

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



ACTITUDES HACIA LA COMPRA DIGITAL DEL JOVEN AREQUIPEÑO DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO B DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, AREQUIPA 2020

**Trabajo de Investigación
presentado por:**

Gómez Medina, Carla Lucia

Salas Rosado, Pamela Mariam

**Para optar por el Grado
Académico de Bachiller en:**

Ciencias Publicitarias y Multimedia

Asesor:

Mgter. Guerra Pérez, Hardy Erick

Arequipa – Perú

2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
BACHILLER CON TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 27 de Noviembre del 2020

Dictamen: 001919-C-EPPyM-2020

Visto el borrador del expediente 001919, presentado por:

2016200772 - GOMEZ MEDINA CARLA LUCIA

2016203792 - SALAS ROSADO PAMELA MARIAM

Titulado:

**ACTITUDES HACIA LA COMPRA DIGITAL DEL JOVEN AREQUIPEÑO DEL NIVEL
SOCIOECONÓMICO B DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, AREQUIPA 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**1427 - ORDOÑEZ SALAZAR OSCAR ANIBAL
DICTAMINADOR**



**2556 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

A nuestros padres por habernos forjado como personas de bien, incentivar y celebrar nuestros logros y motivarnos constantemente a mejorar académica y personalmente, a nuestras familias por su afecto y paciencia al apoyarnos durante este largo proceso.



AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Universidad Católica de Santa María, a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, a los asesores, y docentes que nos han brindado una motivación y apoyo constante para la elaboración de dicho proyecto a distancia. A nuestros padres que tienen la certeza de apostar por nosotras y nuestro éxito profesional, a ellos que nos forjaron como personas de bien, nos incentivaron y celebraron cada uno de nuestros logros motivándonos constantemente a mejorar en el ámbito académico y en el personal.

A nuestras familias por su afecto y paciencia al apoyarnos durante este periodo académico, así como también a los jóvenes que apoyaron en la presente investigación, por su compromiso con nuestra investigación.

A nuestra alma mater y su función modeladora integral de líderes profesionales sustentados en principios y valores, por darnos la oportunidad de insertarnos como profesionales competentes en el mundo globalizado.

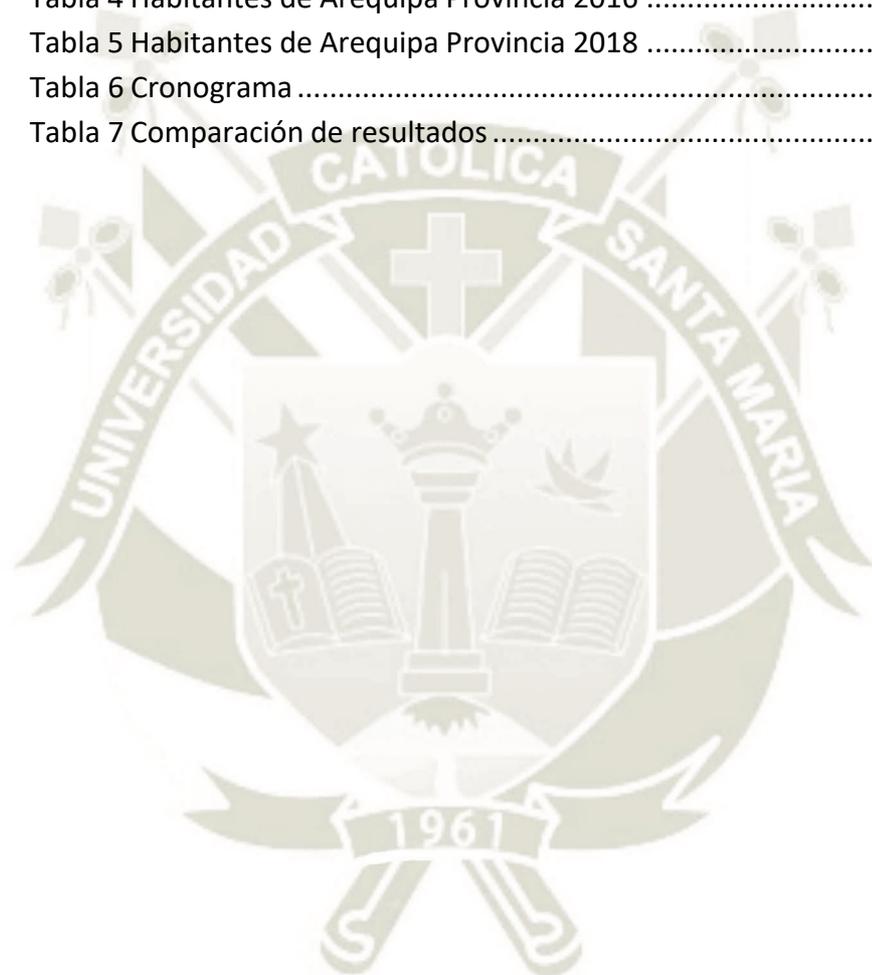
A nuestros docentes que durante la etapa universitaria nos han transmitido con dedicación los conocimientos necesarios para lograr nuestros objetivos y nos han guiado a través de nuestra carrera profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN	iii
Capítulo I: Diseño de Investigación	5
1. Problema	5
1.1 Enunciado	5
1.2 Operacionalización de variables	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Justificación	7
2. Marco Teórico	9
2.1 Marco conceptual	9
2.2. Antecedentes	15
3. Metodología	17
3.1. Técnica	17
3.2. Instrumento	17
3.3. Modelo de cuestionario	18
3.4. Unidades de estudio	23
4. Cronograma	25
Capítulo II: Resultados	26
1. Resultados	26
2. Análisis	29
3. Perfil	41
Conclusiones	42
Sugerencias	45
Referencias	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores y Sub-indicadores	5
Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad	22
Tabla 3 Prueba de KMO y Bartlett	23
Tabla 4 Habitantes de Arequipa Provincia 2016	24
Tabla 5 Habitantes de Arequipa Provincia 2018	24
Tabla 6 Cronograma	25
Tabla 7 Comparación de resultados	26



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Frecuencia de compra por internet en jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	29
Gráfico 2 Percepción a la compra por internet: “Barato” Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años.....	30
Gráfico 3 Percepción a la compra por internet: “Cómodo” Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	31
Gráfico 4 Percepción a la compra por internet: “Rápido” Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años.....	31
Gráfico 5 Percepción a la compra por internet: “Seguro” Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años.....	32
Gráfico 6 . Percepción a la compra por internet: “Necesario” Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años	32
Gráfico 7 Percepción a la compra por internet: “Buena idea” Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	33
Gráfico 8 Comparación del nivel de rapidez en compras por internet y compras en tienda física Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	33
Gráfico 9 Nivel de ahorro en compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años.....	34
Gráfico 10 Acceso a mejores productos / servicios por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	34
Gráfico 11 Acceso a productos de buena calidad y buen precio. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	35
Gráfico 12 Nivel de probabilidad de compra de productos/servicios por internet en los próximos tres meses Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	35
Gráfico 13 Nivel de confianza a las compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años	36
Gráfico 14 Nivel de resolución de imprevistos haciendo uso de compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	36
Gráfico 15 Nivel de probabilidad de reemplazo de compras físicas por compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	36
Gráfico 16 Toma de decisiones en la compra por internet al consultar información por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	37
Gráfico 17 Localización de productos y tiendas al consultar información por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años	37
Gráfico 18 Mejora de decisiones de compra por internet al consultar información por internet Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años y de 22 a 25 años	38
Gráfico 19 Obtención de resultados favorables en la compra por internet al consultar información por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años	38

Gráfico 20 Incremento en la frecuencia de compra por internet durante la pandemia. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	39
Gráfico 21 Sustitución de compras en tienda física por compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	39
Gráfico 22 Nivel de confianza en los negocios por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	40
Gráfico 23 Continuidad en las compras por Internet Post cuarentena Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años	40



RESUMEN

El trabajo de investigación “Actitudes hacia la compra digital del joven arequipeño del Nivel Socioeconómico B durante la pandemia Covid-19, Arequipa 2020” es presentado por las egresadas Carla Lucía Gómez Medina y Pamela Mariam Salas Rosado para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Dicha investigación recupera datos verídicos y objetivos basados en la experiencia de los jóvenes en referencia hacia la compra online y el ecommerce.

Esta investigación proporciona un análisis de distintos factores previamente verificados midiendo el nivel de confiabilidad del instrumento que nos permitirá conocer el perfil de compra online de los jóvenes residentes en Arequipa en el año 2020 durante la pandemia Covid 19, incluyen la percepción hacia la compra por internet, beneficios en la compra por internet, intención a la compra por internet, influencia de internet en la compra online y disposición a la compra durante y post pandemia COVID -19. Los primeros 4 factores nos permitirán analizar la percepción frente a la experiencia de una compra online previa o no en menor porcentaje y el último factor evalúa la disposición hacia una compra actual o futura basándose en un contexto cambiante que ha obligado a los ciudadanos de Arequipa a cambiar hábitos y percepciones frente las compras no tradicionales.

La investigación ha descubierto que la población joven arequipeña perteneciente al nivel socioeconómico B está en camino de instalar el hábito de compra esporádico de productos y servicios haciendo uso del comercio electrónico, así también se ha logrado demostrar la inclinación favorable en sus actitudes hacia la compra por internet por lo que se puede afirmar nos encontramos frente a un segmento altamente adaptable dispuesto a migrar al canal digital en sus compras futuras sobretodo en el contexto que se viene desarrollando por la Pandemia Covid 19.

Palabras claves: Actitudes, Perfil del Consumidor, Compra Online, Ecommerce, Pandemia, Covid -19

ABSTRACT

The research work "Attitudes towards digital shopping of young Arequipa residents of Socio-Economic Level B during the Covid-19 pandemic, Arequipa, 2020" is presented by the graduates Carla Lucia Gómez Medina and Pamela Mariam Salas Rosado for the Bachelor's Degree in Advertising and Multimedia Sciences from the Professional School of Advertising and Multimedia of the Catholic University of Santa Maria from Arequipa. This research recovers true and objective data based on the experience of young people in reference to online shopping and ecommerce. This research provides an analysis of different factors previously verified by measuring the level of reliability of the instrument that will allow us to know the profile of online shopping of young residents in Arequipa in 2020 during the Covid 19 pandemic, including the perception towards internet shopping, benefits of internet shopping, intention to purchase online, influence of internet in online shopping and willingness to purchase during and after the COVID -19 pandemic. The first 4 factors allow us to analyze the perception of the experience of a previous or not online purchase in a smaller percentage and the last factor evaluates the willingness to a current or future purchase based on a changing context that has forced the citizens of Arequipa to change habits and perceptions of non-traditional purchases.

The research has found that the young population of Arequipa belonging to the socioeconomic level B is on the way to install the habit of sporadic purchase of products and services using electronic commerce, and has also managed to demonstrate the favorable inclination in their attitudes towards Internet shopping so we can say we are facing a highly adaptable segment willing to migrate to the digital channel in their future purchases especially in the context that has been developing by the Pandemic Covid 19.

Keywords: Attitudes, Consumer Profile, Online Shopping, Ecommerce, Pandemic, Covid -19

INTRODUCCIÓN

“En la vida, no hay nada que temer, solo hay que comprender.” son las palabras de Marie Curie que casi cien años después resultan reconfortantes para poblaciones enteras que atraviesan verdaderos infortunios originados por la Pandemia Covid - 19, este es el momento para comprender la situación y disipar los temores que un futuro incierto genera. En nuestra intención por aportar a esta generación de conocimiento es que se plantea un instrumento metodológico para conseguir analizar las actitudes de compra en los jóvenes de Arequipa, debido al escaso número de antecedentes encontrados y en consecuencia a los cambios que están surgiendo en el comportamiento de compra en el Perú y el mundo debido al cierre y limitación del comercio tradicional.

El trabajo de investigación “Actitudes hacia la compra digital del joven arequipeño durante la pandemia Covid-19, Arequipa, 2020” es presentado por las egresadas Carla Lucía Gómez Medina y Pamela Mariam Salas Rosado para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Dicha investigación recupera datos verídicos y objetivos basados en la experiencia de los jóvenes en referencia hacia la compra online y el e-commerce.

