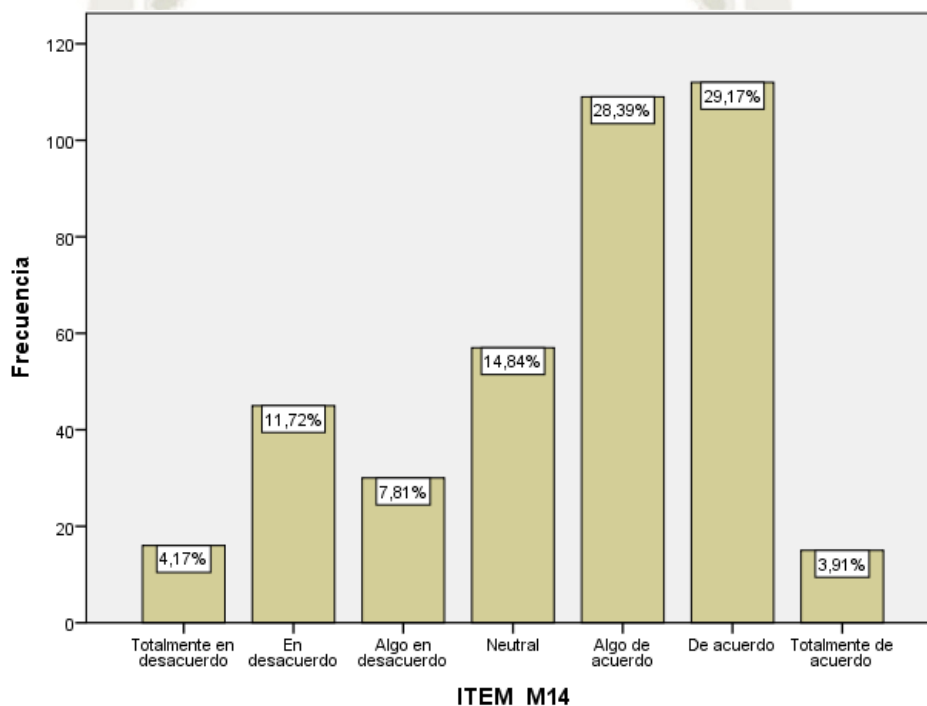
De acuerdo	112	29,17	29,17	96,09
Totalmente de acuerdo	15	3,91	3,91	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 34

Distribución de frecuencias – Puedo satisfacer mi necesidad de comprar más rápido



Fuente: Elaboración propia

El 57.56% de los encuestados precisó estar algo de acuerdo (28.39%) o de acuerdo (29.17%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *puedo satisfacer mi necesidad de comprar más rápido*”, el 3.91% totalmente de acuerdo. En tanto, 11.72% indicó estar en desacuerdo, 7.81% algo en desacuerdo y otro 4.17% totalmente en desacuerdo. El 14.84% se mostró neutral.

O. Es más placentero por su sencillez y rapidez

Tabla 36

Frecuencias ítem – Es más placentero por su sencillez y rapidez

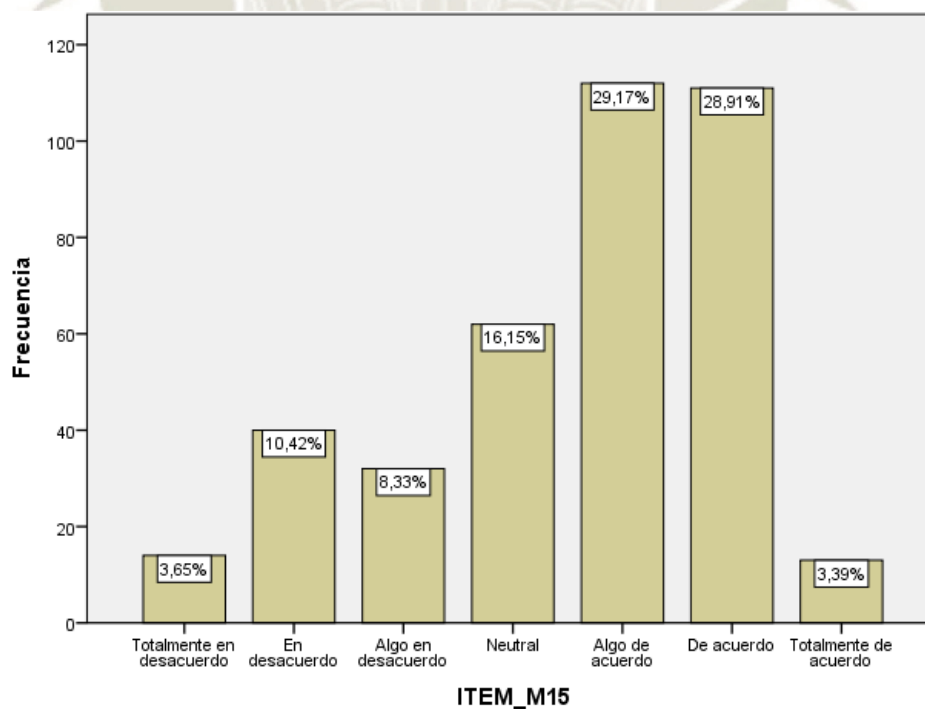
		ITEM_M15			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	3,65	3,65	3,65
	En desacuerdo	40	10,42	10,42	14,06
	Algo en desacuerdo	32	8,33	8,33	22,40
	Neutral	62	16,15	16,15	38,54
	Algo de acuerdo	112	29,17	29,17	67,71
	De acuerdo	111	28,91	28,91	96,61
	Totalmente de acuerdo	13	3,39	3,39	100,00
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 35

Distribución de frecuencias – Es más placentero por su sencillez y rapidez



Fuente: Elaboración propia

El 58.08% de encuestados indicó estar algo de acuerdo (29.17%) o de acuerdo (28.91%) con la afirmación “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *es más placentero por su sencillez y rapidez*”, 3.39% totalmente de acuerdo. Por otro lado, 10.42% en desacuerdo, 8.33% algo en desacuerdo y 3.65% totalmente en desacuerdo. El 16.15% se mostró neutral.

P. Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor

Tabla 37

Frecuencias ítem – Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor

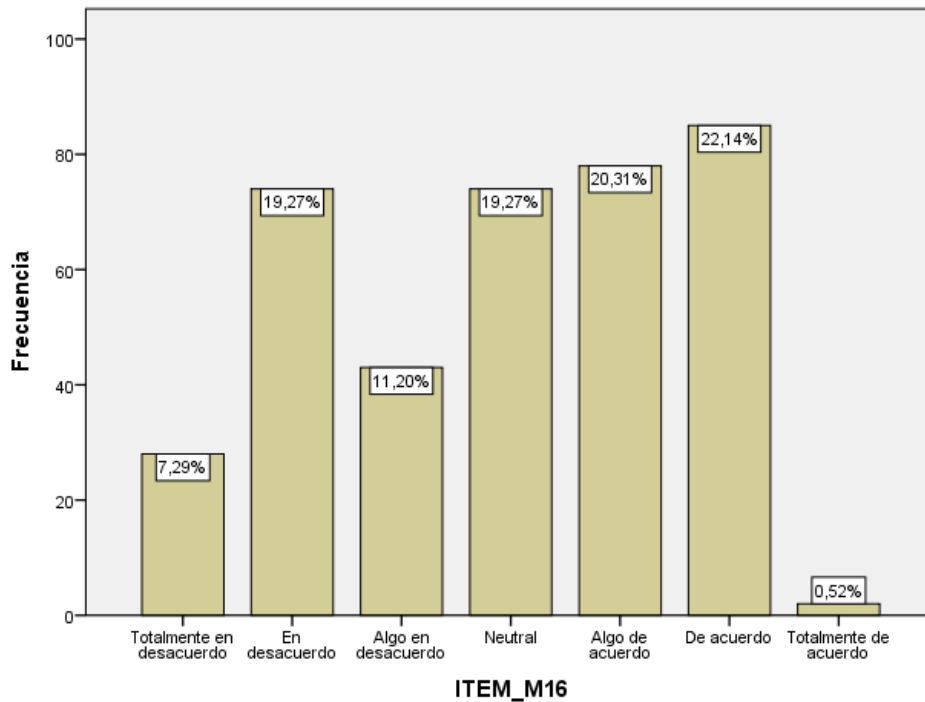
ITEM_M16				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	7,29	7,29
	En desacuerdo	74	19,27	26,56
	Algo en desacuerdo	43	11,20	37,76
	Neutral	74	19,27	57,03
	Algo de acuerdo	78	20,31	77,34
	De acuerdo	85	22,14	99,48
	Totalmente de acuerdo	2	,52	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 36

Distribución de frecuencias – Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor



Fuente: Elaboración propia

El 22.14% de los encuestados se mostró de acuerdo con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor*”, el 20.31% algo de acuerdo y solo un 0.52% totalmente de acuerdo. En tanto, un 19.27% indicó estar en desacuerdo, 11.20% algo en desacuerdo y un 7.29% totalmente en desacuerdo. El 19.27% se mostró neutral.

Q. Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet, que en las tiendas

Tabla 38

Frecuencias ítem – Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet, que en las tiendas

ITEM_M17

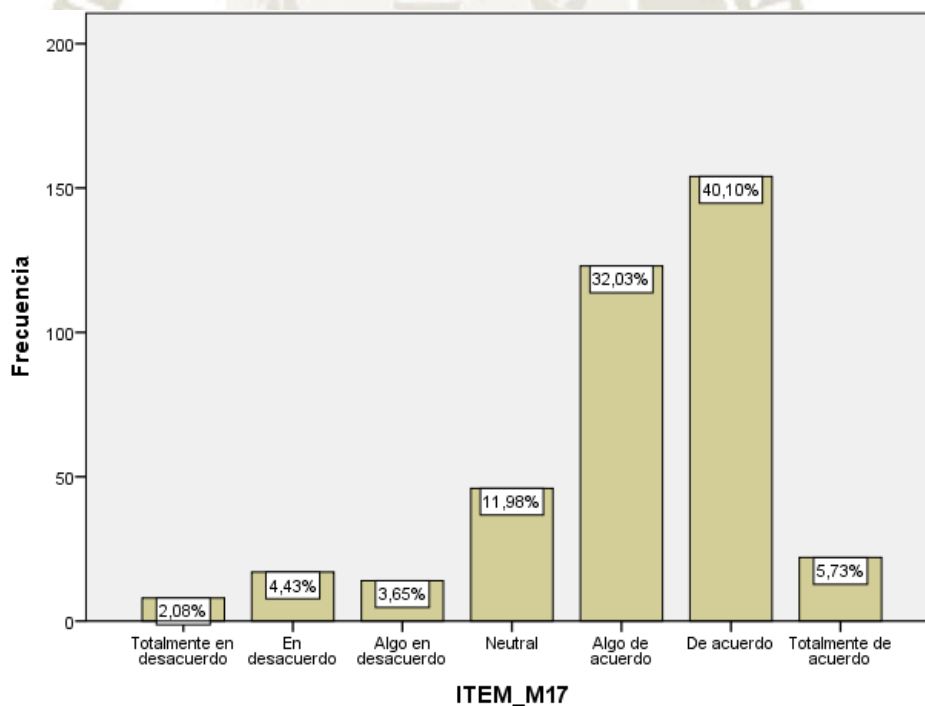
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,08	2,08
	En desacuerdo	17	4,43	6,51
	Algo en desacuerdo	14	3,65	10,16
	Neutral	46	11,98	22,14
	Algo de acuerdo	123	32,03	54,17
	De acuerdo	154	40,10	94,27
	Totalmente de acuerdo	22	5,73	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 37

Distribución de frecuencias – Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet, que en las tiendas



Fuente: Elaboración propia

El 72% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo (32.03%) o de acuerdo (40.10%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet, que en*

las tiendas”, un 5.73% totalmente de acuerdo. Por otro lado, solo un 4.43% precisó está en desacuerdo, otro 3.65% algo en desacuerdo y 2.08% totalmente en desacuerdo. El 11.98% se mostró neutral.

R. Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta

Tabla 39

Frecuencias ítem – Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta

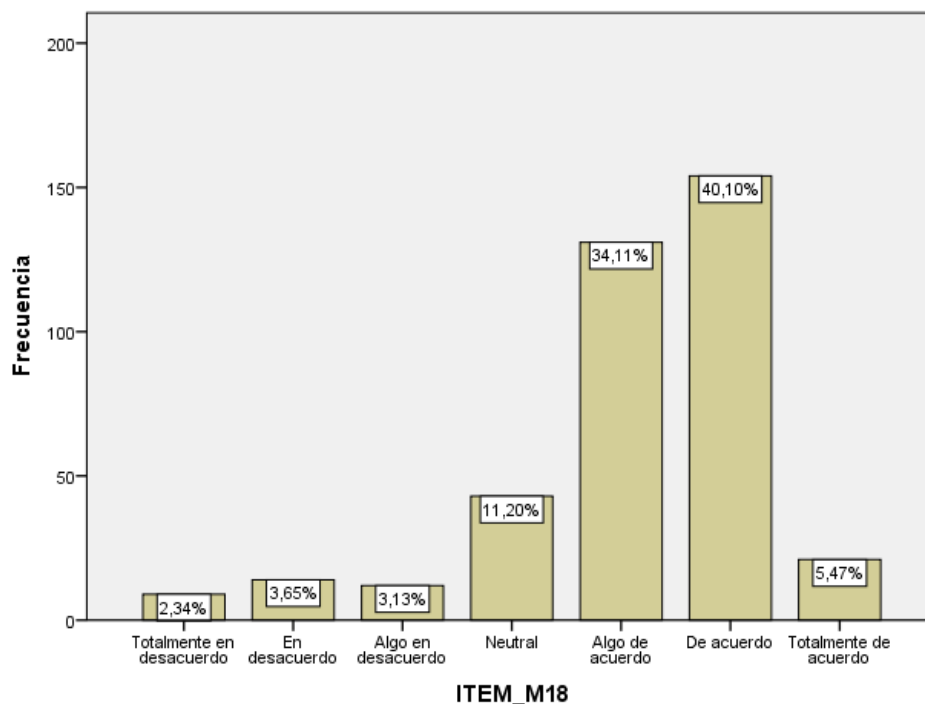
ITEM_M18				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2,34	2,34
	En desacuerdo	14	3,65	5,99
	Algo en desacuerdo	12	3,13	9,11
	Neutral	43	11,20	20,31
	Algo de acuerdo	131	34,11	54,43
	De acuerdo	154	40,10	94,53
	Totalmente de acuerdo	21	5,47	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 38

Distribución de frecuencias – Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta



Fuente: Elaboración propia

Un 74.21% indicó estar de acuerdo (40.10%), algo de acuerdo (34.11%) o totalmente de acuerdo (5.47%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta*”. Por otro lado, tan solo un 3.65% se mostró en desacuerdo, un 3.13% algo en desacuerdo y 2.34% totalmente en desacuerdo. El 11.20% precisó ser neutral.

S. Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de internet

Tabla 40

Frecuencias ítem – Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de internet

ITEM_M19

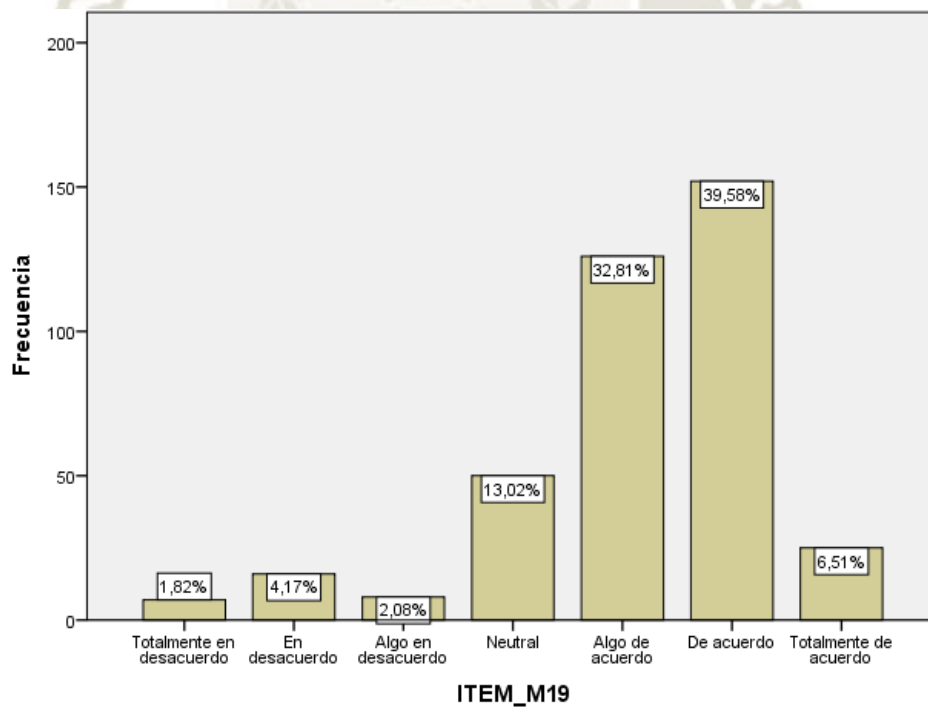
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,82	1,82
	En desacuerdo	16	4,17	5,99
	Algo en desacuerdo	8	2,08	8,07
	Neutral	50	13,02	21,09
	Algo de acuerdo	126	32,81	53,91
	De acuerdo	152	39,58	93,49
	Totalmente de acuerdo	25	6,51	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 39

Distribución de frecuencias – Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de internet



Fuente: Elaboración propia

El 72.39% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo (32.81%), de acuerdo (39.58%) o totalmente de acuerdo (6.51%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de internet*”. En tanto, tan solo un 4.17% se mostró en desacuerdo, 2.08% algo en desacuerdo y otro 1.82% totalmente en desacuerdo. El 13.02% indicó una respuesta neutral.

T. El pago en línea es simple y conveniente

Tabla 41

Frecuencias ítem – El pago en línea es simple y conveniente

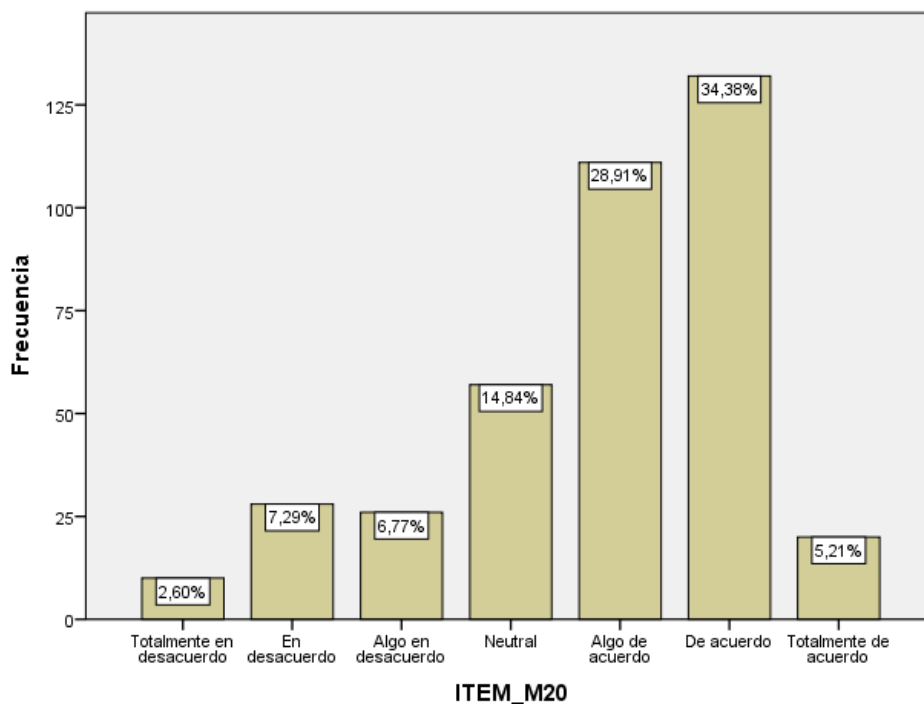
		ITEM_M20			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	2,60	2,60	2,60
	En desacuerdo	28	7,29	7,29	9,90
	Algo en desacuerdo	26	6,77	6,77	16,67
	Neutral	57	14,84	14,84	31,51
	Algo de acuerdo	111	28,91	28,91	60,42
	De acuerdo	132	34,38	34,38	94,79
	Totalmente de acuerdo	20	5,21	5,21	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 40

Distribución de frecuencias – El pago en línea es simple y conveniente



Fuente: Elaboración propia

El 63.29% de encuestados indicó estar algo de acuerdo (28.91%) o de acuerdo (34.38%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *el pago en línea es simple y conveniente*”, un 5.21% totalmente de acuerdo. En tanto solo un 7.29% refirió estar en desacuerdo, otro 6.77% algo en desacuerdo y 2.60% totalmente en desacuerdo. El 14.84% se mostró neutral.

U. Los métodos de pago son flexibles

Tabla 42

Frecuencias ítem – Los métodos de pago son flexibles

		ITEM_M21			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2,34	2,34	2,34
	En desacuerdo	31	8,07	8,07	10,42
	Algo en desacuerdo	18	4,69	4,69	15,10
	Neutral	78	20,31	20,31	35,42

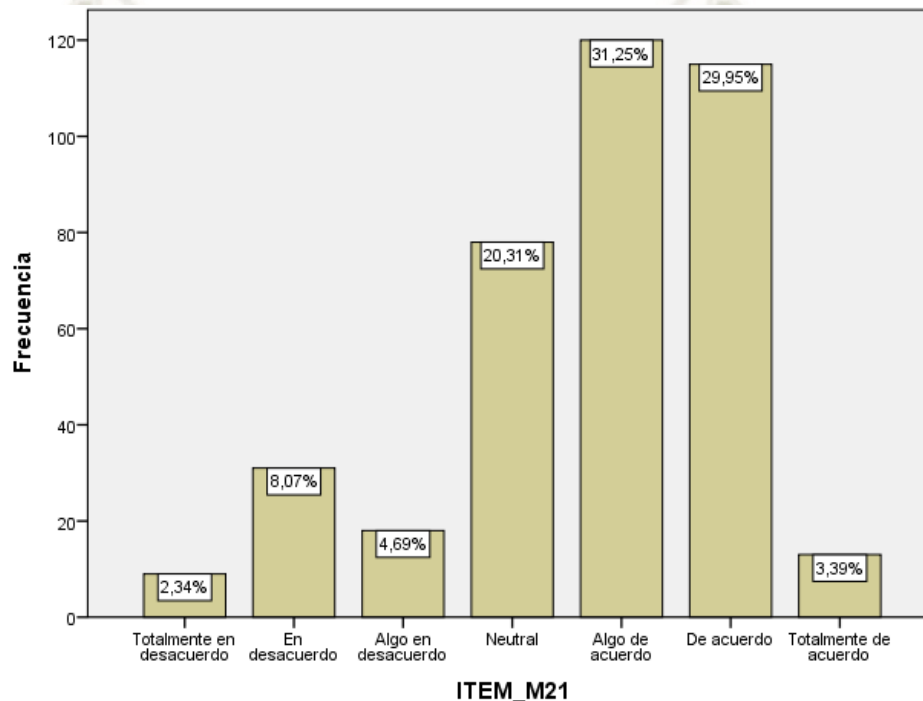
Algo de acuerdo	120	31,25	31,25	66,67
De acuerdo	115	29,95	29,95	96,61
Totalmente de acuerdo	13	3,39	3,39	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 41

Distribución de frecuencias – Los métodos de pago son flexibles



Fuente: Elaboración propia

El 61.20% de los encuestados refirió estar algo de acuerdo (31.25%) o de acuerdo (29.95%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *los métodos de pago son flexibles*”, 3.39% totalmente de acuerdo. Mientras que un 8.07% indicó estar en desacuerdo, 4.69% algo en desacuerdo y 2.34% totalmente en desacuerdo.

