



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea
de viajes turísticos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTORES:

Salas Cotrina, Jhoselyn Yennifer (orcid.org/0000-0002-9357-1800)

Tarazona Tafur, Cristófer Jesús (orcid.org/0000-0001-8798-8936)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos este esfuerzo primeramente a Dios y a nuestros padres por brindarnos su apoyo y siempre motivarnos a seguir adelante, en segundo lugar, a la asesora por la paciencia y sus enseñanzas.

Salas Cotrina, Jhoselyn Yennifer

Tarazona Tafur, Cristofer Jesús

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios porque nunca nos abandonó y nos dio salud y bienestar, a nuestros padres por apoyarnos en todo este proceso, a nuestra asesora por guiarnos sesión a sesión y permitir el desarrollo de la investigación.

Salas Cotrina, Jhoselyn Yennifer

Tarazona Tafur, Cristofer Jesús

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos", cuyos autores son SALAS COTRINA JHOSELYN YENNIFER, TARAZONA TAFUR CRISTOFER JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 07- 12-2023 23:00:30

Código documento Trilce: TRI - 0658248

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SALAS COTRINA JHOSELYN YENNIFER, TARAZONA TAFUR CRISTOFER JESUS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CRISTOFER JESUS TARAZONA TAFUR DNI: 71654440 ORCID: 0000-0001-8798-8936	Firmado electrónicamente por: CJTARAZONAT el 21- 11-2023 19:38:17
JHOSELYN YENNIFER SALAS COTRINA DNI: 71934391 ORCID: 0000-0002-9357-1800	Firmado electrónicamente por: JSALASCO el 21-11- 2023 19:50:15

Código documento Trilce: TRI - 0658249

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	36
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	51
ANEXOS	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Planteamiento de los objetivos	5
Tabla 2	Planteamiento de hipótesis	6
Tabla 3	Prueba de normalidad.....	32
Tabla 4	Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general	33
Tabla 5	Prueba de chi – cuadrado de las hipótesis específicas.....	33
Tabla 6	Prueba de chi – cuadrado de las hipótesis específicas.....	34
Tabla 7	Prueba de bond de ajustes.	34
Tabla 8	Prueba de Pseudo R cuadrado.....	35
Tabla 9	Medida de asociación y eficacia predictiva.	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Porcentaje de género	20
Figura 2	Intervalo de edades de los encuestados	21
Figura 3	Porcentaje de la dimensión Actitud	21
Figura 4	Porcentaje de la dimensión Atmósfera web	22
Figura 5	Porcentaje de la dimensión factores sociales.....	23
Figura 6	Porcentaje de la dimensión factores situacionales.....	23
Figura 7	Porcentaje de la dimensión la imagen del comercio electrónico	24
Figura 8	Porcentaje de la dimensión confianza	25
Figura 9	Porcentaje de la dimensión factores culturales	25
Figura 10	Porcentaje de la dimensión motivación utilitaria.....	26
Figura 11	Porcentaje de la dimensión motivación hedónica.....	27
Figura 12	Porcentaje de la dimensión valor percibido	27
Figura 13	Porcentaje de la dimensión riesgo percibido	28
Figura 14	Porcentaje de la dimensión calidad del servicio electrónico	29
Figura 15	Porcentaje de la dimensión innovación	29
Figura 16	Porcentaje de la dimensión necesidad de singularidad.....	30
Figura 17	Porcentaje de la dimensión liderazgo de opinión	30
Figura 18	Porcentaje de la dimensión comportamiento de búsqueda de novedades.....	31
Figura 19	Porcentaje de la dimensión actitud hacia las compras en línea	31

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la influencia que existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos. El estudio fue aplicado, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, con una muestra probabilística aleatorio simple fue de 385 consumidores de paquetes turísticos en línea. Aplicando la técnica encuestas y el instrumento utilizado fueron dos cuestionarios con valides y confiabilidad (alfa de Cronbach de 0.99 y 0.94).

De acuerdo a la contrastación de la hipótesis entre las variables su $p=0,000$ lo cual significa que el comportamiento del consumidor si se relaciona significativamente con la intención de compra en línea de los viajes turísticos. En cuanto a las dimensiones se concluyeron que los factores culturales, sociales, situacionales e imagen del comercio electrónico tienen un $p<0.05$ por el cual se rechazan la H_0 y se aceptan las H_a , quiere decir, estos factores si influyen en la intención de compra en línea de paquetes turísticos. Sin embargo, las dimensiones actitud, atmosfera web y confianza presentan $p >0.05$ por el cual se rechazan las H_a y se aceptan la H_0 , es decir, estos factores no tienen una influencia significativa en la intención de compra online de viajes turísticos.

Palabras clave: Actitud, comodidad, factores culturales, facilidad de compra

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between consumer behavior and the intention to purchase online package tours. The study is applied, with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design, with a simple random probalistic sample of 385 consumers of online tourist packages. The survey technique was applied and the instrument used were two questionnaires with validity and reliability (Cronbach's alpha of 0.99 and 0.94).

According to the contrastation of the hypothesis between the variables its $p=0.000$ which means that the consumer's behavior is significantly related to the intention of online purchase of tourist trips. Regarding the dimensions, it was concluded that the cultural, social, situational and e-commerce image factors have a $p<0.0505$, which rejects the H_0 and accepts the H_a , meaning that these factors do influence the online purchase intention of tourist packages. However, the dimensions attitude, web atmosphere and trust show $p >0.05$ which rejects the H_a and accepts the H_0 , i.e., these factors do not have a significant influence on the intention to purchase online package tours.

Keywords: Attitude, convenience, cultural factors, ease of purchase.

I. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, el presente proyecto se hizo una revisión exhaustiva de artículos científicos el cual ha hecho posible explicar detalladamente sobre los variables en cuestión, los hallazgos encontrados en investigaciones previas referente a las variables de estudio las cuales han sido de mucha utilidad para consolidar la base y soporte del estudio. En segundo lugar, se ha planteado la problemática utilizando referencias con autores que están a la vanguardia con las tendencias tecnológicas, luego de ello se plateó también la justificación teórica práctico metodológico y finalmente los objetivos e hipótesis.

Según Moreno, Ponce y Moreno (2022) definen el comportamiento del consumidor como un conjunto de acciones tales como buscar, evaluar, comprar, usar, abandonar un producto, bien o servicio, con el fin de lograr una experiencia de compra satisfactoria. Por otro lado, el comportamiento del usuario está sujeta a las actitudes frente a las experiencias previas y experiencias por conocer; dentro de lo conocido o incierto existen procesos y factores que van modificando las conductas ya sea positivamente o negativamente, las experiencias vividas se traducen en precisiones de análisis de factores y elección idónea que satisface sus necesidades luego de la poscompra (Medina, 2022). Finalmente, el comportamiento alude a que los consumidores adopten cierto criterio de conducta ya sea a favor o en contra de las variables que afectan al momento de adquirir una compra (Cueva, et al.2021).

En cuanto la intención de compra en línea según López y Terán (2020) hacen referencia a las posibles y diversas probabilidades existentes para que las personas tomen la decisión de adquirir un producto en el futuro. Así mismo de acuerdo con (Tinoco et al, 2019) esta variable es definida como la resultante de las interacciones y percepciones de los consumidores sobre las características de imagen, marca, y el propio anuncio que consolida las particularidades de bienes y servicios en línea. Agregando a lo anterior, el anhelo por satisfacer diversas necesidades origina la interacción entre los ofertantes y demandantes, en donde conmutan un bien o servicio por un valor monetario dando origen la intención de compra ya sea en un espacio físico o virtual (Jadil,et al,2022). Así de esta manera, el espacio referente a la intención de compra en línea pasa a ser un factor clave para crear oportunidades en las organizaciones, pero también se convierte en una

herramienta de comodidad y ahorro de tiempo en los consumidores al momento de realizar sus reservaciones o compras (Musa, et al, 2022).

En la última década desde 2013 al 2023 para ser más exactos la evolución del consumo turístico se ha incrementado ampliamente siendo el pico más alto durante el año 2019 con 5.99 billones de dólares, no obstante para el año 2020 disminuyó a 2.88 billones de dólares, así mismo, en cuanto a la inversión de capital en el sector se evidencia que en el año 2019 alcanzó su pico máximo con una inversión de 1070 millones de dólares y en el año 2020 se realizó una inversión de 750 millones de dólares para impulsar las actividades turísticas (Statista, 2022). Por otro lado, Oxford Economics (2022) manifiesta que las agencias online de viajes turísticos cumplen un rol significativo en cuanto al crecimiento de la economía, la cual permiten fomentar visitas a lugares poco conocidos y en su defecto generan mayores oportunidades de empleos, tal es el caso de Asia- Pacífico con 975.000 puestos laborales generados y 566.000 en Europa durante el año 2019.

Las agencias de viajes online, OTAS (Online Travel Agencies), son muy activas en el nuevo desarrollo de contratación. Los más populares hoy en día son Expedia, Priceline, Booking, Hotels.com, Viator, agoda.com, etc (Decaroli, 2019). Sabiendo más sobre estas plataformas en línea, puede aprender que booking.com, el sitio de alojamiento más grande del mundo, ahora ha ampliado su alcance al mercado de alojamiento pequeño para incluir casas de familia (B&B), apartamentos de vacaciones y los familiares apartamentos de Expedia.com, que forma parte de Expedia Group, la institución con viajes más grande del mundo con marcas como CarRentals.com, Expedia.com, HomeAway, Hotels.com, Hotwire.com, Orbitz, Travelocity, trivago y Vrbo. institución. Además, Agoda.com, parte de Priceline Group, es una de las plataformas con más rápido desarrollo en el mundo. Es conocido en Asia, Malasia, Taiwán, Indonesia, Tailandia y Filipinas (Mangas, 2021). Por otro lado, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2022), un turista nacional o interno es aquel que realiza al menos un viaje fuera de su hogar por el interior de su país natal. En ese sentido el turismo interno abarca el 73% del gasto total en viajes turísticos en todo el mundo, en el Perú en el año 2022 este sector generó hasta 16.5 millones de dólares para el crecimiento del PBI, este sector sigue creciendo tanto así que para fines del 2023 se estima un aporte de 18 mil millones de dólares a la economía nacional.

Según el Banco Mundial (2019). En el sector turismo actualmente representa más del 10% del PIB mundial, el impacto y la influencia en el crecimiento económico se evidencia en el empleo que genera el sector y las oportunidades que apertura para los jóvenes. Para la Organización Mundial de Turismo (2023). El análisis del primer trimestre de los resultados del actual año indica que las llegadas internacionales al continente europeo se incrementaron en un parámetro del 80% y el 95% respecto a los tiempos precedentes al confinamiento social, según (PromPerú, 2020) la OMT ha creado normas universales que ayuden afianzar la seguridad y protección de los turistas esto con el fin de consolidar y recuperar la confianza en los viajes internacionales. De igual manera, una plataforma digital que conecta empresas y consumidores para fomentar la confianza mutua y la colaboración (Truspilot, 2023), pone en evidencia las reseñas de comentario de los consumidores sobre las valoraciones respecto a la confiabilidad y el funcionamiento de la plataforma Booking.com, teniendo como resultado que el 21% representa una calificación de cinco estrellas, 5% de cuatro estrellas, 2% tres estrellas, 3% dos estrellas y un total de 69% con una sola estrella, en donde este último porcentaje representa comentarios negativos, de insatisfacción y las malas experiencias como las estafas, publicidad falsa, inseguridad e incumplimientos vividos durante los viajes.