La investigación presentada es importante para tener conocimiento de los cambios presentados en los hábitos y actitudes de esta población, logrando definir el nuevo perfil del consumidor digital joven de la ciudad de Arequipa, así como también servirá de material de apoyo y fuente fiable para las empresas arequipeñas que dirigen su producto o servicio a este segmento de mercado y que debido a la coyuntura presentan la necesidad de implementar en su modelo de negocio un nuevo canal de ventas

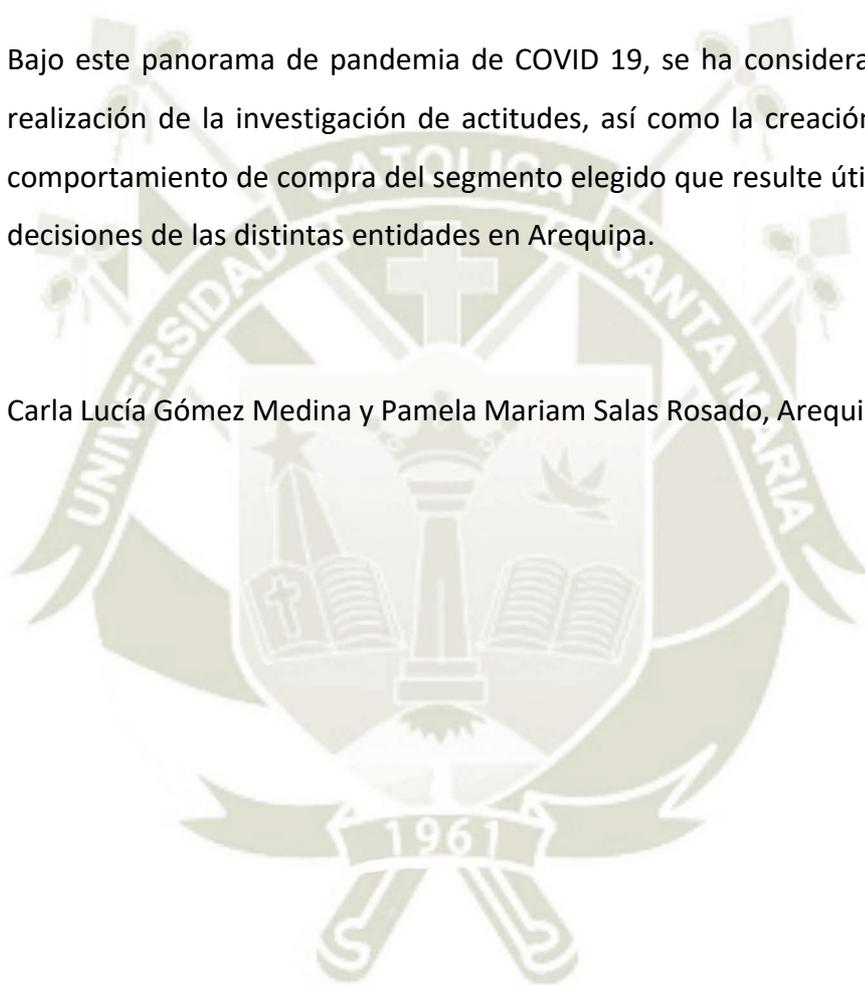
El capítulo uno está determinado por el diseño de investigación y el problema encontrado, se realiza la presentación de variables e indicadores a evaluar en la

muestra, los objetivos específicos, la justificación, el marco teórico, la metodología elegida para el desarrollo de la investigación y el cronograma.

El capítulo dos presenta los resultados y conclusiones de nuestra investigación junto a un análisis de cada resultado obtenido de las distintas respuestas de los 5 factores evaluados en nuestra investigación.

Bajo este panorama de pandemia de COVID 19, se ha considerado pertinente la realización de la investigación de actitudes, así como la creación de un perfil de comportamiento de compra del segmento elegido que resulte útil para la toma de decisiones de las distintas entidades en Arequipa.

Carla Lucía Gómez Medina y Pamela Mariam Salas Rosado, Arequipa ,2020.



Capítulo I: Diseño de Investigación

1. Problema

1.1 Enunciado

Actitudes de los jóvenes arequipeños del nivel socioeconómico B frente a las compras por internet durante la pandemia Covid - 19 Arequipa 2020

1.2 Operacionalización de variables

La presente investigación posee una Variable Independiente: Actitud de los jóvenes arequipeños, así mismo presenta una Variable Dependiente: Compras por internet. Se presenta los cinco indicadores formales de nuestra investigación:

Tabla 1 Indicadores y Sub-indicadores

Indicadores	Sub-indicadores
PERCEPCIÓN HACIA LA COMPRA POR INTERNET	Barato
	Cómodo
	Rápido
	Seguro
	Necesario
	Una buena idea
BENEFICIOS EN LA COMPRA POR INTERNET	Comparación del nivel de rapidez en compras por Internet y compras en tienda física
	Nivel de ahorro en compras por Internet
	Acceso a mejores productos/servicios por Internet
	Acceso a productos de buena calidad y buen precio
	Nivel de probabilidad de compra de productos/servicios por Internet en los próximos tres meses

INTENCIÓN A LA COMPRA POR INTERNET	Nivel de confianza a las compras por Internet
	Nivel de resolución de imprevistos haciendo uso de compras por Internet
	Nivel de probabilidad de reemplazo de compras físicas por compras por Internet
INFLUENCIA DE INTERNET EN LA COMPRA ONLINE	Toma de decisiones en la compra por Internet al consultar información por Internet
	Localización de productos y tiendas al consultar información por Internet
	Mejora de decisiones de compra por Internet al consultar información por Internet
	Obtención de resultados favorables en la compra por internet al consultar información por Internet
DISPOSICIÓN A LA COMPRA DURANTE Y POST PANDEMIA COVID - 19	Incremento en la frecuencia de compra por Internet durante la pandemia
	Sustitución de compras en tienda física por compras por Internet
	Nivel de confianza en los negocios por Internet
	Continuidad en las compras por Internet post cuarentena

1.3 Objetivos

- 1.3.1** Identificar en los jóvenes arequipeños la percepción hacia la compra por Internet durante los meses de Marzo a Junio del año 2020.
- 1.3.2** Identificar los beneficios percibidos por los jóvenes arequipeños hacia la compra por Internet durante los meses de Marzo a Junio del año 2020.
- 1.3.3** Identificar el grado de apertura de los jóvenes arequipeños a las compras por Internet durante los meses de Marzo a Setiembre del año 2020.

- 1.3.4** Determinar el grado de influencia de la información alojada en Internet en los jóvenes arequipeños al momento de realizar compras por Internet.
- 1.3.5** Reconocer el comportamiento de compra por Internet en los jóvenes arequipeños durante el desarrollo de la pandemia Covid-19 ocurrida en el año 2020.
- 1.3.6** Identificar las diferencias en el comportamiento de compra en los jóvenes arequipeños realizando las agrupaciones de edad de 18 a 21 años y de 22 a 24 años durante la pandemia Covid-19 ocurrida en el año 2020.

1.4 Justificación

Debido a la aparición del virus Covid 19, a su expansión por el mundo a tal grado de ser declarada Pandemia, y al crecimiento de casos positivos que ha generado desconcierto mundial, es que los países y sus representantes han tomado medidas drásticas para proteger a la población, entre ellas la declaración de cuarentena, el distanciamiento social, el uso obligatorio de mascarilla y el cierre de comercios de necesidad secundaria.

Estas disposiciones han generado en la población nuevos comportamientos que por su repetición constante se convertirán en nuevos hábitos. Teniendo en cuenta que aquellos comportamientos son implantados para su protección y mejora de comodidad y rapidez en la realización de sus actividades diarias.

El consumidor arequipeño actual no es el mismo que el consumidor antes de la Pandemia y debido al distanciamiento social y las restricciones de libre tránsito, la población ha tomado distintas medidas para abastecerse y al mismo tiempo evitar el contacto con personas que puedan generar mayor cantidad de contagios. Sin embargo, al pasar de los meses, este consumidor ya no sólo habrá cambiado de hábitos sino también sabrá reconocer las ventajas y desventajas de la compra por internet teniendo en consideración esta pandemia mundial.

El presente estudio es de trascendencia, debido a la inexistencia de un perfil actualizado sobre las actitudes del consumidor joven arequipeño frente a las

compras por internet. Así mismo la contemplación ante un suceso mundial que aqueja a la población peruana genera en las empresas existentes en la ciudad de Arequipa la necesidad de implementar en su modelo de negocio un nuevo canal de ventas, por lo que la presente investigación es una fuente fiable para la toma de decisiones de si incursionar o no en el comercio electrónico.

El canal tradicional que atiende al segmento estudiado fácilmente puede ser reemplazado por las ventas digitales en ésta época de pandemia y posterior, ya que el joven arequipeño perteneciente al Nivel Socioeconómico B siendo parte de las Generaciones Y, Z ya cuenta con accesibilidad, conocimiento, disponibilidad y manejo del medio digital. Se dividen los rangos etarios en dos grupos denominados como “adolescentes jóvenes” y “adultos jóvenes”, con motivo de realizar una comparación. Los rangos de 18 a 21 años según IPSOS, 2020 el 68% de “adolescentes jóvenes” correspondientes a las edades anteriormente mencionadas son estudiantes, su mayoría son desempleados y estudiantes universitarios, a jóvenes de 22 a 25 años que según la fuente IPSOS 2020, el 83% de adultos jóvenes estaba trabajando, por lo que pueden poseer un poder adquisitivo mayor al del primer rango etario.

Así mismo las empresas arequipeñas deben tener muy en claro que acorde al ciclo de vida del cliente, el segmento se encuentra en el momento propicio para realizar compras por internet.

Finalmente, la investigación ha evaluado la actitud del joven arequipeño sin embargo el instrumento puede homologarse para aplicarlo en nuevos segmentos de mercado.

2. Marco Teórico

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Internet

“Se define como la mayor red de comunicación a nivel mundial”. (Burgos & León, 2001)

“Es definido como la gran red de redes, compuesta de múltiples redes, interconectadas” (Águila, 2000)

“Una red informática es cualquier tecnología que permite que las personas conecten sus computadoras entre sí. Un internet (con i minúscula minúscula) es un grupo de redes informáticas que se han interconectado; de hecho, “internet” es la abreviatura para “redes interconectadas”. Un internet particular; que emplea un conjunto específico de reglas y que conecta entre sí a las redes de todo el mundo, se denomina Internet (con “i” mayúscula). Las redes informáticas y la Internet que las conecta entre sí forman la estructura tecnológica básica que subyace a casi todo el comercio electrónico”. (Schneider, 2012)

“Internet es el nombre de un grupo de recursos de información mundial. Es un enorme conjunto de redes de ordenadores, interconectados entre sí que dan lugar a la mayor red de redes de ámbito mundial” (Hahn, 1995)

2.1.2 Comercio electrónico

“El comercio electrónico (ecommerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”. (Reynolds J. , 2001)

“Es el último tipo de comercio basado en la interacción entre el consumidor y el vendedor/productor a través de nuevas tecnologías tales como Internet/Wap/TV Web o cualquier otro tipo”. (Burgos & León, 2001)

“El comercio electrónico no es más que la aplicación de las tecnologías de internet al comercio. El comercio electrónico, está compuesto por actividades muy distintas como por ejemplo el intercambio de bienes y servicios”. (Águila, 2000)

“Actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos, tales como las empleadas en Internet y la Word Wide Web”. (Schneider, 2012)

“El comercio electrónico se beneficia de las tecnologías de internet para realizar las transacciones comerciales digitalmente entre organizaciones e individuos.”. (Laudon & Traver, 2012)

“Proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico”. (Kotler & Armstrong, 2003)

“El internet como un medio de transmisión de información entre usuarios a nivel mundial, ha causado que la sociedad cambie su forma de comunicarse con otras personas, así como sus maneras de comprar”. (González, 2015)

“El desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. (Águila, 2000)

“Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”. (Organización Mundial del Comercio, 1998)

“Compraventa de bienes y la prestación de servicios a través de herramientas electrónicas, e incluyendo las actividades anteriores y posteriores que puedan surgir por dicha negociación en las cuales se utilicen estos soportes, como es el caso del pago electrónico, la atención al cliente o el intercambio de información comercial por e-mail”. (Guisado, 2004)

“Permite al comerciante una presencia global en el mercado, un acortamiento del ciclo de compra y la automatización de gran parte de los procesos. Sus efectos principales son una mejora de la calidad, reducciones de costes y una competencia más perfecta, efectos que finalmente quedarán reflejados en los precios” (Tamayo, 1999)

2.1.3. Percepción

“Consiste en un conjunto de actividades cuya función es la captación de la información susceptible de ser recibida por los órganos sensoriales que desemboca en una identificación o en una categorización. Este proceso se combina con las habilidades constructivas, la fisiología y las experiencias de quien percibe”. (Gibson, 2015)

“Un conjunto perceptivo (similar a la percepción selectiva) es cuando las personas tienden a observar lo que esperan percibir. Para una recepción efectiva se debe tomar en cuenta el medio o “canal” de transmisión, ya que cada nicho de mercado es diferente y debemos considerar sus características y preferencias para que se entienda lo mejor posible”. (Newstrom & Davis, 2003)

“El conocimiento comprende varios factores, entre los cuales se encuentran los culturales, psicológicos y personales y, cada elemento juega un papel importante dentro del conocimiento de cada individuo”. (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.1.4. Usabilidad

“Hasta qué punto un producto puede usarse por usuarios específicos para lograr los objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto específico de uso” (ISO 9241-11, 1998)

2.1.5. Pandemia

“Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales.” (OMS, 2010)

2.1.6. Covid

“Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020.