V. Soy capaz de completar mis compras sin dificultad

Tabla 43

Frecuencias ítem – Soy capaz de completar mis compras sin dificultad

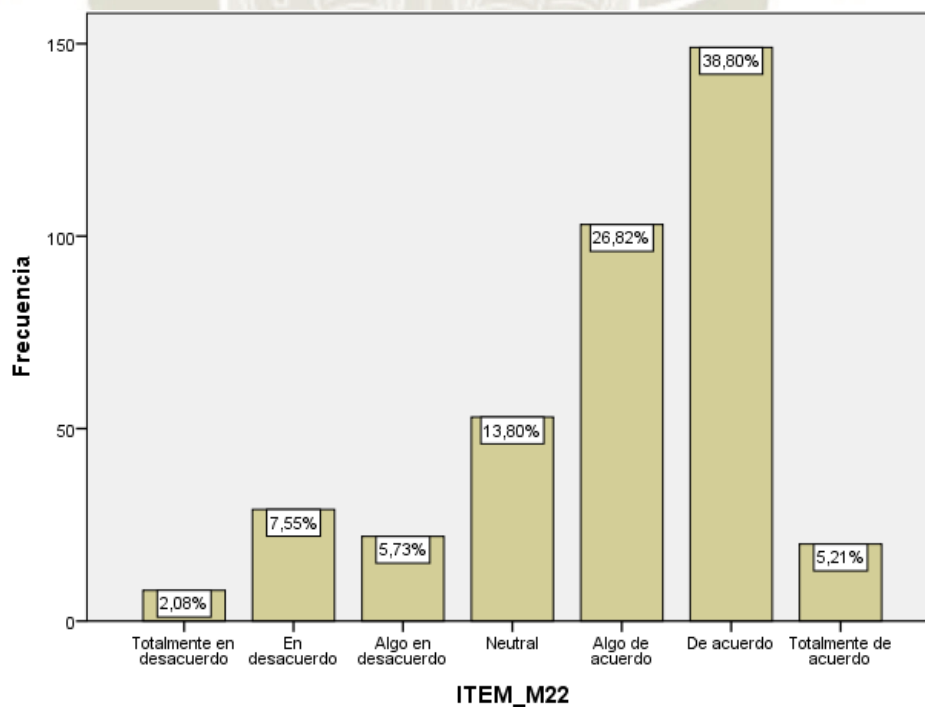
		ITEM_M22			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,08	2,08	2,08
	En desacuerdo	29	7,55	7,55	9,64
	Algo en desacuerdo	22	5,73	5,73	15,36
	Neutral	53	13,80	13,80	29,17
	Algo de acuerdo	103	26,82	26,82	55,99
	De acuerdo	149	38,80	38,80	94,79
	Totalmente de acuerdo	20	5,21	5,21	100,00
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 42

Distribución de frecuencias – Soy capaz de completar mis compras sin dificultad



Fuente: Elaboración propia

El 65.62% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo (26.82%), de acuerdo (38.80%) o totalmente de acuerdo (5.21%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *soy capaz de completar mis compras sin dificultad*”. En tanto, solo un 7.55% indicó estar en desacuerdo, 5.73% algo en desacuerdo y 2.08% totalmente en desacuerdo. Un 13.80% se mostró neutral.

W. Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme

Tabla 44

Frecuencias ítem – Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme

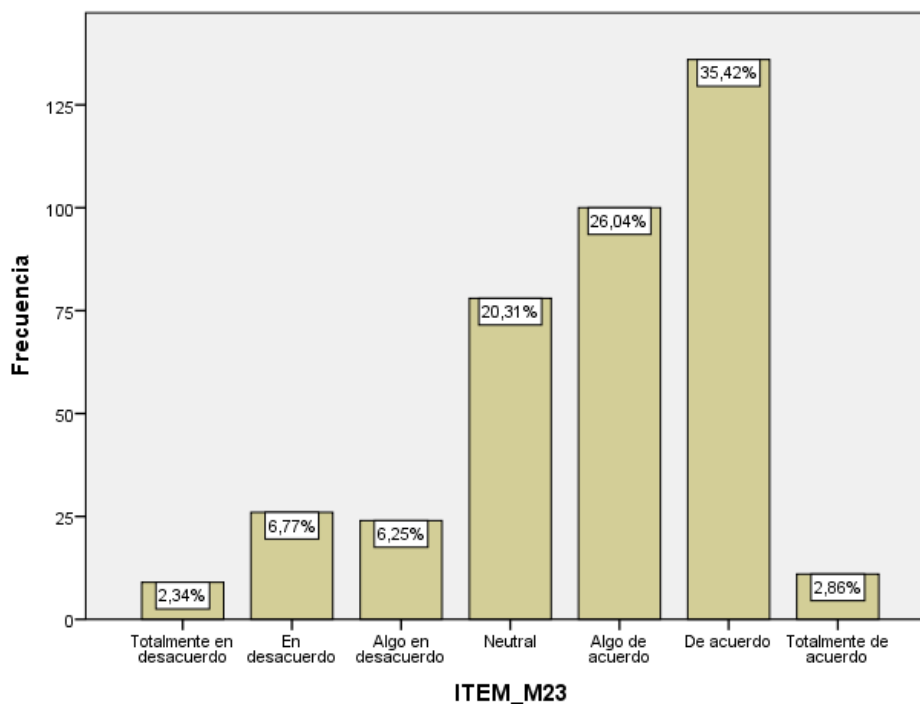
ITEM_M23				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3
	En desacuerdo	26	6,8	9,1
	Algo en desacuerdo	24	6,3	15,4
	Neutral	78	20,3	35,7
	Algo de acuerdo	100	26,0	61,7
	De acuerdo	136	35,4	97,1
	Totalmente de acuerdo	11	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 43

Distribución de frecuencias – Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme



Fuente: Elaboración propia

El 61.46% de los encuestados indicó estar algo de acuerdo (26.04%), de acuerdo (35.42%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *recibo notificaciones de productos que pueden interesarme*”, un 2.86% totalmente de acuerdo. Por otro lado, solo un 6.77% indicó estar en desacuerdo, 6.25% algo en desacuerdo y 2.34% totalmente en desacuerdo. Un 20.31% se mostró neutral.

X. Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales

Tabla 45

Frecuencias ítem – Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales

		ITEM_M24			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	7,8
	Algo en desacuerdo	24	6,3	6,3	14,1
	Neutral	72	18,8	18,8	32,9

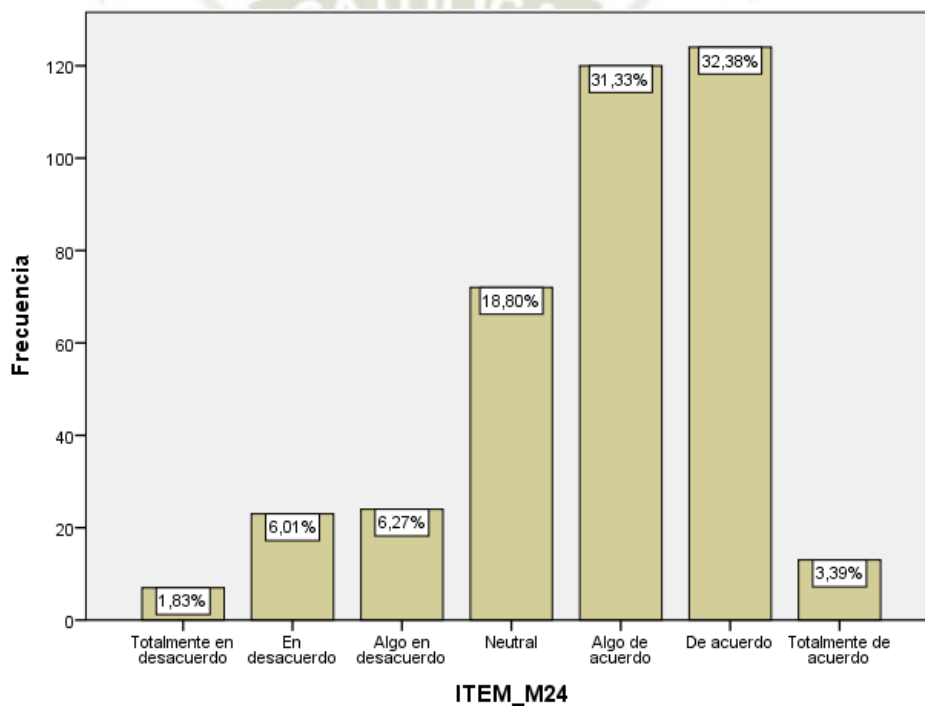
	Algo de acuerdo	120	31,3	31,3	64,2
	De acuerdo	124	32,3	32,4	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	384	100,0		

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 44

Distribución de frecuencias – Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales



Fuente: Elaboración propia

El 63.71% de los encuestados se mostró algo de acuerdo (31.33%) o de acuerdo (32.38%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *se me informa directamente de ofertas y ventas especiales*”, el 3.39% totalmente de acuerdo. En tanto solo un 6.27% indicó estar algo en desacuerdo, un 6.01% en desacuerdo y 1.83% totalmente en desacuerdo. El 18.80% indicó estar neutral.

Y. Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas

Tabla 46

Frecuencias ítem – Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas

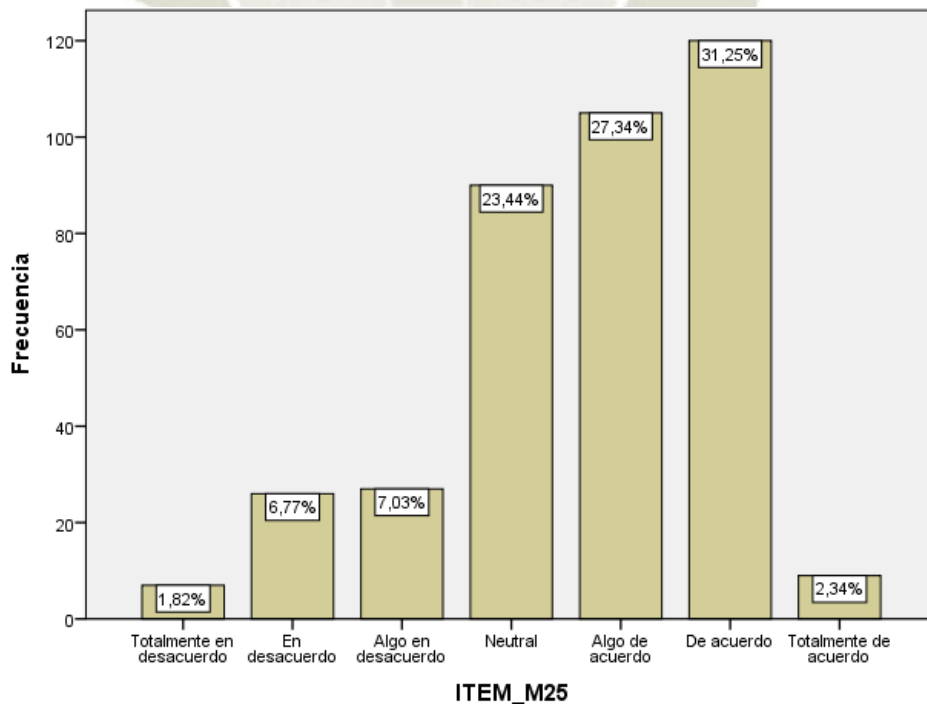
		ITEM_M25			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,82	1,82	1,82
	En desacuerdo	26	6,77	6,77	8,59
	Algo en desacuerdo	27	7,03	7,03	15,63
	Neutral	90	23,44	23,44	39,06
	Algo de acuerdo	105	27,34	27,34	66,41
	De acuerdo	120	31,25	31,25	97,66
	Totalmente de acuerdo	9	2,34	2,34	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 45

Distribución de frecuencias – Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas



Fuente: Elaboración propia

El 58.59% de encuestas indicó estar algo de acuerdo (27.34%) o de acuerdo (31.25%) con la afirmación: “Preferiría comprar por internet en vez de en la tienda física, ya que *recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas*”, un 2.34% totalmente de acuerdo. En tanto, 6.77% se mostró en desacuerdo, otro 7.03% algo en desacuerdo y otro 1.82% totalmente en desacuerdo. El 23.44% respondió neutral.