Al nivel nacional, según revista Infobae (2022) Indecopi Manifestó que, entre 2020 y 2021 se registraron un total de 83,739 informes y reclamaciones de compras en comercio electrónico, esta problemática para un mayor análisis fue dividida en tres momentos. Antes de la compra el 43 % de compradores denunciaron a los ciber por una publicidad engañosa, durante la compra el 47 % presentaron una queja por no entrega del producto y después de la compra de 95.1% de los consumidores afectados hicieron el reclamo correspondiente ante el proveedor sin obtener respuesta alguna. Agregando a lo anterior, es una realidad que en los últimos años se ha incrementado la comunidad del usuario online, sin embargo, solo una parte de esta comodidad realiza compras en línea. Esto se debe a que el 87% de estos usuarios no confían y se sienten desprotegidos en relación a su privacidad cuando compran virtualmente (Pereira y Oliveira,2022). Entendiendo que la confianza según la definición de (Castañeda y Guevara. 2021) es la impresión y expectativas de los consumidores respecto a una actividad, transacción

o gasto en bienes y servicios. Asimismo, los medios de comunicación como los correo o telefónicas son usados por los ciber estafadores para ofrecer premios o promociones de viajes y esta modalidad se ha vuelto recurrente en el Perú tanto que ni las autoridades peruanas pueden ser ajenas a ella (Pezúa, 2020). Adicionando a lo expuesto en líneas anteriores, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Micentur,2020) busca aumentar la formalización de las agencias de viajes y turismo virtual para brindar mayor seguridad a los turistas y proteger la integridad de sus informaciones a base del cumplimiento de las normas reguladores para contrarrestar la ciberdelincuencia. Finalmente, Indecopi (2022), manifestó que, durante su fiscalización respecto a las publicidades engañosas por agencias online de viajes, ha clausurado varias agencias que cometían malas prácticas en el suceso de ventas, algunas agencias por mencionar son: travel card, viajes viva Perú, Smart travel Agency, corporation wonderland group.

De ahí que surge la necesidad por conocer la influencia del comportamiento del consumidor ya sea positiva o negativa en la intención de compra en línea de viajes turísticos. Para ello es de suma importancia cuestionarse con la siguiente interrogante: ¿Cuánto influye el comportamiento del consumidor en la intención de compra en línea de viajes turísticos?

La justificación es teórica cuando el término beneficie el desarrollo normativo, la cual es de suma importancia en los estudios filosófico jurídicas y dogmático jurídicas (Tantalean, 2019). Asimismo, esta justificación se define como conjunto de conocimientos, categorías o indagaciones que van a ser de gran utilidad para determinar un enfoque de estudio (Ramos, et al., 2019). En el presente proyecto se busca contribuir a la información y conocimiento existente, respecto al comportamiento del consumidor y factores motivantes y la intención de compra en línea, como la confianza, simplicidad de uso, la motivación idónea, para que finalmente se tome en cuenta en los conocimientos de marketing y otros saberes venideros en el tema.

La justificación práctica, según (Fernández, 2020) manifiesta que, ayudan a resolver problemas, o al menos proporcionan estrategias que, cuando se ponen en práctica ayudarán a resolver problemas. Bajo esta literatura nuestro estudio será de gran utilidad, los datos recopilados acerca de la realidad virtual comercial en viajes turísticos, y los nuevos hallazgos encontrados luego de una exhaustiva

investigación permitirá ampliar los conocimientos de los ciber usuarios que a diario hacen uso del internet para distintas actividades online pero sobre todo reservas de paquetes de viaje , conocer los antecedentes acerca de las problemáticas online y su posible solución como la conectividad segura, revisión de reseñas web confiables, etc. influirá en el proceso de elección de compras futuras con riesgos mínimos de fraudes.

La justificación metodológica siguiendo con la referencia de (Fernández, 2020). es la creación y ejecución de cada herramienta para usar en la investigación, los instrumentos, la valides y su confiabilidad es de suma importancia ya que este va a marcar una de las primeras originalidades de los datos de prueba obtenidos, Por ende, en el presente trabajo la metodología se justifica con la aplicación de estas herramientas y estadígrafos de confiabilidad en la muestra, para luego analizarlas y finalmente constatar las hipótesis establecidas como también comparar hallazgos precedentes con relación a los factores motivantes en la compra online.

Los objetivos son indicaciones o señalamientos que direccionan la ejecución de un estudio, manifestando con precisión lo que se desea conseguir (Córdoba, et 4 al. 2023). Por otro lado, el objetivo se caracteriza por utilizar verbos en infinitivos y responder la interrogante formulada como problemática de estudio (Arias y Covinos, 2021). Por último, los objetivos son metas específicas que conllevan el proceso de investigación, por ello deben ser claras, sencilla, real y mencionadas de manera verbal (Tapia, et al, 2020). En referencia a ello el presente proyecto de investigación tiene los siguientes objetivos.

Tabla 1
Planteamiento de los objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la influencia que existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea.
Objetivo1 a	Analizar la influencia entre la atmósfera de la web y la intención de compra en línea.
Objetivo1 b	Analizar la influencia entre la imagen de los minoristas electrónicos y la intención de compra en línea.
Objetivo1 c	Analizar la influencia entre la actitud y la intención de compra en línea.
Objetivo1 d	Analizar la influencia entre la confianza y la intención de compra en línea.
Objetivo1 e	Analizar la influencia entre los factores situacionales y la intención de compra en línea.
Objetivo1 f	Analizar la influencia entre los factores sociales y la intención de compra en línea.
Objetivo1 g	Analizar la influencia entre los factores culturales y la intención de compra en línea.

El planteamiento de hipótesis detalla las futuras respuestas con el cual se pretende responder a las interrogantes de la problemática (Yuni, 2020).

Tabla 2
Planteamiento de hipótesis

Orden	Descripción
Hipótesis 1	El comportamiento del consumidor influye significativamente en la intención de compra en línea de los viajes turísticos.
Hipótesis 1 a	La actitud influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos.
Hipótesis 1 b	La atmosfera web influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos.
Hipótesis 1 c	Los factores sociales influyen significativamente en la intención de compra en línea de los viajes turísticos.
Hipótesis1 d	Los factores situacionales influyen significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos.
Hipótesis 1 e	Imagen del comercio electrónico influyen significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos.
Hipótesis 1 f	La confianza influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos.
Hipótesis 1 g	Factores culturales influyen significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se realizaron indagación de artículos de revisión literaria en la base de datos como Scopus, Web of Science y tesis en los repositorios de la universidad. Estas investigaciones son internacionales y nacionales que detallan la intención de compra en línea y el comportamiento del consumidor. Por ende, se explican las fuentes obtenidas en los artículos y los libros de concepto relacionados a los temas de investigación.

Moreno, Ponce y Moreno (2021) ejecutaron una investigación que su objetivo es determinar la relación entre las variables de comportamiento del usuario y el desarrollo de decisión de compra en la población de Chimbote en el año 2021. Su población de estudio fueron 112 personas que viven en Chimbote. Emplearon una investigación descriptiva cuantitativa ya que emplearon cuestionarios como instrumento de medición. Los resultados comprobaron una relación entre variables del estudio y su coeficiente de correlación es de 0.453, lo que significa una relación moderada, $p=0,000 < 0,05$. Por lo tanto, la conclusión es rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

Putu y Shinta (2021) llevaron a cabo un estudio para analizar los efectos de los beneficios percibidos y el riesgo percibido en la intención de compra en línea y real. Entre ellos, se encuestó a 450 consumidores entre ambos géneros que realizan compras online, los datos se estudiaron por mínimos cuadrados parciales. Siguiendo un enfoque cuantitativo, las variables del estudio se midieron mediante encuestas pre aprobadas por los autores. Los resultados reflejan el impacto de las compras en línea, donde el 85% de los encuestados están acostumbrados a las compras en línea. Los beneficios percibidos tienen un efecto significativo sobre las compras reales, $p < 0,1$, $\beta = 0,41$, el modelo se entiende como un mediador sobre la intención de compra online, y el efecto de los beneficios percibidos sobre las compras reales se vuelve significativo cuando los valores del camino disminuyen $p > 0 .1$, $\beta = 0.10$, es decir, la intención de compra en línea refleja completamente el efecto de los beneficios percibidos en las compras reales.

Farias (2018) su estudio tiene la finalidad de analizar el comportamiento del usuario por medio de consultas de compras online, reconocer aquellos factores que tienen un impacto sobre el comportamiento del consumidor. En total, se

consideraron como muestras 131 mujeres y 69 hombres con edades comprendidas entre 21 y 78 años. Ha realizado investigaciones cuantitativas inferenciales utilizando un enfoque descriptivo. Los resultados del estudio aclararon que la evaluación del comportamiento del usuario y las solicitudes de compra en línea arrojaron un alfa de Cronbach de 0.849, lo que significa un muy buen nivel de confiabilidad. Las correlaciones superan el peso de 0,50, lo que significa que las variables son altamente significativas y altamente correlacionadas. En conclusión, como lo muestran los resultados anteriores, existen determinantes que inciden en el proceso de solicitud de compra, estos factores inciden en el comportamiento del consumidor, y dependiendo de la amabilidad o confiabilidad del proceso de compra, los consumidores tomarán una decisión final.

Carhuanira y Vásquez (2021) realizaron un estudio para determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y los factores de compras en línea en la ciudad de Esperanza-Trujillo en el año 2021. El estudio utilizó una muestra de 384 personas de Trujillo Esperanza. Diseños no experimentales porque no se manipulan las variables, solo se estudian. Los resultados mostraron una alta correlación positiva entre las variables de comportamiento del consumidor en Trujillo y los impulsores de las compras en línea con un nivel de significación menor a 0,05 en $p = 0,000$ y un coeficiente de correlación de 0,807. Por lo tanto, cuanto mayor sea el factor de compras en línea, mayor será el comportamiento de consumo en los usuarios.

Chuquicusma y Ordinola (2020) realizó una investigación y tiene como finalidad analizar si existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de adquirir cursos en línea en los millennials, Piura. Se tomó como muestra a 264 residentes de Piura, una investigación pura, enfoque cuantitativo y correlacional. El resultado que se obtuvo evidencia que existe una correlación de 0,432 entre las variables, demostrando que hay una correlación de carácter positiva moderada, por otro lado, para concluir podemos manifestar que ambas variables sí se relacionan, esto se debe a que los usuarios online cambian de parecer cuando un bien no satisface sus necesidades, pero también implica otros factores influyentes que por naturaleza tiene una compra en línea.

Jiménez (2018) realizó un estudio que tiene como finalidad establecer la relación del consumidor millennials en la intención de compra online de la ciudad de Trujillo alusivo al servicio de salud. Se utilizó como muestra a personas nacidas en el año 1980 al 2000 siendo un total de 240 seleccionados por los criterios de inclusión, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, diseño transversal correlacional porque tiene como finalidad definir la relación en la decisión de compra y el comportamiento de compra en línea del consumidor millennials en Trujillo. En los resultados se muestran que el valor r obtenido indicando la relación positiva entre las variables intención de compra y el comportamiento del consumidor, es decir, su nivel significativo es menos de 0,001 esto quiere decir que la relación es estadísticamente significativa.

Acuña (2020) llevó a cabo un estudio cuya finalidad fue analizar la relación de la Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022. En donde su investigación fue de carácter cuantitativo con un diseño transversal básico, no experimental, con un tamaño de muestra=345 clientes que adquirieron el producto en la ciudad de lima. Por tanto, en el resultado se precisó un Rho Spearman=0.880, presentando un grado de correlación positiva alta con el cual se determina que la imagen de marca se relaciona con la intención de compra.

Ha.et.al (2019) realizaron un estudio de investigación enfocado a los usuarios experimentados en el uso de internet para comprar en línea en Vietnam. La finalidad fue investigar los efectos de distintos factores en la intención de compra en línea por los vietnamitas. El estudio se basó en el modelo de aceptación de la tecnología y la teoría del comportamiento planificado. La investigación tuvo un enfoque mixto, y un tamaño de muestra válido de 423 usuarios de los cuales 169 fueron hombres y 254 fueron mujeres. Los resultados obtenidos se han analizado con las técnicas de análisis factorial exploratorio y regresión múltiple, así mismo para el análisis cuantitativo se ha empleado en coeficiente de correlación de Pearson, determinando que los coeficientes de correlación muestran relación entre variables y finalmente con el análisis de $R^2= 0.528$ se afirma que tanto la actitud de compra de los clientes online y la confianza del consumidor en un sitio web tienen una relación significativa.