El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.” (Adhanom, 2020)

2.1.7. Comportamiento de compra

“El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.” (Kotler & Armstrong, 2003)

“Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.” (Wilkie , 1990)

2.1.8. Intención de compra

“El grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto; generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes”. (Chu & Lu, 2007)

“La intención de compra proviene de la percepción de los consumidores sobre la adquisición de beneficios y valores, y es una clave importante para predecir su comportamiento de compra”. (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015)

“La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto”. (Mullet & Karson, 1985)

“El concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior sucesiva”. (Morwitz & Schmittlein, 1992)

“Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento”. (Ajzen, 1996)

” La intención de compra online es la “situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online”. (Ling, Chai, & Piew, 2010)

“La intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra”. (Nasermoadeli, Choon Ling, & Maghnati, Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention., 2013)

2.1.9. Actitud

“Una actitud es una idea cargada de emotividad que predispone una clase de acciones a una clase particular de situaciones sociales” (Triandis, 1974)

“Una actitud es un juicio evaluativo bueno o malo de un objetivo y así una actitud representa la propensión favorable o negativa del individuo hacia el objetivo”. (Worchel & Cooper , 2002)

“La actitud es una estructura cognoscitiva-emocional que canaliza la significación de los objetos y orienta el comportamiento hacia los objetos”. (Ibáñez Gracia, 2004)

2.2. Antecedentes

2.2.1. (IPSOS, 2019) El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet

Tiene como objetivo conocer el perfil del consumidor en línea en el ámbito Perú Urbano.

Metodología: Cuantitativa

Conclusión: Del 21 de septiembre al 17 de octubre del 2019 en el Perú, se registró que son 3.6 millones que representa al 16% de población peruana urbana los compradores en línea, que realizan su compra a través de dispositivos como el celular, PC, laptop y tablet. 61% compra por las buenas ofertas. El 89% busca el tiempo estimado de llegada de los productos y considera que un tiempo de entrega aceptable es entre 2 a 7 días y el 46% considera que la ventaja de compras por internet es el ahorro de tiempo. Usan las apps de delivery 41% para pedir/comprar.

2.2.2. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019). El Comercio Electrónico en España B2C 2018.

El canal online de compra se ha convertido en una de las preferidas por los españoles y el comercio online va creciendo significativamente, la investigación muestra el perfil de compra en el país europeo de España.

Metodología: Cualitativa

Conclusión: El consumidor online español en el año 2018 es de 22,9 millones que representa al 67% de la población española. La media de actos de compra online anual de los internautas se sitúa en 50 compras online anuales, cifra que representa aproximadamente 4 compras al mes. En cuanto al perfil del comprador, por primera vez se observa mayor presencia femenina (52 %); hay mayor intensidad de compra en edades entre 35 y 44 años (44,9 %). El 81 % de los internautas compradores llevan a cabo sus adquisiciones a través del ordenador. El smartphone es utilizado para comprar por la mitad de los compradores y la tableta por un cuarto de la población.

2.2.3. (Nazari & Singh , 2018) E-Commerce—Consumer Perceptive Model for Online Purchases. In: Saeed K., Chaki N., Pati B., Bakshi S., Mohapatra D. (eds) Progress in Advanced Computing and Intelligent Engineering. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 563. Springer, Singapore

Online shoppers get ample opportunity to buyers to shop online. The Web gives online shoppers extra channel for looking data of items and administrations, despite everything. But still, it has various issues to be addressed, basically the risk and fraud affecting the attitude and number of sales online. The paper explores the consumer perceptive model toward online shopping. It gives the insight of the factors affecting using structural equation modeling. The trust relationship is hugely affected between the customer and the online merchandiser if the risk to fraud vendor or product increases.

Los compradores en línea obtienen una amplia oportunidad para los compradores de la tienda en línea. La Web da a los compradores en línea un canal adicional para mirar los datos de los artículos y de las administraciones, a pesar de todo. Pero aún así, tiene varios temas a tratar, básicamente, el riesgo y el fraude que afecte a la actitud y el número de ventas en línea. El paper explora el modelo perceptivo del consumidor hacia las compras en línea. Se da la comprensión de los factores que afectan el uso de modelos de ecuaciones estructurales. La relación de confianza es deplorable entre el cliente y el comerciante si el riesgo de fraude de proveedores o producto aumenta.

Metodología: Cuantitativa

Conclusión: *The study propelled customer attitude and apprehensions toward online shopping. To increase the percentage of customer acquisition in online shopping channel, the extant research shows that the supplier and distributors should improvise the online selling practices. The behavior study of customer shows that the intention and attitude toward online shopping are negatively associated with risk or fraud associated and various options available enhancing the purchasers. The merchandisers must reduce the risk or fraud to keep the brand name and value in the market of e-commerce.*

El estudio ha impulsado la actitud del cliente y el temor hacia las compras en línea. Para aumentar el porcentaje de captación de clientes en las compras del canal en línea, lo encontrado en la investigación muestra que los proveedores y distribuidores deben improvisar las prácticas de venta online. El estudio de comportamiento del consumidor muestra que la intención y la actitud hacia las compras en línea se asocian negativamente con el riesgo de fraude o asociados y las diversas opciones disponibles. Los comerciantes deben reducir el riesgo o fraude para mantener el nombre de la marca y el valor en el mercado del comercio electrónico.

2.2.4. (Pacheco, 2020) Hábitos Adoptados por el Cliente en el Consumo de Productos y Servicios Influenciado por Tecnologías en la Ciudad de Arequipa Durante los Años 2017 - 2018

Actualmente el consumidor cada vez más está expuesto a ser influenciado por internet y las redes sociales que ahora están invadidas de “influencers”, en esta investigación se exponen el comportamiento de compra del consumidor Arequipeño y su influencia ante la tecnología en los años 2017 a 2018.

Metodología: Cuantitativa

Conclusión: El consumidor arequipeño de 20 a 40 años es influenciado por la tecnología. 37% compra ropa y productos electrónicos y una predominancia femenina, el rango de edad de la mayoría de compradores online es entre 25 a 30 años y prefieren comprar en tiendas internacionales influenciados por el factor precio.

3. Metodología

Cuantitativa.

3.1. Técnica

Encuesta personal.

3.2. Instrumento

Cuestionario directo y estructurado.

3.3. Modelo de cuestionario

1. Selecciona tu rango de edad

18 a 21 años
22 a 25 años

2. Haz hecho compras por internet alguna vez

Sí, algunas veces
Sí, siempre
Casi nunca
Nunca

3. Comprar por internet es:

Barato	Totalmente en desacuerdo
	Parcialmente en desacuerdo
	Neutral
	Parcialmente de acuerdo
	Totalmente de acuerdo

CÓMODO	Totalmente en desacuerdo
	Parcialmente en desacuerdo
	Neutral
	Parcialmente de acuerdo
	Totalmente de acuerdo

	Totalmente en desacuerdo
--	--------------------------

Rápido	Parcialmente en desacuerdo
	Neutral
	Parcialmente de acuerdo
	Totalmente de acuerdo

Seguro	Totalmente en desacuerdo
	Parcialmente en desacuerdo
	Neutral
	Parcialmente de acuerdo
	Totalmente de acuerdo

Necesario	Totalmente en desacuerdo
	Parcialmente en desacuerdo
	Neutral
	Parcialmente de acuerdo
	Totalmente de acuerdo

Una buena idea	Totalmente en desacuerdo
	Parcialmente en desacuerdo
	Neutral
	Parcialmente de acuerdo
	Totalmente de acuerdo

4. Comprar por Internet me resulta más rápido que en la tienda física

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

5. Ahorro más si compro por Internet

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

6. Consigo mejores productos/servicios si compro por Internet

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

7. Comprar por Internet me da la posibilidad de encontrar productos/servicios de buena calidad y buen precio

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

8. ¿Con cuánta probabilidad compraría productos/servicios haciendo uso de Internet en los próximos tres meses?

Muy bajo	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto
----------	------	---------	------	----------

9. ¿Cuál es el nivel de confianza que posee en las compras por Internet?

Muy bajo	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto
----------	------	---------	------	----------

10. ¿Las compras por Internet resuelven su vida cotidiana?

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

11. ¿Con qué probabilidad reemplazaré las compras físicas por comprar por Internet?

Muy bajo	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto
----------	------	---------	------	----------

12. La información de Internet me ayuda a decidir qué producto comprar

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

13. Internet me permite encontrar nuevos productos y tiendas de compra por Internet

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

14. Las decisiones en mi compra por Internet mejoran si recorro a información online

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

15. Obtendré mejores resultados en mis compras por internet si recorro a información online

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

16. Mi frecuencia de compra por Internet ha aumentado en los últimos 4 meses

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

17. He sustituido las compras en tienda física por compras por Internet

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

18. Mi nivel de confianza en los negocios por Internet es

Muy bajo	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto
----------	------	---------	------	----------

19. Seguiré comprando por Internet luego de haber acabado la cuarentena

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	----------------------------	---------	-------------------------	-----------------------

Con la finalidad de validar el presente instrumento se aplicó el análisis factorial exploratorio de las 5 variables con escala de medida Likert. A fin de mejorar el instrumento se tomó como medida eliminar aquellos indicadores que no aportan positivamente al nivel de fiabilidad y al análisis factorial en general.

El resultado de la estadística de Fiabilidad se puede observar en la Tabla 1:

Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
, 897	22

Lo cual significa que el nivel alcanzado de fiabilidad del instrumento es Muy Alto, plasmado en el valor de: ,897 ; cercano a 1.

Tabla 3 Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser - Meyer - Olkin de adecuación de muestreo		,828
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi- cuadrado	957,154
	gl	231
	Sig.	,000

En la Tabla 2 se puede observar que la medida KMO (Kaiser - Meyer- Olkin) de adecuación de muestreo es de 0.828; el cual es considerado un valor “Meritorio” y prueba de que se puede realizar el análisis factorial.

La prueba de esfericidad de Bartlett da como nivel crítico Sig. ,000 por lo que sí se puede rechazar la hipótesis nula de esfericidad y consecuentemente si se puede asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

3.4. Unidades de estudio

3.4.1. Población

Jóvenes de 18 a 25 años de edad pertenecientes al Nivel Socioeconómico B que residen en la ciudad de Arequipa, Perú durante el periodo de cuarentena originada por la Pandemia de COVID 19 (Marzo - Setiembre del año 2020) que posean una cultura tecnológica media - alta y acceso permanente a las Tecnologías de Información y Comunicación.

Los habitantes jóvenes en Arequipa para el 2016 son 979,894

Fuente Ministerio de Salud, 2016

Tabla 4 Habitantes de Arequipa Provincia 2016

División por Rangos Etarios	Nº Absolutos	Nº Relativos
Jóvenes de 18	18,215	1.9%
Jóvenes de 19	18,182	1.85%
Jóvenes de 20 -25	89,457	9.1%
Número total de jóvenes	125,854	12.8%

Los habitantes jóvenes en la Provincia de Arequipa para el 2018 son 991 218

Fuente INEI, 2018

Tabla 5 Habitantes de Arequipa Provincia 2018

División por Rangos Etarios	Nº de Habitantes
Jóvenes de 18	34 608
Jóvenes de 19	33 636
Jóvenes de 20 -25	814 058
Número total de jóvenes	1 610 931

Por lo que la población aproximada al 2018 es de 1 610 931 jóvenes arequipeños.