➤ **¿Con que frecuencia utiliza el internet para trabajo o para asuntos personales?**

Tabla 47

¿Con que frecuencia utiliza el internet para trabajo o para asuntos personales?

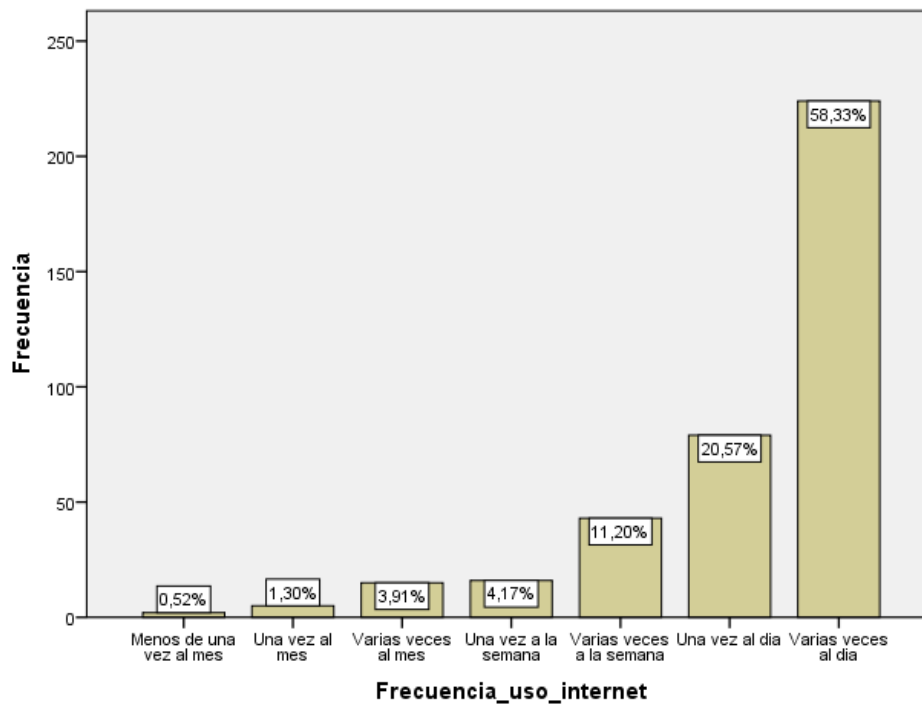
Frecuencia_uso_internet				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de una vez al mes	2	,52	,52
	Una vez al mes	5	1,30	1,82
	Varias veces al mes	15	3,91	5,73
	Una vez a la semana	16	4,17	9,90
	Varias veces a la semana	43	11,20	21,09
	Una vez al día	79	20,57	41,67
	Varias veces al día	224	58,33	100,00
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 46

Distribución de frecuencias uso de internet para trabajar o asuntos personales



Fuente: Elaboración propia

El 58.33% de los encuestados indicó que usa internet para trabajo o para asuntos personales, varias veces al día, el 20.57% precisó que lo hace una vez al día, el 11.20% varias veces a la semana, el 4.17% una vez a la semana, el 3.91% varias veces al mes y solo el 0.52% menos de una vez al mes.

➤ **¿Con que frecuencia realiza compras a través de internet?**

Tabla 48

Frecuencia con la que realiza compras a través de internet

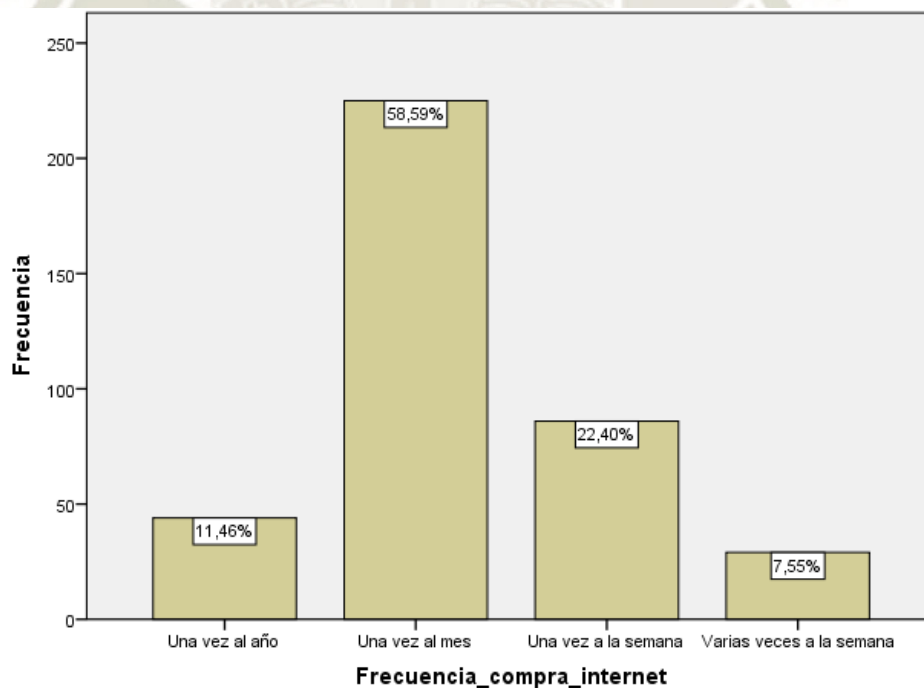
Frecuencia_compra_internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al año	44	11,46	11,46	11,46
	Una vez al mes	225	58,59	58,59	70,05
	Una vez a la semana	86	22,40	22,40	92,45
	Varias veces a la semana	29	7,55	7,55	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 47

Distribución - frecuencia con la que realiza compras a través de internet



Fuente: Elaboración propia

El 58.59% de los encuestados indicó que realiza comprar a través de internet una vez al mes, el 22.40% una vez a la semana, el 11.46% una vez al año y solo el 7.55% precisó hacerlo varias veces a la semana.

➤ **¿Qué tipo de producto compra a través de internet?**

Tabla 49

Frecuencia de productos que se compran por internet

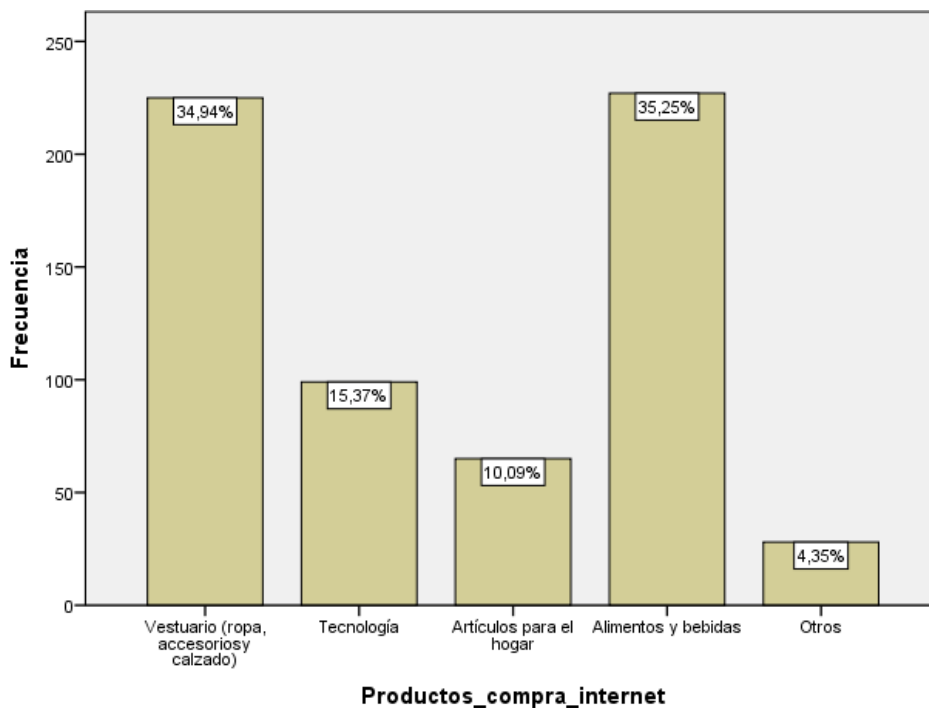
Productos compra internet				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vestuario (ropa, accesorios y calzado)	225	34,94	34,94	34,94
Tecnología	99	15,37	15,37	50,31
Válidos Artículos para el hogar	65	10,09	10,09	60,40
Alimentos y bebidas	227	35,25	35,25	95,65
Otros	28	4,35	4,35	100,00
Total	644	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 48

Distribución - productos que se compran por internet



Fuente: Elaboración propia

Los alimentos y bebidas (35.25%), así como vestuario (34.94%), son los productos que más compran los encuestados a través de internet. En tanto, el 15.37% de encuestados indicó que adquiere productos de tecnología, el 10,09% artículos para el hogar y el 4,35% otro tipo de productos.