Surjandy et al. (2021) realizaron un estudio de investigación direccionado a los consumidores electrónicos en indonesia cuyo objetivo de investigación fue

analizar cómo influyen los factores sociales en la intención de compra en línea durante la pandemia de COVID-19. Para tal acontecimiento realizaron 471 encuestas a los consumidores de comercio electrónico de Indonesia y el tipo de estudio fue cuantitativo. Según el análisis estadístico de ecuaciones estructurales y mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) y utilizando la aplicación Warp PLS, determinaron que La prueba resultante de este modelo estructural examina el valor R-cuadrado (la bondad del modelo). Los resultados muestran que el valor R-cuadrado de la variable intención de compra (IP) influida por un factor social (SF) es de 0,62 lo que significa que el factor social influye significativamente en la intención de compra en línea.

Saleem et al. (2022) Desarrollaron un estudio de investigación dirigido a los consumidores online en china. tuvieron como propósito examinar el efecto de la calidad del sitio web, sobre la satisfacción del consumidor y eWOM en la intención de compra en línea, utilizaron el análisis estadístico de ecuaciones estructurales (SEM), para el cual tuvieron como tamaño de muestra 789 consumidores online chinos de las cuatro ciudades: Harbin, Shenyang, Guangzhou y Shenzhen, también el enfoque del estudio fue cuantitativo descriptivo. Los resultados obtenidos en este estudio muestran que la calidad del sitio web influyó significativamente en la satisfacción del consumidor con un coeficiente de 0,76, $p < 0,001$.

García et al. (2020). Llevaron a cabo un estudio de investigación en los países de Colombia y España. Cuyo propósito fue explorar los factores clave de la adopción del comercio electrónico a partir de elementos de la psicología social. Fue un estudio de carácter cuantitativo y tuvo como muestra 584 consumidores online en Colombia y España. Como resultado determinaron que existe una diferencia significativa entre las trayectorias de Colombia y España con referencia a la actitud con una significación de $p < 0.05$, es decir en Colombia la relación es positiva y en España es negativa.

De acuerdo a la revisión de la literatura sobre la primera variable el comportamiento del consumidor se ha destacado las subsecuentes definiciones:

Comportamiento del consumidor, relacionado a la variable los autores (Huamán, Alberto, et al, 2022) indican que las personas toman actitudes diversas durante el proceso de una posible compra, ya que analizan la conveniencia del producto que desean comprar, cual es el motivo por el cual comprarían el producto,

cuando es el momento de compra y el plazo de pago, etc , estos aspectos, tienen mucha relevancia en el criterio de elección de los usuarios y por ende en su comportamiento. Así mismo, (Sulla, 2021) explica que el comportamiento del consumidor, se basa en la reacción que tiene el usuario y se manifiesta a través de la satisfacción o rechazo sobre el proceso de compra o características del bien a adquirir, por otro lado, este comportamiento es analizado por las estrategias de marketing de las empresas ya que buscan captar nuevos clientes bajo la garantía de satisfacer sus necesidades y paralelo a ello incrementar sus cuotas de ventas. Asimismo, (Ahmad, 2019) menciona que el comportamiento del usuario es aquella actitud que posee el cliente al percibir las características o beneficios en el proceso de compra, el grado de satisfacción o desconformidad son manifestaciones influenciadas por los factores intrínsecos de la intención de compra. Finalmente, Sacoto, Jimber Del Río y Pérez (2018) mencionan que el comportamiento del consumidor es aquella reacción o una respuesta ante estímulos que son compatibles con sus expectativas, y es aquí donde se analiza la percepción para comprender el proceso interno por el que pasa al momento de comprar bienes.

Asimismo, se presentan los modelos teóricos de la primera variable Comportamiento del consumidor:

Huaman, Alberto, et al. (2022) menciona que el comportamiento del consumidor está basado en un proceso de compra, motivo por el cual adquiere el producto, entre otros indicadores. Por ello, el comportamiento del consumidor lo dimensiona en un factor: (a) Sociológico, este comprende el factor cultural, la estructura familiar y el entorno social estos son los que precisan el comportamiento del consumidor e influyen en la decisión de compra.

Sulla (2021) menciona que algunos factores pueden afectar el comportamiento del consumidor. En este sentido, el comportamiento del consumidor se mide en cuatro factores: (a) factores culturales, que se basan en costumbres y creencias adquiridas socialmente y que, en última instancia, conducen a un comportamiento común. Los valores culturales son códigos de conducta y cada sociedad tiene su propia cultura e influencia en los hábitos de compra; (b) factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor debido a sus pequeños grupos, familias, roles sociales y estatus, también conocidos como consumidores y (c) factores personales, a saber.

ocupación, edad, etapa del ciclo de vida, economía, estilo de vida, etc. que influyen en las decisiones de compra; (d) factores psicológicos que impactan en las decisiones de compra, como la percepción, la actitud, la formación, las creencias y la motivación.

Ahmad (2019) este autor nos menciona siete factores del comportamiento del consumidor: (a) como la atmósfera de la web es uno de los principales factores, ya que, trata de experiencia en la navegación en el internet; (b) la imagen de los minoristas electrónicos se refiere a la capacidad e imagen de la empresa ayudan a reducir los riesgos de servicios y mejora la interacción virtual; (c) la actitud; (d) confianza; (e) los factores situacionales; (f) los factores sociales y (g) los factores culturales.

Sacoto, Jimber Del Río y Pérez (2018) indica que existen elementos psicológicos que comprender el comportamiento del consumidor, por lo tanto, aborda cuatro dimensiones: (a) lealtad en los clientes son aquellos clientes que siempre te van a comprar y también van a recomendar el producto o servicio; (b) niveles de satisfacción, se basa en una evaluación cognitiva, afectiva o emocional basada en la experiencia de los clientes con los bienes o cualquier servicio adquirido; (c) calidad, alcanza a cumplir o satisfacer las necesidades del cliente y (d) percepción de precios, es aquella estimación que los consumidores están dispuestos a pagar por servicio o producto que satisfagan sus necesidades.

De acuerdo a la revisión de literatura sobre la variable intención de compra en línea se han destacado las siguientes definiciones:

Harjadi y Gunardi (2022), mencionan que la intención de compra utilizando el paradigma estímulo organismo respuesta tiene un efecto moderador de aquellas normas sujetas y la conciencia ecológica. Por otra parte, López y Terán (2020) señalan que la intención de compra online se entiende a la disponibilidad del consumidor para llevar a cabo una adquisición mediante el espacio virtual.

Asimismo, Kasornbua y Pinsame (2019), señalan sobre la intención de compra es aquel fenómeno en forma de comportamiento de compra predecible de los consumidores y compra repetida de un producto, es decir, si un consumidor toma la decisión de comprar un bien, el consumidor lo comprará de nuevo.

Finalmente, Singh, Chaudhuri y Verma (2019), indican que la intención de compra en línea es el conjunto de actividades en un contexto digital, es la búsqueda

de información que en su defecto resulta en una posible intención de compra, esta posibilidad está influenciada por la multiplicidad de los factores psicológicos.

Asimismo, en las siguientes líneas se presenta las fuentes teóricas que representa la segunda variable intención de compra en línea:

Harjadi y Gunardi (2022), indicaron dos dimensiones para estudiar la intención de compra en línea: (a) Actitud del cliente, hace referencia al hábito mental de las personas al evaluar ciertos aspectos antes de realizar una compra y (b) control percibido del comportamiento, hace referencia a la capacidad para realizar ciertos comportamientos al momento de comprar un producto o servicio.

Lopez y Teran (2020), señalaron tres criterios de estudio para analizar la intención de compra online: (a) Percepción del consumidor hace referencia a los sentimientos, pensamientos e impresiones que tienen sobre un producto o marca, en otras palabras es aquel resultado de las impresiones formadas a partir de una interacción, facilidad y la utilidad del producto o servicio; (b) Perfil sociodemográfico definidos como aquellos factores de cultura; factores sociales como el grupo de amistades y estatus; factores personales como la profesión, edad, personalidad y estilo de vida; factores psicológicos como creencias, actitudes, motivación, y el deseo y (c) Adopción a la tecnología, uso de las páginas web son medios por el cual se compra en línea, por ello deben ser confiables y menos riesgosas.

Kasornbua y Pinsame (2019), refirió que para poder estudiar la intención de compra en línea e fundamental conocer sus variables, está dividida en cinco dimensiones: (a) dimensión cultural viene hacer ese factor que influye al momento de decisión de compra, ya sea porque va adquirir un producto o servicio basado a sus costumbres, religión entre otros aspectos;(b) imagen de marca, es aquel que ingresa por los ojos de los consumidores es decir se forma un lazo sentimental entre el producto y el cliente; (c) calidad percibida en este punto el consumidor evalúa el servicio o producto que va comprar; (d) país de origen y (e) boca a boca, estas dimensiones ayudan a estudiar la intención de compra online.

Singh, Chaudhuri y Verma (2019), aludieron que la intención de compra en online se dimensionan en diez factores: (a) Motivación de compra utilitaria es la ganancia económica, racional, funcional y extrínseco; (b) motivación de compra hedónica es aquella que surge del deseo de diversión, juego, emoción, escape y entretenimiento; (c) valor percibido es un indicador de suma importancia para

determinar el comportamiento del consumidor en dos tiempos antes y durante la compra; (d) riesgo percibido se entiende como la incertidumbre que se genera el consumidor ante realizar una compra o adquirir un servicio en línea; (e) calidad del servicio electrónico “la evaluación del consumidor y la evaluación general de la excelencia y la calidad de las ofertas de servicios electrónicos”; (f) la innovación tiene un gran impacto en la aceptación en compras online en los consumidores; (g) necesidad de unicidad es la tendencia a reflejar las diferencias de los demás por medio de las compras, distribución de productos o servicios y el uso; (h) liderazgo de opinión o líderes intelectuales son aquellas que utilizan el conocimiento y experiencia para influir en otros mediante los asesoramientos sobre el comercio electrónico (ejemplo: los influencers son un claro ejemplo de consumidores en línea); (i) el comportamiento de búsqueda de noticias de un individuo interviene en este comportamiento de búsqueda de información de su nuevo producto y (j) la actitud es aquel determinante de las intenciones de comportamiento y juega un papel clave en el mismo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación está orientado a la recopilación de nuevas informaciones siguiendo procedimientos que se ajustan al objetivo deseado, se considera una investigación aplicada cuando el estudio está direccionado a la solución del problema identificado y planteado en un contexto concreto (Álvarez, 2020). En ese sentido, el estudio de investigación es aplicada porque se busca comprender el comportamiento del consumidor en los viajes turísticos y como este está relacionado con la intención de compra online para luego en un futuro ser análisis de estudio para las empresas en el área de marketing.

3.1.1. Enfoque

Enfoque cuantitativo, tiene como base la estandarización de herramientas metodológicas de investigación como son la observación, la encuesta y las guías de entrevista con el fin de medir las variables de estudio. Sigue la implementación de esquemas desarrollados con anterioridad (Feria, et el, 2019). Por lo tanto, el actual estudio será de carácter cuantitativo debido a que se utilizarán las encuestas para recopilar datos y también las herramientas estadísticas para su análisis y medición correspondiente.

3.1.2. Diseño

En primer lugar, de acuerdo con el diseño no experimental es aquel estudio que se desarrolló sin tener la necesidad de manipular las variables, se analiza tal cual se manifieste el objeto de estudio (Mata, 2019). Asimismo, Arias (2021) define que un diseño no experimental las variables de estudio no están expuestas a ningún estímulo o condición experimental, y los objetos de estudio se evalúan en su contexto natural sin cambiar ninguna condición y no se manipulan las variables de estudio.

En segundo lugar, el diseño descriptivo según García y Martínez (2018), está sujeto a una metodología no experimental, se basa en describir un contexto o suceso verídico mediante la observación o los cuestionarios integradas en una encuesta dirigida a una muestra de individuos capaces de proveer informaciones de interés.

