

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela profesional de Ingeniería Comercial



**Relación de los factores determinantes en la intención de compra en jóvenes
adultos en Arequipa 2023**

Tesis presentada presentado por el Bachiller:

Chavez Tapia, David Antonio

ORCID: 0009-0008-2555-5770

Para optar el Título Profesional de **Ingeniero Comercial**

Asesora:

Cardenas Nuñez Beth Evelyn

ORCID: 0000-0003-4949-2117

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 11 de Enero del 2024

Dictamen: 010001-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 010001, presentado por:

2018221481 - CHAVEZ TAPIA DAVID ANTONIO

Titulado:

**RELACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN JOVENES
ADULTOS EN AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**30674185 - QUISPE VELASQUEZ VICTOR
DICTAMINADOR**



**29689187 - PERALTA CALCINA JONNE
DICTAMINADOR**



Relación de los factores determinantes en la intención de compra en jóvenes adultos en Arequipa 2023

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper | 2% |
| 2 | upc.aws.openrepository.com Internet Source | 2% |
| 3 | www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Internet Source | 1% |
| 4 | repositorio.ucv.edu.pe Internet Source | 1% |
| 5 | revistas.uss.edu.pe Internet Source | 1% |
| 6 | roderic.uv.es Internet Source | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper | 1% |
| 8 | Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Student Paper | 1% |

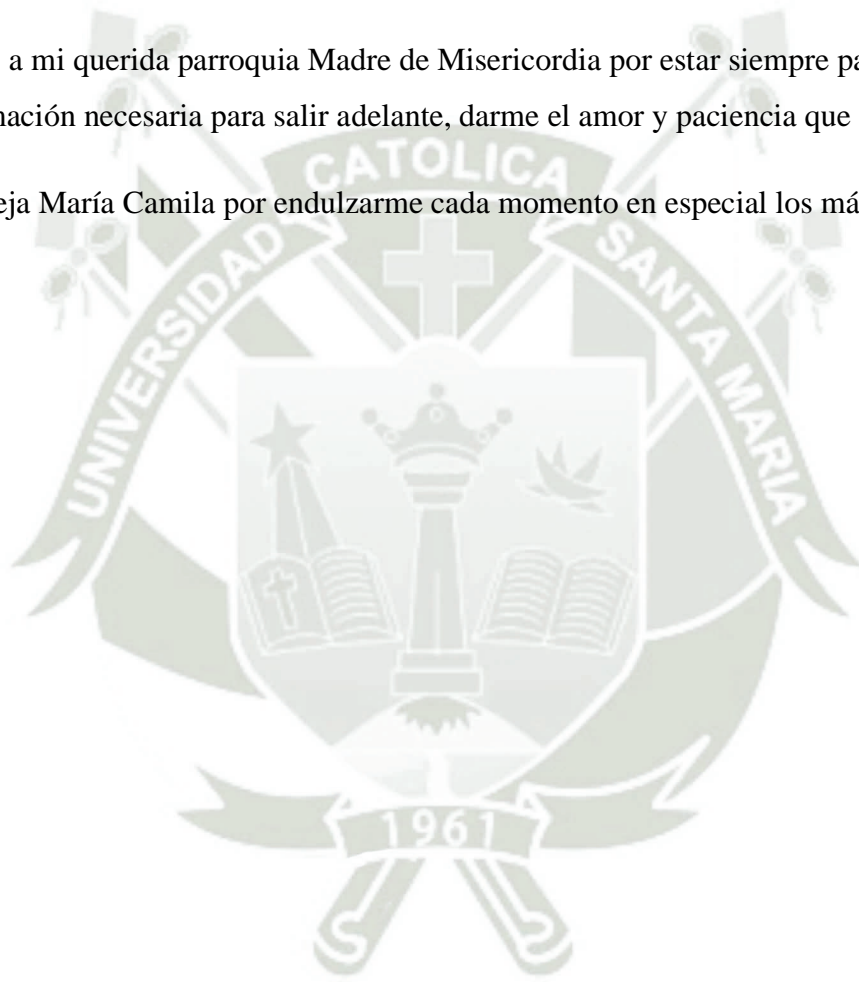
DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Fabiola y José Luis por darme su apoyo incondicional, su amor como padres, el conocimiento de la vida para poder salir adelante y por todo su sacrificio para poder darme una buena educación.

A toda mi familia por ser mi soporte, por creer siempre en mí, darme su apoyo en los momentos más difíciles y poder compartir los mejores momentos de mí vida.

A Dios y a mi querida parroquia Madre de Misericordia por estar siempre para mí, por darme la formación necesaria para salir adelante, darme el amor y paciencia que siempre necesito.

A mi pareja María Camila por endulzarme cada momento en especial los más complicados de mi vida.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de estudiar una carrera universitaria, por cada logro profesional, por todas las bendiciones que me brindo en este camino, por darme la oportunidad de conocerlo cada vez, por la bendición de la vida y los desafíos que me ayudó a superar.

A toda mi familia por darme todo tipo de apoyo para poder lograr esta meta de ser profesional, por tener esa paciencia de quererme con mis defectos, por siempre estar dispuestos a estar a mi lado en los momentos difíciles. Por el consejo para poder ser un gran profesional y persona. Dándoles gracias por todo los momentos hermosos vividos en familia desde que nací, siempre sorprendiéndome y dándome el mejor ejemplo.

A mi enamorada por ayudarme a ser mejor persona, mejor profesional, mejor cristiano y darme la oportunidad de compartir esta historia llamada vida con ella.

A mi profesora Cardenas Nuñez Beth Evelyn ya que fue una de las mejores profesoras que pude conocer en la universidad por su paciencia y educación a cada alumno, sabiendo que puedo contar con ella como una colega y gran persona.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia los determinantes que contribuyen a la intención de compra online en jóvenes adultos Arequipeños. En una ciudad cada vez más digitalizada, el comprar por internet a tenido un crecimiento significativo, y comprender los factores que ayuden a que una tienda online tenga éxito en el mercado sea convertido en cuestión fundamental para las empresas y emprendedores.

El objetivo de este trabajo es poder conocer mejor a los compradores online Arequipeños en el rango de edad de jóvenes adultos, para saber que tanto les influye en su compra la expectativa de rendimiento, esfuerzo y influencia social.

En esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo no experimental. Así mismo tendría un alcance descriptivo correlacional con un diseño transversal. Se recopilaría datos de los jóvenes Arequipeños por encuesta, estas dándonos resultados que nos ayudarían a darnos cuenta que tan influyentes son las variables de rendimiento, esfuerzo e influencia social al momento de realizar una compra en una tienda virtual.

Se pudo observar que hubo mayor participación femenina en referencia a la compra online (54.4%) y una leve menor participación masculina (45.6%). La edad promedio fue de 23.3 años, la mayor parte es estudiantes con un 71.4% y desempleados. 3.9%.

En el estudio realizado se confirmó que la expectativa de rendimiento e intención de compra online tiene una relación directa, significativa y fuerte. Eso quiere decir que el cliente joven adulto arequipeño para realizar una compra online prefiere que la tienda online sea de fácil acceso y que facilite su proceso de compra. Esto quiere decir que mientras que el esfuerzo sea menor mayor será la intención de compra. Si el rendimiento de la página web es rápido y efectivo ocasionará mayor intención de compra online. Mejorando aún más la intención de compra online la influencia social por la confianza que da al comprador por los buenos comentarios y recomendaciones.

Palabras clave: Intención de compra online, Tienda virtual, Joven adulto Arequipeño.

ABSTRACT

This investigation has the purpose to study the factors that contribute to the online purchase intention in young adults in Arequipa. In a digitalized city, online shopping has had significant growth, and the understanding of factors that help the satisfaction of an online store in the market has become a fundamental issue for companies and entrepreneurs.

The objective of this work is understand peruvian arequipean online buyers in the age range of young adults, to know how much the expectation of performance, effort and social influence affect their purchase.

This research used a non-experimental quantitative approach. Likewise, it would have a correlational descriptive scope with a cross-sectional design. Data would be collected from young arequipean people by survey, giving results that would help in realice how the variables of performance, effort and social influence impact in a virtual store purchase.

It could be observed that there was a greater female participation in reference to online shopping (54.4%) and a lower male participation (45.6%). The average age was 23.3 years, the majority are students with 71.4% and unemployed. 3.9%.

The study carried out confirms that performance expectation and online purchase intention have a direct, significant and strong relationship. This means that the arequipean young adults customers, in the moment of making an online purchase, prefer that the online store be easy to access and bring facilitates in their purchasing process. It means, if the effort is lower, the purchase intention will increases. If the performance of the website is fast and effective, it will cause greater online purchase intention. Social influence further improves online purchase intention due to the trust it gives to the buyer through good comments and recommendations.

Keywords: Online purchase intention, Virtual store, Arequipean young adult.

INTRODUCCIÓN

En esta era digital en pleno siglo XXI, la compra digital se ha convertido en un fenómeno que cada vez llega a usar más personas en todo el mundo, que está revolucionando la forma de adquirir productos y servicios. El crecimiento del internet y el acceso cada vez más generalizado a los dispositivos electrónicos ha creado un mercado óptimo para el crecimiento del comercio digital. Esta transformación ha sido adoptada rápidamente por los jóvenes adultos, quienes han adoptado la compra digital como parte de su vida.

Para la ciudad de Arequipa no es una excepción esta tendencia global, los jóvenes adultos arequipeños se encuentran en medio de una transición digital que ha modificado principalmente la forma de adquirir las compras. El presente documento se propone investigar los determinantes que contribuyen en la intención de compra online en los jóvenes adultos Arequipeños específicamente. Comprender por qué los jóvenes adultos Arequipeños tienen mayor preferencia por algunas tiendas online que otras, comprender los factores que influyen en la decisión de compra será relevante y necesario en un entorno donde el comercio electrónico sigue creciendo.

Por lo tanto este estudio se centrará en identificar y analizar qué tanta influencia tiene el esfuerzo, el rendimiento y la influencia social al momento de decidir en qué tienda online se realizará la compra. Estos factores incluyen la confianza en los pagos, la facilidad en realizar la compra, la familiaridad con la página, la atención en la venta y otros factores más que ayudan a la tienda online a atraer más compradores.

Por último, la investigación servirá para poder confirmar que el esfuerzo, el rendimiento y la influencia social influyen en la intención de compra online. También esta investigación servirá como base para futuras empresas y emprendedores que quieran entrar en esta tendencia de vender online ya que es un mercado con nuevas oportunidades y en crecimiento. Teniendo en cuenta que cada vez más joven adulto Arequipeño se interesan más en comprar online.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|---|
| DEDICATORIA..... | 3 |
| AGRADECIMIENTO..... | 4 |
| RESUMEN..... | 5 |
| ABSTRACT..... | 6 |
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS..... | 1 |
| 1. Problema de investigación..... | 1 |
| 1.1 Descripción del problema..... | 1 |
| 1.2 Campo, Área y Línea..... | 2 |
| 1.3 Tipo de problema..... | 2 |
| 2. Variables..... | 2 |
| 2.1 Análisis de Variables..... | 2 |
| 2.1.1. Variable Independiente..... | 2 |
| 2.1.2 Variable dependiente..... | 3 |
| 2.2 Operacionalización de variables..... | 4 |
| 2.3 Matriz de consistencia..... | 5 |
| 3. Interrogantes básicas..... | 5 |
| 3.1. Interrogante General..... | 5 |
| 3.2. Interrogantes Específicas..... | 5 |
| 4. Justificación..... | 6 |
| 4.1. Relevancia Social..... | 6 |
| 4.2. Valor Teórico..... | 6 |
| 4.3. Utilidad Metodológico..... | 6 |
| 4.4. Implicancia Práctica..... | 6 |
| 4.5. Personal..... | 6 |

| | |
|--|----|
| 5. Objetivos | 7 |
| 5.1. Objetivo General..... | 7 |
| 5.2. Objetivos específicos..... | 7 |
| 6. Marco Teórico | 7 |
| 6.1. Antecedentes..... | 7 |
| 6.1.1. Locales | 7 |
| 6.1.2. Nacionales..... | 8 |
| 6.1.3. Internacionales | 10 |
| 6.2. Marco conceptual..... | 12 |
| 7. Hipótesis..... | 20 |
| 7.1. Hipótesis general | 20 |
| 7.2. Contrastación de hipótesis general | 20 |
| CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS | 21 |
| 1. Metodología de la investigación..... | 21 |
| 1.1 Concepto de investigación..... | 21 |
| 2. Técnicas e instrumentos | 21 |
| 2.1 Encuesta..... | 21 |
| 2.2 Cuestionario..... | 21 |
| 3. Recolección y procesamiento de datos estadísticos | 22 |
| 4. Campo de verificación..... | 22 |
| 4.1. Ámbito | 22 |
| 4.2. Temporalidad..... | 22 |
| 5. Unidades de Estudio..... | 22 |
| 5.1. Muestra | 22 |
| 5.3. Estrategia de recolección de datos..... | 24 |
| 6. Recursos necesarios..... | 24 |
| 6.1. Humanos | 24 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 6.2. Materiales | 24 |
| 6.3. Financieros..... | 24 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 25 |
| 2. Resultados inferenciales | 28 |
| DISCUSIÓN..... | 31 |
| CONCLUSIONES | 37 |
| RECOMENDACIONES | 38 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 39 |
| ANEXOS..... | 43 |



CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Problema de investigación

Relación de los factores determinantes en la intención de compra online en jóvenes adultos en Arequipa 2023

1.1 Descripción del problema

En la actualidad el comercio electrónico mueve millones de soles al año, creando nuevas oportunidades para los emprendedores y las empresas. Es fácil poder crecer como negocio con las redes sociales, ya que toda la población tiene un dispositivo móvil donde se conecta al internet. La gran oportunidad de tener tu negocio virtual ha cambiado la forma de vender y crecer más rápidamente en el mercado digital como nunca antes se ha visto. Pero no todas las tiendas virtuales tienen la misma acogida al salir al mercado.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2022-2023) nos menciona que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento superior a un 30%, moviendo un total de 12,1 millones de soles el año pasado. Un 46% de peruanos habrían hecho sus compras por internet del cual un 30% es de provincia.

Si bien el comercio online ha tenido una buena acogida, existen factores deficientes que obstaculizan la compra, la satisfacción del cliente, la estabilidad a largo plazo de la tienda online, entre otros. Es por eso que el presente trabajo tiene como finalidad analizar cuáles son los posibles principales factores que influyen considerablemente en la compra de los jóvenes arequipeños en el 2023.

En cuanto a variables, se seleccionó las más relevantes según la investigación previa realizada, entre ellas se encuentra el rendimiento de la tienda virtual, que ayuda a que la compra se realice lo más rápido posible y con la mayor satisfacción del cliente. Se conoce que más del 50% de las compras online son por celular así que es inevitable que la tienda virtual pueda ser usada por un dispositivo móvil.