➤ **Indique el monto de la mayor compra que ha efectuado en internet**

Tabla 50

Monto mayor de compra realizada por internet

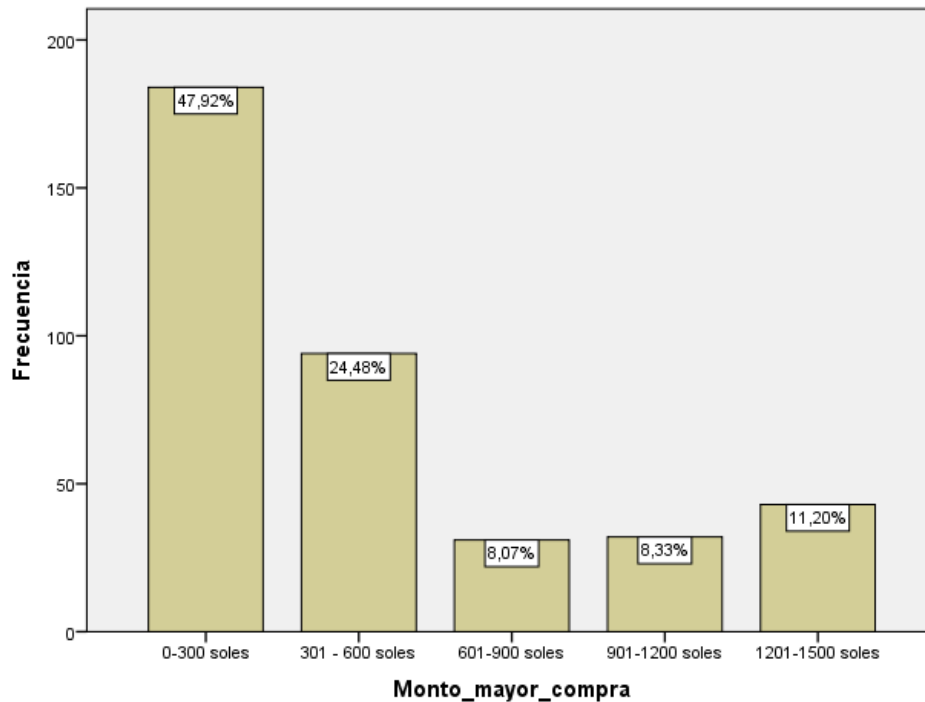
Monto mayor compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	184	47,92	47,92	47,92
	94	24,48	24,48	72,40
	31	8,07	8,07	80,47
	32	8,33	8,33	88,80
	43	11,20	11,20	100,00
	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 49

Distribución - monto mayor de compra realizada por internet



Fuente: Elaboración propia

El 47.92% de los encuestados indicó que la mayor compra que realizó por internet fue de entre S/ 0.00 a S/ 300.00. El 24.48% precisó que sus compras a través de este medio fueron entre S/ 301.00 a S/ 600.00. El 11.20% de S/ 1201.00 a S/ 1500.00, el 8.33% entre S/ 901.00 a S/ 1200.00 y el 8.07% entre S/ 601.00 y S/ 900.00.

- **Indique el número de tarjetas de crédito y/o tarjetas comerciales que tiene actualmente**

Tabla 51

Frecuencia - número de tarjetas que tiene

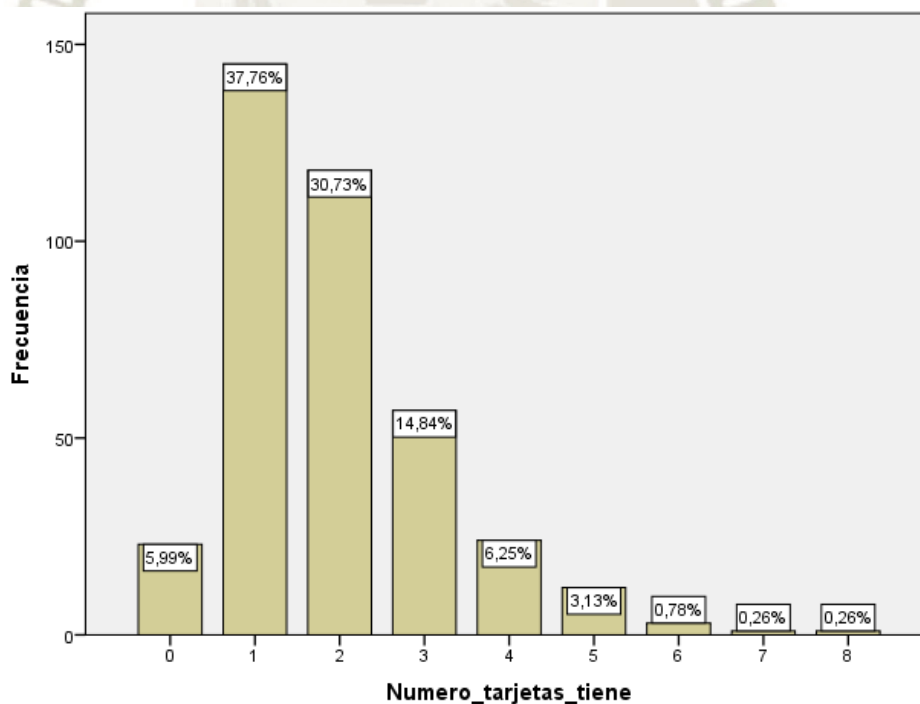
Numero_tarjetas_tiene				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	23	5,99	5,99
	1	145	37,76	43,75
	2	118	30,73	74,48
	3	57	14,84	89,32
Válidos	4	24	6,25	95,57
	5	12	3,13	98,70
	6	3	,78	99,48
	7	1	,26	99,74
	8	1	,26	100,00
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 50

Distribución de Frecuencia - número de tarjetas que tiene



Fuente: Elaboración propia

El 37.76% de encuestados aseguró contar con una tarjeta de crédito o comercial, el 30.73% con dos tarjetas, el 14.84% con tres tarjetas, el 6.25% con cuatro tarjetas, el

3.13% con cinco tarjetas y el 1.30% con 6 a 8 tarjetas. Mientras que el 5.99% indicó no contar con alguna tarjeta de crédito o comercial.

- **Indique el número de tarjetas de crédito y/o tarjetas comerciales que usa actualmente**

Tabla 52

Frecuencia número de tarjetas que usa

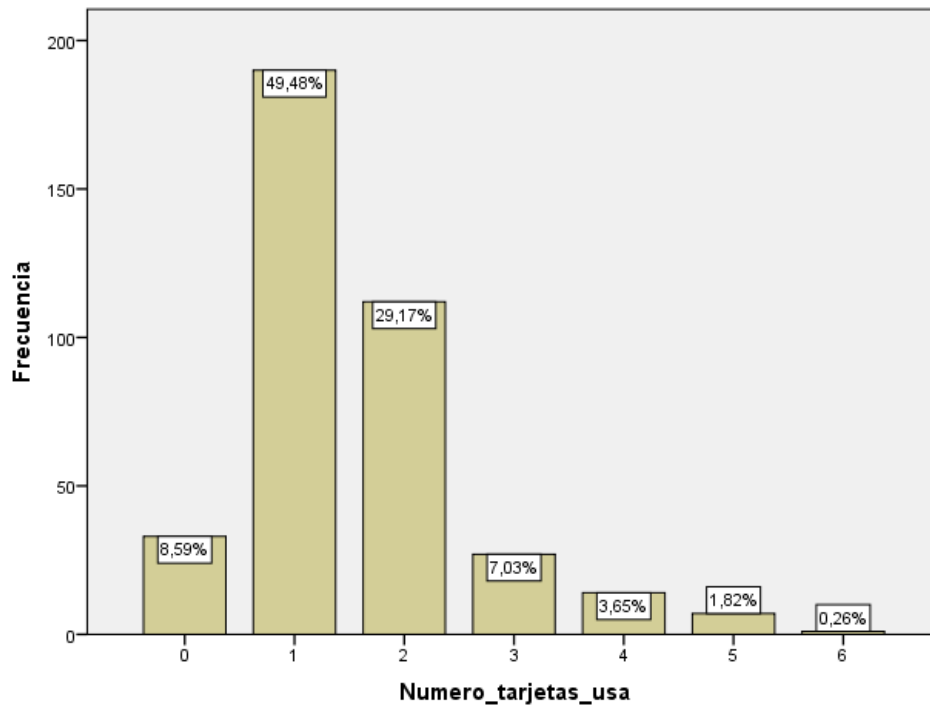
		Numero_tarjetas_usa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	33	8,59	8,59	8,59
	1	190	49,48	49,48	58,07
	2	112	29,17	29,17	87,24
	3	27	7,03	7,03	94,27
	4	14	3,65	3,65	97,92
	5	7	1,82	1,82	99,74
	6	1	,26	,26	100,00
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 51

Distribución de frecuencias - número de tarjetas que usa



Fuente: Elaboración propia

El 49.48% de los encuestados precisó que usa una tarjeta de crédito o comercial en la actualidad, el 29.17% indicó que usa dos, el 7.03% usa tres, el 3.65% usa cuatro y 2.08% entre cinco y seis. No obstante, el 8.59% no usa ninguna tarjeta.

➤ ¿Posee alguna deuda asociada a una compra efectuada a través de internet?

Tabla 53

Frecuencia - posee alguna deuda asociada a una compra efectuada a través de internet

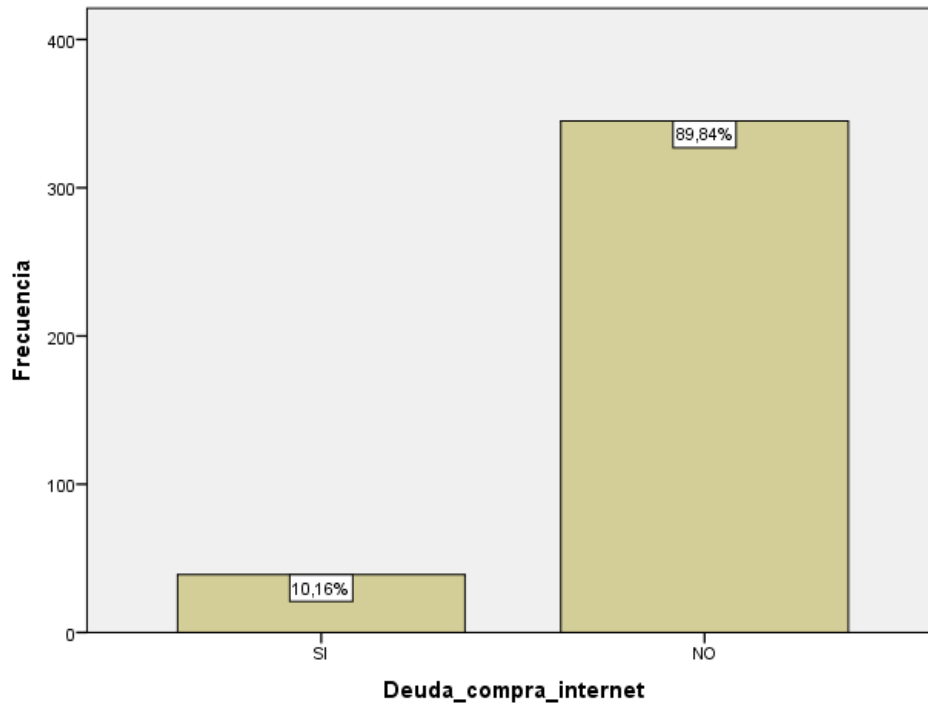
Deuda_compra_internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	39	10,16	10,16	10,16
Válidos	2	345	89,84	89,84	100,00
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Figura 52

Distribución de frecuencias - posee alguna deuda asociada a una compra efectuada a través de internet



Fuente: Elaboración propia

El 89.84% de los encuestado indicó que no posee alguna deuda asociada a una compra efectuada a través de internet. Tan solo el 10.16% precisó que sí tiene una deuda por ese motivo.

5. RESULTADOS FILTROS

A. Por Edad

Tabla 54

Rango de edad vs Tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado

		ITEM_I4								
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango_ Edad	20-24 años	Recuento 13	23	13	11	21	18	1	100	
		% del total 3,4%	6,0%	3,4%	2,9%	5,5%	4,7%	0,3%	26,0%	
25-29 años		Recuento 20	38	19	16	53	40	2	188	
		% del total 5,2%	9,9%	4,9%	4,2%	13,8%	10,4%	0,5%	49,0%	
30-34 años		Recuento 4	25	13	7	19	25	3	96	
		% del total 1,0%	6,5%	3,4%	1,8%	4,9%	6,5%	0,8%	25,0%	
Total		Recuento 37	86	45	34	93	83	6	384	
		% del total 9,6%	22,4%	11,7%	8,9%	24,2%	21,6%	1,6%	100,0%	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Respecto al ítem *tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado*, las personas encuestadas que están a favor de esta afirmación son el 24.7% entre 25-29 años, mientras el 12.2% se encuentra entre 30 a 34 años y el 10.5% entre 20 a 24 años. Lo que indica una tendencia más impulsiva a las compras por internet entre las personas comprendidas entre los 25 a 29 años.