En tercer lugar, bajo la definición de los autores García y Martínez (2018), un estudio correlacional causal tiene como objetivo encontrar la relación o asociación que existe entre una las variables en un marco natural, sin que estos sean manipulados bajo ninguna circunstancia.

En cuarto lugar, un estudio transversal, Alvares (2020), lo define como: La evaluación y medición de las características del objeto de estudio solo una vez en un periodo determinado, también la recopilación de datos informativos se realiza en un solo momento omitiendo la comparación en momentos diferentes.

Por ello la presente investigación tuvo un diseño no experimental, descriptivo, correlacional causal y transversal. Por lo que se pretenderá determinar la influencia que existe entre las variables comportamiento del consumidor en los viajes turísticos y la intención de compra en línea.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Comportamiento del consumidor

3.2.1.1 Definición conceptual. El comportamiento del usuario es aquella actitud que posee el cliente al percibir las características o beneficios en el proceso de compra, el grado de satisfacción o desconformidad son manifestaciones influidas por los factores intrínsecos de la intención de compra (Ahmad, 2019).

3.2.1.2 Definición operacional. La actitud del consumidor online se manifiesta en la postura que toma frente a los procesos de compra, el cual tiene un efecto al momento de decidir si adquirir un bien, los diversos factores que están involucradas en la compra en línea marcan la diferencia para las compras futuras.

Dimensiones: la atmósfera de la Web, imagen de los minoristas electrónicos, la actitud, la confianza, los factores situacionales, los factores sociales y los factores culturales.

3.2.2 Variable dependiente: Intención de compra en línea

3.2.2.1 Definición conceptual. Indican que la intención de compra online es el conjunto de actividades en un contexto digital, es la búsqueda de información que en su defecto resulta en una posible intención de compra, esta posibilidad está influenciada por la multiplicidad de los factores psicológicos (Singh, Chaudhuri y Verma, 2019).

3.2.2.2 Definición operacional. Intención de compra online son las posibilidades de que un usuario adquiera un bien en una tienda virtual en un tiempo determinado, es un escenario que flexibiliza y optimiza la interacción entre el proveedor y el ciber consumidor.

Dimensiones: Motivación de compra utilitaria, motivación de compra hedónica, valor percibido, riesgo percibido, calidad del servicio electrónico, innovación necesidad de unicidad, liderazgo de opinión, comportamiento de búsqueda de novedades y actitud hacia las compras en línea.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población (usuarios de viajes virtuales).

(Yuni, 2020), menciona como un conjunto de elementos con atributos semejantes que son propiamente del interés de estudio. En ese sentido La población está conformada por los turísticos con perfil vacacionistas que adquieren un paquete turístico virtual, según Prom Perú (2019) señala que 2 679 440 vacacionistas visitaron el Perú.

Criterios de selección

Criterio de inclusión. En el presente estudio se ha seleccionado el tamaño de muestra teniendo en cuenta las siguientes características: hombre y mujeres, entre los 18 hasta los 41 años, que adquieren viajes turísticos en línea con perfil vacacionista (Anexo G).

Criterio de exclusión. Se ha excluido a todas las personas que adquieran viajes en agencias físicas o que el motivo de sus viajes fue ajeno a las vacaciones.

3.3.2 Muestra

La muestra es la agrupación de individuos que reflejan similitudes dentro de una selección mayor, presentan características particulares, específicas que delimitan con mayor precisión el elemento a diferencia del público objetivo (Yuni, 2020). La muestra del presente estudio estuvo conformada por 385 vacacionistas que visitan al Perú. (Anexo F)

3.3.3 Muestreo

Se denomina muestreo al conjunto de métodos que se prosigue con el fin de hacer una clasificación de elementos que van a conformar el total de muestra (Yuni, 2020). Por otro lado, un muestreo probabilístico aleatorio simple, se basa en la

selección al azar de un conjunto de individuos con la misma proporcionalidad de interés y cada uno de estos individuos tienen la misma oportunidad de ser elegida (Velasco y Martínez, 2017).

Por lo tanto, el presente estudio tiene un muestreo aleatorio simple probabilístico, se aplicó la fórmula de población infinita para encontrar la muestra. Se calculó una probabilidad de éxito del 50% y un margen de error del 5% a un nivel de confianza del 95% (1.96), resultando un total de 384 consumidores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

En la etapa de recolecciones de datos, está direccionada a resolver diversas cuestiones sobre el proceso de obtención de información, consiste en ponderar y estandarizar las formas, las fuentes y fiabilidad de datos que luego serán clasificados como datos científicos (Yuni, 2020). En esta investigación se empleó encuestas como instrumento de investigación de los autores Ahmad (2019) y Singh, Chaudhuri y Verma (2019).

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento forma parte de la investigación ya que pretende conseguir la confiabilidad y en su efecto validar la información mediante la observación y medición de la variable en cuestión (Yuni, 2020). Por otro lado, para el estudio se utilizó cuestionarios como instrumento de medición de las variables, este instrumento pertenece a los autores teóricos de la presente investigación tal como se evidencia en las fichas técnicas (Anexo C), lo cual significa que su validación y confiabilidad es auténtica.

3.5. Procedimientos

Para iniciar el desarrollo de la encuesta, nos pusimos en contacto con los usuarios en línea de las agencias de viajes turísticos con el fin de recopilar información que nos sirva para el análisis de las variables teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios online. Seguidamente se hizo llegar las encuestas por correo electrónico y redes sociales, fueron dos encuestas una por cada variable y cada una de ellas contaba con una pregunta de filtro al inicio para maximizar la objetividad de las respuestas. Luego de haber aplicado las encuestas se recogieron las informaciones pertinentes. Finalmente se analizaron los datos obtenidos con

ayuda de los programas Microsoft Excel y SPSS versión 26, a través de tablas y gráficos estadísticos, para una mayor comprensión.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio se ha utilizado el de análisis de datos descriptivos y correlacional ya que el objetivo fue determinar la influencia que existe entre las variables. El software estadístico que hizo posible este análisis fue el programa SPSS versión 26, el cual nos permitió procesar los datos y analizarlos con tablas y gráficos la información que necesitamos para determinar la relación de una variable sobre otra. Por otro lado, el Microsoft Excel también fue de gran ayuda, en ella se codificó las respuestas de cada encuestado para luego pasarlo al SPSS. Finalmente, el procesamiento y análisis de estos datos junto con el análisis permitió realizar la consistencia de la investigación, conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto al estudio se caracteriza por los aspectos éticos que demuestran la originalidad y transparencia de la investigación, así como los datos recopilados a través del instrumento de medición de las variables. Las encuestas recolectadas en este estudio están procesadas y organizadas de acuerdo a los estándares de la APA versión 7.

Beneficencia

En este estudio de investigación se ha realizado una investigación del comportamiento del consumidor y la intención de compra online en los usuarios de viajes turísticos.

No maleficencia

En el presente estudio no comprende información que dañe o afecte la integridad física ni psicológica de los participantes en el estudio. Por ende, se evitó usar un lenguaje ofensivo y discriminatorio en el cuestionario.

Autonomía

En este estudio de investigación se participó de forma voluntaria y autónoma, es decir, los involucrados pueden elegir si participan o no en el estudio.

Justicia

En el estudio se utilizó la privacidad y el anonimato de los participantes. La investigación de otros autores, por otro lado, se cita en este artículo utilizando referencias APA de acuerdo con las pautas de la investigación de la universitaria.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

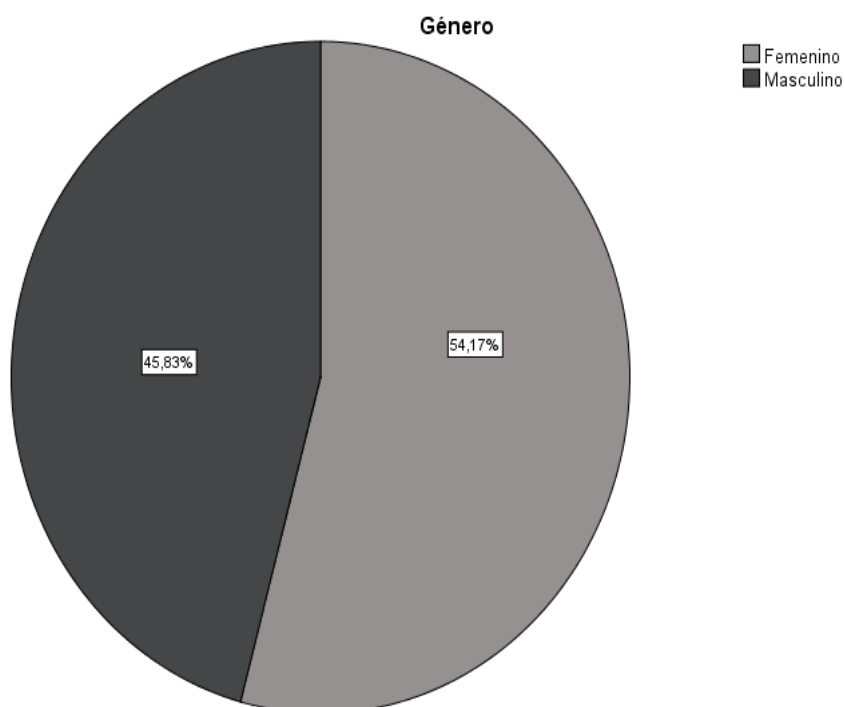
Este tipo de estadística tiene como objetivo presentar datos recopilados a través de tablas y gráficos que permiten detallar e interpretar sucesos sin intervenir en las variables de estudio, no se realizan deducciones sobre ellos ya que fueron obtenidos de la muestra que forma parte de la población (Velázquez,2019). En ese sentido, en el resultado descriptivo obtenido en el presente estudio se precisó el porcentaje de género, la edad promedio de los encuestados, también la caracterización de dimensiones y los resultados obtenidos en la base de datos.

Número de personas encuestadas = 384 personas

4.1.1 Característica de la muestra

Figura 1

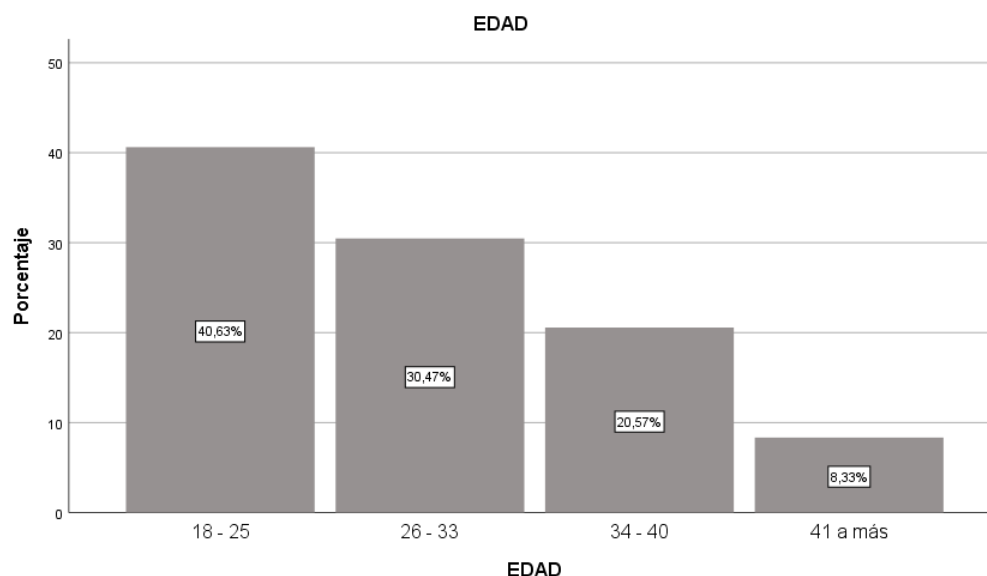
Porcentaje de género



Nota. Se observa en la figura 1, del total de personas encuestadas el 54.17% fueron mujeres y el 45.83% fueron varones.