El esfuerzo del cliente tiene que ser mínimo, la compra virtual debe brindar comodidad, facilidad y eficiencia para así motivar a escoger este medio de compra. Los pasos de compra a

seguir deben ser notorios y los productos con sus promociones claras y de acuerdo al público objetivo.

La influencia social es vital para cualquier empresa porque el mejor marketing es el de boca a boca. Los comentarios y recomendaciones ayudan a que la tienda virtual sea más concurrida y las ventas crezcan. La propaganda en las redes sociales más usadas, en este caso por los jóvenes adultos, brindan un espacio de interacción con la tienda online necesario para la compra posterior.

1.2 Campo, Área y Línea

- Campo. Facultad de ciencias económico administrativas
- Área. Ciencias jurídicas empresariales
- Línea. Marketing y Ventas

1.3 Tipo de problema

La presente investigación es de tipo cuantitativo no experimental debido a que se busca explicar los factores que influyen en la compra online de jóvenes adultos en Arequipa, a través de un estudio estadístico en el que se presenta una escala de satisfacción, que busca detallar la correlación entre las variables propuestas. Además, tiene como objetivo ver cuál es el factor que influye en mayor porcentaje para una compra online. Para determinar la relación se utiliza la escala Likert del 1 al 5 para observar la satisfacción del cliente en una muestra de 385 personas según la fórmula de poblaciones infinitas y se introdujo al programa Jamovi en donde se correlacionó de Pearson y la regresión lineal múltiple

Los descriptivos fueron las frecuencias sexo, promedio y desviación estándar para las variables de edad, ocupación. expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, intención de compra en línea e influencia social.

2. Variables

2.1 Análisis de Variables

2.1.1. Variable Independiente

Intención de compra online: López et al. (2020) Es el nivel de disposición o voluntad que tiene un comprador para realizar una compra por internet, en un contexto online, este término se utilizara para poder describir la inclinación o decisión previa a la compra online. Según Kusuma

et al. (2019) Se define como una probabilidad de un cliente realizar o ejecutar un comportamiento en particular. En un contexto tecnológico de información captada, refiriéndose a la intención del individuo a usar la tecnología del sistema o voluntad de usar y recomendar a otros.

2.1.2 Variable dependiente

Expectativa de Rendimiento: Kusuma et al. (2019) se manifiesta como un factor motivador extrínseco que demuestran que quiere el comprador con respecto al rendimiento después de usar tecnología o sistema, en comparación con el uso de los existentes.

Según Venkatesh et al. (2017) Es la anticipación o creencia que un cliente tiene sobre los resultados o el desempeño que espera obtener de una determinada página web. Siendo una evaluación del cliente de cómo le irá en el transcurso de su compra.

Expectativa de Esfuerzo: Kusuma et al. (2019) La expectativa de esfuerzo opera como un motivador intrínseco, midiendo los resultados respecto del uso de nuevas tecnologías. Cuando los consumidores usan el sitio web para las compras o cotizaciones, la cantidad de esfuerzo que tienen que realizar se verá reflejada en la compra final.

Según Salcedo (2020) En el contexto de compras en línea, la expectativa de esfuerzo se refiere a la percepción de un consumidor sobre cuán sencillo o complicado será el proceso de compra a través de un sitio web.

Influencia Social: Peres & Luque (2018) La influencia social en las compras online es la capacidad y fuerza que tienes los comentarios, opiniones, recomendaciones del comportamiento de los clientes que ya han vivido la experiencia de comprar en una determinada empresa para influir en potenciales clientes en su decisión. Según Kusuma et al, 2019 la influencia social se refiere a cómo las opiniones de los demás afectan las percepciones de un individuo y puede considerarse como un estímulo de motivación externo.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

| Tipo de Variable | Variable | Indicadores | Escala de Medición |
|-------------------------|----------------------------|--|---------------------------|
| Dependiente | Intención de compra Online | Intención y planificación de realizar una compra online | Ordinal |
| Independientes | Expectativa de Rendimiento | Percepción de mejora del rendimiento en las compras online | Ordinal |
| | Expectativa de Esfuerzo | Disminución del esfuerzo al momento de comprar | |
| | Influencia Social | Percepción de influencia externa | |

Nota. La tabla muestra la variable de intención de compra con las variables independientes.

2.3 Matriz de consistencia

| Pregunta general | Objetivo general | Hipótesis general | Metodología |
|--|---|--|---|
| PG: ¿Cómo influyen la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo y la influencia social en la intención de compra online? | OG: Analizar la influencia de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo y la influencia social en la intención de compra online. | HG: La expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social tienen una influencia en la intención de compra online. | Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: No experimental Diseño: Transversal |
| Preguntas específicas | Objetivos específicos | Hipótesis específicos | |
| Pe1: ¿Cuál es la relación entre la expectativa de rendimiento y la intención de compra online? | Oe1: Establecer la relación entre la expectativa de rendimiento y la intención de compra online | He1: La expectativa de rendimiento tiene influencia en la intención de compra online. | Nivel de investigación: Descriptivo - correlacional Población: Jóvenes adultos |
| Pe2: ¿Cuál es la relación entre la expectativa de esfuerzo y la intención de compra online? | Oe2: Identificar la relación entre la expectativa de esfuerzo y la intención de compra online | He2: La expectativa de esfuerzo tiene influencia en la Intención de compra online. | Muestra: No probabilística por conveniencia Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de Intención de compra. |
| Pe3: ¿Cuál es la relación entre la expectativa de la influencia social y la intención de compra online? | Oe3: Determinar la relación entre la expectativa de la influencia social y la intención de compra online. | He3: La influencia social tiene influencia en la intención de compra online. | |

3. Interrogantes básicas

3.1. Interrogante General

- ¿Cómo influyen la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo y la influencia social en la intención de compra online?

3.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la relación entre la expectativa de rendimiento y la intención de compra online?
- ¿Cuál es la relación entre la expectativa de esfuerzo y la intención de compra online?
- ¿Cuál es la relación entre la expectativa de la influencia social y la intención de compra online?

4. Justificación

4.1. Relevancia Social

Asimismo, se presenta una relevancia social puesto que ayudará a los clientes a recibir un mejor servicio. Del mismo modo, los datos de esta investigación servirán para que las personas también conozcan la importancia de tener recomendaciones de clientes que compraron un mismo producto o servicio de un determinado negocio.

4.2. Valor Teórico

La presente investigación tiene relevancia teórica porque brindará conocimiento acerca de que motiva la compra online en jóvenes adultos. Esta motivación comúnmente es explicada por publicidad, la marca, o el costo, mientras que en esta investigación se considerarán variables más personales que impulsen la intención de comprar de forma online.

4.3. Utilidad Metodológico

La presente investigación es importante a nivel metodológico porque tiene una metodología adecuada y rigurosa. Asimismo, este estudio cuenta con instrumentos objetivos que permitirán una mejor aproximación de los determinantes y la intención de compra online.

4.4. Implicancia Práctica

Esta investigación tiene una relevancia práctica porque brindará información a los emprendedores, empresas y proyectos para incrementar el entendimiento de los aspectos individuales que motivan una compra online. También, brindará información para mejorar la toma de decisiones de ventas online.

4.5. Personal

Esta investigación ayudará al tesista a integrar conocimiento y así poder recibir el título de Ingeniero Comercial. Del mismo modo brinda información relevante a la tesis que puede ser aplicada en su vida profesional.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

- Analizar la influencia de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo y la influencia social en la intención de compra online

5.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la expectativa de rendimiento y la intención de compra online.
- Identificar la relación entre la expectativa de esfuerzo y la intención de compra online.
- Determinar la relación entre la expectativa de la influencia social y la intención de compra online.

6. Marco Teórico

6.1. Antecedentes

6.1.1. Locales

Pacheco (2021), plantea conocer mejor la intención de compra online y que tipo de marketing funciona mejor para los universitarios de la UCSM. Se encuestó a 2200 alumnos de 16 a 22 años que pertenecen a la facultad de Ciencia y Tecnologías de la universidad UCSM. La forma de llegar al cliente objetivo ha cambiado, ya que el marketing como se le conocía ya no es eficiente, ahora el digital es más rápido, económico y preciso, esto alineado con las plataformas digitales y metas empresariales. Con esto las empresas pueden tener una mejor relación con el cliente desde lo que esperan hasta que preferencias tiene cada uno. En el caso de la venta de zapatillas el estudio dio el resultado que la mayoría de tiendas se tratan de posicionar con una tienda virtual donde comparten promociones y contenido esto influye en el comportamiento del estudiante. Además, que se encontró mejores resultados usando marketing mix digital con la intención de compra. En conclusión, la venta de zapatillas por internet es un negocio rentable ya que en las encuestas se pudo notar la satisfacción del cliente en su compra por los precios, calidad, publicidad no engañosa y promociones que no había en la tienda presencial. La decisión

de compra en una determinada tienda puede ser tomada por la atención al cliente, las características de la página web o el trato directo con el cliente.

Ballón (2021), menciona la relación que tiene el comportamiento del consumidor millennial Arequipeño y la compra que va realizar online. Se realizaron 150 encuestas con jóvenes de 16 a 40 años. Estos resultados tienen implicaciones importantes para la investigación y la práctica en el campo del comportamiento del consumidor en línea. Por ejemplo, sugieren que los profesionales del marketing y los comerciantes en línea pueden utilizar la variable de intención de compra para prever el comportamiento de compra real de los consumidores. También destacan la importancia de tener en cuenta las diferencias de género en la planificación de estrategias de marketing en línea. Como conclusión, existe una correlación alta entre los factores sociales, personales, culturales, y psicológicos con la decisión de compra. Los millennials consideran compras de su círculo social en tiendas por departamento que los motivan a comprar, pero esta compra puede evitarse si el monto final excede su presupuesto mensual. Los millennials reciben constantemente información de promociones y productos de las tiendas por departamento online.

Rios (2019), su estudio se basa en conocer mejor la experiencia de compra online de los alumnos universitarios en Arequipa. Se encuestaron 384 universitarios de 16 a 36 años. Como resultado principal se obtuvo que el 40% de universitarios tuvo una experiencia satisfactoria con su compra, 6,3 % tuvo una experiencia excelente y el 33,1% tuvo una experiencia intermedia respecto. Los estudiantes de universidad privadas y de ciencias sociales eran más activos en las compras en línea a diferencia de los estudiantes de Biomédicas que tienen un uso muy bajo de las compras online del 4,4%, el estudio confirmó que los jóvenes son los que compran más por internet y que las mujeres suelen ser las que tiene niveles más altos de satisfacción en sus compras. Como conclusión el 40.4% de los universitarios arequipeños tuvieron una compra que cumplió sus expectativas. Por otro lado, el 33.1% alguna vez compró por internet, pero su compra no llegó a motivar una segunda compra.

6.1.2. Nacionales

Heredia y Jiménez (2018), resaltan la importancia del internet como un canal para que las empresas y emprendedores promocionen sus productos y servicios a la generación Millennial. Los investigados serán los jóvenes lambayecanos de 18 a 40 años que representan a la

Generación Millennial. Su investigación tiene como resultado que los jóvenes de esta generación utilizan las redes sociales, especialmente Facebook, para compartir experiencias y desean que las marcas les ofrezcan promociones, comodidad y rapidez en sus transacciones en línea. Además, se menciona la importancia de la comunicación, la usabilidad y el medio de pago para la fidelización de los consumidores Millennial. Las coincidencias entre los estudios citados indican que las empresas deben brindar a los clientes diversos medios de pago para que se sientan más cómodos y seguros al realizar sus compras en línea. Como conclusión las tiendas virtuales necesitan establecer estrategias específicas para atraer y fidelizar a la generación de consumidores millennials, quienes están constantemente conectados a internet y las redes sociales. Además, se menciona que las tiendas virtuales deben presentar ciertas características específicas para generar la atracción de esta generación y mantenerse en el mercado virtual. Algunas de las estrategias propuestas para fidelizar a esta generación son mejorar la atención al cliente, la usabilidad de las páginas virtuales, realizar promociones periódicas, brindar un valor agregado a los envíos y estar en constante comunicación con los clientes.

Chicoma (2018), menciona cómo se relaciona la publicidad online con el querer comprar cursos virtuales a través de Facebook y Google de la Universidad Esan. La investigación es de tipo explicativo debido a que incluirá la opinión de expertos académicos y profesionales. Los entrevistados estuvieron de acuerdo en varios temas consultados y señalaron que la medición de las plataformas de publicidad puede ayudar a optimizar los anuncios para maximizar las conversiones. Además, la recomendación basada en la experiencia puede ser un detonante para que el recomendado busque más información, y el diseño de la publicidad puede influir en la percepción del consumidor. La presencia del anunciante en la publicidad en línea puede aumentar la credibilidad de la comunicación y la confianza en la marca. En general, la presencia en Internet es obligatoria para todas las instituciones educativas, organizaciones y empresas. La conclusión principal de este texto es que la publicidad en línea puede influir en las acciones de los consumidores siempre y cuando se consideren las necesidades del consumidor, los objetivos del anunciante y las características de las plataformas digitales. Además, para lograr una intención de compra exitosa, es importante que el anunciante se posicione como experto en su campo y mantenga una comunicación constante con los posibles consumidores a través de una estrategia de contenidos. Publicitar cursos virtuales es posible y se puede llegar a un público calificado mediante el uso de herramientas publicitarias como los formatos publicitarios que ofrecen los buscadores y los medios sociales, así como la notoriedad que se logra con un diseño e impacto adecuado y una marca que enganche con su público. Por último, el *landing page* debe ofrecer el mismo nivel de notoriedad que el anuncio publicitario para mantener la intención de

compra del público y es importante medir el CTR de todas las etapas del proceso de compra para entender al consumidor y optimizar las campañas publicitarias.

Cárdenas y Reyna (2019), Identificar el nivel de relevancia de los factores determinantes de la intención de compra a través de comercio electrónico. Se recolectaron 384 encuestas entre jóvenes adultos de 18 a 34 años. La expectativa de esfuerzo sería el más importante de los determinantes para que se realice la compra, mientras más sencillo y fácil de adquirir el producto será mayor los clientes en la tienda virtual. La expectativa de rendimiento es el segundo más importante, ya que demuestra que si un cliente tiene buenos resultados estaría dispuesto a volver a confiar en la tienda y comprar de nuevo, valorando la rapidez, mejores precios y ofertas. El tercer factor más importante para el cliente son las condiciones facilitantes, porque el comprador cuando está usando la plataforma busca sentirse acompañado sabiendo que tiene ayuda inmediata en el transcurso de su compra. La confianza percibida está en cuarto lugar, esta se refiere a la percepción que tiene el cliente basándose en valor que da sus productos, midiendo el cliente que tanta confianza le transmite. La motivación hedónica en quinto lugar, hace divertida la compra. Se da cuando la página web supera las expectativas del cliente manteniendo la satisfacción y la ilusión de la compra. La influencia social no tendría un papel importante en los jóvenes millennials, pero igual no se tendría que descuidar porque algunas veces revisan las referencias de la empresa. El factor riesgo tampoco sería relevante al momento de comprar, ya que, el millennial confía en la plataforma y en caso que les falle irían a medios virales que les respalden. Como conclusión, el nivel de relevancia que tienen los factores mencionados es alto. Esto debido a que los jóvenes millennials son un nicho de mercado que está muy activo en las redes sociales y por el internet. Las empresas que quieren posicionarse en las ventas online deben tener muy presente los determinantes de intención de compra en especial la facilidad de usar la plataforma y la atención personalizada.