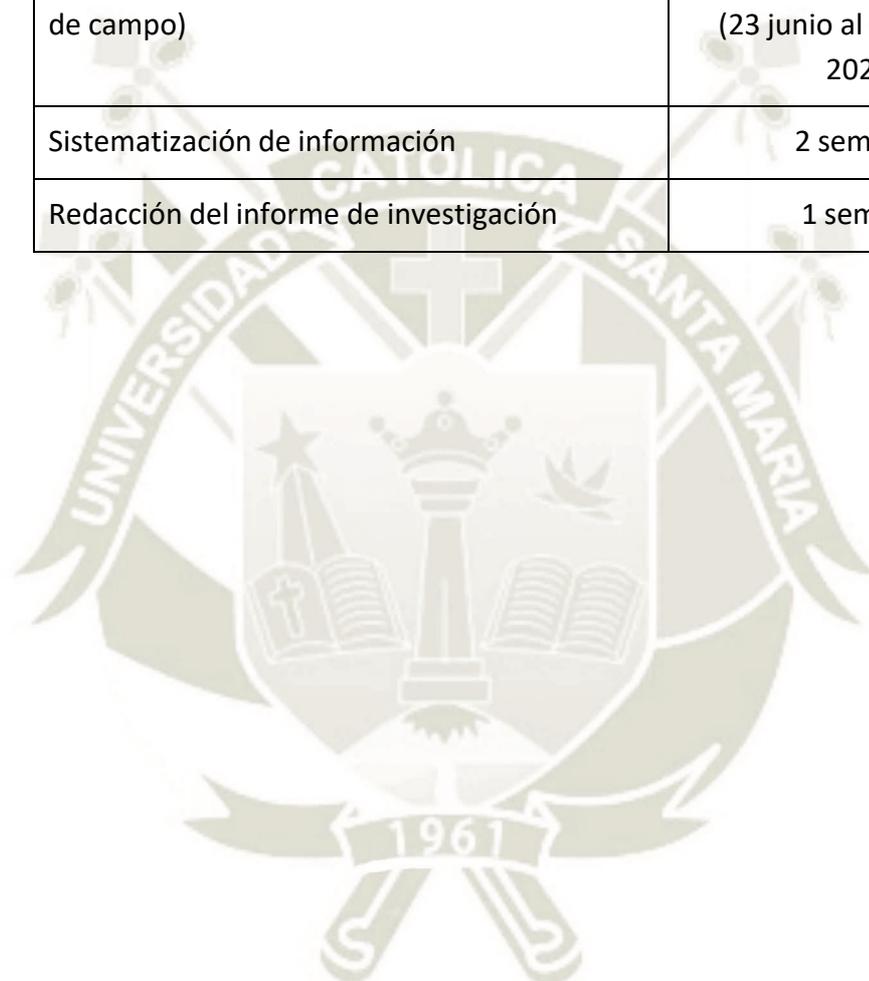
3.4.2. Muestra

La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 100 personas del segmento jóvenes que residen en Arequipa de 18 a 25 años pertenecientes al NSE B debido al nivel exploratorio de la presente investigación.

4. Cronograma

Tabla 6 Cronograma

Actividad	Semanas
Diseño de la investigación	3 semanas
Recopilación de datos en la muestra (trabajo de campo)	2 semanas (23 junio al 04 de Julio 2020)
Sistematización de información	2 semanas
Redacción del informe de investigación	1 semana



Capítulo II: Resultados

INTERPRETACIÓN

1. Resultados

En el siguiente cuadro se presentan los resultados de modo comparativo entre los dos rangos de edades principales en nuestro estudio: Jóvenes de 18 a 21 años y jóvenes de 22 a 25 años.

Se dividen los resultados con motivo de realizar una comparación. Los rangos de 18 a 21 años según IPSOS, 2020 el 68% de “adolescentes jóvenes” correspondientes a las edades anteriormente mencionadas son estudiantes, a jóvenes de 22 a 25 años que según la fuente IPSOS 2020, el 83% de “adultos jóvenes” estaba trabajando, por lo que pueden poseer un poder adquisitivo mayor al del primer rango etario. Así mismo se indica que para una mejor lectura, sólo se incluyeron los dos o tres resultados principales pertenecientes a cada indicador de la investigación.

Tabla 7 Comparación de resultados

DATOS DEMOGRÁFICOS		
Edad	50% De 18 a 21 años	50% De 22 a 25 años
Frecuencia de compra por internet	10% Siempre 80% Sí algunas veces 6% Casi nunca 4% Nunca	18% Siempre 66% Si algunas veces 12% Casi nunca 4% Nunca
PERCEPCIÓN HACIA LA COMPRA POR INTERNET		
Barato	52% es neutral 40% está parcialmente de acuerdo	56% es neutral 36% está parcialmente de acuerdo
Cómodo	40% está parcialmente de acuerdo 30% es neutral	54% está parcialmente de acuerdo 24% está totalmente de acuerdo
Rápido	38% está parcialmente de acuerdo 26% es neutral	52% está parcialmente de acuerdo 22% es neutral

	18% está totalmente de acuerdo	10% está totalmente de acuerdo
Seguro	36% es neutral 36% está parcialmente de acuerdo 26% está parcialmente en desacuerdo	38% está parcialmente de acuerdo 38% es neutral 18% está parcialmente en desacuerdo
Necesario	40% es neutral 26% está parcialmente de acuerdo 20% está parcialmente en desacuerdo	40% es neutral 30% está parcialmente de acuerdo
Una buena idea	62% está parcialmente de acuerdo 24% neutral 12% totalmente de acuerdo	58% está parcialmente de acuerdo 20% está totalmente de acuerdo
BENEFICIOS EN LA COMPRA POR INTERNET		
Comparación del nivel de rapidez en compras por Internet y compras en tienda física	32% está parcialmente de acuerdo 26% es neutral 16% está totalmente de acuerdo	26% es neutral 24% está parcialmente de acuerdo 24% está totalmente de acuerdo
Nivel de ahorro en compras por Internet	40% está parcialmente de acuerdo 36% es neutral	44% neutral 36% está parcialmente de acuerdo
Acceso a mejores productos/servicios por Internet	42% está parcialmente de acuerdo 30% es neutral	46% neutral 30% parcialmente de acuerdo
Acceso a productos de buena calidad y buen precio	54% está parcialmente de acuerdo 20% es neutral	48% parcialmente de acuerdo
INTENCIÓN A LA COMPRA POR INTERNET		
Nivel de probabilidad de compra de productos/servicios por Internet en los próximos tres meses	56% alto 26% neutral 14% muy alto	36% alto 32% neutral 16% muy alto

Nivel de confianza a las compras por Internet	64% neutral 28% alto	42% alto 38% neutral 18% bajo
Nivel de resolución de imprevistos haciendo uso de compras por Internet	46% parcialmente de acuerdo 26% neutral 24% parcialmente en desacuerdo	48 % parcialmente de acuerdo 28% neutral
Nivel de probabilidad de reemplazo de compras físicas por compras por Internet	38% neutral 34% alto	40% alto 30% neutral 22% bajo
INFLUENCIA DE INTERNET EN LA COMPRA ONLINE		
Toma de decisiones en la compra por Internet al consultar información por Internet	54% está parcialmente de acuerdo	46% parcialmente de acuerdo 22% totalmente de acuerdo
Localización de productos y tiendas al consultar información por Internet	52% está parcialmente de acuerdo 28% totalmente de acuerdo	48% parcialmente de acuerdo 28% totalmente de acuerdo
Mejora de decisiones de compra por Internet al consultar información por Internet	56% está parcialmente de acuerdo	44% parcialmente de acuerdo 30% totalmente de acuerdo
Obtención de resultados favorables en la compra por internet al consultar información por Internet	60% está parcialmente de acuerdo	54% parcialmente de acuerdo 26% totalmente de acuerdo
DISPOSICIÓN A LA COMPRA DURANTE Y POST PANDEMIA COVID - 19		
Incremento en la frecuencia de compra por Internet durante la pandemia	36% está parcialmente de acuerdo 20% está totalmente de acuerdo	36% parcialmente de acuerdo 20% está totalmente de acuerdo
Sustitución de compras en tienda física por compras en Internet	36% está parcialmente de acuerdo 26% es neutral	46% parcialmente de acuerdo 20% neutral

Nivel de confianza en los negocios por Internet	50% neutral 40% alto	54 % neutral 30% alto 8% bajo
Continuidad en las compras por Internet post cuarentena	46% está parcialmente de acuerdo 20% está totalmente de acuerdo	34% totalmente de acuerdo 34% parcialmente de acuerdo 16% neutral

2. Análisis

Con una muestra de 100 personas, el 50% de jóvenes entre 18 a 21 años y un 50% de jóvenes de 22 a 25 años obtenemos el siguiente análisis:

Frecuencia de compra

- En los jóvenes de 18 a 21 años en un 80% es de algunas veces, el 10% compra siempre y solo un 4% nunca ha realizado una compra por internet.
- En los jóvenes de 22 a 25 años 66% si ha realizado compras en internet algunas veces, el 18% compra siempre y al igual que en el rango de 18 a 21 años, el 4% nunca realizó alguna compra online.

Un total de 4% nunca compró anteriormente por internet, por lo que tenemos a una población de jóvenes con un alto grado de uso del medio digital para realizar compras.

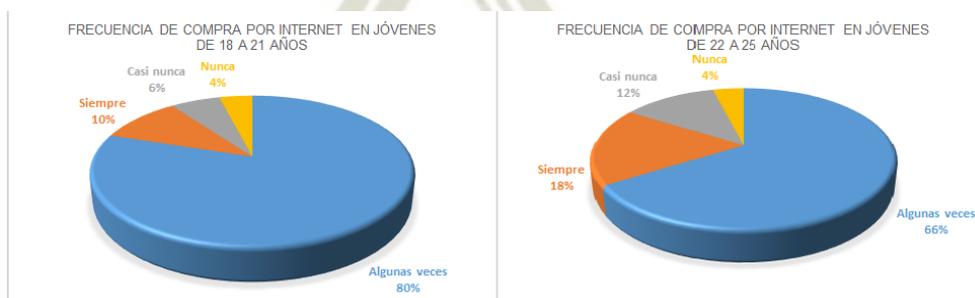


Gráfico 1 Frecuencia de compra por internet en jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

Percepción hacia la compra por internet

Según la experiencia adquirida o nula en los jóvenes materia de estudio para el perfil de compra por internet se obtiene que:

- Barato:

En jóvenes de 18 a 21, el 52% es neutral y el 40% está parcialmente de acuerdo, entonces consideramos que el 92% tiene una percepción de que comprar por internet puede ser barato.

En jóvenes de 22 a 25, el 56% es neutral y 36% está parcialmente de acuerdo en que es barato.

Ambos rangos de edad (jóvenes de 18 a 25) tienen una posición neutral al indicador barato, por lo que barato no puede ser un indicador diferencial en las compras por internet para estos jóvenes.

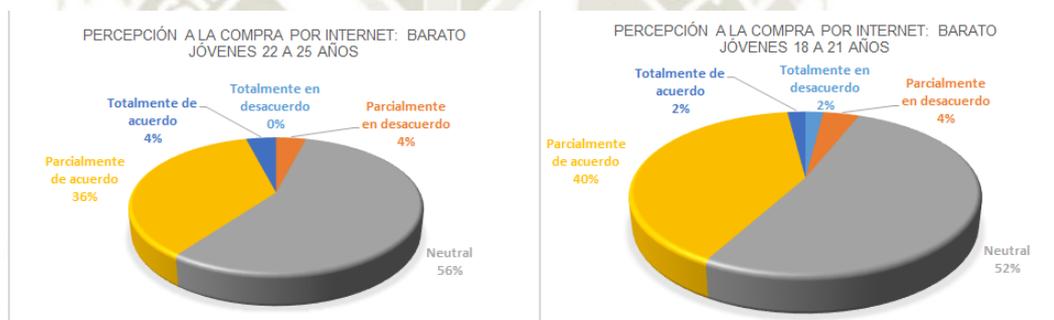


Gráfico 2 Percepción a la compra por internet: "Barato" Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Cómodo:

En jóvenes de 18 a 21, 40% está parcialmente de acuerdo en que realizar la compra por internet es cómodo y el 30% es neutral.

En el rango de jóvenes de 22 a 25 años, 54% está parcialmente de acuerdo y el 24% es neutral.

Ambos rangos de edad tienen una similitud en cuanto a los resultados de estar parcialmente de acuerdo en que es cómodo realizar compras por internet. Un aspecto positivo en base a este atributo diferencial, marcas y empresas pueden sacarle provecho para generar o impulsar el ecommerce.

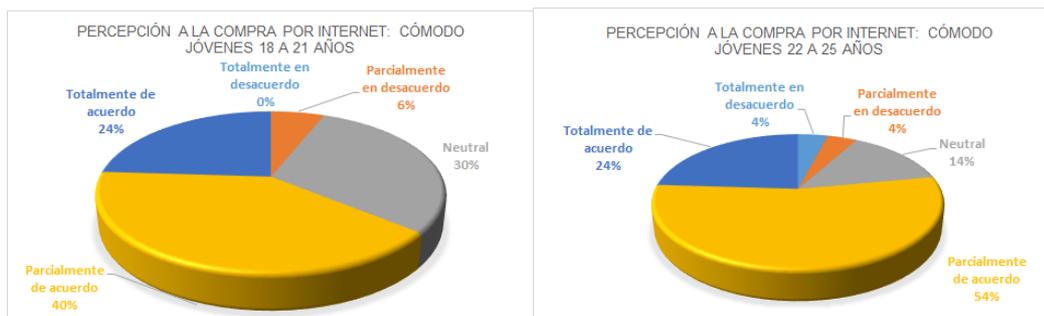


Gráfico 3 Percepción a la compra por internet: "CÓMODO" Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- **Rápido:**

En jóvenes de 18 a 21 años, según la siguiente afirmación: comprar por internet es rápido, el 38% está parcialmente de acuerdo, 26% es neutral y 18% está totalmente de acuerdo. Podemos determinar que el 56% de los jóvenes de este rango de edad según su conocimiento y percepción si considera que la compra por internet es rápida.