Tabla 55

Rango de edad vs Cuando encuentro algo en Internet que me gusta me lo compro inmediatamente

Tabla de contingencia Rango_Edad * ITEM_I5

		ITEM_I5							Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo			
Rango _Edad	20-24 años	Recuento	15	25	12	17	20	10	1	100
		% del total	3,9%	6,5%	3,1%	4,4%	5,2%	2,6%	0,3%	26,0%
	25-29 años	Recuento	21	43	17	35	41	31	0	188
		% del total	5,5%	11,2%	4,4%	9,1%	10,7%	8,1%	0,0%	49,0%
	30-34 años	Recuento	6	30	16	7	13	24	0	96
		% del total	1,6%	7,8%	4,2%	1,8%	3,4%	6,3%	0,0%	25,0%
Total		Recuento	42	98	45	59	74	65	1	384
		% del total	10,9%	25,5%	11,7%	15,4%	19,3%	16,9%	0,3%	100,0%

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Respecto al ítem *cuando encuentro algo en Internet que me gusta me lo compro inmediatamente*, las personas encuestadas que están a favor de esta afirmación son el 18.8% entre 25-29 años, mientras el 9.7% se encuentra entre 30 a 34 años y el 8.1% entre 20 a 24 años. Lo que indica una mayor tendencia impulsiva a las compras por internet entre las personas comprendidas entre los 25 a 29 años, cuando encuentran algo en internet que les gusta ya que lo compran inmediatamente.

Tabla 56

Rango de edad vs Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas

Tabla de contingencia Rango_Edad * ITEM_M17

		ITEM_M17								
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
20-24 años	Recuento	4	4	1	14	37	36	4	100	
	% del total	1,0%	1,0%	0,3%	3,6%	9,6%	9,4%	1,0%	26,0%	
25-29 años	Recuento	2	8	5	22	51	86	14	188	
	% del total	0,5%	2,1%	1,3%	5,7%	13,3%	22,4%	3,6%	49,0%	
30-34 años	Recuento	2	5	8	10	35	32	4	96	
	% del total	0,5%	1,3%	2,1%	2,6%	9,1%	8,3%	1,0%	25,0%	
Total	Recuento	8	17	14	46	123	154	22	384	
	% del total	2,1%	4,4%	3,6%	12,0%	32,0%	40,1%	5,7%	100,0%	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

Respecto al ítem *puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas*, las personas encuestadas entre 25-29 años que están a favor de esta afirmación son el 39.4% y en contra el 3.9%, entre 20 a 24 años a favor están 20.0% y en contra 2.3%, mientras entre 30 a 34 años a favor están 18.4% y en contra 3.9%. Por lo que se evidencia que sin importar la edad la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar por internet porque encuentran mejores precios de un producto que en las tiendas, en especial este punto es más atractivo para las personas comprendidas entre los 25 a 29 años.

B. Por Estado Civil

Tabla 57

Estado Civil vs Existe una mayor variedad de productos

Tabla de contingencia Estado_Civil * ITEM_M8

		ITEM_M8							Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Estado_ Civil	Soltero	Recuento	8	42	26	37	99	99	13	324
		% del total	2,1%	10,9%	6,8%	9,6%	25,8%	25,8%	3,4%	84,4%
	casado	Recuento	2	3	4	5	18	15	1	48
		% del total	0,5%	0,8%	1,0%	1,3%	4,7%	3,9%	0,3%	12,5%
	Divorciado	Recuento	0	0	0	2	3	2	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,5%	0,0%	1,8%
	Viudo	Recuento	0	0	0	2	3	0	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	1,3%
	Total	Recuento	10	45	30	46	123	116	14	384
		% del total	2,6%	11,7%	7,8%	12,0%	32,0%	30,2%	3,6%	100,0%

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

El 66% de las personas encuestadas afirman que prefieren las compras por internet porque *existe una mayor variedad de productos*, de los cuales el 55% son solteros, el 8.9% son casados, el 1.3% divorciados y el 0.8% viudos.

Tabla 58

Estado Civil vs Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas

Tabla de contingencia Estado_Civil * ITEM_M17

		ITEM_M17							Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo			
Soltero	Recuento	7	15	11	37	101	133	20	324	
	% del total	1,8%	3,9%	2,9%	9,6%	26,3%	34,6%	5,2%	84,4%	
Estado Civil casado	Recuento	1	2	2	7	16	18	2	48	
	% del total	0,3%	0,5%	0,5%	1,8%	4,2%	4,7%	0,5%	12,5%	
Divorciado	Recuento	0	0	0	2	4	1	0	7	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,3%	0,0%	1,8%	
Viudo	Recuento	0	0	1	0	2	2	0	5	
	% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,3%	
Total	Recuento	8	17	14	46	123	154	22	384	
	% del total	2,1%	4,4%	3,6%	12,0%	32,0%	40,1%	5,7%	100,0%	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

El 77.80% de las personas encuestadas afirman que prefieren las compras por internet porque *pueden encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas*, de los cuales el 66.10% son solteros, el 9.40% son casados, el 1.30% divorciados y el 1% viudos.

Tabla 59

Estado Civil vs Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet

Tabla de contingencia Estado_Civil * ITEM_M19

		ITEM_M19								
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Estado_Civil	Soltero	Recuento	6	14	8	44	102	126	24	324
		% del total	1,6%	3,6%	2,1%	11,5%	26,6%	32,8%	6,3%	84,4%
casado		Recuento	1	2	0	4	18	22	1	48
		% del total	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%	4,7%	5,7%	0,3%	12,5%
Divorciado		Recuento	0	0	0	1	4	2	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	0,5%	0,0%	1,8%
Viudo		Recuento	0	0	0	1	2	2	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,5%	0,0%	1,3%
Total		Recuento	7	16	8	50	126	152	25	384
		% del total	1,8%	4,2%	2,1%	13,0%	32,8%	39,6%	6,5%	100,0%

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

El 78.90% de las personas encuestadas afirman que prefieren las compras por internet porque *existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales*, de los cuales el 65.70% son solteros, el 10.70% son casados, el 1.50% divorciados y el 1% viudos.

C. Por Género

Tabla 60

Genero vs Existe una mayor variedad de productos

Tabla de contingencia Genero * ITEM_M8

		ITEM_M8							Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo			
Genero	Femenino	Recuento	4	22	19	25	67	70	6	213
	% del total	1,0%	5,7%	4,9%	6,5%	17,4%	18,2%	1,6%	55,5%	
Masculino	Recuento	6	23	11	21	56	46	8	171	
	% del total	1,6%	6,0%	2,9%	5,5%	14,6%	12,0%	2,1%	44,5%	
Total	Recuento	10	45	30	46	123	116	14	384	
	% del total	2,6%	11,7%	7,8%	12,0%	32,0%	30,2%	3,6%	100,0%	

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

El 65.90% de las personas encuestadas afirman que prefieren las compras por internet porque *existe una mayor variedad de productos*, de los cuales el 37.20% son del género femenino y 28.7% son del género masculino. Se observa una mayor preferencia de las mujeres respecto a este ítem ya que al existir mayor variedad de productos, podrán satisfacer mejor sus necesidades.

Tabla 61

Genero vs Hay más opciones de dónde comprar

Tabla de contingencia Genero * ITEM_M9

		ITEM_M9								
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Genero	Femenino	Recuento	3	11	13	25	78	75	8	213
		% del total	0,8%	2,9%	3,4%	6,5%	20,3%	19,5%	2,1%	55,5%
Masculino		Recuento	4	26	11	24	48	49	9	171
		% del total	1,0%	6,8%	2,9%	6,3%	12,5%	12,8%	2,3%	44,5%
Total		Recuento	7	37	24	49	126	124	17	384
		% del total	1,8%	9,6%	6,3%	12,8%	32,8%	32,3%	4,4%	100,0%

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

El 69.50% de las personas encuestadas afirman que prefieren las compras por internet porque *hay más opciones de dónde comprar*, de los cuales el 41.90% son del género femenino y 27.6% son del género masculino. Se observa una clara preferencia por parte de las mujeres.

Tabla 62

Genero vs Puedo ver muchos productos en poco tiempo

Tabla de contingencia Genero * ITEM_M11

		ITEM_M11								
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Genero	Femenino	Recuento	4	16	8	12	69	90	14	213
		% del total	1,0%	4,2%	2,1%	3,1%	18,0%	23,4%	3,6%	55,5%
Masculino		Recuento	4	21	12	20	59	38	17	171
		% del total	1,0%	5,5%	3,1%	5,2%	15,4%	9,9%	4,4%	44,5%
Total		Recuento	8	37	20	32	128	128	31	384
		% del total	2,1%	9,6%	5,2%	8,3%	33,3%	33,3%	8,1%	100,0%

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

El 74.70% de las personas encuestadas afirman que prefieren las compras por internet porque *pueden ver muchos productos en poco tiempo*, de los cuales el 45% son del género femenino y 29.7% son del género masculino. Se observa una mayor preferencia de las mujeres, esto debido a que ellas optan por comprar productos de alta calidad, por lo que suelen comparar distintas opciones y precios.

D. Compra Compulsiva E Impulsiva

Tabla 63

Frecuencia de compra por internet vs número de tarjetas que usa

Tabla de contingencia Frecuencia_compra_internet * Numero_tarjetas_usa

			Numero_tarjetas_usa						Total	
			0	1	2	3	4	5	6	
Frecuencia	Una vez al año	Recuento	10	21	8	3	1	1	0	44
		% del total	2,6%	5,5%	2,1%	,8%	,3%	,3%	,0%	11,5%
_compra_in	Una vez al mes	Recuento	18	114	67	16	7	2	1	225
		% del total	4,7%	29,7%	17,4%	4,2%	1,8%	,5%	,3%	58,6%
ternet	Una vez a la semana	Recuento	3	45	27	5	3	3	0	86
		% del total	,8%	11,7%	7,0%	1,3%	,8%	,8%	,0%	22,4%
	Varias veces a la semana	Recuento	2	10	10	3	3	1	0	29
		% del total	,5%	2,6%	2,6%	,8%	,8%	,3%	,0%	7,6%
Total		Recuento	33	190	112	27	14	7	1	384
		% del total	8,6%	49,5%	29,2%	7,0%	3,6%	1,8%	,3%	100,0%

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

El 29.7% de las personas encuestadas usan una sola tarjeta de crédito o comercial una vez al mes, el 17.4% usan dos tarjetas una vez al mes y 11.7% usa una tarjeta de crédito o comercial una vez a la semana.

Tabla 64

Genero vs Frecuencia de compra por internet

Tabla de contingencia Genero * Frecuencia_compra_internet

		Frecuencia_compra_internet				Total	
		Una vez al año	Una vez al mes	Una vez a la semana	Varias veces a la semana		
Genero	Femenino	Recuento	29	124	49	11	213
		% del total	7,55	32,29	12,76	2,86	55,47
	Masculino	Recuento	15,00	101,00	37,00	18,00	171,00
		% del total	3,91	26,30	9,64	4,69	44,53
Total		Recuento	44,00	225,00	86,00	29,00	384,00
		% del total	11,46	58,59	22,40	7,55	100,00

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

La mayoría de las personas encuestadas 58.59% realizan compras por internet una vez al mes, de los cuales el 32.29% son mujeres y el 26.30% son varones.