6.1.3. Internacionales

Garcés-Giraldo et al. (2022) hicieron una investigación acerca de los factores que intervienen en la decisión de compra virtual en los jóvenes millennials en Medellín, Colombia. La metodología usada fue la experimental, recolectando 350 respuestas de entrevistas a jóvenes en un rango de edad de 20 a 35 años. Se llegó al resultado que la influencia social y sus actitudes personales son los factores que más influyeron en su compra. Además, se observó que mientras más ayuda y orientación te brinde la página web mayor es la confianza en la empresa virtual y por lo tanto, la compra es mayor. Por otro lado, se observó que el público que es más afín al

comercio online es el juvenil. Por último, se vio que una herramienta importante para observar los factores que más influyen en el público objetivo al que quiera dirigirse una empresa, es la teoría del comportamiento planeada. Todos los factores analizados (influencia social, control de página web, confianza del cliente, actitud personal, etc.) tienen un gran impacto en la satisfacción, conducta y decisión de compra del cliente millennials de 20 a 35 años, en Medellín, Colombia.

Rivadeneira y Zambrano (2019), plantean que gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación. es que el comercio electrónico tiene un lugar importante en la vida de los internautas. Su investigación fue basada en diferentes fuentes primarias y secundarias acerca del comercio electrónico, su importancia e influencia, la promoción de negocios, entre otros. Se concluye en que el comercio electrónico para muchos consumidores aún no es una opción fiable ni conocida, pero predicen que en el futuro las tiendas virtuales traerán muchos beneficios al comprador y al vendedor, ya que se puede economizar costos y minimizar recurso y tiempo. Una de las desventajas encontradas por los autores citados, es la desconfianza hacia la tienda, por lo que se sugiere que el marketing debe ser eficiente en convencer al consumidor.

Peña et al. (2018), opinan que el consumidor es el que tiene el papel más importante en el comercio electrónico en Colombia según su género. El método de la presente investigación es experimental. Se recolectaron 262 resultados de pruebas de personas entre los 20 y 60 años de edad. Se comprobó que existe una correlación positiva entre la intención de compra y el comportamiento de compra, el papel que juega el consumidor en la compra depende su género. La conclusión que se extrajo fue la siguiente: el valor y la intención de compra tienen una relación positiva, las mujeres son las más sensibles a los beneficios simbólico. Se sugiere que la estrategia de venta en el género femenino debe ser a través de los sentidos y la estrategia para el público varonil debe basarse en la utilidad, precio y disponibilidad del producto. Finalmente, la confianza es muy importante en la fase del pago del producto.

Kusuma et al. (2020) Crear una estrategia de compra diferente, teniendo en cuenta que la población femenina ha crecido mucho más que la masculina, enfocando mejor la decisión de compra para plantear una estrategia de venta para vendedores minoristas. Se encuestaron 252 mujeres y 157 hombres indonesios que tenían entre 18 a 60 años. La expectativa de desempeño y la intención de compra son muy parecidas entre hombres y mujeres, ambos buscan una compra utilizando canales de compra en línea que sean rentables, eficientes y productivos. Como conclusión, la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la innovación personal son los determinantes más significativos de la intención de la compra en línea del

cliente. La influencia social y la ansiedad también influyen. No hay diferencia significativa entre consumidores masculinos y femeninos.

López y Terán (2020) en su artículo “Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online” mencionar que el comercio electrónico ha crecido rápidamente por ende expertos en investigación y marketing se concentran en esta área para entender mejor al e-commerce y los consumidores. Su objetivo fue conocer mejor al consumidor en la etapa de la compra, al comprador por su perfil sociodemográfico y la adaptación del nuevo consumidor a la tecnología. El comercio electrónico predomina en países desarrollados como China, Estados Unidos, Corea y Gran Bretaña. En Latino América se ha visto un crecimiento exponencial, por ejemplo, en México se ha incrementado los usuarios que pasaron de 20 millones en el 2006 a 82 millones para el 2018.

6.2. Marco conceptual

1. En esta tesis se analizó la influencia de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo y la influencia social en la intención de compra online, donde se obtuvo que las variables de expectativa esfuerzo, expectativa rendimiento y influencia social influyen significativamente en la intención de compra online en los jóvenes adultos arequipeños. El 64.8% de la intención de compra es afectada por la expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento e influencia social. Sin lugar a duda para poder generar más compras y flujo de clientes en la página online se debe tener presente la calidad y rapidez de la página web con ello aumentaría positivamente los comentarios de los clientes a sus conocidos en relación a la calidad de la compra.

2. En esta tesis se estableció la relación entre la expectativa de rendimiento y la intención de compra online, porque tener una tienda online que sea de fácil uso para el cliente en cualquier dispositivo y momento ayudará a que el cliente se decida por nuestro producto.

3. En esta tesis identificamos la relación entre la expectativa de esfuerzo y la intención de compra online, porque el esfuerzo del cliente debe ser el mínimo al realizar su compra.

Intención de compra online

Según Peña, (2014) menciona que la intención de compra es un concepto relevante para el marketing ya que ayudará a entender al consumidor y al entender al consumidor las empresas tienen ese conocimiento y entendimiento que ayudará a vender con más facilidad, mejorar las

ofertas y segmentar el mercado. Para vender un nuevo producto o conocer un nuevo mercado va hacer muy útil un test de intención de compra, determinando si el proyecto es viable, conociendo en qué mercado geográficos y qué segmentos de mercados son rentables para cumplir con el objetivo que es vender más con menos esfuerzo.

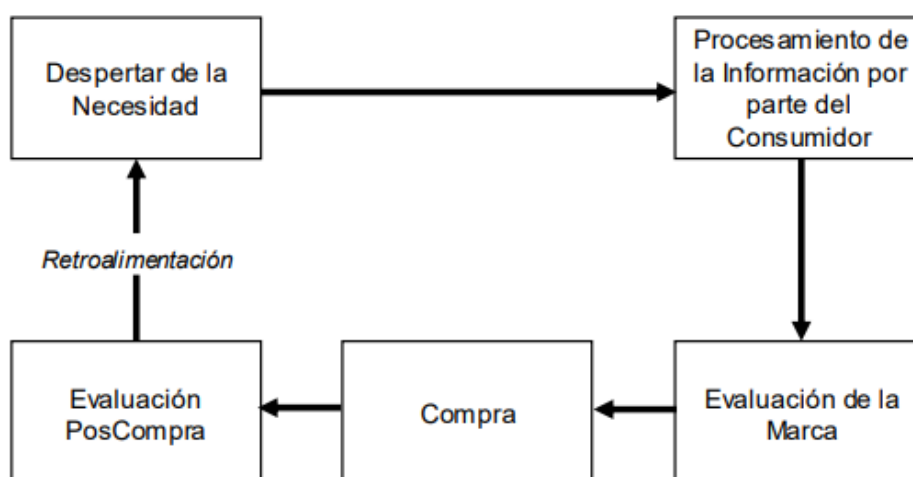
Peña (2014) resalta la intención de compra que combina el esfuerzo y acción de un comprador dando como manifestación la voluntad, siendo esto la libertad de elección del cliente al escoger el producto y la empresa de su gusto, midiéndose como el grado de satisfacción del cliente de un determinado producto.

Proceso de decisión de compra

Peña (2014) define que el cliente antes de realizar su compra usará los recuerdos de compras anteriores, gustos e información del lugar, comparando precios con la calidad y al final una compra. Assael (1998, citado por Manzuoli, 2006), indica que toda compra empieza por una necesidad que quiere ser satisfecha. El potencial cliente empieza su búsqueda de información para examinar variedad de marcas, al encontrar la mejor de su preferencia y sacar sus conclusiones postcompra. Este modelo ayuda a entender fácilmente el impacto del proceso de compra mediante el uso del marketing (Figura 1)

Figura 1

Proceso de Compra



Nota. Extraído de Manzuoli (2006) Una visión renovadora sobre la decisión de compra.

Comercio Electrónico

Retamozo (2020), indica que las tiendas retail han demostrado tener una gran importancia en la economía del Perú al facturar más de 1800 millones de soles anuales y con un crecimiento exponencial del 21%. Esto ha colocado al Perú como uno de los países más atractivos para la inversión extranjera e inversión por distintos canales de venta, sin embargo, el canal que ha tenido más crecimiento en los últimos años es el ecommerce ya que se ha vuelto clave para el sector.

Para Retamozo (2020), el desarrollar los canales digitales de las empresas ya no es una opción es una necesidad ya que sin redes sociales no se puede llegar a ser rentable ni competente. El cuidado de la página web va relacionada con su calidad de servicio: la experiencia en la página web, un marketing atractivo y información clara y precisa. Considerando también el reto de las redes sociales y la velocidad de la información.

Retamozo (2020) menciona que el ecommerce seguirá creciendo por las grandes oportunidades que ha demostrado en el mercado, pero para poder desarrollarse más rápido y con facilidad se tiene que reforzar la seguridad cibernética en el país desde las transferencias bancarias, las aplicaciones de envíos y tiendas virtuales.

Tienda online

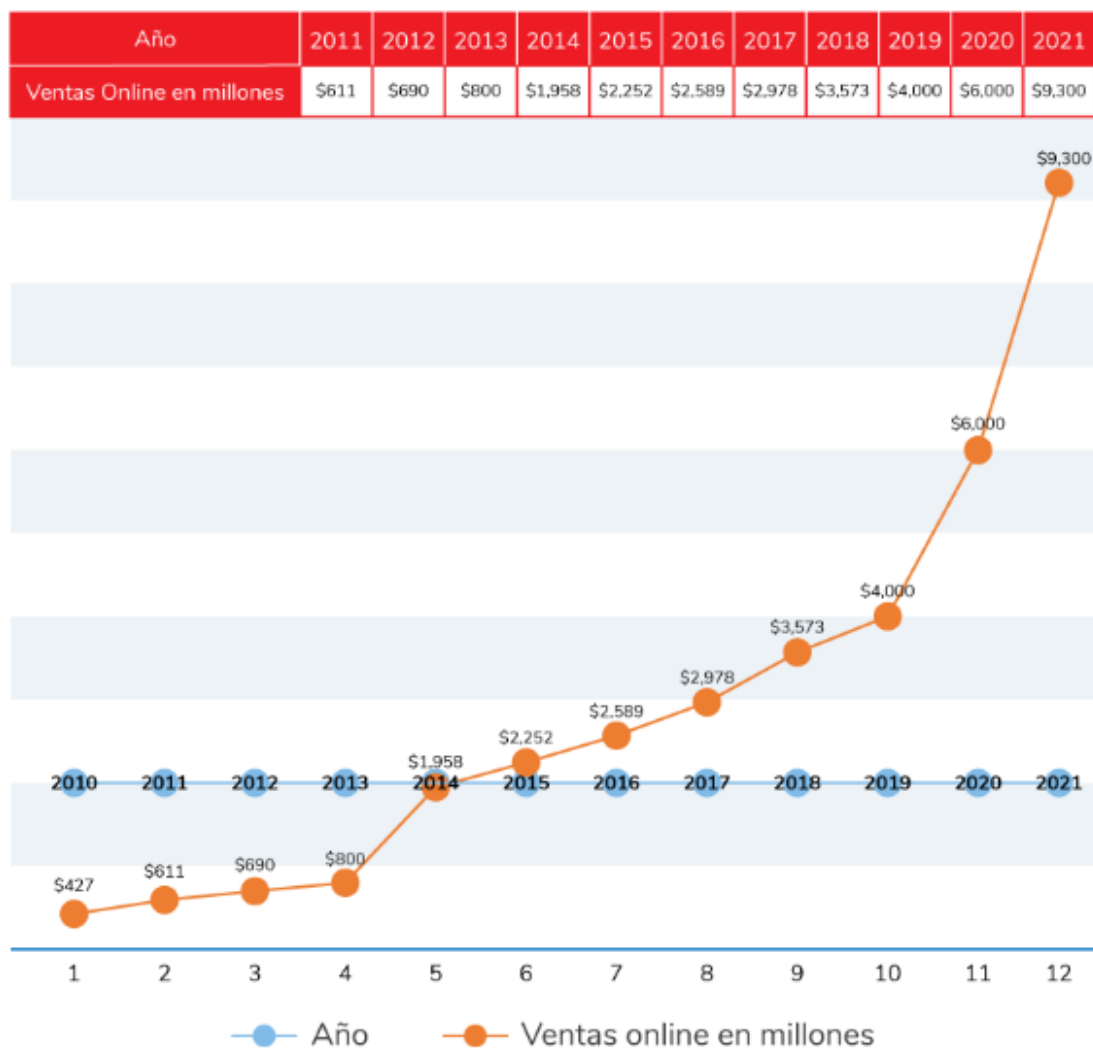
Ordinola, (2021) menciona que las tiendas virtuales como el internet han cambiado el mercado, ya no existen largas distancias y las oportunidades sobran en este nuevo mercado digital. En el Perú la compra y venta de productos y servicios online cada vez es más normal, creciendo cada año la acogida y las ventas. En la pandemia fue un salto exponencial para las tiendas virtuales ya que era una necesidad que el producto llegue a la casa del cliente.

Ahora es fácil crear una tienda virtual ya que existen plataformas que te facilitan el trabajo de crear la tienda virtual, los pagos y la llegada al cliente. Por ejemplo, Shopify una empresa canadiense creada en 2006 ayuda miles de usuarios en el Perú a crear su tienda virtual con todas las garantías del mercado, cobrando una cuota mensual para el mantenimiento y ayuda al usuario.

Se puede llegar a vender cualquier tipo de producto legal en el Perú en una tienda virtual, teniendo la capacidad de segmentar zonas, analizar datos de compra, llevar la contabilidad, facilidad en venta de varios productos, apoyo en el diseño de la tienda y más.