Figura 2

Intervalo de edades de los encuestados



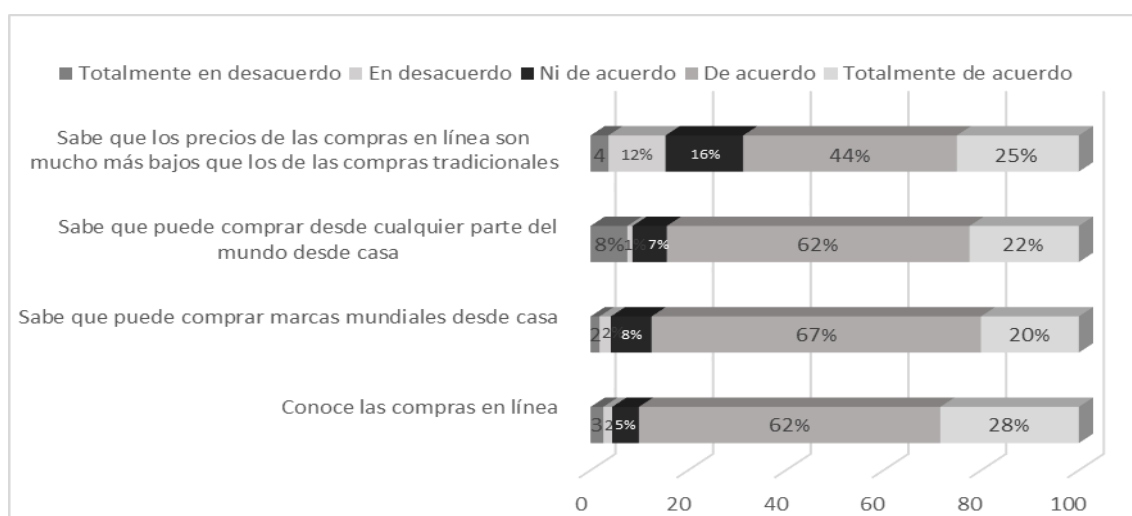
Nota. En la figura 2, se observa que el intervalo de edad con mayor porcentaje es de 18-25 años, siendo el 40.63% del total, así mismo, el intervalo de edad con menor porcentaje fue de 41 años a más, con un 8.33%.

4.2. Caracterización de las dimensiones

Presentaciones de las dimensiones comportamiento del consumidor

Figura 3

Porcentaje de la dimensión Actitud

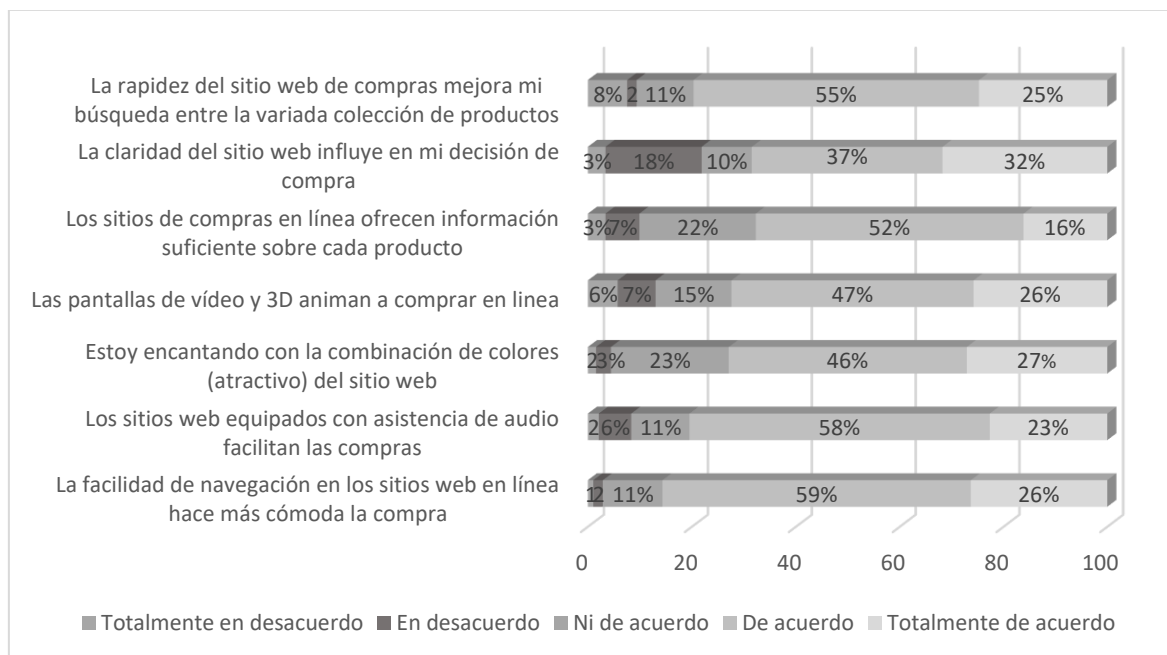


Nota. El 69% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en saber que los precios de las compras en línea son mucho más bajos que de las compras tradicionales.

Por otro lado, el 84% sabe que puede comprar desde cualquier parte del mundo desde tu hogar. A sí mismo, el 90% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en conocer las compras online.

Figura 4

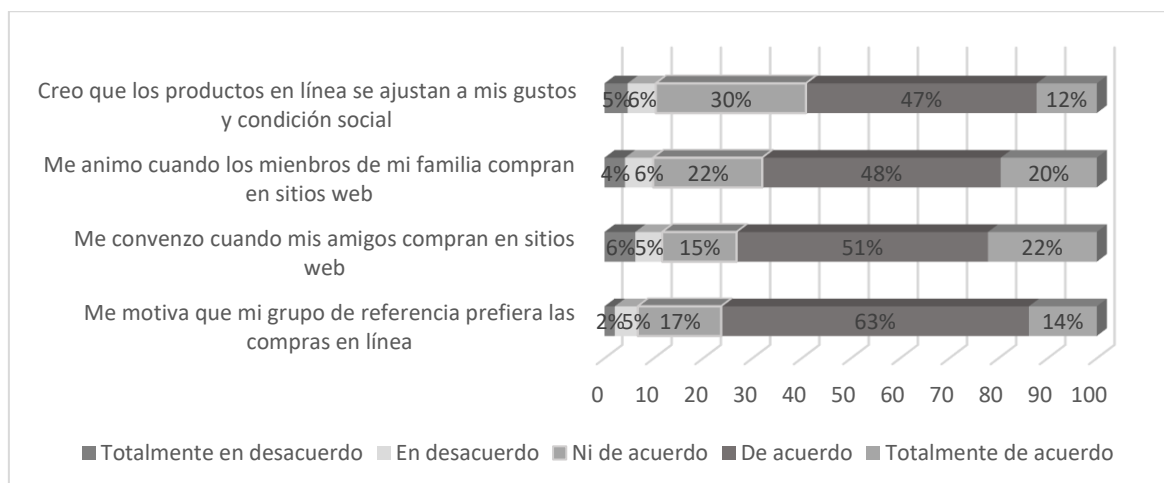
Porcentaje de la dimensión Atmósfera web



Nota. Del total de los encuestados el 80% consideran que la rapidez del sitio web de compras mejora la búsqueda entre la variada colección de productos. Así mismo, el 68.49% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el aspecto de claridad del sitio web influye en sus decisiones de compra. Además, el 68% indican que los sitios de compra en línea ofrecen información relevante sobre cada producto. El 73%, está de acuerdo y totalmente de acuerdo que las pantallas de video y 3D los anima a comprar en línea. El 73% respondieron que les encanta que los sitios web combinen los colores de su página. Finalmente, el 85% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la facilidad de navegación en los sitios web en línea hace más cómoda la compra.

Figura 5

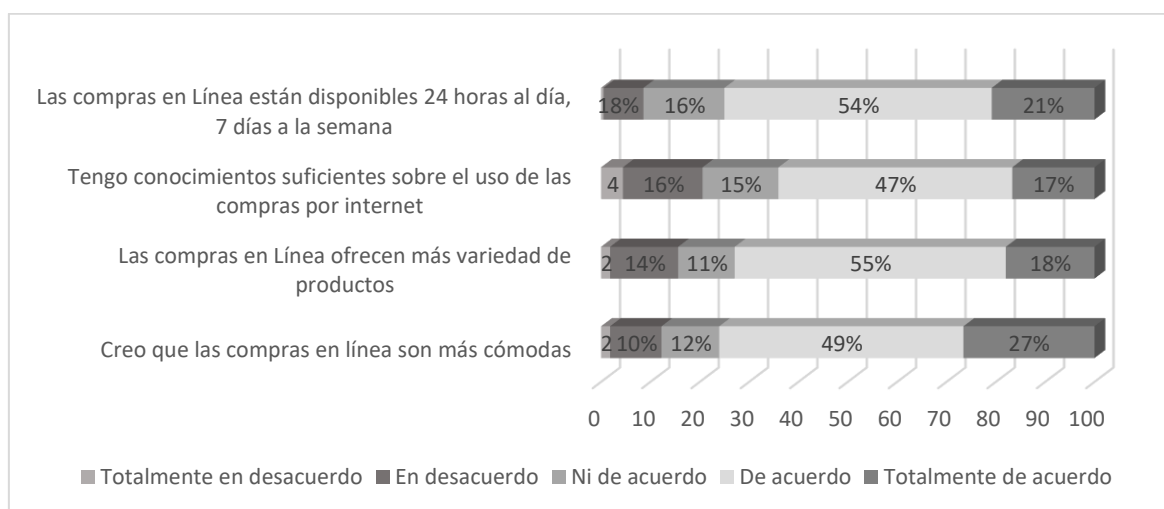
Porcentaje de la dimensión factores sociales



Nota. El 59% cree que los productos en línea se ajustan a sus gustos y condición social, el 68% afirmaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en animarse cuando los miembros de sus familias compran en sitios web. Así mismo, el 73% afirmaron que se convencen cuando sus amigos compran en sitios web, además, el 77% están de acuerdo y totalmente de acuerdo de que los motiva que sus grupos de amigo prefieran comprar en línea.

Figura 6

Porcentaje de la dimensión factores situacionales

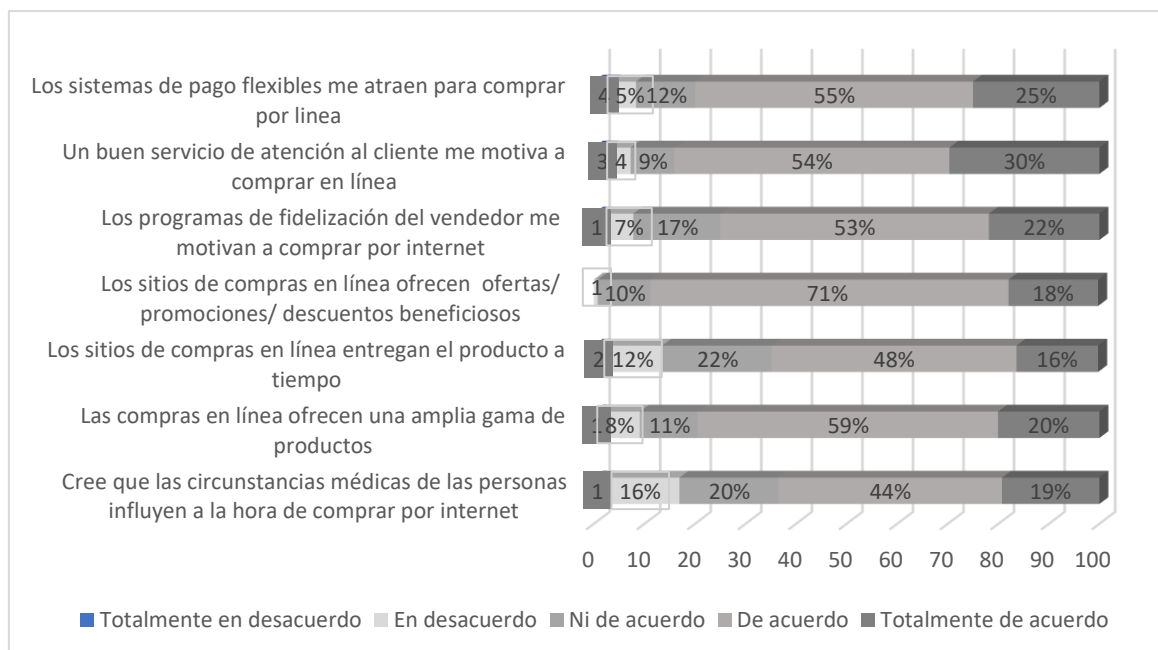


Nota. Se observa que el 75% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que las compras en línea están disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana. El 64% Indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en tener conocimiento suficiente sobre el uso de las compras por internet. Así mismo el 73%

considera que las compras en línea ofrecen más variedad de productos y finalmente, el 76% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en creer que las compras en línea son más cómodas.