En jóvenes de 22 a 25 años, según su percepción el 52% está parcialmente de acuerdo con que es barato, el 10% está totalmente de acuerdo y el 22% es neutral. Un 62% es positivo ante el indicador "rápido" de la compra por internet.

En cuanto a ambos rangos de edad la percepción de rápido en cuanto a las compras por internet es favorecedora un indicador a considerar por ambas partes, para reducir esfuerzos de realizar una compra física tanto para el personal de contacto de un establecimiento de compra como para el cliente, para las empresas es importante valorar el ahorro de tiempo de sus clientes.

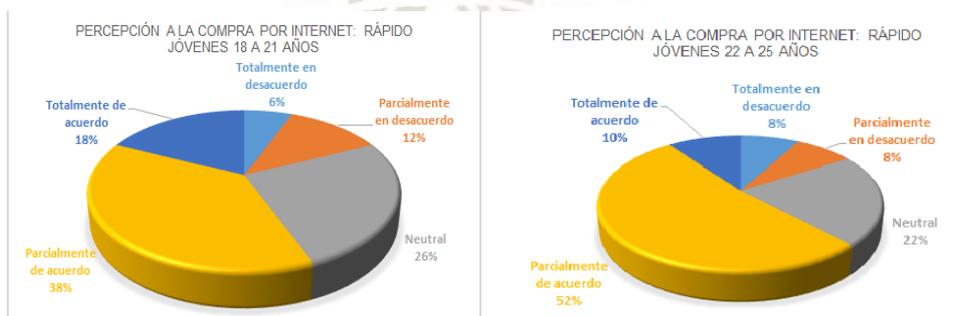


Gráfico 4 Percepción a la compra por internet: "RÁPIDO" Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- **Seguro:**

El indicador seguro en los jóvenes de 18 a 21 años, se tiene que el 36% está parcialmente de acuerdo, 36% es neutral y 26% está parcialmente en desacuerdo

En los jóvenes de 22 a 25 años, 38% está parcialmente de acuerdo, 38% es neutral y 18% está totalmente en desacuerdo cuando hablamos acerca de que la compra por internet es segura.

Se aprecia que en ambos rangos de edad “seguro” no es un indicador con el cual su percepción sea positiva, por lo que depende también de las empresas online cambiar la percepción de los clientes para generar confianza en la compra por internet, tal cambio de percepción beneficiará a aquellas empresas que se hayan digitalizado y tengan un compromiso con la seguridad de sus compradores.

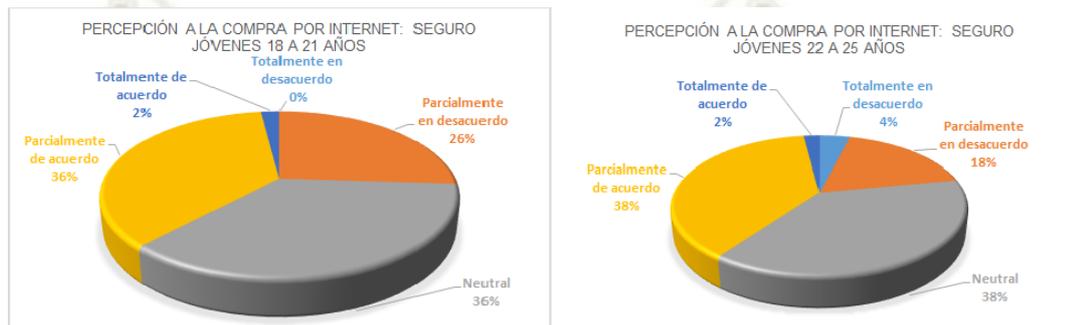


Gráfico 5 Percepción a la compra por internet: “Seguro” Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años

- Necesario:

Para los jóvenes de 18 a 21, 40% es neutral, 26% está parcialmente de acuerdo y 20% está parcialmente en desacuerdo

En jóvenes de 22 a 25 años, 40% también es neutral al igual que para el rango de jóvenes de 18 a 21 y el 30% está parcialmente de acuerdo.

Ambos coinciden en una percepción neutral en 40% por lo que no hay una mayoría de acuerdo ni en desacuerdo con que sea necesaria la compra por internet.

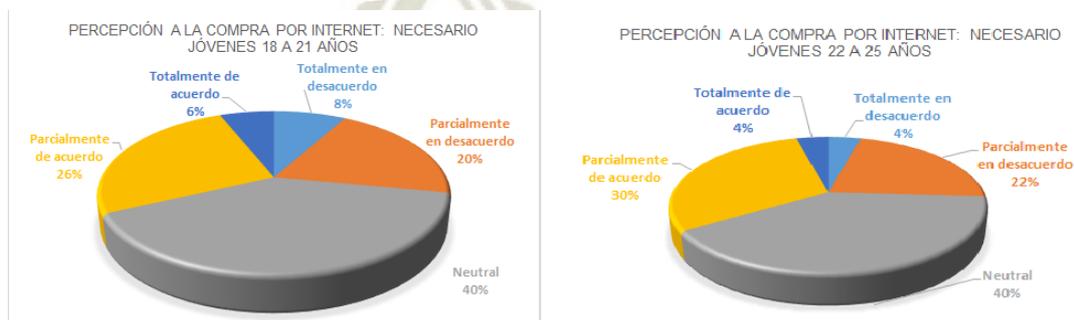


Gráfico 6 . Percepción a la compra por internet: “Necesario” Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años

- Una buena idea:

En los jóvenes de 18 a 21, 62% está parcialmente de acuerdo en que es una buena idea realizar una compra online y el 12% está totalmente de acuerdo.

En los jóvenes de edad de 22 a 25, 58% está parcialmente de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo en que es una buena idea.

En este indicador se coincide en que más del el 50% considera que es una buena idea realizar compras por internet.

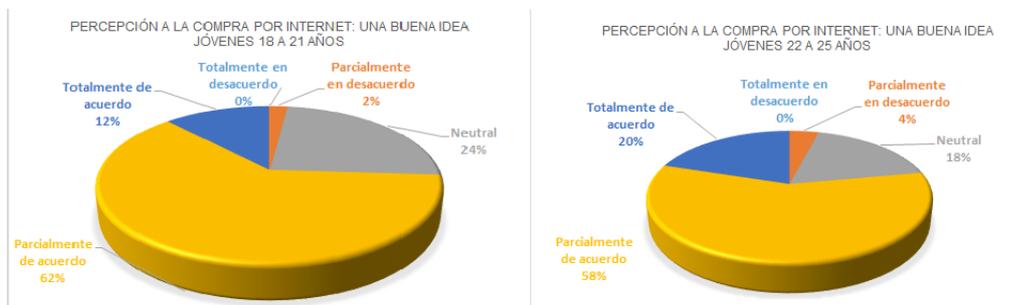


Gráfico 7 Percepción a la compra por internet: "Buena idea" Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

Beneficios en la compra por Internet

-Comparación del nivel de rapidez en compras por Internet y compras en tienda física

El 32% de los jóvenes de 18 a 21 años está parcialmente de acuerdo en que las compras por internet son más rápidas que en la tienda física, en adición a esto el 16% está totalmente de acuerdo con la afirmación por lo que el 48% percibe que las compras por internet son más rápidas que las compras que las compras presenciales.

Así mismo vemos que el 24% de jóvenes de 22 a 25 años está totalmente de acuerdo y se agregan a éste el 24% de jóvenes que están parcialmente de acuerdo, por lo que tenemos a un 48% de los jóvenes que perciben la rapidez en las compras por internet.

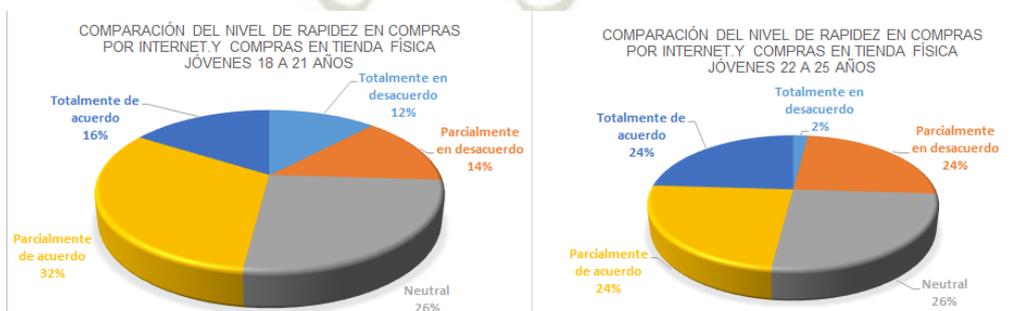


Gráfico 8 Comparación del nivel de rapidez en compras por internet y compras en tienda física Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Nivel de ahorro en compras por Internet

40% de los jóvenes de 18 a 21 años está parcialmente de acuerdo en que ahorra más si hace compras por internet y un 36% es neutral a dicha afirmación. Por otro lado, los jóvenes de 22 a 25 en un 44% tienen una posición neutral al nivel de ahorro en las compras por internet y un 36% está parcialmente de acuerdo con la afirmación.

Ahora bien, si del total de la muestra el 87% tiene un nivel de frecuencia de compra por internet medio - alto y existe un 40% de respuestas neutras significa que el indicador de ahorro no es un indicador relevante para este segmento a la hora de realizar compras por internet.

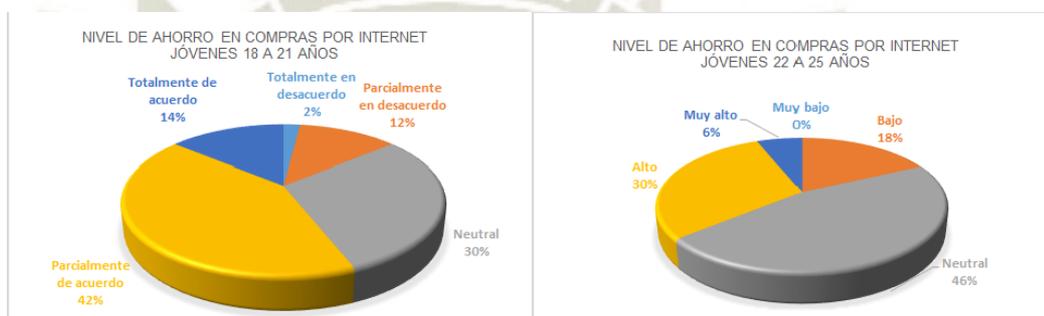


Gráfico 9 Nivel de ahorro en compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Acceso a mejores productos/servicios por Internet

42% de los jóvenes de 18 a 21 está parcialmente de acuerdo en que consiguen mejores productos por internet, sin embargo, los jóvenes de 22 a 25 optaron por una posición neutral al momento de opinar sobre el acceso a mejores productos o servicios al momento de adquirirlos por internet.

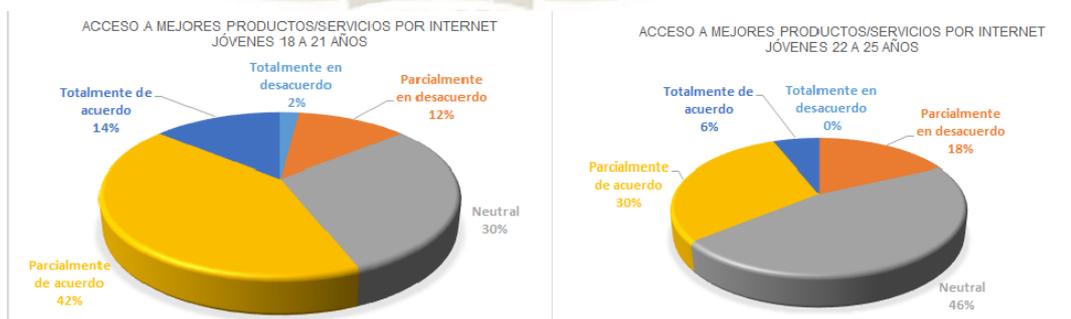


Gráfico 10 Acceso a mejores productos / servicios por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Acceso a productos de buena calidad y buen precio

Agrupando las percepciones positivas hacia la percepción buena calidad a buen precio tenemos que un 66% de los jóvenes de 18 a 21 años a favor de dicha

afirmación y a un 60% de jóvenes de 22 a 25 años que están de acuerdo con este indicador.