Figura 2

Crecimiento de las ventas online en Perú en millones de soles



Nota. Extraído de Cámara de Comercio del Perú (2022)

Marketing digital

Kotler (1980), Kotler y Armstrong (2020) y Armstrong et al. (2022), resaltaron la importancia del marketing dándose cuenta que lo indispensable es llegar a la satisfacción del cliente, ahora es un pilar necesario en las empresas, sin el marketing digital una empresa no existe. No solo es vender productos y servicios sino una forma de comunicación, intercambio e interacción con nuestros clientes. Pudiendo vender con el marketing una idea de negocio, un servicio de todo tipo, organizaciones benéficas y otras ideas de empresa.

Romero, (2019) indica un marketing eficiente que llama a hacer diferentes, en el mercado online debemos captar la atención de la mayor cantidad de clientes, siendo novedoso con el aviso publicitario porque está lleno las páginas web y redes sociales de propagandas que el cliente no le llaman la atención causando gastos innecesarios a la empresa.

Romero, (2019) concluye que antes de la pandemia las pequeñas empresas no se concentraban en estar en plataformas digitales, aunque ellas representan el mayor ingreso para el Perú, pero durante la pandemia de Covid 19 hubo cambios en el estilo de vida de las personas. Las mypes tuvieron que tomar decisiones rápidas porque para sobrevivir en el mercado se necesitaba de la digitalización. Necesitándose la creación de redes sociales, ventas online, pedidos por whatsapp, colocándose como la forma principal de vender y comprar. El método de pago también cambió al yape, la transfección y el depósito facilitó mucho el pago y hasta el día de hoy es que predomina. Al cambiar la forma de vender y de pagar el marketing debía transformarse en las circunstancias que ameritaban, siendo más preventivo y solidario con el cliente en esos momentos críticos.

Ferrel, (2012) define que E-mail marketing ya no es funcional por que la generación de ahora no revisa su correo si no quiere las cosas rápidas y precisas, por ende escogen el whatsapp, tik tok o Instagram. Al tener correo electrónico lo utilizan para mensajes preciosos, pero no están pendientes del correo, no sugeriría este método porque puede llegar a ser spam o nunca ser leído por el cliente actual.

Ferrel, (2012) resalta que Mobile marketing es el más útil hoy en día ya que puede llegar a muchos clientes en poco tiempo y su precisión en encontrar el público objetivo es de las mejores. Hoy día casi el total de la población tiene un celular en la mano donde le puede llegar información. Ahora que se ha creado el tan conocido yape y tantas aplicaciones que facilitan el pago instantáneo ayudando a hacer compras rápidas.

Satisfacción del cliente

Kotler, (1980) concluye que no podemos satisfacer a todos los clientes, debemos conocer a donde apuntamos con nuestro producto o servicio ya que el mercado es amplio. Para que todos los clientes sean beneficiados en un alto nivel al punto de cumplir la meta de ser recomendados es necesaria la fijación del mercado meta. Asimismo, el mercado meta es un conjunto de clientes que tienen variedad de características en común por ejemplo necesidades, gastos, familia,

ingresos y más, a lo que la empresa se debe concentrar en vender el producto ideal. (Armstrong et al., 2022; Kotler, 1980; Kotler y Armstrong, 2020)

Del mismo modo, Kotler (1980), indica que al cumplir las expectativas del cliente podemos satisfacer su necesidad, pero al superar sus expectativas logramos una fidelización a largo plazo y hasta una recomendación. Lo que debe buscar una empresa es superar las expectativas del cliente con el producto, atención al cliente durante y después de la venta, envío, precio y hasta empaque.

Expectativa de Rendimiento

Respecto a esto, Kusuma et al. (2020), menciona qué tan amigable es la tienda virtual donde se vende la empresa para que sea aceptada para el nuevo consumidor ya que esto es un motivador para seguir comprando y sentir confianza. La expectativa de rendimiento ayuda positivamente en la intención de compra. Cuando el cliente entra a la página web o tienda virtual quiere que su compra sea lo más rápido posible, plataforma sencilla de usar, ofertas web, variedad de productos, precios bajos, facilidad de envío y venta rápida, esto ayudará fuertemente a la intención de compra.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2019) indica que solo en el año 2019 hubo 31 millones de smartphones en el Perú y 77% de ellos tenía internet. Las transacciones de e-commerce que se realizan por celular en el Perú superaron los mil millones de dólares del 2009 al 2019. Toda tienda virtual debe poder abrirse con facilidad en los celulares por el gran uso que se le da, una tienda virtual debe estar en la capacidad de poder funcionar en cualquier dispositivo en el especial dispositivos móviles. Al momento de querer realizar una compra en la tienda virtual debe funcionar rápido y fácil en el dispositivo móvil.

La CAPECE (2019) sugiere tener una variedad de productos en la tienda virtual con imágenes claras, descripción precisa y que incluya el pago. El tener variedad de fotos del producto con diferentes ángulos y hasta un video da confianza, mejora el rendimiento por que el cliente puede ver su futura compra y hasta a su vendedor. Es importante resaltar la descripción del producto al momento de la compra ya que el cliente ingresa a la tienda por el producto de su gusto y leyendo en la descripción si cumple lo que busca, si hay el color que quiere, marca, tipo, diseño, tamaño, etc. Será importante que la empresa deje en claro que incluye el pago del cliente durante el proceso de compra para evitar futuros problemas y dar la mayor comodidad al cliente.

Celik (2016) menciona que podemos lograr un mejor rendimiento realizando que el cliente ahorre lo más posible su tiempo en la compra, que la negociación del producto sea corta y eficiente, tener habilitada la plataforma las 24 horas del día ayudando a poder solucionar problemas de los clientes y estar disponible a las compras. Sugiere que la expectativa de rendimiento funciona más fuerte en los hombres porque están más motivados por el logro de metas, tener éxito en las tareas y beneficios del producto.

Expectativa de Esfuerzo

Campos y Menacho (2021) sugiere que tener variedad de formas de pago en la tienda virtual ayuda bastante a que el cliente se sienta cómodo con su medio de pago, ya que no todos usamos la misma agencia bancaria. El pago por medio de un dispositivo móvil cada vez es una necesidad más grande ya que los usuarios la prefieren por la rapidez y facilidad que existe. Las tiendas virtuales deben implementar la opción de pago por medio de aplicaciones móviles al momento de pagar en la tienda virtual o recibir el producto. La posibilidad de pago en efectivo es relevante para el consumidor porque también exige cierto esfuerzo. Debido a esto las tiendas virtuales deben optimizar este proceso de venta porque actualmente el cliente coordina previamente con cuánto se va pagar y esto exige un esfuerzo extra para la empresa como para el cliente.

Asimismo, Campos y Menacho (2021) mencionan que, para que la expectativa de esfuerzo pueda cumplir su fin, se debe considerar el riesgo percibido para que el cliente pueda hacer la transferencia o pedidos con la seguridad y que no hay un riesgo alto. Para el mercado actual, la compra por internet resalta más confianza, pero no del todo porque aún sigue habiendo estafas de diversas formas a pesar que las empresas están trabajando en mejorar la seguridad bancaria y cibernética.

Celik (2016) concluye que el principal motivador de un cliente es poder maximizar la comodidad energética al reducir el esfuerzo físico y mental que se necesita para poder realizar la compra. Por eso se debe evitar que sea complicado acceder al sitio web, que la tienda esté desordenada, que las transacciones sean lentas y tediosas las compras.

Influencia Social

Campos y Menacho (2021) explican que a los consumidores les gusta que el producto o servicio tenga recomendación de expertos para avalar una compra exitosa. Antes de la compra, el cliente

realiza un examen previo viendo a su círculo más cercano y analiza si este servicio o producto ha aportado aspectos positivos en su quehacer. Por esta razón, las empresas ahora están apostando por el marketing boca a boca. Esto, debido a que es un marketing potente que puede llegar al círculo más íntimo del consumidor donde puede influir con más fuerza a su familia, amigos y todos los que tenga como referidos y pueda dejar una opinión.

Asimismo, según Campos y Menacho (2021), menciona que un pequeño porcentaje de usuarios tiene aún presente que, para utilizar alguna aplicación móvil de pago, instalar una aplicación de compra de producto online o simplemente comprar algo por internet se debe hacer un pago adicional. Ya las empresas como bancos están trabajando en aclarar siempre el costo final del producto o servicio que el cliente asume, ya que si en una publicidad o venta no se aclara el producto o servicio puede llegar a contar como publicidad engañosa o estafa, pudiendo generar una mala reputación. Los emprendedores deben dejar en claro siempre que incluye su producto, qué garantías tiene y el costo final real, para que sea más atractivo para los consumidores, éstos recomienden el producto o servicio, y así la marca pueda crecer a largo plazo.

Campos y Menacho (2021) resalta que la meta actual de la gran mayoría de empresas es crear comunidad esto para poder tener un grupo de clientes fieles que los recomienden. A un mismo cliente se le puede vender varias veces el mismo producto, diferentes productos o servicios nuevos. Hacerle seguimiento personalizado: enviando ofertas, campañas, descuentos y preguntas donde se pueda conocer mejor al cliente y su satisfacción con la empresa. El cliente es lo más importante para la empresa ya que sin él no se puede continuar por ende debemos conocer sus dificultades, sus necesidades, qué metas tiene, que lo motiva a comprar un producto y que no. Por eso es bueno que después de cada compra o atención al cliente se pueda realizar una pequeña encuesta, donde podamos entender mejor su experiencia y ver en que se puede mejorar.

Celik (2016): sugiere que la influencia social tiene que ver con la edad de los clientes, el género, la experiencia, país, religión y más. Un ejemplo claro son las mujeres mayores que tienden a buscar la opinión de los demás para su próxima compra, sin importar si la opinión viene de alguien con experiencia del producto.

7. Hipótesis

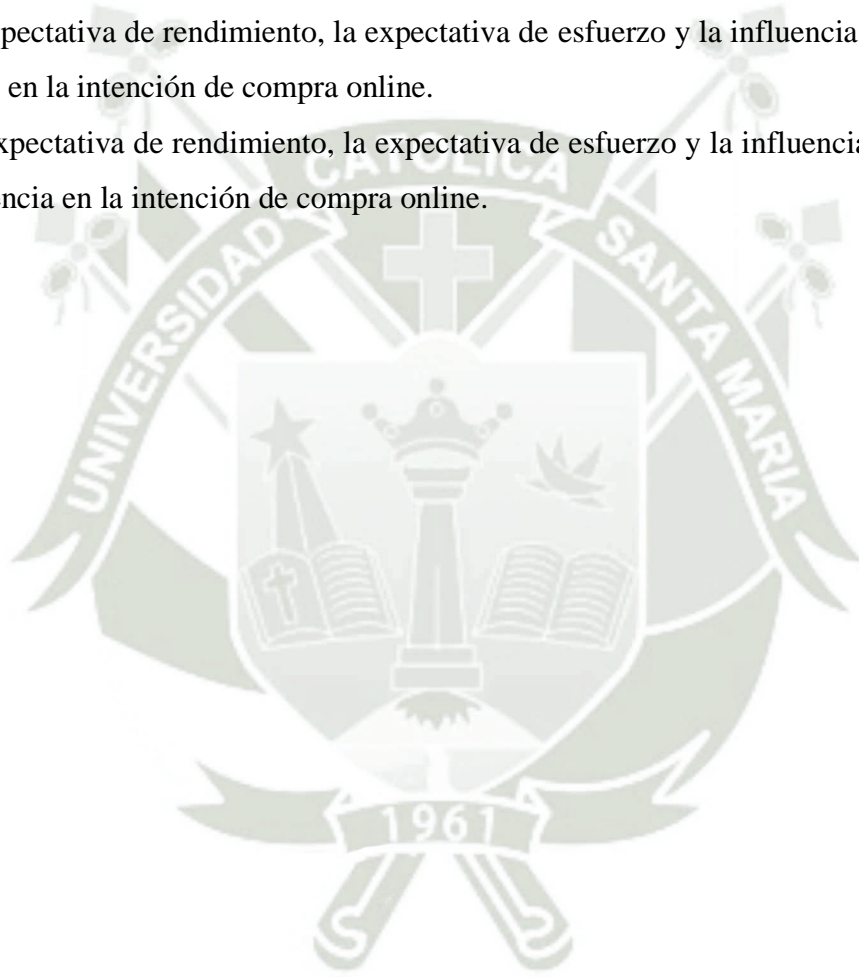
7.1. Hipótesis general

La expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social tienen una influencia en la intención de compra online.

7.2. Contrastación de hipótesis general

H1: La expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social tienen una influencia en la intención de compra online.

H0: La expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social no tienen una influencia en la intención de compra online.



CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. Metodología de la investigación

1.1 Concepto de investigación

La investigación busca encontrar respuesta a problemas del conocimiento, que se pueden realizar de actitud reflexiva o crítica con vínculo a la praxis o teoría existente. Debiendo realizarse de forma ordenada y continua, con un procedimiento adecuado para la investigación. (Arenas et al, 2000)

La investigación también es un proceso, que significa cambiante, dinámico y continuo, compuesto de varias etapas que dependen de otras. (Cadena et al, 2017)

En conclusión, la investigación científica busca encontrar nuevos conocimientos, con un proceso que lleva a cabo individuos que investigan nuevos conocimientos de una manera específica o dinámica, dando nuevas conclusiones y mejorando el conocimiento de distintas áreas.

2. Técnicas e instrumentos

2.1 Encuesta

La encuesta es un conjunto de preguntas en un orden secuencial como parte de un formulario que se usa para reunir una serie de datos para una investigación o un asunto académico. Esta puede ser bajo la opinión del colaborador o también de las características que observe el investigador en el colaborador. (Aravena et al.,2006).

Interpretación: La técnica que se usará será la encuesta, permitiendo conseguir los datos necesarios. Con el objetivo de analizarlos para obtener los resultados, buscando comprobar la hipótesis.

2.2 Cuestionario

El cuestionario es un formato que se puede llenar online o escrito a mano que sirve para poder contestar preguntas de un determinado tema que pueden variar desde circunstancias políticas, sociales, económicas o la opinión de sobre un tema en particular. (Hernández et al.,2014)

Interpretación: La técnica que se usará para esta investigación será la encuesta ya que nos permite obtener los datos necesarios de la población concreta. Para poder analizarlos de manera eficaz y comprobar la hipótesis.

3. Recolección y procesamiento de datos estadísticos

Para la presente investigación se utilizó el programa Jamovi. Se realizaron análisis descriptivos e inferenciales. Los descriptivos fueron las frecuencias y porcentajes del sexo y ocupación, y el promedio y desviación estándar para las variables edad, expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y la intención de compra en línea. Los análisis inferenciales que se realizaron en esta investigación fueron la correlación de Pearson y la regresión lineal múltiple. Para poder realizar la encuesta se utilizó la aplicación Google forms y para el almacenamiento de datos se tuvo como herramienta el programa Excel.

3.1 Correlación por Pearson

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos. Por ende, en este trabajo se utilizará la correlación de Pearson ya que cumple con un nivel de intervalo, relación lineal y una bivalente distribuido.