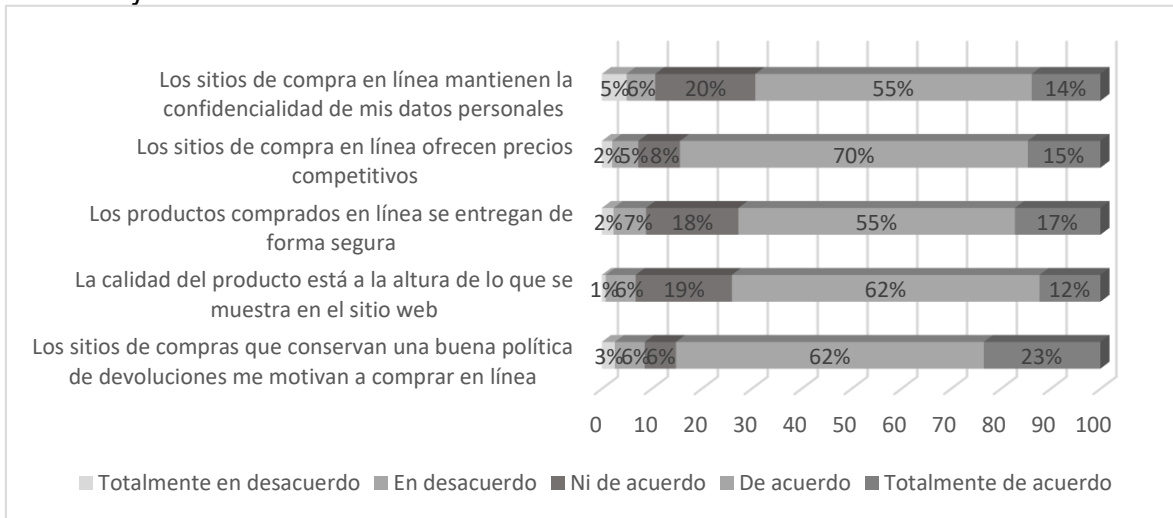
Figura 7

Porcentaje de la dimensión la imagen del comercio electrónico



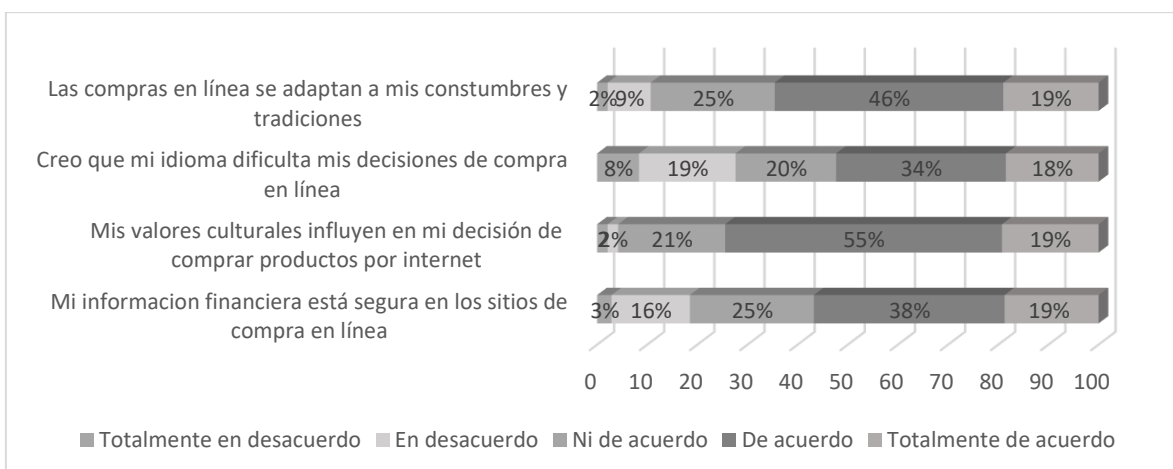
Nota: Se observa que el 80% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el sistema de pagos flexibles los atrae para comprar por línea. El 84% consideran que un buen servicio de atención al cliente los motiva a comprar en línea, 75% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los programas de fidelización del vendedor los motiva a comprar por internet. Por otro lado, el 89% considerarán que los sitios de compras online brindan ofertas, promociones y descuentos beneficiosos. Por otro lado, el 65% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los sitios de compra online realizan las entregas del producto a tiempo y el 64% cree que las circunstancias médicas de las personas influyen a la hora de comprar por internet.

Figura 8
Porcentaje de la dimensión confianza



Nota: Se observa que el 80% está de acuerdo y totalmente de acuerdo que los sitios de compra en línea mantienen la confidencialidad de sus datos personales, el 85% consideran que los sitios de compra online brindan precios competitivos. Por otro lado, el 72% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los productos comprados en línea se entregan de forma segura. Además, el 74% afirman que la calidad de los productos comprados en línea está a la altura de lo que se muestra en el sitio web. Finalmente, el 85% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los sitios de compras online conservan una buena política de devoluciones los motiva a comprar en línea.

Figura 9
Porcentaje de la dimensión factores culturales



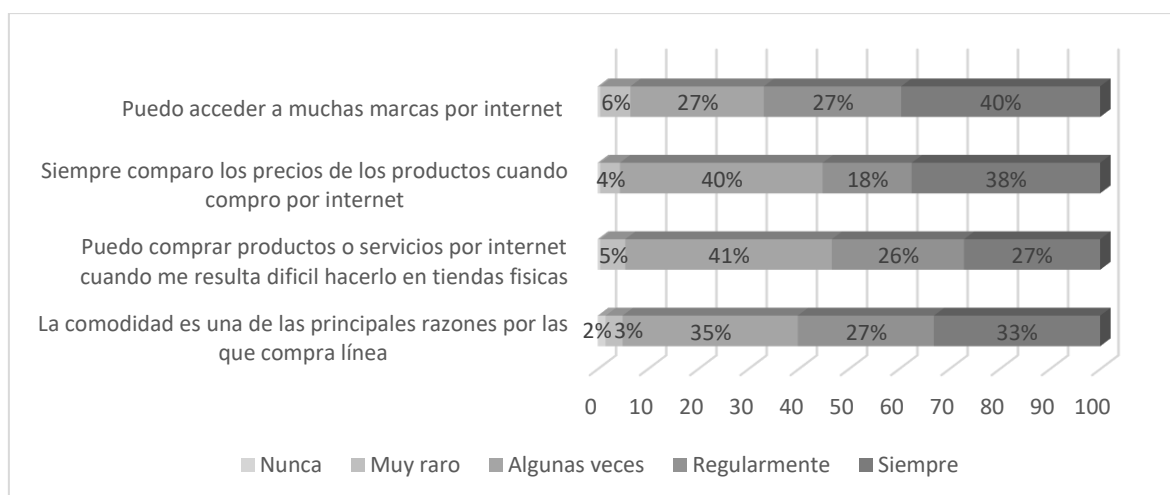
Nota: Se observa que el 65% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las compras en línea se adaptan a sus costumbres y tradiciones,

así mismo, el 52% cree que su idioma dificulta sus decisiones de compra en línea. Por otro lado, 74% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que sus valores culturales influyen en su decisión al momento de comprar productos por internet y por último el 57% indican que sus informaciones financieras están seguras en los sitios de compra en línea.

A continuación, en los siguientes cuadros se van a detallar la caracterización de las preguntas y su respectivo análisis sobre la segunda variable. En el cual está sujeto las 10 dimensiones que miden a la intención de compra online.

Figura 10

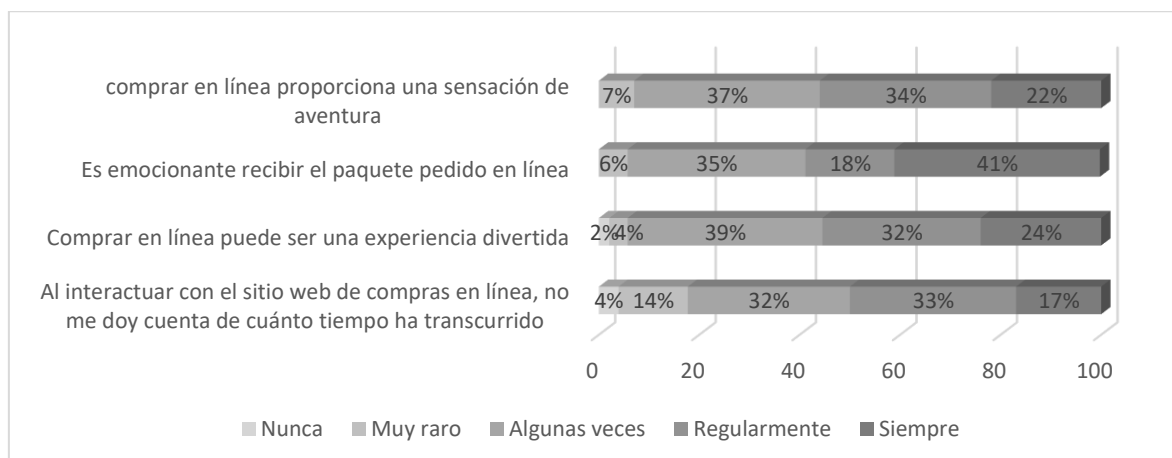
Porcentaje de la dimensión motivación utilitaria



Nota. Un 67% indican que siempre o regularmente pueden acceder a muchas marcas por internet, el 56% consideran que siempre o regularmente comparan precios de los productos cuando compran por internet. Por otro lado, el 53% afirman que siempre o regularmente pueden comprar productos o servicios por internet cuando les resulta difícil hacerlo en tiendas físicas. Además, el 60% indican que siempre o regularmente la comodidad es una de las principales razones por las que compran en línea.

Figura 11

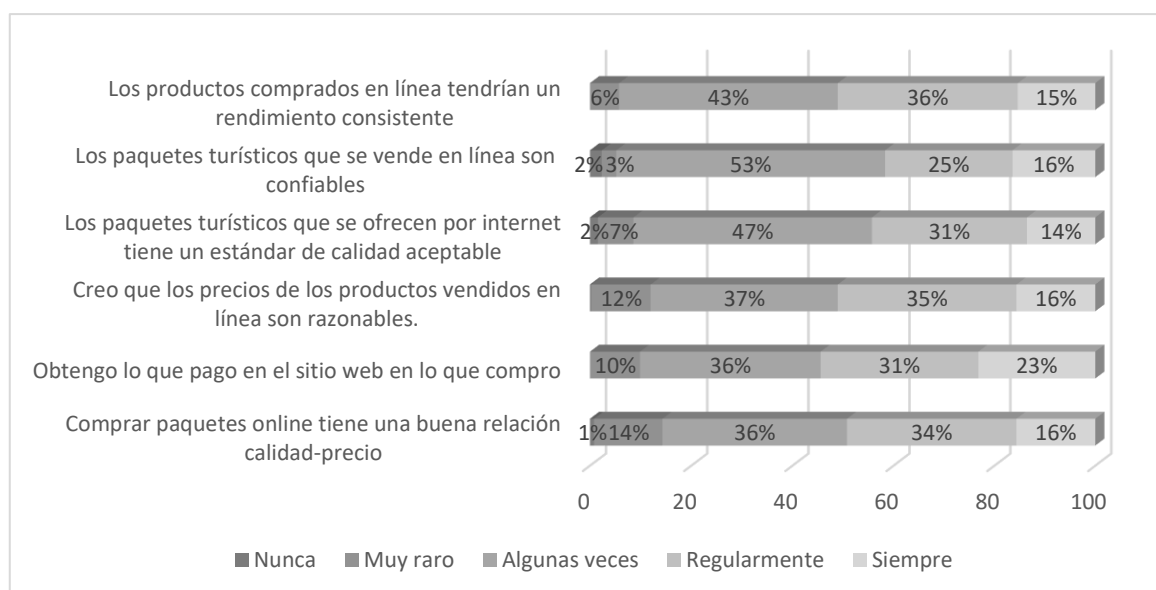
Porcentaje de la dimensión motivación hedónica



Nota. El 71% de los encuestados consideran que algunas veces o regularmente comprar en línea proporciona una sensación de aventura, el 59% indican que siempre o regularmente es emocionante recibir el paquete pedido en línea. Así mismo, el 71% respondieron que regularmente o algunas veces las compras en línea puede ser una experiencia divertida. Finalmente, el 65% indican que algunas veces o regularmente al interactuar con el sitio web de compras en línea, no se dan cuenta de cuánto tiempo ha transcurrido.