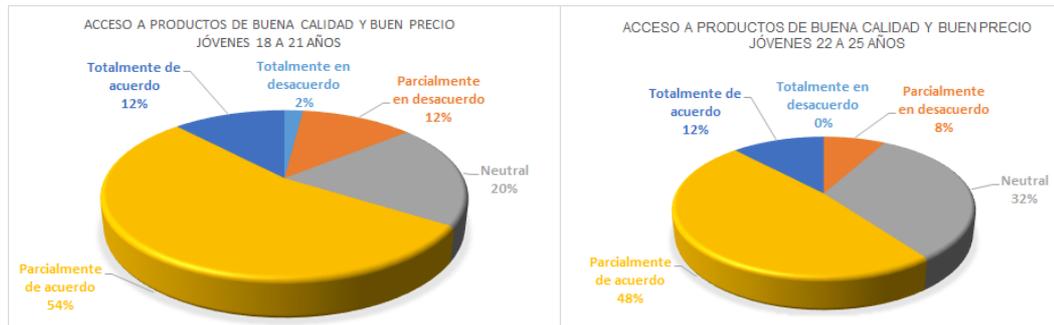


Gráfico 11 Acceso a productos de buena calidad y buen precio. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

Intención a la Compra por Internet

- Nivel de probabilidad de compra de productos/servicios por Internet en los próximos tres meses

70% de los jóvenes de 18 a 21 años tiene un nivel de probabilidad alto y ascendente a muy alto a comprar productos y servicios haciendo uso de los medios digitales en los próximos tres meses.

En los jóvenes de 22 a 25 años, el 52% presenta una actitud favorable a la compra de productos y servicios por internet en los próximos tres meses.

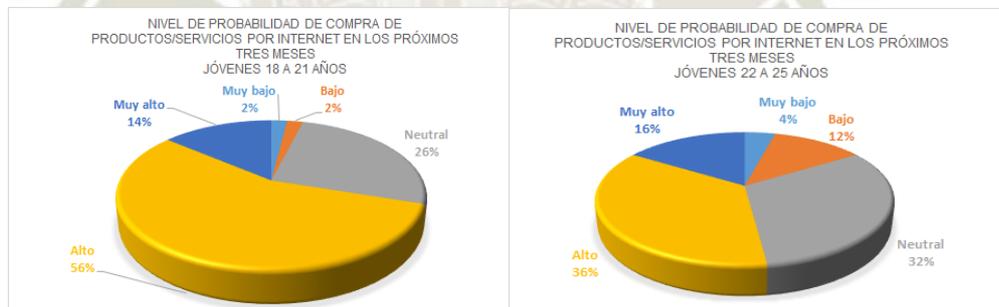


Gráfico 12 Nivel de probabilidad de compra de productos/servicios por internet en los próximos tres meses Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Nivel de confianza a las compras por Internet

64% de los jóvenes de 18 a 21 años presenta una actitud neutral al momento de declarar el nivel de confianza que poseen hacia las compras por internet. Además, el 30% tiene un nivel alto - muy alto de confianza.

En el caso de los jóvenes de 22 a 25 tenemos que el 42% posee un nivel alto de confianza y un 38% presenta una postura neutral frente a dicha afirmación.

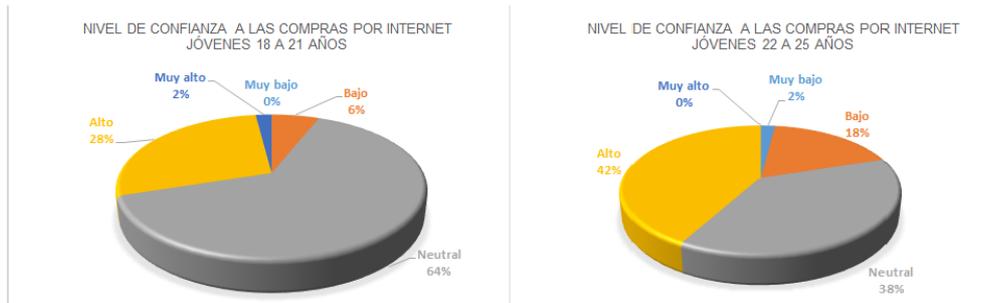


Gráfico 13 Nivel de confianza a las compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años

- Nivel de resolución de imprevistos haciendo uso de compras por Internet. Al analizar la opinión de ambos grupos etarios podemos observar que presentan una postura similar al estar, en promedio, el 47% parcialmente de acuerdo y el 27% neutral con la afirmación de que las compras por internet resuelven su vida cotidiana.

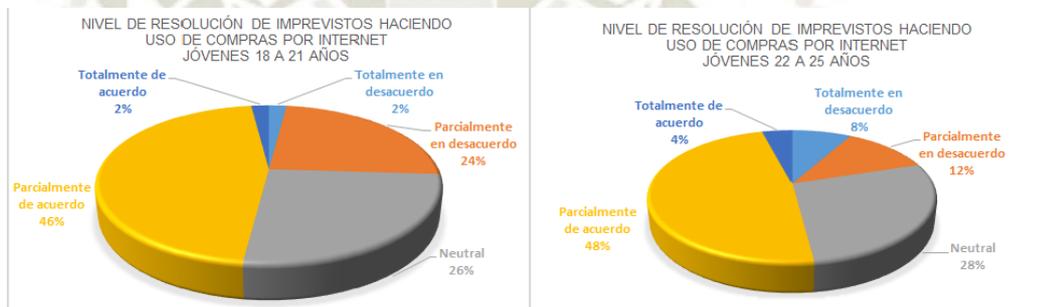


Gráfico 14 Nivel de resolución de imprevistos haciendo uso de compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Nivel de probabilidad de reemplazo de compras físicas por compras por Internet. 38% de los jóvenes de 18 a 21 años presentan un nivel de probabilidad alto de reemplazar las compras presenciales por compras en internet y un 38% es neutral ante la situación. En un 42% los jóvenes de 22 a 25 se inclinan a la probabilidad de optar por las compras por internet reemplazando así las compras en tienda física.

G29. Nivel de probabilidad de reemplazo de compras físicas por compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años

G30. Nivel de probabilidad de reemplazo de compras físicas por compras por internet. Jóvenes de 22 a 25 años

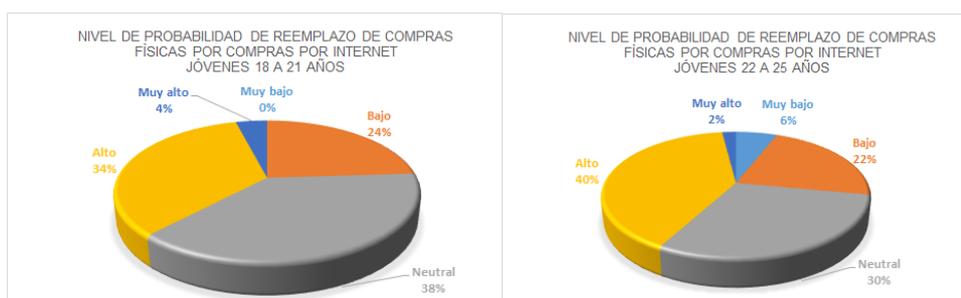


Gráfico 15 Nivel de probabilidad de reemplazo de compras físicas por compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

Influencia de Internet en la compra online

- Toma de decisiones en la compra por Internet al consultar información por Internet
64% de jóvenes de 18 a 21 años está de acuerdo en que la información que consulta en internet le permite tomar mejores decisiones al momento de realizar las compras en línea, así también tenemos que entre los jóvenes de 22 a 25 años el 68% está de acuerdo. Por lo que se puede afirmar que el medio digital se ha convertido en una fuente confiable para los jóvenes a la hora de consultar sobre productos o servicios que desean adquirir.

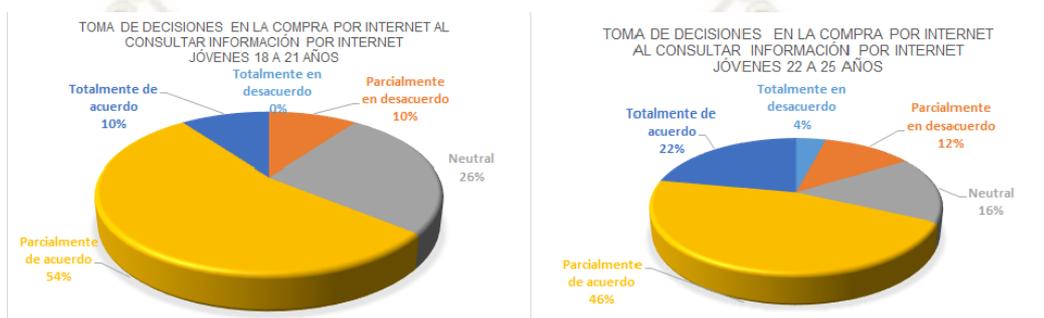


Gráfico 16 Toma de decisiones en la compra por internet al consultar información por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Localización de productos y tiendas al consultar información por Internet
En el siguiente indicador donde se afirma que el uso de internet permite encontrar nuevos productos y tiendas de compra por Internet, ambos grupos etarios aseguran en un 78% en promedio que están de acuerdo, por lo que podemos ver que los buscadores de internet tienen un alto nivel apertura en los jóvenes arequipeños al momento de realizar consultas sobre nuevos productos y nuevas tiendas digitales.

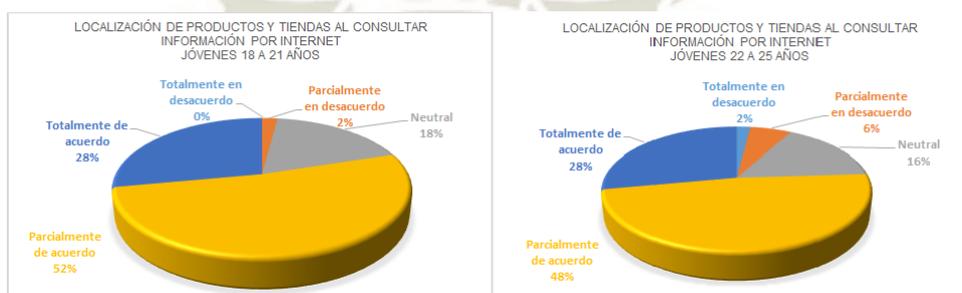


Gráfico 17 Localización de productos y tiendas al consultar información por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años

- Mejora de decisiones de compra por Internet al consultar información por Internet
80% de los jóvenes de 18 a 21 años está de acuerdo en que las consultas por internet mejoran la toma de decisiones al momento de querer realizar una compra en línea. 74% de los jóvenes de 22 a 25 años también está de acuerdo con dicha afirmación.

Uniando ambos grupos etarios tenemos que en promedio, el 77% de los jóvenes arequipeños realiza consultas en internet sobre información sobre el producto o servicio que planea adquirir.

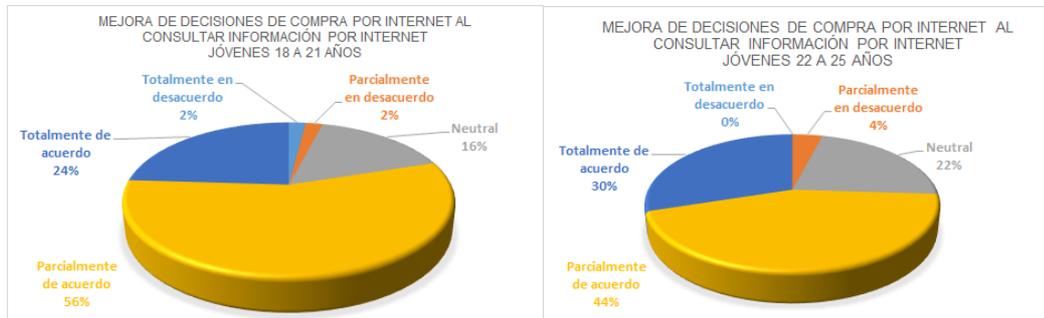


Gráfico 18 Mejora de decisiones de compra por internet al consultar información por internet Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años.

- Obtención de resultados favorables en la compra por internet al consultar información por Internet

72% de los jóvenes de 18 a 21 años está de acuerdo al afirmar que se obtienen resultados favorables en la compra en línea, si se consulta información por internet. Este porcentaje aumenta en los jóvenes de 22 a 25 años ya que el 80% están de acuerdo con la afirmación previa.