4. Campo de verificación

4.1. Ámbito

La investigación se va a desarrollar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, cercado de Arequipa, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

4.2. Temporalidad

El siguiente estudio se hará en el transcurso del año 2023.

5. Unidades de Estudio

Para el presente estudio el universo será los jóvenes adultos entre 18 y 30 años de la ciudad Arequipa de la zona del cercado.

5.1. Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia. Para calcular el tamaño muestral se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de muestra buscado.

Z2: parámetro estadístico al 95% de confianza.

e: error de estimación aceptado

p: probabilidad que ocurra el evento

q: probabilidad que no ocurra el evento

Utilizando un valor Z de 1.96, un error de 0.05, una probabilidad de ocurrencia de 0.5 y una probabilidad de no ocurrencia 0.5, el tamaño muestra necesario será de 385 jóvenes adultos entre 18 y 30 años.

5.2 No probabilístico por conveniencia

Se utilizó el muestreo por conveniencia ya que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Tabla 2

Descriptivos de la muestra

| | <i>n</i> | <i>%</i> |
|------------------|----------|----------|
| <i>Sexo</i> | | |
| Femenino | 209 | 54.4 |
| Masculino | 175 | 45.6 |
| <i>Ocupación</i> | | |
| Dependiente | 47 | 12.2 |
| Desempleado | 15 | 3.9 |
| Estudiante | 275 | 71.4 |
| Independiente | 48 | 12.5 |

En la tabla 2 se puede observar que hubo mayor participación femenina con un 54.4%. Los estudiantes tuvieron la mayor participación con un 71.4%. Finalmente se tuvo una menor participación masculina con un 45.6% y un 3.9% de desempleados. Teniendo en cuenta que

una persona no puso su sexo, entonces hay un valor perdido en el sexo. Además, recalcando que la cantidad de hombres y mujeres esta dentro del método por conveniencia.

Tabla 3

Descriptivos de la edad

| | <i>M</i> | <i>DE</i> | <i>Min.</i> | <i>Max.</i> |
|------|----------|-----------|-------------|-------------|
| Edad | 23.2 | 11.5 | 15 | 52 |

En la tabla 3 se puede observar que la mayor edad es de 52 años y la menor es de 15 años. El promedio de edad de las personas evaluadas fue de 23.2 ($DE = 11.5$).

5.3. Estrategia de recolección de datos

Se comenzará creando una encuesta online en la plataforma de Google Drive. Una vez creada la encuesta se enviará por diferentes redes sociales, por ejemplo, grupos de whatsapp de universitarios. Se considerará que el tiempo de espera aproximado será de tres semanas. Posteriormente, se descargará la base de datos y se iniciará los análisis para obtener los resultados del presente estudio.

6. Recursos necesarios

6.1. Humanos

Investigador:

- Chavez Tapia David Antonio

6.2. Materiales

- Computadora, software estadístico.
- Laptop, internet
- Útiles de escrito

6.3. Financieros

- Financiamiento propio

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En función de los datos obtenidos se realizaron los análisis descriptivos de las variables de interés. Asimismo, se realizaron los análisis inferenciales para responder al objetivo principal del estudio.

1. Resultados descriptivos

Tabla 4

Descriptivos de las variables

| | <i>M</i> | <i>DE</i> | <i>Min.</i> | <i>Max.</i> |
|-------------------------|----------|-----------|-------------|-------------|
| Expectativa rendimiento | 14.7 | 3.69 | 4 | 20 |
| Expectativa esfuerzo | 18.4 | 4.83 | 5 | 25 |
| Influencia social | 13.3 | 3.78 | 4 | 20 |
| Intención compra línea | 11.4 | 3.22 | 3 | 15 |

En la tabla 4 se observa el promedio y desviación de las variables de interés. Se observa que la expectativa de rendimiento tiene un puntaje promedio de 14.7 ($DE = 3.69$). Así mismo, la expectativa de esfuerzo tiene un puntaje promedio de 18.4 ($DE = 4.83$). Del mismo modo, la variable de influencia social tiene un puntaje promedio de 13.3 ($DE = 3.78$). Con respecto a la variable de intención de compra en línea, esta tiene un puntaje promedio de 11.4 ($DE = 3.22$).

Tabla 5*Descripto de las variables entre hombre y mujeres*

| | Femenino | | Masculino | |
|-------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| | <i>M</i> | <i>DE</i> | <i>M</i> | <i>DE</i> |
| Expectativa rendimiento | 14.5 | 3.75 | 14.9 | 3.61 |
| Expectativa esfuerzo | 18.2 | 4.83 | 18.6 | 4.83 |
| Influencia social | 13.4 | 3.74 | 13.1 | 3.81 |
| Intención compra línea | 11.4 | 3.21 | 11.4 | 3.24 |

En la tabla 5 se observa el promedio y desviación de las variables entre hombres y mujeres. Se observa que la expectativa de rendimiento del sexo femenino tiene un puntaje promedio de 14.5 ($DE = 3.69$), mientras que en hombres el puntaje promedio es de 14.9 ($DE = 3.61$). Así mismo, la expectativa de esfuerzo de las mujeres tiene un puntaje promedio de 18.2 ($DE = 4.83$), mientras que en los hombres el puntaje promedio es de 18.6 ($DE = 4.83$). Del mismo modo, la variable de influencia social del sexo femenino tiene un puntaje promedio de 13.4 ($DE = 3.74$), mientras que el de los hombres el puntaje promedio es de 13.1 ($DE = 3.81$). Con respecto a la intención de compra en línea el sexo femenino tiene un puntaje promedio de 11.4 ($DE = 3.21$), mientras que en los hombres el puntaje promedio es de 11.4 ($DE = 3.24$).

Tabla 6

Descripto de las variables dependiente, desempleado, estudiante y independiente

| | Dependiente | | Desempleado | | Estudiante | | Independiente | |
|----------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|---------------|-----------|
| | <i>M</i> | <i>DE</i> | <i>M</i> | <i>DE</i> | <i>M</i> | <i>DE</i> | <i>M</i> | <i>DE</i> |
| Expectativa rendimiento | 14.8 | 4.2 | 14.3 | 3.8 | 14.6 | 3.6 | 15.0 | 3.5 |
| Expectativa esfuerzo | 18.7 | 5.7 | 19.1 | 5.3 | 18.3 | 4.7 | 18.6 | 4.5 |
| Influencia social | 13.6 | 3.7 | 13.2 | 4.1 | 13.2 | 3.8 | 13.6 | 4.1 |
| Intención compra línea | 11.3 | 3.5 | 11.5 | 3.9 | 11.5 | 3.2 | 11.0 | 2.9 |

En la tabla 6 se observa el promedio y desviación de las variables entre dependiente, desempleado, estudiante y independiente. Se observa que en la expectativa de rendimiento de los trabajadores dependientes tiene un puntaje promedio de 14.8 ($DE = 4.2$), la expectativa de rendimiento de los desempleados tiene un puntaje promedio de 14.3 ($DE = 3.8$), para los estudiantes la expectativa de rendimiento tiene un puntaje promedio de 14.6 ($DE = 3.6$) y la expectativa de rendimiento para los independientes tiene un puntaje promedio de 15.0 ($DE = 3.5$). Así mismo, la expectativa de esfuerzo de los dependientes tiene un puntaje promedio de 18.7 ($DE = 5.7$), la expectativa de esfuerzo de los desempleados tiene un puntaje promedio de 19.1 ($DE = 5.3$), la expectativa de esfuerzo de los estudiantes tiene un puntaje promedio de 18.3 ($DE = 4.7$), la expectativa de esfuerzo de los trabajadores independientes tiene un puntaje promedio de 18.6 ($DE = 4.5$). Del mismo modo, la influencia social de los dependientes tiene un puntaje promedio de 13.6 ($DE = 3.7$), la influencia social de los desempleados tiene un puntaje promedio de 13.2 ($DE = 4.1$), la influencia social de los estudiantes tiene un puntaje promedio de 13.2 ($DE = 3.8$) y la influencia social de los independientes tiene un puntaje promedio de 13.6 ($DE = 4.1$). Con respecto a la intención de compra en línea en los dependientes tiene un puntaje promedio de 11.3 ($DE = 3.5$), la intención de compra en línea en los desempleados tiene un puntaje promedio de 11.5 ($DE = 3.9$), la intención de compra en línea

de los estudiantes tiene un puntaje promedio de 11.5 ($De = 3.2$) y la intención de compra en línea de los independientes tiene un puntaje promedio de 11.0 ($DE = 2.9$).

2. Resultados inferenciales

2.1 Comparaciones

Tabla 7

Comparación entre hombres y mujeres

| | Femenino | | Masculino | | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>DE</i> | <i>M</i> | <i>DE</i> | | |
| Expectativa rendimiento | 14.5 | 3.75 | 14.9 | 3.61 | -1.215 | 0.225 |
| Expectativa esfuerzo | 18.2 | 4.83 | 18.6 | 4.83 | -0.914 | 0.361 |
| Influencia social | 13.4 | 3.74 | 13.1 | 3.81 | 0.86 | 0.39 |
| Intención compra línea | 11.4 | 3.21 | 11.4 | 3.24 | -0.121 | 0.904 |

En la tabla 7 se observan las comparaciones de las variables estudiadas entre hombres y mujeres. Se observa que entre ambos sexos, los puntajes promedio son prácticamente iguales o ínfimamente distintos. La prueba de comparación de promedios evidencia que no hay diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta a la expectativa de rendimiento, de esfuerzo, a la influencia social y a la intención de compra en línea.

2.2 Correlaciones

Tabla 8

Correlación entre las variables estudiadas

| | Expectativa rendimiento | Expectativa esfuerzo | Influencia social | Intención compra línea |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------------|
| Expectativa rendimiento | — | | | |
| Expectativa esfuerzo | .792 *** | — | | |
| Influencia social | .643 *** | .594 *** | — | |
| Intención compra línea | .743 *** | .762 *** | .592 *** | — |

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

En la tabla 8 se observa la matriz de correlación entre la expectativa de rendimiento, de esfuerzo, la influencia social y la intención de compra en línea. Se evidencia que, la expectativa de rendimiento tiene una correlación positiva, fuerte y significativa con la expectativa de esfuerzo ($r = .792, p < .001$), con la influencia social ($r = .643, p < .001$) y con la intención de compra en línea ($r = .743, p < .001$). Del mismo modo, se puede evidenciar que la expectativa de esfuerzo se correlaciona de forma positiva, fuerte y significativa con la influencia social ($r = .594, p < .001$) y con la intención de compra en línea ($r = .762, p < .001$). Finalmente, se evidencia que la influencia social y la intención de compra en línea se correlacionan positiva, fuerte y significativamente ($r = .592, p < .001$).

2.3 Modelo de regresión

Tabla 9

Modelo de regresión lineal de la intención de compra

| | B | SE | IC 95% | | t | p | β | R^2 |
|----------------------------|------|------|--------|------|------|--------|---------|---------|
| | | | LI | LS | | | | |
| Intercepto | 0.40 | 0.44 | -0.48 | 1.27 | 0.89 | 0.372 | | .648*** |
| Expectativa rendimiento | 0.26 | 0.05 | 0.17 | 0.36 | 5.46 | < .001 | .299 | |
| Expectativa esfuerzo | 0.30 | 0.03 | 0.23 | 0.37 | 8.64 | < .001 | .448 | |
| Influencia social | 0.12 | 0.04 | 0.05 | 0.19 | 3.42 | < .001 | .142 | |

Nota. B: Coeficiente no estandarizado; SE: Error estándar; IC: Intervalo de confianza; LI: Límite inferior; LS: Límite superior; β : Coeficiente estandarizado; R^2 : Coeficiente de determinación.

En la tabla 9 se muestra el modelo de regresión lineal múltiple tomando como variable dependiente a la intención de compra en línea. Se analizaron los supuestos para pruebas paramétricas asociadas a la regresión lineal, observándose que todos los supuestos se cumplen adecuadamente. Se evidencia que la expectativa de rendimiento ($B = 0.26$, $p < .001$), la expectativa de esfuerzo ($B = 0.30$, $p < .001$) y la influencia social ($B = 0.12$, $p < .001$) predicen significativamente la intención de compra en línea. Asimismo, se observa que la expectativa de esfuerzo, es decir, la actitud que tienen las personas frente al esfuerzo que significa hacer compras en línea, es el predictor más fuerte ($\beta = .448$) del modelo de regresión. Finalmente, se evidencia que el modelo de regresión obtuvo un coeficiente R^2 de .648 ($F[3, 358] = 222$, $p < .001$), esto indicaría que las expectativas de rendimiento, de esfuerzo y la influencia social explican el 64.8% de la varianza de la intención de compra en línea.

DISCUSIÓN

Se pudo observar en los resultados que existe una fuerte correlación entre las variables descritas y la intención de compra en la muestra de esta investigación. Es por eso que se puede decir que, si existe una influencia entre la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social en la compra online, por lo que la hipótesis se aprueba en este trabajo.

En términos generales, se pudo ver que la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo e influencia social tiene una correlación positiva, fuerte y significativa con la intención de compra. Según Cardenas y Reyna (2019), si un cliente tiene buenos resultados estaría dispuesto a volver a confiar en la tienda y comprar de nuevo, valorando la rapidez, mejores precios y ofertas.

Esto quiere decir que a mayor rendimiento de la página web, el cliente se siente atraído por la marca, aumentando el éxito de la tienda virtual. Tener mayor rendimiento implica que las páginas tengan buen procesamiento de la información, marketing alusivo al producto y a ofertas y ayuda constante. Mientras que el cliente tenga menor demora en hacer la compra, existe mayor probabilidad de que vuelva a comprar. Por último, el resultado nos indica que es más probable que el sujeto revise la página o compre un producto que fue recomendado por personas de su entorno.

La expectativa de esfuerzo, la expectativa de rendimiento y la influencia social explican el 64.8% de la varianza de intención de compra en línea. Kusuma et al. (2020) menciona que la compra utilizando canales en línea que sean rentables, eficientes y productivos hace que el cliente opte por comprar cosas necesarias o innecesarias.

Esto significa que todas las variables se involucran con la compra en línea, debido que si es que ponemos una variable al funcionamiento del cliente, puede que tenga un resultado positivo, pero no en la magnitud que se tendría si es que las tiendas online poseen las condiciones de buen rendimiento, menor esfuerzo, buen marketing y relación con el cliente.

Respecto a la expectativa de rendimiento tiene una correlación positiva, fuerte y significativa con la expectativa de esfuerzo y con influencia social. Según Heredia y Jimenez (2018), la importancia de la comunicación, la usabilidad y el medio de pago para la fidelización de los consumidores Millennial. Por otro lado, Chicoma (2018) La conclusión principal de este texto es que la publicidad en línea puede influir en las acciones de los consumidores siempre y cuando se

consideren las necesidades del consumidor, los objetivos del anunciante y las características de las plataformas digitales. Otro punto de vista es el de Garcés Giraldo et al. (2022) menciona que mientras más ayuda y orientación te brinde la página web mayor es la confianza en la empresa virtual.