Tabla 65

Rango de edad vs Frecuencia de compra por internet

Tabla de contingencia Rango_Edad * Frecuencia_compra_internet

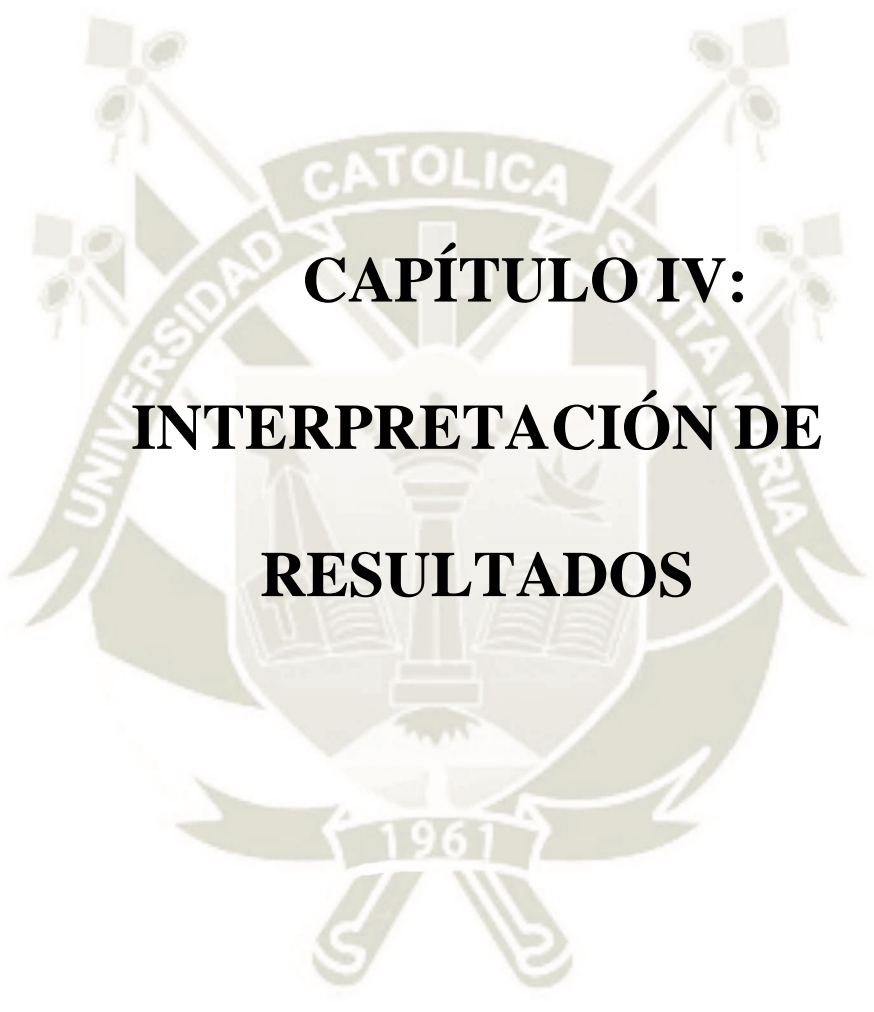
		Frecuencia_compra_internet				Total	
		Una vez al año	Una vez al mes	Una vez a la semana	Varias veces a la semana		
Rango_ Edad	20-24 años	Recuento	13,00	55,00	23,00	9,00	100,00
		% del total	3,39	14,32	5,99	2,34	26,04
	25-29 años	Recuento	24,00	117,00	36,00	11,00	188,00
		% del total	6,25	30,47	9,38	2,86	48,96
	30-34 años	Recuento	7,00	53,00	27,00	9,00	96,00
		% del total	1,82	13,80	7,03	2,34	25,00
Total		Recuento	44,00	225,00	86,00	29,00	384,00
		% del total	11,46	58,59	22,40	7,55	100,00

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de la investigación – SPSS

Elaboración: Propia.

La mayoría de las personas encuestadas 58.59% realizan compras por internet, de los cuales el 30.47% tienen entre 25 a 29 años, las personas que realizan compras por internet una vez a la semana son el 22.40% de los cuales el 9.38% tienen entre 25 a 29 años.





**CAPÍTULO IV:
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

Los resultados de la investigación evidencian que la preferencia de los consumidores hacia realizar sus comprar en internet y no en tiendas físicas, radica principalmente por las siguientes motivaciones de compra:

- Se puede encontrar fácilmente información sobre productos o servicios que estén en oferta o con descuentos.
- Por internet la probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales es mayor.
- Se puede encontrar precios más atractivos del mismo producto a través de internet que en las tiendas.
- Se puede obtener información de las últimas tendencias en poco tiempo.
- Se puede ver muchos productos en poco tiempo.
- Encontrar lo que se busca por internet es mucho más sencillo.

Como se observa estas motivaciones hacen que el proceso de compra sea más sencillo y accesible ya que se puede realizar dichas compras desde la comodidad del hogar y a cualquier hora. A esto se suma el hecho de que comprar por internet permite no solo ahorrar tiempo, sino también dinero, ya que en internet se encuentran muchas promociones y varias tiendas en internet ofrecen cupones de descuento y reembolso.

Según los resultados obtenidos las personas que son compulsivas tienen una mayor tendencia a mantener guardados varios artículos sin abrir o usar luego de comprarlos y a comprar cosas que no habían planificado, asimismo el 22.91% admitió ser un comprador compulsivo.

Asimismo, se evidencia una clara tendencia impulsiva a realizar compras por internet ya que el 47.39% de las personas encuestadas afirmo que tienden a pensar en la

compra luego de haberla efectuado, el 36.46% mencionaron que cuando encuentran algo en internet que les gusta, se lo compran.

Este comportamiento impulsivo se genera cuando las personas experimentan un repentino, potente y persistente impulso, que los acarrea a comprar un producto, sin considerar para nada el por qué o para qué razón lo necesitan. Este impulso es en algunas ocasiones irresistible, generando que los consumidores se sientan temporalmente fuera de control, no considerando las consecuencias de su comportamiento.

Gran porcentaje de la población presenta un comportamiento de realizar compras por impulso, pero por lo general son intervalos poco frecuentes. Por otro lado, la compra compulsiva está presente en sólo un porcentaje reducido de la población, ellos tienden a experimentar estos impulsos con mayor frecuencia.

Asimismo, cabe mencionar que las personas con mayor tendencia a ser impulsivas pertenecen al rango de edad de 25 a 29 años, seguido de los que tienen entre 30 a 34 años y por último los que tienen entre 20 a 24 años. Lo que indica una tendencia más impulsiva a las compras por internet entre las personas comprendidas entre los 25 a 29 años, esto debido a que en este rango de edad las personas aparte de ser jóvenes susceptibles a las compras también trabajan y suelen tener menos obligaciones familiares o ser solteros, por lo que tienen la capacidad económica de realizar dichas transacciones, los que tienen entre 20 a 24 años son los más jóvenes por lo tanto son más susceptibles a preferir las compras en internet, pero un factor que puede impedir o reducir la frecuencia de compras es que en su mayoría estudian y no trabajan.

Respecto al rango de edad aquellas personas que tienen entre 25 a 29 años son las que compran más por internet, por lo cual son más impulsivos ya que tienden a pensar en sus compras luego de haberlas realizado, a comprar inmediatamente las cosas que les gustan y el mayor motivo de compra para ellos es que pueden encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas.

Respecto al estado civil las personas que mayormente realizan compras por internet son los solteros, esto se puede deber a que estas personas no tienen carga familiar, por lo que tienen un mayor presupuesto para realizar compras y sus mayores motivaciones para comprar por internet son que existe una mayor variedad de productos, que pueden encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas y que existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet.

Respecto al género, las mujeres son las que más compran por internet, esto se debe a que ellas buscan obtener productos que sean de calidad y a la vez que tenga un muy buen precio, por lo que el uso del internet para esto es ideal ya que facilita la comparación de un producto en diferentes lugares en un menor tiempo, aprovechando así promociones o descuentos. Y sus mayores motivaciones para comprar por internet son que existe una mayor variedad de productos, hay más opciones de dónde comprar y pueden ver muchos productos en poco tiempo.

Ante la coyuntura del Covid-19, en el ámbito de las ventas, varios negocios tuvieron que cerrar debido a la cuarentena, lo que afecta notablemente el panorama económico, de aquí radica la importancia de seguir vendiendo sin la necesidad de tener

un local, por lo que la venta online es muy factible para mantener dichos negocios en funcionamiento retomando las ventas.

Fiorella Gil Mena (2018) mencionó que, en los últimos años, el e-commerce ha crecido más del 300%. “El Perú ha tenido un boom de crecimiento y la oferta llega a un público más amplio y se va del tema solo de los millennials. Se ha vuelto hasta un tema cultural e incluso el ritmo de vida se ha vuelto cada vez más digital.”

Existen muchas razones por las que las empresas deben migrar al mundo digital, entre ellas es que optimiza los recursos y aumentar la facturación de las empresas, también permite a los consumidores acceder de manera sencilla a los productos y servicios desde la comodidad del hogar, sin tener que salir de casa, también permite acceso a un mercado más amplio, lo que genera poder expandir la base de clientes potenciales, la posibilidad de ser encontrado por un cliente potencial, extensión del horario de ventas a 24 horas, siete días de la semana, 365 días al año, reducción de costos por concepto de administración, almacenamiento y distribución, etc., y mejorar la comunicación con los clientes.

CONCLUSIONES

Primera: Los motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020 es que pueden encontrar información sobre aquellos productos que se encuentran en oferta, que existe una mayor probabilidad de encontrar ventas especiales a través de internet, que se puede encontrar mejores precios en comparación de las tiendas, se puede ver muchos productos en poco tiempo y permite encontrar más fácil lo que se busca.

Segunda: Las personas con mayor tendencia a la compra por internet son las que tienen entre 25 a 29 años, seguido de los que tienen entre 30 a 34 años y por último los que tienen entre 20 a 24 años, el mayor motivo de compra para ellos es que pueden encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas.

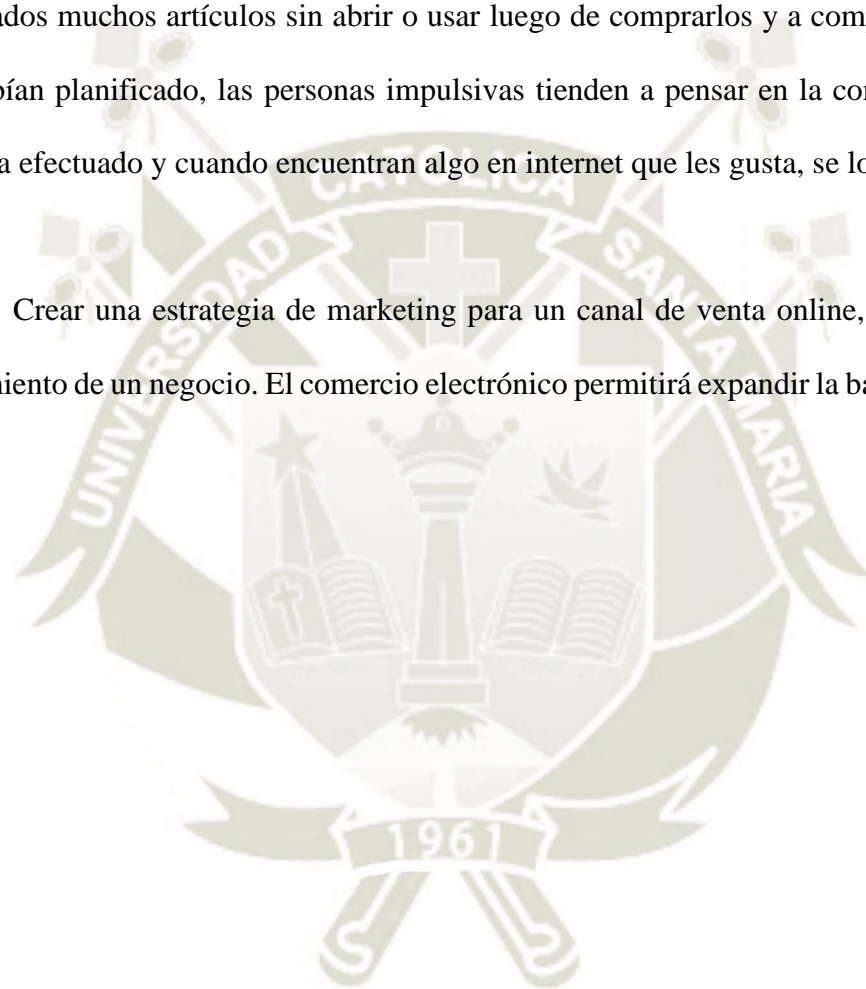
Tercera: Las personas con mayor tendencia a la compra por internet son los solteros, esto se puede deber a que no tienen carga familiar, por lo que tienen un mayor presupuesto para realizar compras y sus mayores motivaciones para comprar por internet son que existe una mayor variedad de productos, que pueden encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas y que existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet.