Figura 12

Porcentaje de la dimensión valor percibido

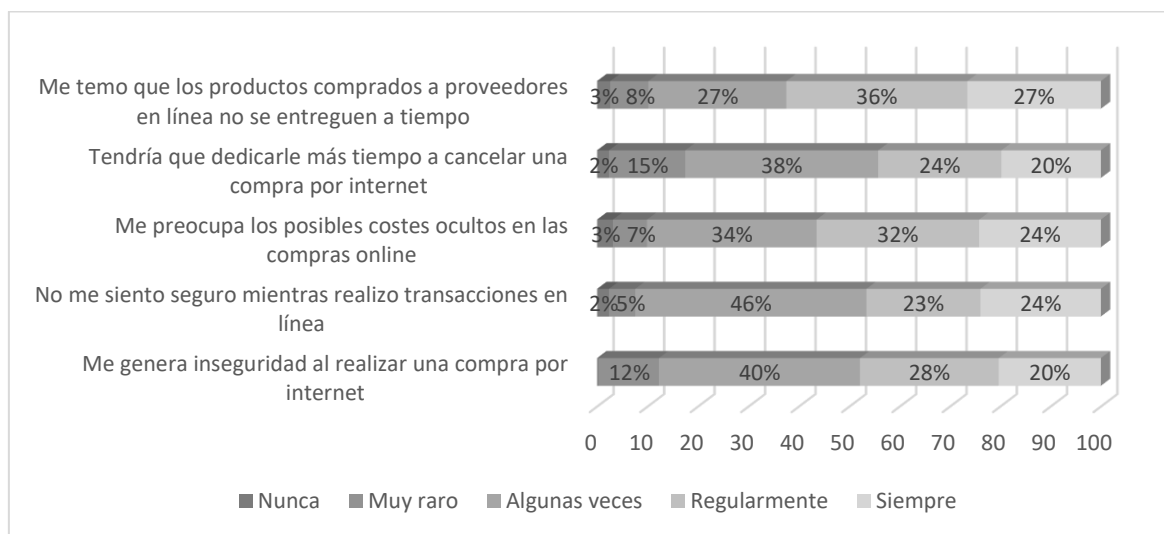


Nota. El 41% de los encuestados señalan que siempre y regularmente los viajes turísticos que se venden en línea son confiables. Así mismo, el 45% de los

encuestados mencionan que los paquetes turísticos que se ofrecen por internet tienen un estándar de calidad aceptable. Por otro lado, el 54% de los encuestados indican que siempre y regularmente obtienen lo que pagan en el sitio web. Finalmente, el 70% de los encuestados señalan que regularmente y algunas veces compran paquetes online y tienen una buena relación calidad – precio.

Figura 13

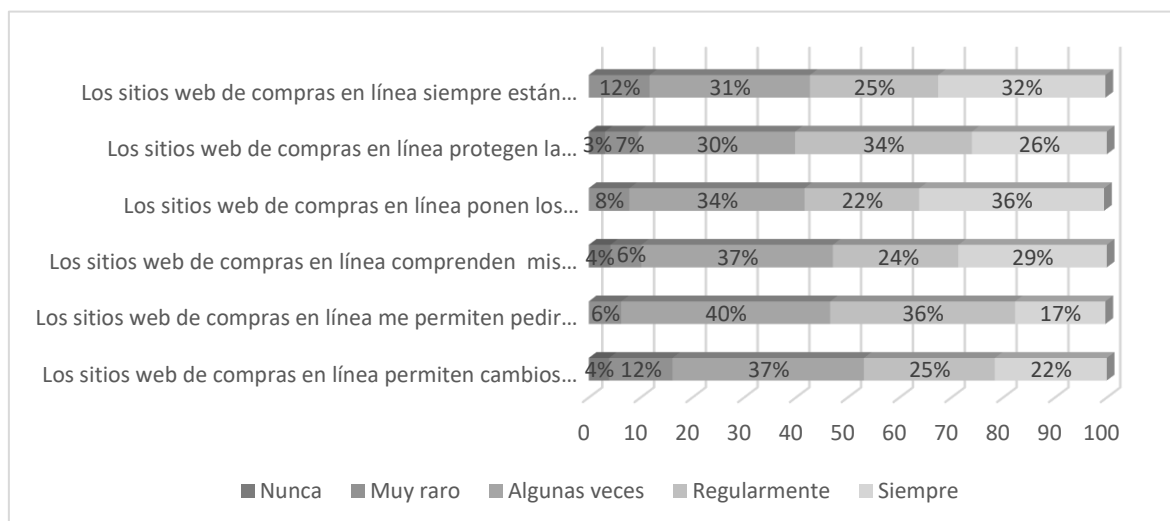
Porcentaje de la dimensión riesgo percibido



Nota. El 41% de los encuestados señalan que algunas veces y muy raro se preocupan por los posibles costes ocultos en las compras online. Por otro lado, el 7% de los encuestados mencionan que es muy raro y nunca se sienten inseguros al realizar transacciones en línea. Finalmente, 12% de los encuestados nunca y muy raro les genera inseguridad al realizar una compra por internet.

Figura 14

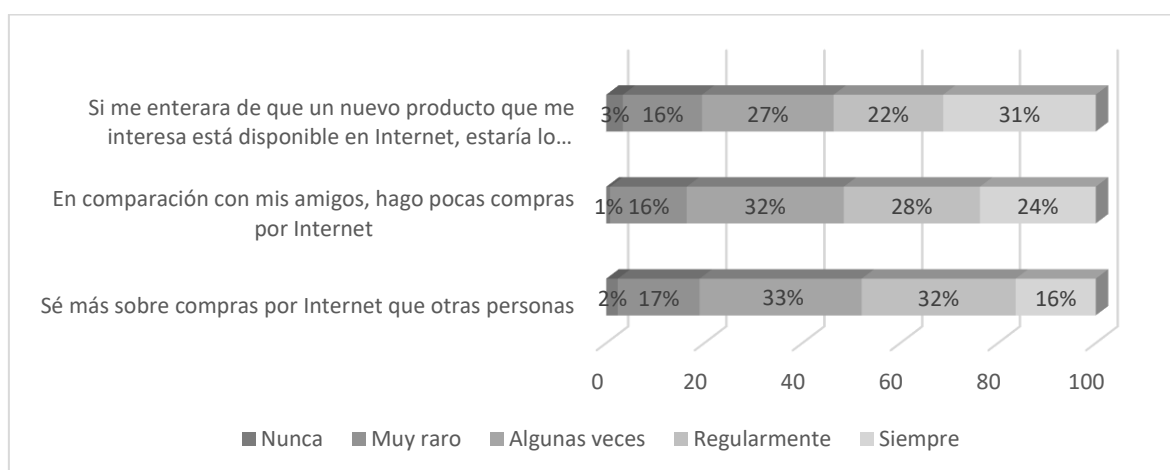
Porcentaje de la dimensión calidad del servicio electrónico



Nota. El 60% de los encuestados señalan que siempre y regularmente los sitios web de compras en línea protegen la información sobre el comportamiento de compras online. Así mismo, 53% indican que siempre y regularmente los sitios web de compra en línea comprenden las necesidades específicas. Por último, el 47% de los encuestados indican que siempre y regularmente los sitios web de compra en línea permiten cambios y cancelaciones de pedidos.

Figura 15

Porcentaje de la dimensión innovación

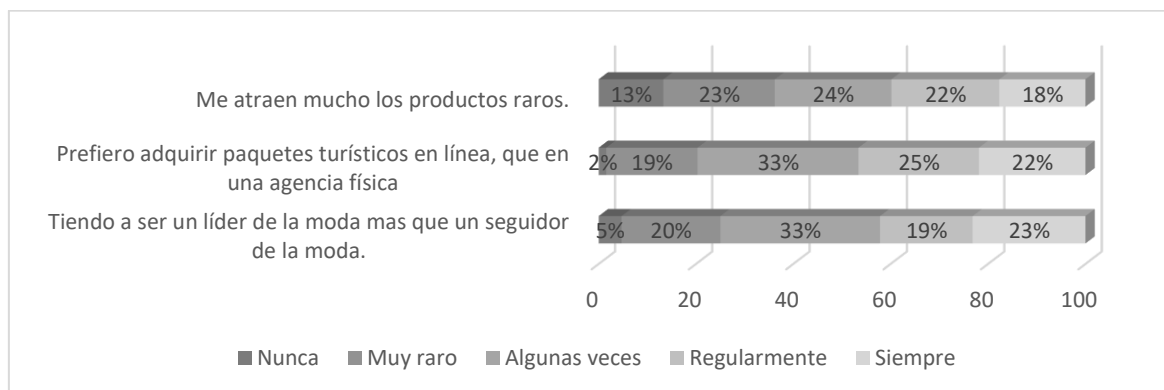


Nota. El 54% de los encuestados señalan que siempre y regularmente se interesan en nuevos productos que están disponibles en internet y están dispuestos adquirir en línea. Por otro lado, 17% de los encuestados indican que nunca y muy raro compran poco por internet a comparación de sus amistades. Así mismo, el 48%

señalan que siempre y regularmente saben más sobre compras por internet que otras personas.

Figura 16

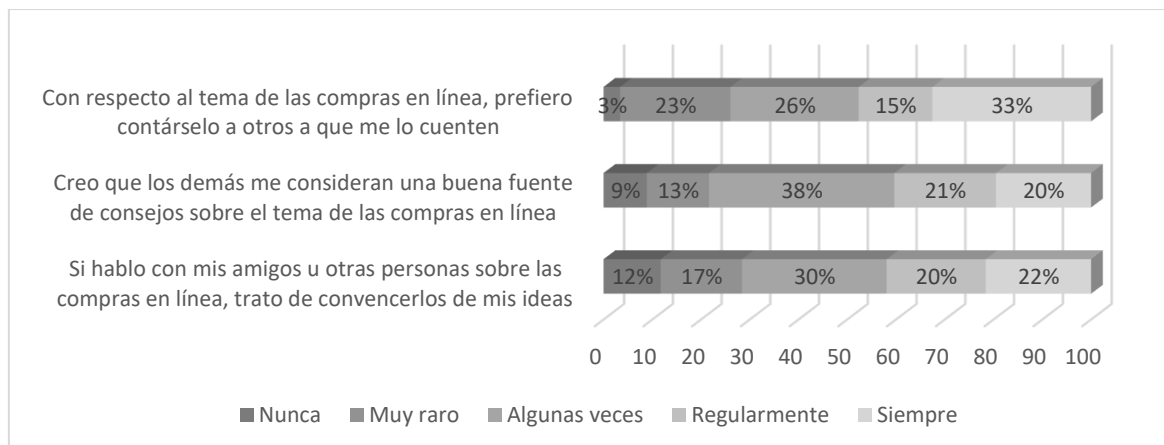
Porcentaje de la dimensión necesidad de singularidad



Nota. El 47% de los encuestados señalan que algunas veces y muy raro les atraen los productos raros. Por otro lado, el 47% de los encuestados indican que siempre y regularmente prefieren adquirir paquetes turísticos en línea, que en agencias físicas. Finalmente, el 25% de los encuestados muy raros y nunca tienden a ser líderes de la moda más que un seguidor de la moda.