Lo que resulta que mientras que el cliente haga menor cantidad de esfuerzo utilizando la plataforma se sentirá más cómodo para frecuentarla. La expectativa de rendimiento se pondrá a prueba desde que se inicia el proceso de compra hasta finalizar con el pago. El soporte de la tienda online es decir la ayuda activada que tiene el consumidor al momento de realizar la compra genera un refuerzo para el rendimiento y esfuerzo durante el proceso de compra.

En segundo lugar, se comprobó que, la expectativa de rendimiento tiene una correlación positiva fuerte y significativa con la intención de compra online. Pacheco (2021), sugiere que la decisión de compra en una determinada tienda puede ser tomada por la atención al cliente, las características de la página web y el trato directo con el cliente. Mientras que, Heredia Jiménez (2018), algunas de las estrategias propuestas para fidelizar a esta generación son mejorar la atención al cliente, la usabilidad de las páginas virtuales, realizar promociones periódicas, brindar un valor agregado a los envíos y estar en constante comunicación con los clientes. Finalmente, Peña et al. (2019), comprueba que existe una correlación positiva entre la intención de compra y el comportamiento de compra

Por ende la expectativa de rendimiento ayudará a que se pueda realizar con facilidad la compra deseada, está llevando una relación positiva con la atención al cliente, el valor agregado de la marca, soporte y mejora continua de la plataforma.

En tercer lugar, se observó que los hombres tienen un mayor índice de aprobación a la variable de la expectativa de rendimiento. Peña et al. (2018), proponen que la estrategia para el público varonil debe basarse en la utilidad, precio y disponibilidad del producto.

Por consecuencia al decidir que el mercado objetivo va a ser dirigido al público masculino se tendrá en cuenta la eficiencia en la compra, evitando comprometer a que el cliente use un tiempo demás en su compra. Por ende, también se debe ser preciso con el precio y la disponibilidad para evitar alargar innecesariamente la compra.

En cuarto lugar, la expectativa de rendimiento para los independientes tiene un puntaje promedio de 15.0. Heredia y Jiménez (2018), comprobó que las empresas deben brindar a los clientes de

buenos recursos económicos diversos medios de pago para que se sientan más cómodos y seguros al realizar sus compras en línea.

Este resultado da a entender que las personas que son más propensas a comprar con mayor regularidad, cantidad y con buen historial crediticio son las personas independientes debido a los mayores recursos económicos que poseen. Por otro lado, es importante que la página web tenga la facilidad de pagar con diferentes entidades financieras.

Finalmente, en el estudio realizado se comprobó que la expectativa de rendimiento e intención de compra online tiene una relación directa, significativa y fuerte. Eso quiere decir que el cliente joven adulto arequipeño para realizar una compra prefiere que la tienda online sea de fácil acceso y que facilite su proceso de compra. Como se pudo comprobar en el estudio realizado por Kosuma et al. (2020) la expectativa de rendimiento de la página web ayuda a que el cliente entre a la página web y realice su compra rápidamente, esto contiene las siguientes características: plataforma sencilla de usar, ofertas web, variedad de productos, precios bajos, facilidad de envío y venta rápida.

Esto significa que las empresas deben considerar necesariamente la implementación de una tienda web con una plataforma fácil de usar, con información clara sobre el producto, la entrega y el precio del producto, así como la variedad del producto y la atención al cliente. La relación resultó ser fuerte debido a que al haber introducido el mercado online hace poco tiempo, el cliente adulto tiene la necesidad de tener una interacción fácil y sencilla.

Acerca de la expectativa de esfuerzo, se comprobó en primer lugar que la expectativa de esfuerzo tiene una correlación fuerte con la influencia social. Kotler (1980), indica que al cumplir las expectativas del cliente podemos satisfacer su necesidad, pero al superar sus expectativas logramos una fidelización a largo plazo y hasta una recomendación.

Esto quiere decir que el cliente adquiere optimismo al comprar en una plataforma sencilla, la cual le parece de fácil interacción, posteriormente, recomienda a su círculo social cercano, esta nueva opción de compra gratuita y fácil. Se habla de fidelización, porque cuando el cliente experimenta placer y satisfacción, se siente orgulloso de eso y lo comunica a sus conocidos.

Segundo que, la expectativa de esfuerzo tiene una correlación fuerte con la intención de compra online. Cárdenas y Reyna (2019) menciona que la expectativa de esfuerzo sería el más importante de los determinantes para que se realice la compra, mientras más sencillo y fácil de adquirir el producto será mayor los clientes en la tienda virtual.

El cliente siempre busca la tranquilidad de poder comprar a gusto, con él menor esfuerzo posible para realizar compras continuamente. Por ende, la tienda virtual debe tener como objetivo principal esta variable.

La variable que llama más el interés del cliente respecto a su intención de compra es la expectativa de esfuerzo con un puntaje promedio de 18.4. Heredia y Jiménez (2018) sugieren que los jóvenes de esta generación utilizan las redes sociales, especialmente Facebook, para compartir experiencias y desean que las marcas les ofrezcan promociones, comodidad y rapidez en sus transacciones en línea. Celik (2016), menciona que el principal motivador de un cliente es poder maximizar la comodidad energética, al reducir el esfuerzo físico y mental que se necesita para realizar la compra.

El joven de hoy en día prefiere pasar más horas en las redes sociales, aunque antes debido al fácil acceso de estas. El porqué del interés de la muestra hacia esta variable, probablemente sea ya que las tres variables van de la mano, y si es que la página tiene un buen rendimiento, el cliente hará menos esfuerzo y la recomendará. Se puede ver que el punto de encuentro entre las tres variables es el esfuerzo.

En cuarto lugar, los hombres tienen un mayor índice de aprobación a la variable de la expectativa de esfuerzo. Peña et al. (2018), proponen que la estrategia para el público varonil debe basarse en la utilidad, precio y disponibilidad del producto.

Resulta que los varones prefieren la practicidad de la compra, por lo que la interacción con la página para ellos debe ser rápida y objetiva. En el caso de las mujeres, prefieren la variedad de los productos, por lo que descuidan la cantidad de tiempo que pueden pasar en la aplicación debido a la distracción en observar varios productos.

Por último, la expectativa de esfuerzo de los desempleados es la mayor y tiene un puntaje promedio de 19.1. Peña (2014), define que el cliente antes de realizar su compra usará los recuerdos de compras anteriores, gustos e información del lugar, comparando precios con la calidad y al final una compra.

Las personas desempleadas acomodan sus necesidades al presupuesto que poseen, y este mismo es más ajustado para realizar compras sin necesidad algunas, por lo que, no es necesario para ellos observar muchos productos, sino el de su necesidad prioritaria.

En relación a la influencia social, primeramente, la influencia social y la intención de compra en línea tiene una correlación positiva, fuerte y significativa. Chicoma (2018), recomienda que se utilice la experiencia, ya que puede ser un detonante para que el recomendado busque más información, y el diseño de la publicidad puede influir en la percepción del consumidor. Por otra parte, Garcés-Giraldo et al. (2022) llegó al resultado que la influencia social y sus actitudes personales son los factores que más influyeron en su compra.

La primera experiencia del cliente en la tienda virtual es fundamental para su próxima compra y para el crecimiento del emprendimiento, la publicidad y la recomendación de un tercero van de la mano para un nuevo usuario.

En segundo lugar, la variable que llama menos el interés de los clientes respecto a su intención de compra es la influencia social. Cardenas y Reyna (2018) La influencia social no tendría un papel importante en los jóvenes millennials, pero igual no se tendría que descuidar porque algunas veces revisan las referencias de la empresa. Chicoma (2018). La recomendación basada en la experiencia puede ser un detonante para que el recomendado busque más información, y el diseño de la publicidad puede influir en la percepción del consumidor.

Este resultado es probablemente a causa de la exploración que los jóvenes deciden hacer sobre las plataformas de tiendas online. Sin embargo, no se puede dejar de lado la influencia social, porque tarde o temprano se encontrarán con una recomendación, información sobre la página web o escala de satisfacción de escala al cliente que los lleve a explorar la tienda online.

En tercer lugar, las mujeres tienen un mayor índice de aprobación a la variable de influencia social. Ríos (2019), que las mujeres suelen ser las que tienen niveles más altos de satisfacción en sus compras. Peña et al. (2018), El papel que juega el consumidor en la compra depende su género. Las mujeres son las más sensibles a los beneficios simbólicos. La confianza es muy importante en la fase del pago del producto.

Esto significa que, las mujeres tienden a comunicar frecuentemente su experiencia con su compra con sus amigas o familiares, es importante brindarle al público femenino ofertas y promociones para que así tengan una interacción satisfactoria.

En cuarto lugar, la influencia social de personas dependientes es la mayor con un puntaje de 18.7. Campos y Menacho (2021), mencionan que es importante que el producto tenga una

recomendación de un círculo social cercano al cliente, éste analiza el producto y lo relaciona con actos positivos a su quehacer.

El texto anterior refuerza la idea de que las recomendaciones provenientes de la red social más cercana tienen un peso considerable en la percepción y aceptación de un producto por parte del consumidor. Este hallazgo puede ser esencial para estrategias de marketing y desarrollo de productos que buscan optimizar la influencia social como un factor clave en la decisión de compra.

La influencia social y la intención de compra en línea tiene una correlación positiva, fuerte y significativa. Garcés-Giraldo et al. (2022) llegaron al resultado que la influencia social y sus actitudes personales son los factores que más influyeron en su compra. Chicoma (2018) menciona que la recomendación basada en la experiencia puede ser un detonante para que el recomendado busque más información, y el diseño de la publicidad puede influir en la percepción del consumidor.

Acerca de la intención de compra, inicialmente tanto las mujeres como los hombres tienen el mismo puntaje promedio de intención de compra. Además, las mujeres tienen los datos menos dispersos.

Tanto los hombres como las mujeres tienen la misma intención de compra, pero las mujeres son las que más logran hacer la compra, debido a que son más atraídas por las promociones y ofertas. Es importante, asegurar la compra del público masculino brindándole un producto con mayor utilidad.

Los jóvenes adultos encuestados están de acuerdo con los canales de compra. Les resulta útil realizar tareas de compra online, permitiéndoles hacerlas con rapidez y productividad. Además, están de acuerdo que tienen posibilidades de encontrar mejores ofertas a través de sus canales en línea.

Respecto a la claridad y comprensión al momento de usar las tiendas online, los jóvenes encuestados estuvieron de acuerdo con que su manejo de las plataformas online es comprensible, rápido y claro

Los jóvenes adultos encuestados son indiferentes respecto a volverse competentes en el uso de los canales de compra en línea. No obstante, mencionan que se les hace fácil el comprar online y operar la plataforma.

La muestra encuestada, menciona que tienen una posición neutra acerca de tener una influencia externa al momento de utilizar los canales de compra en línea. Además, a pesar de que las personas influyentes tengan importancia en su círculo social, indican que su opinión no es relevante. Sin embargo, en algún momento tuvieron ayuda en el uso de los canales de compra.

Finalmente, se puede deducir que los jóvenes encuestados están totalmente de acuerdo en poder realizar una compra online a corto o a largo plazo. Planean y tienen pensado poder realizar esta compra, a pesar de que tengan mediano apoyo de su entorno cercano.

CONCLUSIONES

PRIMERA. La expectativa de esfuerzo, la expectativa de rendimiento y la influencia social influyen significativamente en la intención de compra online. Esto indica que mientras menos esfuerzo, mejor rendimiento y mayor influencia social en las tiendas virtuales haya, mayor será la intención de compra.

SEGUNDA. La expectativa de rendimiento y la intención compra tienen una correlación positiva, fuerte y significativa. Es decir que si la expectativa de rendimiento incrementa la intención de compra también incrementará.

TERCERA. La expectativa de esfuerzo tiene una correlación positiva, fuerte y significativa con la intención de compra. Es decir que a mayor expectativa de esfuerzo mayor la intención de compra online.

CUARTA. La relación entre la influencia social y la intención de compra online es positiva, fuerte y significativa. Es decir que si la influencia social incrementa la intención de compra también incrementará.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda que al momento de empezar un negocio propio o un emprendimiento con plataforma online, ésta tenga fácil acceso y una navegación intuitiva y un proceso corto de elección y compra del producto, además de textos o reseñas que atraigan al cliente y den cuenta de la calidad y experiencia con el producto.

SEGUNDA. Se sugiere que las empresas tengan constantes revisiones del funcionamiento de su página web a través del equipo técnico. Esto para que, se mantenga un óptimo funcionamiento de la plataforma, evitando errores o desconfiguraciones que podrían generar menor intención de compra.

TERCERA. Se aconseja que en el momento de selección de productos, la página web cuente con el uso de un carrito de compras online esto para que el usuario pueda visualizar fácilmente la compra y pueda seguir adquiriendo más productos.

CUARTA. Se recomienda que los métodos de pago sean variados y confiables. Esto para que el cliente pueda realizar el pago con el método de su preferencia o disponibilidad, además de brindarle confianza usando convenios con entidades bancarias reconocidas.

QUINTA. Se sugiere que las tiendas online tengan un óptimo acceso a dispositivos móviles. Ya que la gran mayoría de usuarios que están navegando por las redes sociales suelen comprar con mayor frecuencia productos de tiendas online a través de su dispositivo móvil.

SEXTA. Se aconseja poner una sección de comentarios o sugerencias y una escala de satisfacción al cliente al finalizar la compra en la página web. Esto debido a que los clientes observan las recomendaciones de otros usuarios satisfechos aumentando la compra por influencia social.

SÉPTIMA. Se recomienda asesoría a través de un asistente virtual o chat de preguntas frecuentes. Esto por qué, se debe garantizar que el cliente tenga la información suficiente, rápida y concreta para hacer la compra.