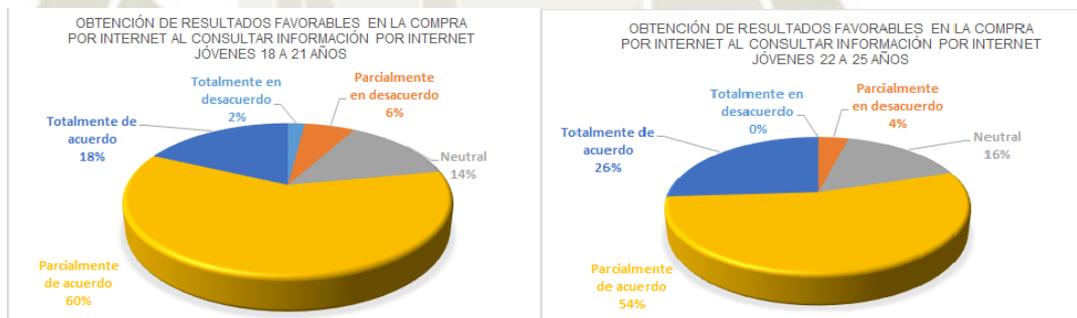


Gráfico 19 Obtención de resultados favorables en la compra por internet al consultar información por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y 22 a 25 años

Disposición a la compra durante y post pandemia COVID-19

En este factor conoceremos la disposición a la compra online de los jóvenes arequipeños considerando el contexto actual de cambios que atravesamos debido a la pandemia del COVID-19.

- Incremento en la frecuencia de compra por Internet durante la pandemia
Actualmente en jóvenes de 18 entre 21 años es que el 36% está parcialmente de acuerdo en que su frecuencia de compra por internet ha aumentado en los últimos 4 meses considerando que en el país se hizo presente la cuarentena y estado de emergencia por COVID en el mes de marzo y el 20% está totalmente de acuerdo en

que su frecuencia de compra si ha incrementado. Igualmente, con los jóvenes de 22 a 25 años.

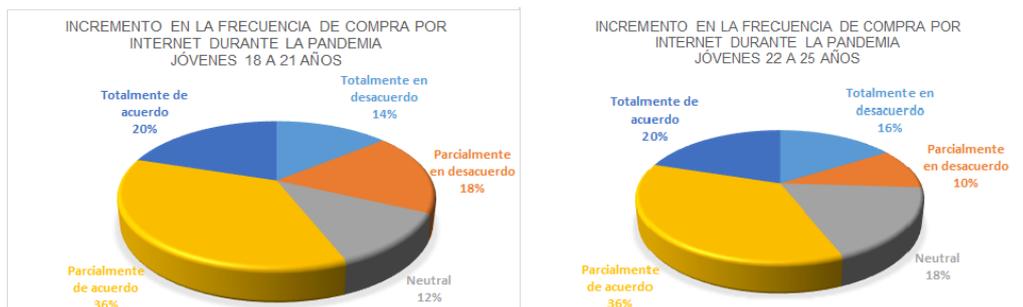


Gráfico 20 Incremento en la frecuencia de compra por internet durante la pandemia. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Sustitución de compras en tienda física por compras en internet

En los jóvenes de 18 a 21 años, 36% está parcialmente de acuerdo y 26% es neutral en cuanto haber sustituido las compras en tienda física por las compras online.

En cambio en jóvenes de 22 a 25 años, 46% está parcialmente de acuerdo y 20% neutral en que ha cambiado sus compras de tienda física a compras online.

Dichas cifras muestran la realidad del consumidor arequipeño joven actual debido al contexto, donde se puede considerar diversos factores como la seguridad ante contagio, el evitar colas en tiendas, o el cierre de los malls como incentivos para haber sustituido dichas compras físicas. Estas cifras también pueden ser aprovechadas para el sector comercial para plantear la posibilidad de insertarse en el mundo digital como una nueva ventana de venta, y a las empresas ya existentes con el comercio electrónico a generar nuevas ofertas para mantener dichas cifras.

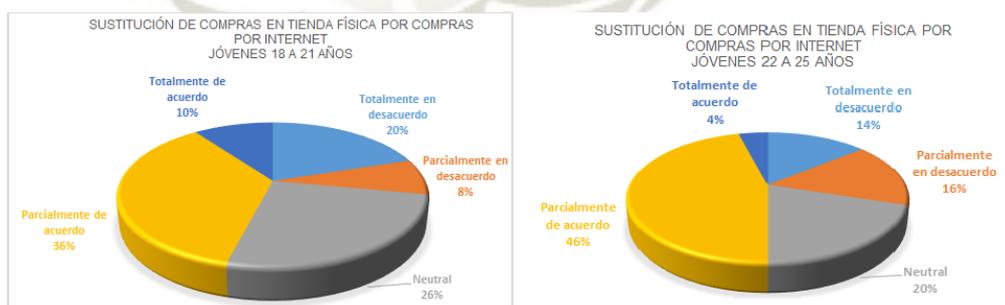


Gráfico 21 Sustitución de compras en tienda física por compras por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Nivel de confianza en los negocios por Internet

En los jóvenes de 18 a 21, su actitud es 50% neutral en cuanto a la confianza en los negocios por internet, sin embargo un 40% es alto.

En los jóvenes de 22 a 25, 54% es neutral, 30% alto y 8% bajo según el nivel de confianza que poseen en los negocios online.

El nivel de confianza en ambos rangos de edad no supera al 50% por lo que estas empresas del ámbito online tienen que mejorar sus esfuerzos para generar un nivel alto de confianza en sus clientes que beneficiará su negocio.

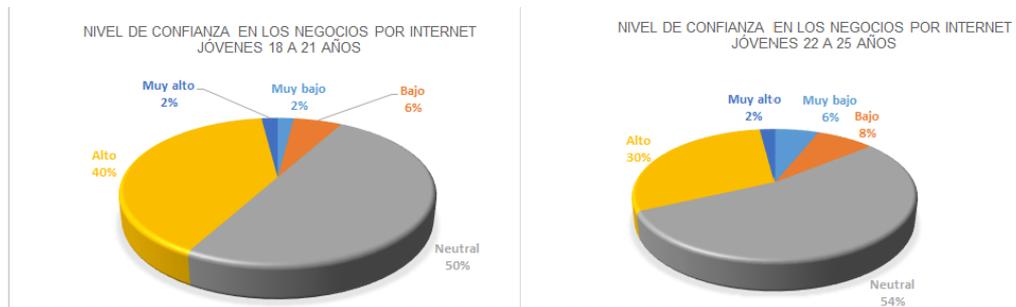


Gráfico 22 Nivel de confianza en los negocios por internet. Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

- Continuidad en las compras por Internet post cuarentena

Mencionado anteriormente, el comportamiento de compra del joven arequipeño va a asumir nuevos cambios post cuarentena, la continuidad se verá reflejada en jóvenes de 18 a 21 años, el 46% está parcialmente de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo que seguirá comprando por internet una vez acabada la cuarentena.

Y en los jóvenes de 22 a 25, si seguirán comprando por internet post cuarentena, 34% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, igualmente 34% está parcialmente de acuerdo.

Esta actitud se implantará en los jóvenes arequipeños desde los 18 a 25 años que tienen la predisposición a continuar sus compras online a pesar de que la cuarentena acabe, teniendo en cuenta que el comercio físico volverá a la normalidad poco a poco y la compra tradicional será nuevamente una potencial opción al momento de querer adquirir un producto.

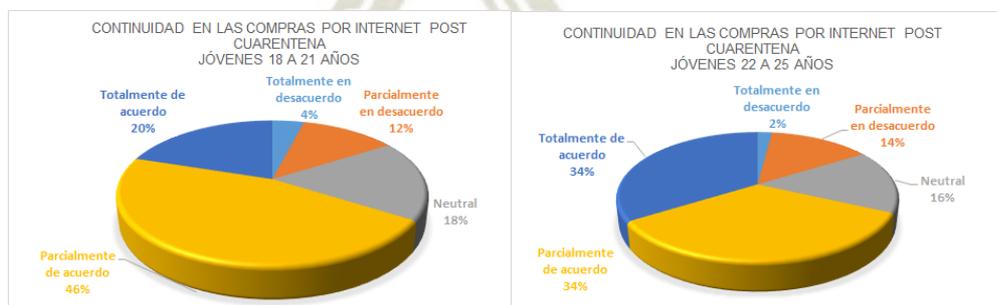


Gráfico 23 Continuidad en las compras por Internet Post cuarentena Jóvenes de 18 a 21 años y de 22 a 25 años

3. Perfil

Ante el brote de Coronavirus en Perú y Arequipa, se evidenció el cambio de las actitudes de los ciudadanos frente a las compras debido a las medidas sanitarias. A continuación presentamos los resultados de la investigación acerca de las Actitudes hacia la compra digital del joven arequipeño del Nivel Socioeconómico B durante la pandemia Covid 19.

AREQUIPA, 2020.

Perfil de COMPRA ONLINE JÓVENES AREQUIPEÑOS DURANTE EL COVID 19

FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE



PERCEPCIÓN HACIA LA COMPRA ONLINE



BENEFICIOS EN LA COMPRA



INTENCIÓN A LA COMPRA



INFLUENCIA DE INTERNET



DISPOSICIÓN A LA COMPRA DURANTE Y POST PANDEMIA



Muestra: 100 personas
50: 18 a 21 años
50: 22 a 25 años



Conclusiones

PRIMERA. - La Percepción hacia la compra por internet calificada por los jóvenes referente a “barato” oscila entre neutral y parcialmente de acuerdo, encontrando que no hay una gran diferencia en cuanto al precio. Para los jóvenes es “cómodo” realizar compras por internet, a su vez se observa un mayor porcentaje de aceptación del indicador en los jóvenes mayores de 21 en un 78% de las personas que están parcial y totalmente de acuerdo. Además el 59% de los jóvenes percibe la compra por internet como “rápida”. Para los jóvenes la “seguridad” no es un indicador representativo de las compras por internet. Los jóvenes son neutrales al afirmar que la compra por internet sea “necesaria”. Para ellos es una “buena idea” comprar por internet con porcentajes mayores al 50%.

SEGUNDA. - El principal beneficio percibido por el 63% de los jóvenes es el acceso a productos de buena calidad y a buen precio en las compras por internet, el siguiente beneficio percibido es la rapidez en las compras online confirmado por el 48%, el acceso a mejores productos y servicios por medio de internet es percibido por el 46% de los jóvenes y finalmente el nivel de ahorro está percibido como último beneficio por el 44%.

Por lo que para un comerciante que ingresa al comercio electrónico en el mercado arequipeño joven debe mantener aquellos principales beneficios percibidos ya que además acorta el ciclo de compra y automatiza gran parte de sus procesos generando una mejora de calidad y reducción de costos. (Tamayo, 1999)

TERCERA. - Para identificar la intención de compra por internet es necesario determinar el nivel de confianza que se posee a las compras por internet, por lo que tenemos a un 50% del segmento que es neutral y un 35% que tiene un nivel alto de confianza, por otro lado, el 50% del segmento recurre a las comprar por internet para la resolución de imprevistos. Ahora bien, el 61% indica que es muy probable que realice compras por internet durante los meses de Marzo a Septiembre, pero

sólo un 36% será capaz de reemplazar sus compras en tienda física por compras en internet.

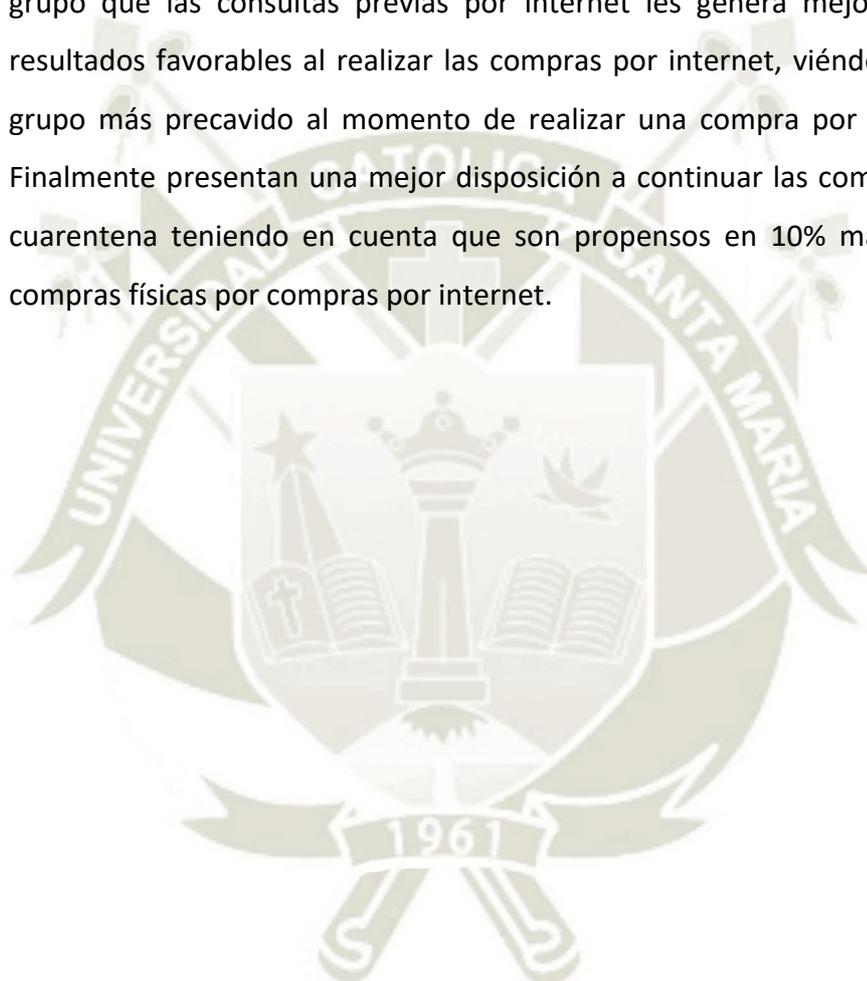
CUARTA. - El grado de influencia de la información para realizar compras por internet en promedio es 68.5% en los jóvenes arequipeños, resaltando entre los indicadores con un 78% la posibilidad de localizar nuevos productos y tiendas recurriendo a información por internet, además el 70% está de acuerdo con que obtienen mejores resultados en sus compras por internet si previamente consultan por internet la información pertinente. El 65% afirma que mejoran sus decisiones de compra cuando antes consultan información por internet y finalmente el 61% afirma haber consultado información por internet previo a tomar decisiones de compras en línea.