Cuarta: Las personas con mayor tendencia a la compra por internet son las mujeres, esto se debe a que ellas buscan obtener productos de calidad a buen precio, por lo que el uso del internet es ideal ya que facilita la comparación de un producto en diferentes lugares

en un menor tiempo. Sus motivaciones para comprar por internet son que existe una mayor variedad de productos, hay más opciones de dónde comprar y pueden ver muchos productos en poco tiempo.

Quinta: Las personas que son compulsivas tienen una mayor tendencia a mantener guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos y a comprar cosas que no habían planificado, las personas impulsivas tienden a pensar en la compra luego de haberla efectuado y cuando encuentran algo en internet que les gusta, se lo compran.

Sexta: Crear una estrategia de marketing para un canal de venta online, contribuirá al crecimiento de un negocio. El comercio electrónico permitirá expandir la base de clientes.



SUGERENCIAS

Primera: Los negocios independientemente de tener tienda física o no, deben implementar la venta online, por lo que se recomienda actualizar periódicamente los sitios web con novedades y promociones. Asimismo, el proceso de compra debe ser sencillo, ordenado y claro para que una vez que el usuario inicie el proceso, pueda concluirlo no habiendo incurrido en algún imprevisto durante su compra.

Segunda: Realizar campañas publicitarias o testimoniales para fomentar la importancia del comercio electrónico.

Tercera: Las empresas deben asegurar que el rendimiento de compra online y su resultado (producto o servicio) tienda a ser igual o mejor que la experiencia de compra tradicional.

REFERENCIA

- Agudo, A. (2014) *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al Caso Español*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de <http://oa.upm.es/29489/>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. y Wood, S. (1997). “Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”. *Journal of Marketing*, 61 (July), pp. 38–53.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95.
- Audirac, C. (2007). *Desarrollo organizacional y Consultoría*. México: Trillas
- Castillo T. & Arrollo G. (2017) *Retos y estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el Modelo de Negocio B2C tomando como referencia al Pais de Chile*. Lima, Perú: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.
- Catari, M. & Paredes, Y. (2017). *Compras por comercio electrónico y su influencia en la satisfacción de usuarios en la Ciudad de Puno – 2016* (Tesis de Titulación). Puno, Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Changana, C. (2019). *Factores que determinan la aceptación del e-commerce por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la Ciudad de Huacho-2018* (Tesis de Titulación). Huacho, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y*

estrategias efectivas para su desarrollo (Tesis de Maestría). Guayaquil, Ecuador:
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva* (Tesis de Maestría). Santiago, Chile: Universidad de Chile

De Roselló Moreno, R. (2001). *El Comercio Electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona: Cedecs Editorial

Díaz, D. y Valencia, B. (2015). *Estudio Exploratorio de la oferta de Comercio Electrónico en un conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. (Tesis de Pregrado). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Empresaactual.com. (2020). *Modelos de negocio e-commerce: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?*. Recuperado 30 de agosto del 2020, de <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147-157.

Faber, R., & O'Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. 19, pp. 459-6.

Fernández Carús, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online*. Proyecto de Maestría, Universidad de Oviedo, Asturias.

Ganesh, J., Reynolds, K., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), pp. 106–115.

- Gil, D. (2016). *Influencia de la Aplicación de las e-Commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la Provincia de Tacna periodo 2015*. Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Hernández S., Fernández C, y Baptista L. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). México: McGraw-Hill
- Internet: compras online llegarían a US\$ 2,800 millones este año. (2019). Andina Agencia Peruana De Noticias. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-ano-757732.aspx>
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), pp. 191-214.
- Kim, S. and Eastin, M. S.(2011) 'Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process', *Journal of Internet Commerce*, 10: 1, 68 — 90
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2005). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., Close Scheinbaum, A., & Schaefers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69, 691-699.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., & Monroe, K. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), pp. 298–307.

- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., & Monroe, K. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), pp. 63–71.
- Laudon, K. y Traver, C. (2009). *E Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, S., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and consumer Sciences Research Journal*, 28 (4), 463-488.
- Llave, M. (2015). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook* (Tesis de Titulación). Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Editorial Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez-López, F., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), pp. 188–204.
- Núñez, D. & Ticona, Y. (2019). *Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa* (Tesis de Titulación). Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), pp. 78-93

- Panorama y perspectiva del ecommerce en Perú. (2020). Reporte Oficial De La Industria Ecommerce en Perú, 5–6. Recuperado de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Peter, J. C., & Olson, J. P. (2013). El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los (Septima ed.). México: Mcgraw-Hill Editores. Obtenido de <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>
- Portilla, O. (2011). *Factores críticos de éxito en el comercio electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C* (Tesis de Maestría). México: Universidad Nacional Autónoma de México .
- Quispe Huillca, A. E., & Hinojosa Tapia, E. L. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco.
- Redacción. (15 de Octubre de 2019). El 23% de los peruanos compra por intert, según la CCL. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Rockcontent.com. (8 de Octubre de 2019). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Rohm, A., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, pp. 748– 757.
- Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018*. (Tesis de Titulación). Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín.

- Seiders, K., Voss, G., Godfrey, A., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of multidimensional service convenience scale. *Jornal of the Academy Marketiing Science*, 35, 144-156.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sosa, P. & Valdiviezo, L. (2016). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016* (Tesis de Titulación). Piura, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, pp. 774–787.
- Wikipedia. (2020). Comercio electrónico. Recuperado el 30 de agosto del 2020, de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55.

ANEXO: CUESTIONARIO- MOTIVOS DE USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Junto con saludarle, le invito por favor a colaborar en este estudio acerca de los factores que motivan las compras a través de internet desarrollado en el marco de una investigación con fines académicos.

Su participación y opinión es de mucho valor para la investigación. La información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial, siendo sus respuestas anónimas.

Por favor marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones. Utilice siguiente escala para dar su respuesta.

Nunca	Casi nunca	Rara vez	Pocas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5	6	7

Compro cosas que no necesito	1	2	3	4	5	6	7
Compro cosas que no había planeado comprar	1	2	3	4	5	6	7

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo			Totalmente de acuerdo		
1	2	3	4	5	6			7		
Mantengo guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos				1	2	3	4	5	6	7
Los demás me consideran un “Adicta/o a las Compras				1	2	3	4	5	6	7
Gran parte de mi vida se centra en comprar cosas				1	2	3	4	5	6	7
Me considero un comprador/a impulsivo				1	2	3	4	5	6	7
Compro artículos en Internet como un capricho				1	2	3	4	5	6	7
Durante las compras online compro productos sin pensarlo mucho				1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra				1	2	3	4	5	6	7
Tiendo a pensar en la compra luego de haberla efectuado				1	2	3	4	5	6	7
Cuando encuentro algo en Internet que me gusta me lo compro inmediatamente				1	2	3	4	5	6	7

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

“Preferiría comprar por Internet en vez de en la tienda física, ya que...”

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Nadie puede verme comprando	1	2	3	4	5	6	7
Nadie puede ver cuánto gasto	1	2	3	4	5	6	7
Nadie puede ver lo que compro	1	2	3	4	5	6	7

Es más fácil realizar las compras sin que me estén observando familiares o amigos	1	2	3	4	5	6	7
Evito a los vendedores de las tiendas	1	2	3	4	5	6	7
Evito a los demás compradores	1	2	3	4	5	6	7
No me gusta comprar en un lugar donde me reconozcan	1	2	3	4	5	6	7
Existe una mayor variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7
Hay más opciones de dónde comprar	1	2	3	4	5	6	7
Es más fácil encontrar lo que busco	1	2	3	4	5	6	7
Puedo ver muchos productos en poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7
Puedo obtener la información de las últimas tendencias en poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7
Comprar por internet es más divertido	1	2	3	4	5	6	7
Puedo satisfacer mi necesidad de comprar más rápido	1	2	3	4	5	6	7
Es más placentero por su sencillez y rapidez	1	2	3	4	5	6	7
Puedo comprar fácilmente para disminuir mi mal humor	1	2	3	4	5	6	7
Puedo encontrar mejores precios del mismo producto a través de internet que en las tiendas	1	2	3	4	5	6	7
Encuentro información sobre los productos que se encuentran en oferta	1	2	3	4	5	6	7
Existe una mayor probabilidad de encontrar ofertas o ventas especiales a través de Internet	1	2	3	4	5	6	7
El pago en línea es simple y conveniente	1	2	3	4	5	6	7
Los métodos de pago son flexibles	1	2	3	4	5	6	7
Soy capaz de completar mis compras sin dificultad	1	2	3	4	5	6	7
Recibo notificaciones de productos que pueden interesarme	1	2	3	4	5	6	7
Se me informa directamente de ofertas y ventas especiales	1	2	3	4	5	6	7
Recibo e-mails de nuevos productos, próximos lanzamientos y ofertas	1	2	3	4	5	6	7

Marque con una X la alternativa que considere correcta:

¿Con qué frecuencia utiliza internet para el trabajo o para asuntos personales?

	Menos de una vez al mes
	Una vez al mes
	Varias veces al mes
	Una vez a la semana
	Varias veces a la semana
	Una vez al día
	Varias veces al día

¿Con qué frecuencia realiza compras a través de Internet?

	Una vez al año
	Una vez al mes
	Una vez a la semana
	Varias veces a la semana

¿Qué tipo de productos compras a través de Internet?

	Vestuario (ropa, accesorios y calzado)
	Tecnología
	Artículos para el hogar
	Alimentos y bebidas
	Otra

¿Cuál?

Indique el monto de la mayor compra que ha efectuado en Internet (en soles)

Indique el número de tarjetas de crédito y/o tarjetas comerciales que tiene actualmente

Indique el número de tarjetas de crédito y/o tarjetas comerciales que usa actualmente

¿Posee alguna deuda asociada a una compra efectuada a través de internet?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Si es sí, ¿qué monto aproximadamente?

Género

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Rango de edad

	20-24 años
	25-29 años
	30-34 años

Estado civil

	Soltero(a)
	Casado(a)
	Viudo(a)
	Divorciado(a)

Grado de escolaridad

	Secundaria incompleta
	Secundaria completa
	Técnica incompleta
	Técnica completa
	Universitaria incompleta
	Universitaria completa
	Estudios de Postgrado

Ocupación

Ingreso familiar bruto mensual

	Menos de S/1100
	De S/1101 s a S/2500
	De S/2501 a S/5000
	De S/5001 a S/10000
	De S/10001 a S/15000
	Más de S/15000