DÉCIMA. Se sugiere poner imágenes y videos acerca del producto en la página web, para evitar el esfuerzo innecesario y la demora en ver las características del producto., ya que serán claras y motivadoras para la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(2), 102-111.
- Arenas, B., Díaz, J. T., & Claros, J. A. V. (2000). Concepto de investigación. *Ánfora: Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales*, 8(15), 87-90.
- Ávila Suárez, D. A. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la universidad autónoma de occidente de 18 a 25 años* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Ballón Manchego, C. L. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento*, Arequipa 2021.
- Bartolomé, J. C. H. (2019). *Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo Delfín SC*. 3Ciencias.
- Becilla Plua, J. J., Chávez Wilson, V. M., & Freire Sierra, F. D. (2018). Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en montaña, Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (octubre).
- Calderón Senmache, L. E. (2019). Perfeccionamiento contractual por consumo en tiendas online, como manifestación de voluntad.
- Cárdenas Espinoza, C. A., Reyna Gargurevich, D. L. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2).
- CARRASCO FERNÁNDEZ, S. O. L. E. D. A. D. (2014). *Venta online*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Castello-Martinez, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.
- Chicoma Lúcar, D. H. (2018). La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google (2017).
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase

- intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of asia business studies*, 14(3), 281-306.
- Fransi, E. C. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(1), 203-221.
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80.
- González Rodríguez, Á. (2015). El comercio electrónico: diseño e implantación de una tienda online.
- Gurrea, R., & Sanclemente, C. O. (2014). El papel de la vivacidad de la información online, la necesidad de tocar y la auto-confianza en la búsqueda de información online-offline. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 108-125.
- Heredia Llatas, F. D., & Jiménez Castro, R. A. (2019). ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA TIENDA VIRTUAL, CHICLAYO 2018.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An 2analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81.
- Laza, C. A. (2021). *Venta online. UF0032*. Tutor Formación.
- León, J. V., & Capella, R. (2016). *Guía para que tu tienda online sea un éxito*. El Regalo Musical.
- López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vincula Tégica*, 1377-1385.
- Martínez Caraballo, N. (2011). Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta online en Europa occidental. *Intangible Capital*, 7(2), 375-409.
- Mazier, D. (2011). *Magento: Una solución Open Source para crear fácilmente una tienda online*. Ediciones Eni.
- Mujica, A., & Lissette, N. (2022). *Gestión de redes sociales en las tiendas online comercializadoras de ropa en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año*

- 2021 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022).
- Ordinola Flores, J. J. (2021). El perfil del consumidor de una tienda virtual B2C de Lima Norte, 2021.
- Pacheco Begazo, R. M. (2021). Relación entre el marketing on line de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios, Arequipa 2019.
- Páez, B. M. S., Tibán, K. L. S., & López, L. G. B. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *RECITIUTM*, 7(1), 110-138.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15-24.
- Peralta Ake, J. E., & Dominguez Gongora, D. M. (2023). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra de productos de belleza e higiene personal ecoamigables en las mujeres de la Generación Z* (Bachelor 's thesis, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo).
- Ramirez, D. A., & Lucero, M. (2019). *Tiendas on-line* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).
- Redecillas, J. C. H., Josemaría, J. A., & Idoeta, C. M. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (14), 30-53.
- Retamozo Ponce, A. A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.
- Reyes, F. A. L., García, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19.
- Rios Condori, D. O. (2019). La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa-2019.
- Rivadeneira-Lucas, L. S., Zambrano-Roldán, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*

REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 2(4), 2-26.

Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. ESIC.

Salinas, V. (2016). Tienda online de accesorios novedosos para el hogar.

Sosa, H. J. B., & Duque-Oliva, E. J. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tiendas online. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33(87), 139-156.

Tarazona Ros, M. (2016). *Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Vega, J. W. (2020). *Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos* (Master's thesis, Universidad EAN).

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

ANEXOS

Aceptación del participante para realizar el estudio

He sido invitado(a) a participar en el estudio titulado “Relación de los factores determinantes en la intención de compra online en jóvenes adultos en Arequipa 2023”, el cual está asociado a la tesis de pregrado del bachiller David Chavez, de la Universidad Católica de Santa María. La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación que existe entre los determinantes de compra y la intención de compra Online.

Entiendo que el estudio tomará aproximadamente 15 minutos, el cual consta de completar un formulario en línea en el cual no dejaré información personal, puesto que es de carácter anónimo. Este estudio no representa ningún tipo de daño o consecuencia negativa para mi persona, puesto que el presente formulario solo se enfoca en recopilar información relevante para el estudio.

Entiendo que mi participación es voluntaria pudiendo concluir el formulario en el momento que lo desee si es que decido dejar de participar, sin que esto genere ningún tipo de consecuencia o represalia. Los beneficios que obtendré de mi participación serán más indirectos que directos, ya que contribuiré al desarrollo de las ciencias empresariales como también a la generación de conocimiento que permitirá mejorar las capacitaciones y cuidados de las organizaciones.

Entiendo que el procedimiento de esta investigación, como el presente formulario, es estándar y ha sido avalado por la literatura científica. El formulario que realizaré para la presente investigación no tiene fines diagnósticos o de evaluación del desempeño, por lo que no hay devoluciones de resultados al concluirlo. Sin embargo, si lo deseo puedo tener acceso al informe final del estudio de una forma global, previa solicitud al investigador responsable.

Entiendo que una vez enviado el formulario mis resultados no podrán ser retirados del estudio por no poder ser identificados de manera individual. De tener alguna duda puedes contactar con el investigador bachiller David Chavez (76224204@ucsm.edu.pe), en el momento que estime pertinente para cualquier asunto relacionado con mi participación.

Dejo constancia que he leído y estoy conforme con la información brindada en el presente documento y acepto participar voluntariamente en esta investigación, según los términos descritos en este consentimiento.

1.1 Cuestionario Sociodemográfico

1.1.1 Sexo:

| | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|

1.1.2 Nombres y Apellidos del participante:

1.1.3 Edad:

1.1.4 Ocupación:

| | | | | | | | |
|------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Estudiante | <input type="checkbox"/> | Independiente | <input type="checkbox"/> | Dependiente | <input type="checkbox"/> | Desempleado | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

1.2 Cuestionario

Introducción: A continuación, aparecerán una serie de afirmaciones respecto a distintas características de la compra de la intención de compra online. Por favor responde según corresponda en la siguiente escala:

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

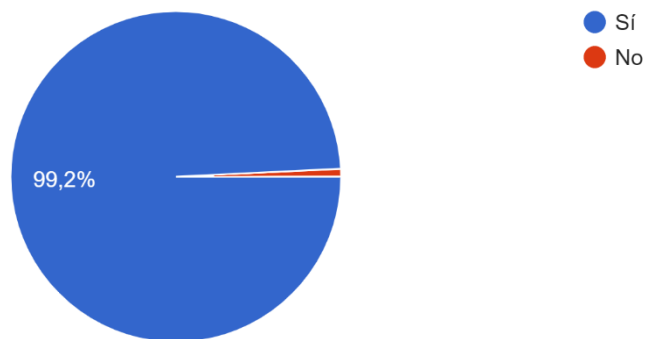
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Expectativa de rendimiento | | | | | |
| Los canales de compra online me resultan útiles para las tareas de compra. | | | | | |
| El uso de canales de compras en línea me permite realizar tareas de compras más rápidamente. | | | | | |
| El uso de canales de compras en línea aumenta mi productividad para realizar tareas de compras. | | | | | |
| Si uso canales de compras en línea, aumentaré mis posibilidades de obtener mejores ofertas. | | | | | |
| Expectativa de esfuerzo | | | | | |
| Mi interacción con los canales de compra online es clara. | | | | | |
| Mi interacción con los canales de compra online es comprensible. | | | | | |
| Sería fácil para mí volverme hábil en el uso de canales de compras en línea. | | | | | |
| Encuentro que los canales de compras en línea son fáciles de usar. | | | | | |
| Aprender a operar canales de compra online es fácil para mí. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Influencia social | | | | | |
| Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debo utilizar los canales de compra online. | | | | | |
| Las personas que son importantes para mí piensan que debo usar los canales de compras en línea. | | | | | |
| Personas muy cercanas a mí me han ayudado en el uso de los canales de compras en línea. | | | | | |
| En general, personas muy cercanas a mí apoyaron el uso de los canales de compra en línea. | | | | | |
| Intención de compra en línea | | | | | |
| Tengo la intención de realizar una(s) compra(s) a través de los canales de compras en línea en el futuro. | | | | | |
| Predigo que haría una(s) compra(s) a través de los canales de compras en línea en el futuro. | | | | | |
| Planeo realizar una(s) compra(s) a través de los canales de compras en línea en el futuro. | | | | | |

2. Resultados de la encuesta

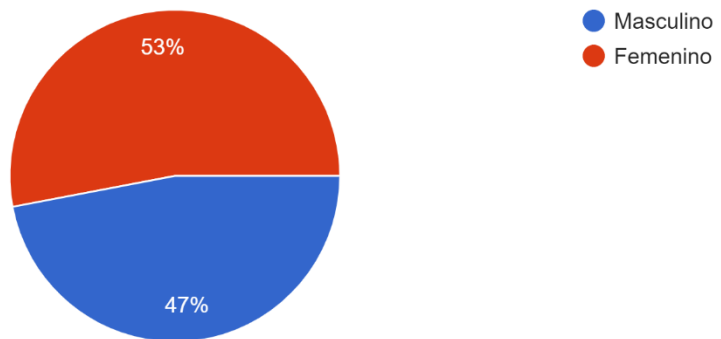
Acepto participar en el presente estudio segun los terminos descritos en este concentimiento.