QUINTA.- Según la OMS una pandemia originada en este caso por el virus Covid-19, tiene la capacidad de producir casos graves de enfermedad con una eficacia de transmitirse de persona a persona, debido a esto es que las medidas tomadas principalmente son el distanciamiento social, debido a este nuevo comportamiento de la población concluimos que el 56% de los jóvenes ha incrementado su frecuencia de compras por internet durante los meses de Marzo a Junio, el 41% ha sustituido las compras en tiendas físicas por compras digitales y el 67% afirma que post cuarentena continuarán realizando compras por internet. Sin embargo, vemos que solo el 35% tiene un nivel de confianza alto en los negocios por internet y el 52% se muestra neutral, por lo que los nuevos comercios que decidan integrarse a este nuevo canal deben tener en claro comunicar el indicador confianza si es que se quiere tener éxito.

SEXTA.- Dentro de las diferencias identificadas en los dos grupos de jóvenes estudiados: Adolescentes jóvenes (18 a 21 años) y Adultos jóvenes (22 a 25 años) se encuentra que los adolescentes jóvenes tienen una mayor frecuencia de compra por internet en 90%. En ellos, es mayor la desconfianza de que las compras por internet sean seguras, sin embargo son ellos los que afirman en mayor medida que obtienen un acceso a mejores productos haciendo uso del e-commerce. Además

son el grupo que posee en 18% más la probabilidad de realizar compras por internet en los siguientes tres meses.

Por otro lado los Adultos Jóvenes son el rango etario que percibe que las compras por internet son “cómodas” y además presentan un nivel de confianza de 14% más que el primer grupo. Además presentan una mayor influencia de internet al realizar las compras online debido a que afirman en un 18% más a diferencia del primer grupo que las consultas previas por internet les genera mejores decisiones y resultados favorables al realizar las compras por internet, viéndonos frente a un grupo más precavido al momento de realizar una compra por el medio digital. Finalmente presentan una mejor disposición a continuar las compras online post cuarentena teniendo en cuenta que son propensos en 10% más a sustituir las compras físicas por compras por internet.



Sugerencias

Las conclusiones obtenidas nos permiten plantear una serie de implicaciones para la gestión de las empresas arequipeñas. La percepción de este conjunto de jóvenes que tienen un potencial de compra online dependiente o independiente de su nido familiar y poder de adquisición, por lo que una empresa puede analizar que indicador es más favorable para tomar en cuenta como beneficio a sus clientes, sea su objetivo incrementar clientes, mejorar su nivel de ventas, digitalizar el proceso de compra-venta, etc. Si una empresa ya cuenta con un ecommerce debe evaluar qué indicador tomar en consideración para mejorar la percepción positiva, factor que puede disminuir el riesgo de generar una experiencia negativa en su cliente.

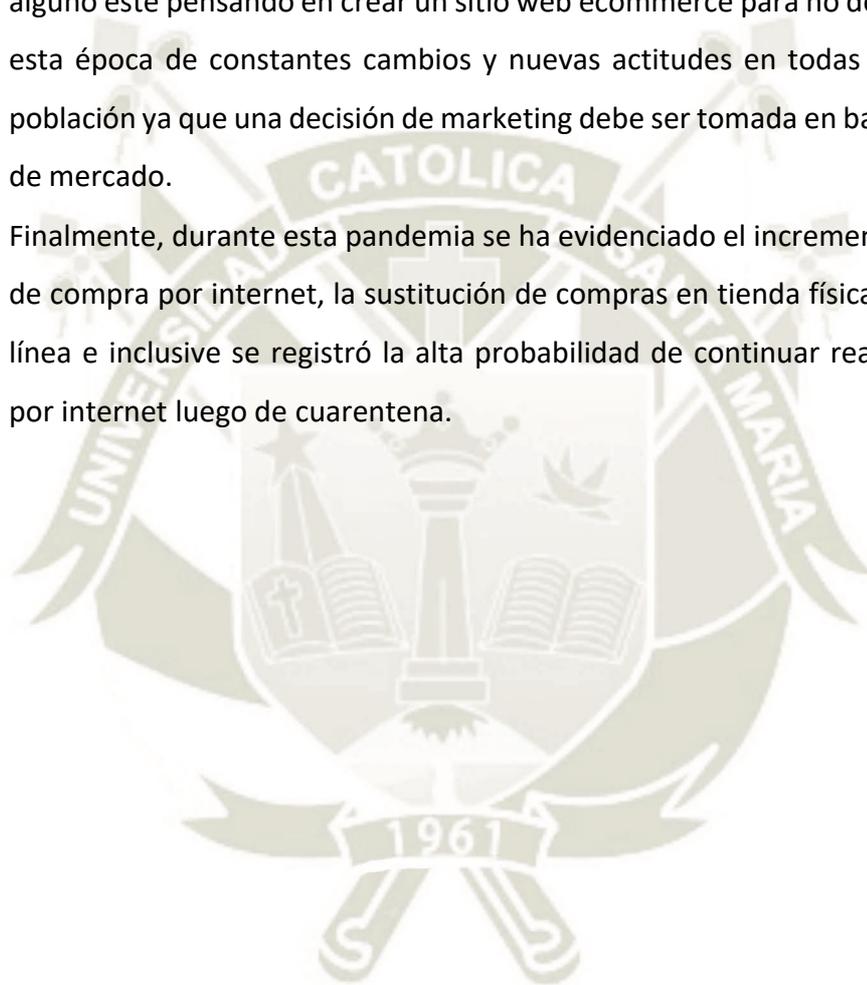
Los beneficios a los que accede en comparación a la compra tradicional en una tienda física que incluye el contacto con personal de la empresa giran en torno a precio y calidad de producto, dejando entrever que se tiene la idea que comprar por internet maneja ofertas en diferencia a la compra física, motivo por el cual un cliente puede ser impulsado a generar una compra.

La intención de compra por internet durante la cuarentena promete un crecimiento favorable para aquellos que piensen en insertarse en el comercio electrónico

Dada la influencia que tiene el internet en la toma de decisiones de temas en general, nos muestra por qué es importante que cierta empresa se encuentre en internet, posea o no un sitio web ecommerce, estar posicionado en el buscador de google genera confiabilidad en el cliente potencial sobre tu empresa o negocio, ya que este considera que obtiene un mejor resultado en sus compras al consultar en internet sobre un determinado producto que desea adquirir, incluso puede llegar a conocer una nueva tienda que dependerá de la marca ser atractiva o no para los usuarios de internet por lo que debe generar una buena impresión en cuanto a diseño de la plataforma y usabilidad del sitio web la diferencia estará en mantener información necesaria y clara del producto, una correcta visualización de los atributos del producto y un proceso de compra rápido, seguro y cómodo que no ocasione mayor esfuerzo en el comprador, sino que al contrario no genere conflictos, desconfianza o insatisfacción en el cliente al momento de adquirir cierto producto en determinada tienda online.

Los últimos 4 meses considerando marzo, abril, mayo y junio el Perú atravesó una pandemia que aún no se ha superado, Arequipa como una de las ciudades con más casos de contagiados por este virus ha sufrido cambios radicales en todos los ámbitos, siendo uno de los más afectados, el sector comercial, por lo que esta investigación es un punto de vista y referencia a tomar para aquellos empresarios o emprendedores que tienen un ecommerce para ofrecer sus productos o quizá alguno esté pensando en crear un sitio web ecommerce para no dejar de vender en esta época de constantes cambios y nuevas actitudes en todas las edades de la población ya que una decisión de marketing debe ser tomada en base a información de mercado.

Finalmente, durante esta pandemia se ha evidenciado el incremento de frecuencia de compra por internet, la sustitución de compras en tienda física por compras en línea e inclusive se registró la alta probabilidad de continuar realizando compras por internet luego de cuarentena.



Referencias

- Adhanom, T. (2020). OPS. Obtenido de <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19#:~:text=El%20Director%20General%20de%20la,puede%20caracterizarse%20como%20una%20pandemia>.
- Águila, A. R. (2000). *Comercio Electrónico y Estrategia empresarial hacia la Economía digital*. RA-MA.
- Ajzen, I. (1996). *The directive influence of attitudes on behavior*, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. Guilford Press.
- Asociación Española de la Economía Digital. (1999). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*.
- Burgos, D., & León, L. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet*. McGraw-Hill Interamericana.
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 139-155.
- Escobedo, J., & Santillan, S. (2015). Las características del "Word-of-Mouth" Electrónico y su influencia en la intención de compra Online Trujillo 2015. Repositorio de Tesis UPAO.
- García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra. SciELO. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Ghebreyesus, T. (2020). Enfermedad por el Coronavirus COVID-19. Organización Panamericana de la Salud.
- Gibson, J. (2015). *The ecological approach to Visual Perception*. Psychology Press.
- González, C. (2015). Adopción de la tecnología móvil por los vendedores y corredores de bienes raíces en Puerto Rico: una aplicación de la teoría unificada de aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT) en las empresas.
- Guisado, A. (2004). *La Formación y Perfección del Contrato en Internet*. Marcial Pons.
- Hahn, H. (1995). *Internet: una información completa, ideal para todo usuario de Internet*. Osborne: McGraw Hill.
- Ibáñez Gracia, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. UOC.
- IPSOS. (2019). www.ipsos.com. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf
- ISO 9241-11. (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think*. New Riders.
- Laudon, K., & Traver, C. (2012). *E-Commerce 2013*. Prentice Hall.
- León, D. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of shopping orientations, online trust and prior. *International Business Research*, 63-76.

- MINSA. (2016). *Población estimada por edades simples y grupos de edad , según provincia y distrito Departamento de Arequipa - Año 2016*. Obtenido de www.minsa.gob.pe:
<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?04>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 267- 273.
- Morwitz, V., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Wich "Intenders" Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 391 - 405.
- Mullet, G., & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93 - 96.
- Nasermoadeli , A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 128-138.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 128-138.
- Nazari , A., & Singh , A. (2018). *E-Commerce—Consumer Perceptive Model for Online Purchases*. In: Saeed K., Chaki N., Pati B., Bakshi S., Mohapatra D. (eds) *Progress in Advanced Computing and Intelligent Engineering. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 563. Springer.
- Newstrom , J., & Davis, K. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. McGraw-Hill.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad, diseño de sitios web*. Pearson Educación.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. 2018*. ONTSI.
doi:10.30923/2172-458x/b2c/201911
- OMS. (2010). *¿Qué es una pandemia?* Obtenido de www.who.int/es:
https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Organización Mundial del Comercio. (1998). *Comercio electrónico. Comercio Electrónico Mundial Segunda Conferencia Ministerial*.
- Pacheco, M. (2020). *Hábitos Adoptados por el Cliente en el Consumo de Productos y Servicios Influenciado por Tecnologías en la Ciudad de Arequipa Durante los Años 2017 - 2018*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9955>
- Pérez, W., & Gómez, M. (2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental*. Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Reynolds, J. (2001). *El Libro Completo del E-Commerce*. Deusto S.A.
- Rodríguez, A. G. (2015). *El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online*. Obtenido de Universidade da Coruña:
<https://core.ac.uk/download/pdf/61918102.pdf>
- Schiffman , L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). Pearson Educación de México.
- Schneider, G. (2012). *Comercio electrónico* (Décima ed.). Cengage Learning - Digital.

- Tamayo, B. (1999). *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio*. Cotec.
- Triandis, H. (1974). *Actitudes y cambio de actitudes*. España: Editorial Gráficas Rafael.
- Valverde, E., & Rivadeneira, G. (s.f.). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/577>
- Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Worchel, S., & Cooper, J. (2002). *Psicología Social*. Editores.