390 respuestas



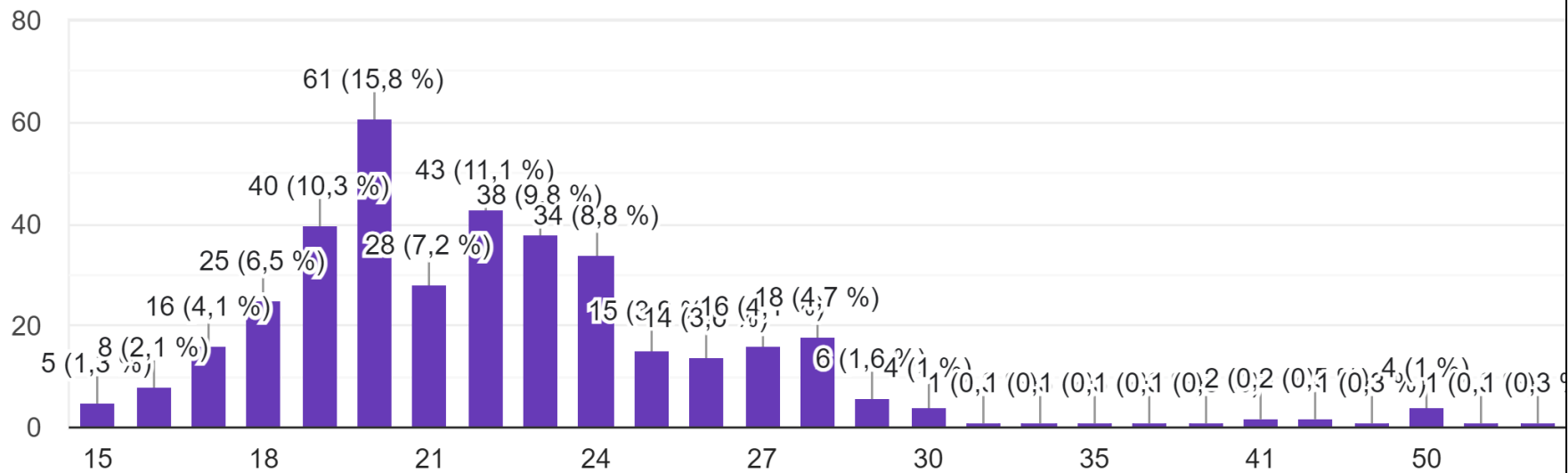
Sexo

385 respuestas



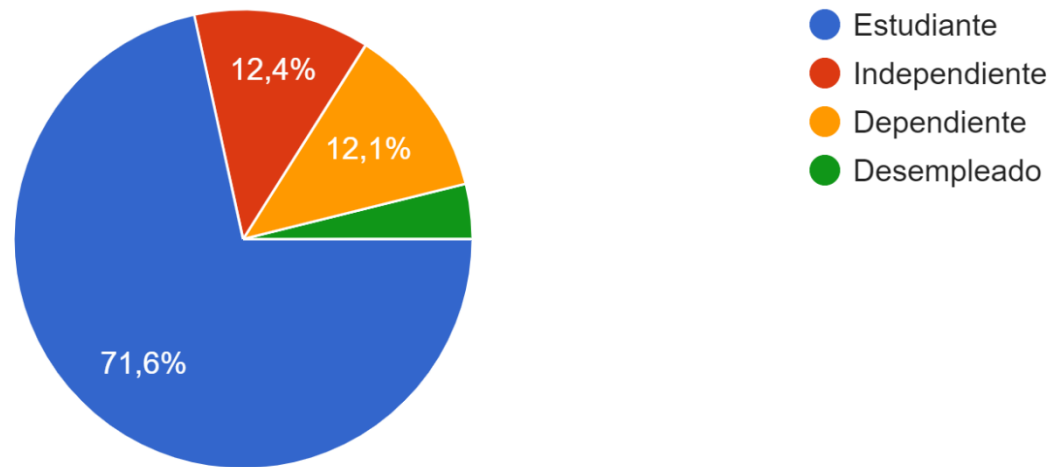
Edad

387 respuestas



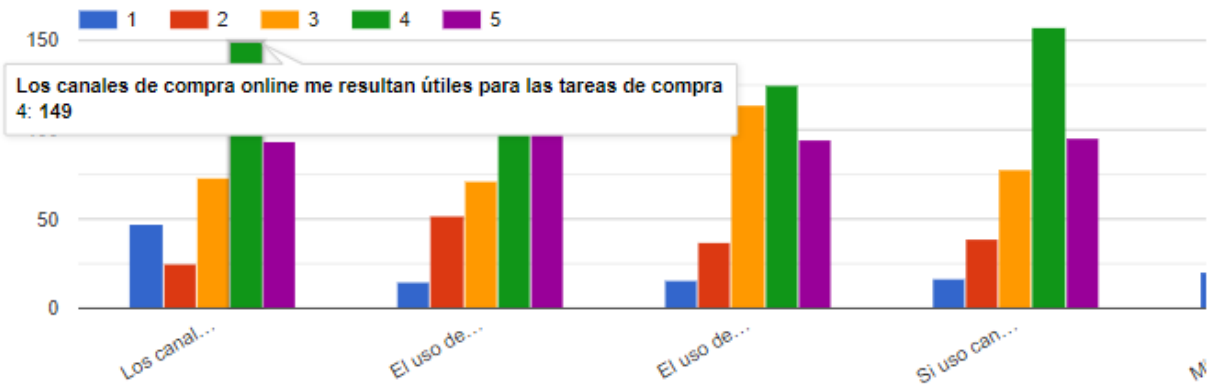
Ocupación

387 respuestas



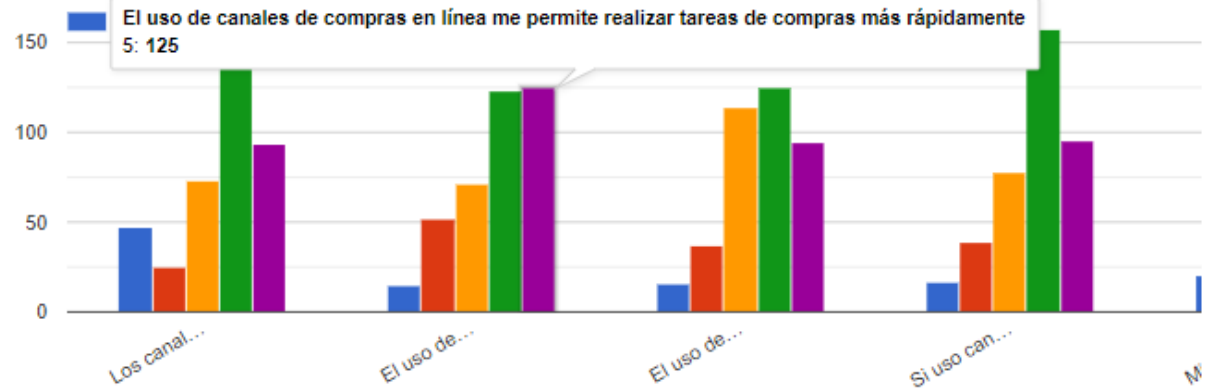
Determinantes de compra

Copiar



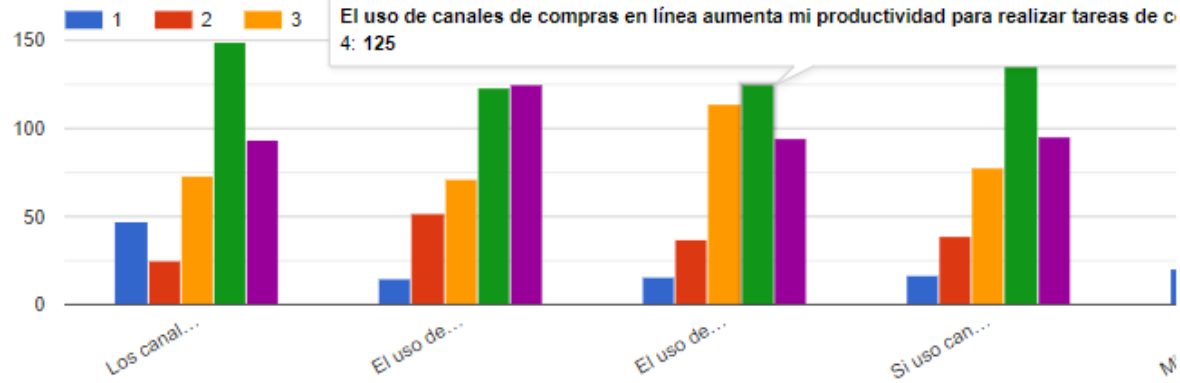
Determinantes de compra

Copiar



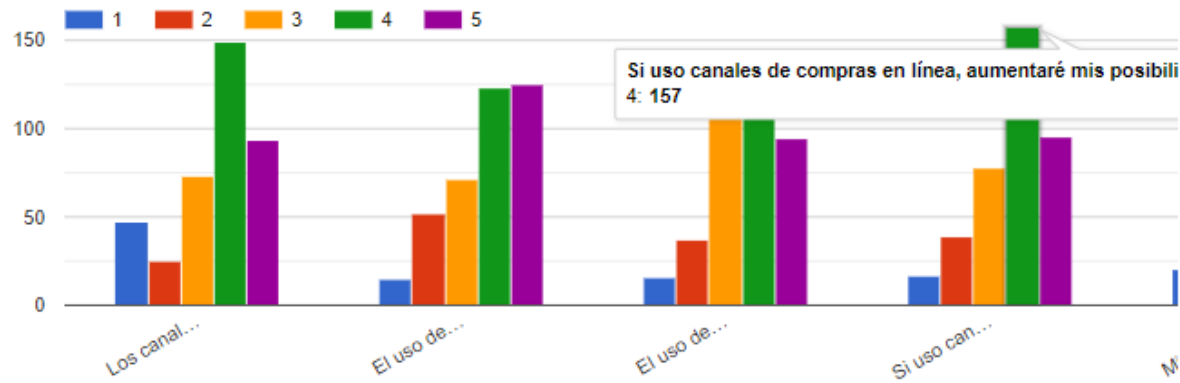
Determinantes de compra

Copiar



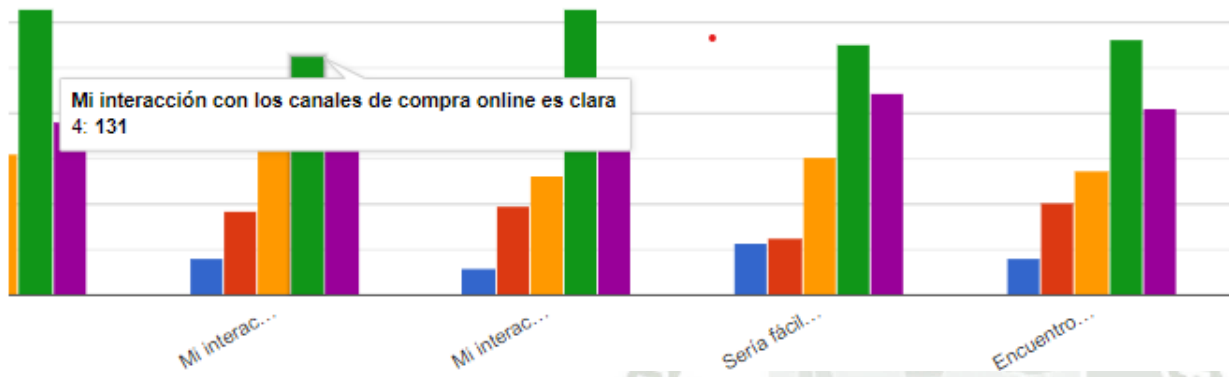
Determinantes de compra

Copiar



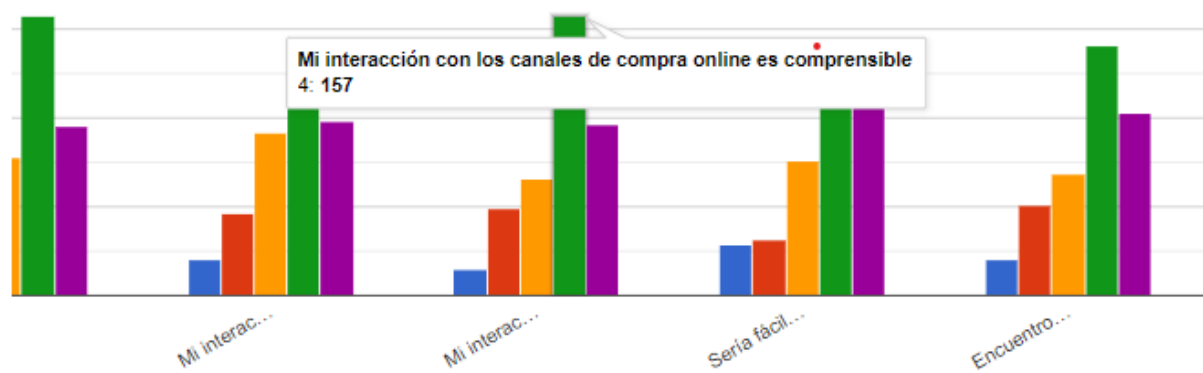
Determinantes de compra

 Copiar



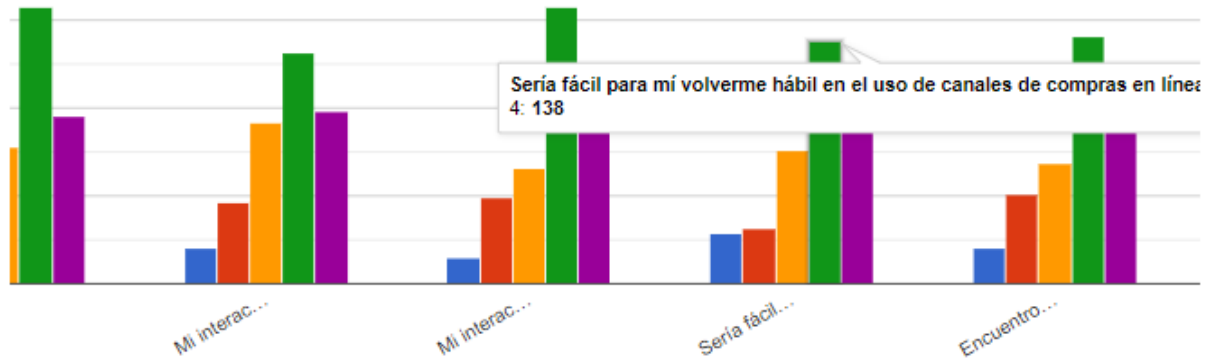
Determinantes de compra

 Copiar



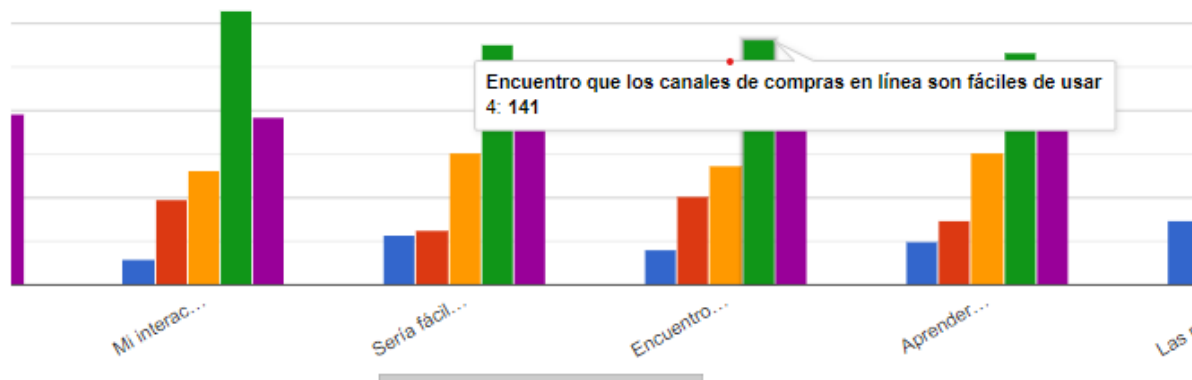
Determinantes de compra

Copiar



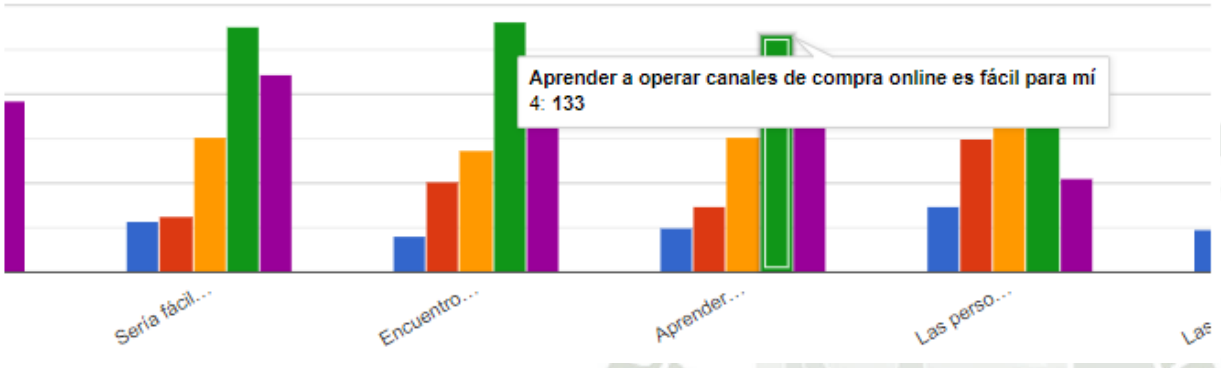
Determinantes de compra

Copiar



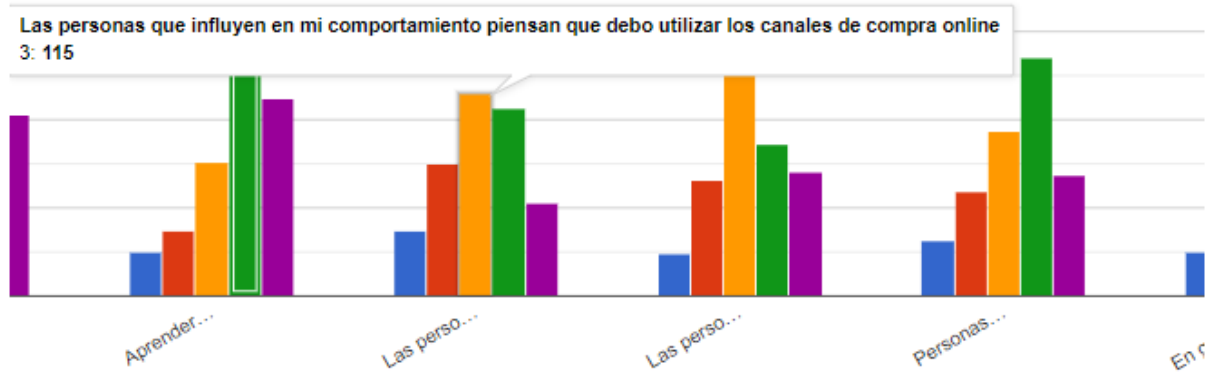
Determinantes de compra

Copiar



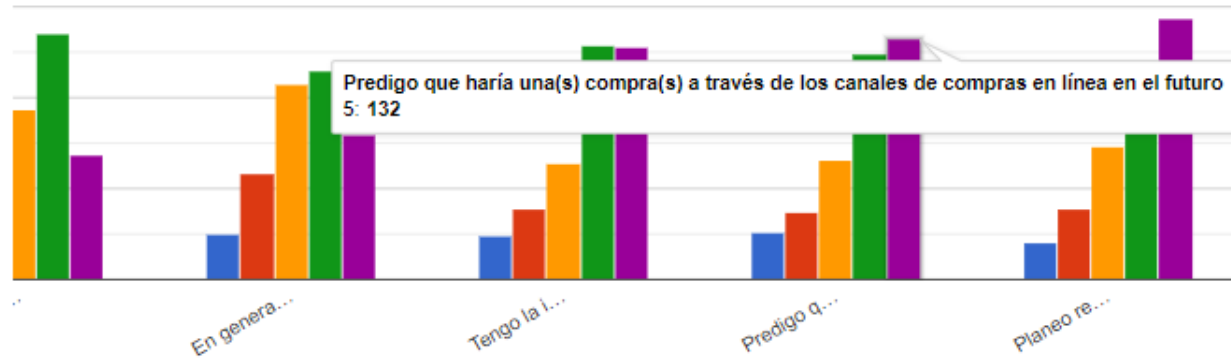
Determinantes de compra

Copiar



Determinantes de compra

 Copiar



Determinantes de compra

 Copiar