Figura 17

Porcentaje de la dimensión liderazgo de opinión

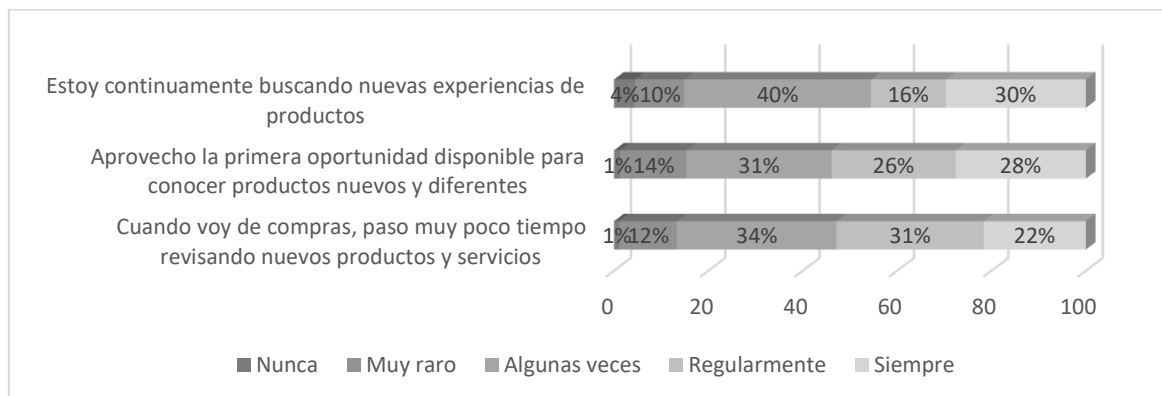


Nota. El 48% de los encuestados señalan que siempre y regularmente con respecto al tema de las compras en línea, prefieren contárselo a otras a que se les cuenten. Por otro lado, el 59% de los encuestados indican que algunas veces y regularmente se consideran una fuente confiable para consejos sobre el tema de las compras en línea. Por último, el 42% de encuestados consideran que siempre y regularmente

hablan con amigos u otras personas sobre las compras en línea y los tratan de convencerles de sus ideas.

Figura 18

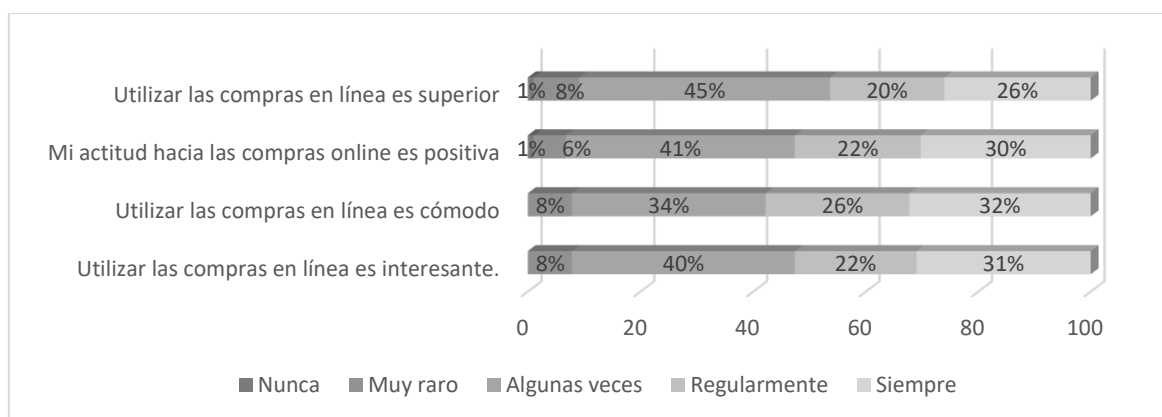
Porcentaje de la dimensión comportamiento de búsqueda de novedades



Nota. El 46% indican que siempre y regularmente están continuamente buscando nuevas experiencias en productos. Por otro lado, el 54% de los encuestados señalan que siempre y regularmente aprovechan la primera oportunidad disponible para conocer productos nuevos y diferentes. Por último, el 53% de los encuestados señalan que siempre y regularmente cuando van a comprar pasan muy poco tiempo revisando nuevos productos o servicios.

Figura 19

Porcentaje de la dimensión actitud hacia las compras en línea



Nota. El 46% de los encuestados señalan que siempre y regularmente al utilizar las compras en línea le es superior. Así mismo, el 53% señalan que siempre y regularmente al utilizar las compras en línea es interesante. Por otro lado, 71% de los encuestados consideran que siempre y algunas veces tienen una actitud

positiva hacia las compras online. Finalmente, el 53% indica que siempre y regularmente utilizar las compras en línea es cómodo.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud	,180	384	,000	,881	384	,000
Atmósfera web	,131	384	,000	,931	384	,000
Factores sociales	,215	384	,000	,909	384	,000
Factores situacionales	,168	384	,000	,956	384	,000
La imagen del comercio electrónico	,101	384	,000	,962	384	,000
Confianza	,147	384	,000	,932	384	,000
Factores culturales	,114	384	,000	,945	384	,000
Comportamiento del consumidor	,119	384	,000	,937	384	,000
Motivación utilitaria	,119	384	,000	,961	384	,000
Motivación hedónica	,117	384	,000	,965	384	,000
Valor percibido	,109	384	,000	,962	384	,000
Riesgo percibido	,100	384	,000	,971	384	,000
Calidad del servicio electrónico	,125	384	,000	,974	384	,000
Innovación	,133	384	,000	,958	384	,000
Necesidad de singularidad	,114	384	,000	,955	384	,000
Liderazgo de opinión	,111	384	,000	,943	384	,000
Comportamiento de búsqueda de novedades	,095	384	,000	,947	384	,000
Actitud hacia las compras en línea	,126	384	,000	,939	384	,000
Intención de compra	,075	384	,000	,978	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 3, se visualiza las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk. Contando con un total de 384 colaboradores, por ser mayor a 50 se tiene que analizar con Kolmogorov-Smirnova. Por ende, en la variable de estudio comportamiento del consumidor e intención de compra la significancia es igual a 0.00, siendo menor al $p < 0.05$ por lo que se evidencia que los datos presentan una distribución asimétrica. Por ende, se trabajará con el estadístico chi cuadrado.

5.2.2. Contrastación de la hipótesis

Ha: El comportamiento del consumidor influye significativamente en la intención de compra en línea de los viajes turísticos.

Ho: El comportamiento del consumidor no influye significativamente en la intención de compra en línea de los viajes turísticos.

Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general

	Valor	df	Sig.(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,160 ^a	4	,025
Razón de verosimilitud	11,058	4	,026
Asociación lineal por lineal	2,761	1	,097
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,76.

Nota. En la tabla 4, se puede observar que la significancia es igual a 0,025 siendo menor a $p < 0,05$. Por ello, se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y se rechazar hipótesis la nula, por ende, se concluye que la variable comportamiento del consumidor si influye significativamente con la intención de compra en línea de los viajes turísticos.

Tabla 5

Prueba de chi – cuadrado de las hipótesis específicas

	Actitud			Atmósfera Web			Confianza		
	Valor	df	Sig. (bilateral)	Valor	df	Sig. (bilateral)	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,217 ^a	4	0.696	5,064 ^a	4	0.281	3,940 ^a	4	0.414
Razón de verosimilitud	2.174	4	0.704	5.861	4	0.210	3.897	4	0.420
Asociación lineal por lineal	0.181	1	0.671	2.580	1	0.108	2.954	1	0.086
N de casos válidos	384			384			384		

Nota. Se observa en la tabla 5, sé que las tres primeras hipótesis específicas presentan un sig bilateral mayor a 0.05 por el cual se rechazan las hipótesis alternas

y se aceptan la hipótesis nula, quiere decir tanto la actitud, atmósfera web y confianza no tienen una influencia significativa en la intención de compra online de viajes turísticos.

Tabla 6

Prueba de chi – cuadrado de las hipótesis específicas

	Factores culturales			Factores sociales			Factores situacionales			Imagen del comercio electrónico		
	Valor	d f	Sig. (bilateral)	Valor	d f	Sig. (bilateral)	Valor	d f	Sig. (bilateral)	Valor	d f	Sig. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,57 ^{2a}	4	0.001	13,35 ^{8a}	4	0.010	10,11 ^{4a}	4	0.039	12,35 ^{2a}	4	0.015
Razón de verosimilitud	18.70 ₆	4	0.001	15.86 ₉	4	0.003	10.63 ₈	4	0.031	12.26 ₁	4	0.016
Asociación lineal por lineal	1.741	1	0.187	4.135	1	0.042	2.695	1	0.101	8.985	1	0.003
N de casos válidos	384			384			384			384		

Nota. Se observa en la tabla 6, que las cuatro últimas hipótesis específicas presentan sig bilateral menor $p < 0.05$ por el cual se rechazan la H_0 y se aceptan las H_a , quiere decir tanto los factores culturales, factores sociales, factores situacionales imagen del comercio electrónico influyen en la intención de compra en línea de viajes turísticos.

Análisis de regresión logística ordinal

Tabla 7

Prueba de bond de ajustes de intención de compra de viajes turísticos en línea

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	38,976			
Final	36,507	2,469	1	,116

Nota. Se puede visualizar en la tabla 7, que se determinó un valor de chi cuadrado de la razón verosimilitud 11,058 con grado de libertad 1 y un sig bilateral p -valor = 0,116 que por ser mayor al nivel de significancia establecido $p > 0.05$; permite

rechazar el supuesto de que el comportamiento del consumidor está asociado a la intención de compra.

Tabla 8

Prueba de Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,006
Nagelkerke	,007
McFadden	,003

Función de enlace: Logit.

Nota. Se puede observar que en la tabla 8, el pseudo coeficiente de determinación con el mayor valor se ajusta a Nagelkerke=0.007, en el cual se determina que el comportamiento del consumidor influye en un 0.7% en la intención de compra en línea de vajes turísticos.

Tabla 9

Medida de asociación y eficacia predictiva del comportamiento del consumidor en la intención de compra en línea de viajes turísticos.

		Estima	Desv.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
		ción	Error				Límite inferior	Límite superior
Umbral	[NIVELE S_V2 = 1]	-,637	,329	3,744	1	,053	-1,282	,008
	[NIVELE S_V2 = 2]	2,008	,347	33,408	1	,000	1,327	2,689
Ubicación	NIVELES_V1	,247	,159	2,426	1	,119	-,064	,558

Función de enlace: Logit.

Nota. Se puede observar que se analizó un coeficiente de Wald (3,744), asociado a un nivel de significancia de 0.053, en un segundo coeficiente de Wald (33,408) con una significancia de 0.000 y un tercer coeficiente que posee una significancia de 0.119. Dado que el segundo coeficiente es menor a un nivel de significancia $p < 0.05$ se acepta la H_a , negando la hipótesis nula. Asimismo, fue realizado a una confiabilidad del 95%. Llegando a la conclusión de que el comportamiento del consumidor influye significativamente en la intención de compra online de viajes turísticos.

V. DISCUSIÓN

El estudio actual pretende conocer la influencia que existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos. Analizando la información recopilada de público seleccionado en el programa spss, en el cual se obtuvo resultados estadísticos que se utilizaron para una comparación con estudios previos.

En la hipótesis general bajo el análisis estadístico de Chi cuadrado cuyo valor-p obtenido fue 0.025 representando una inferioridad al 0.05, permitiendo inferir que existe una influencia significativa entre las variables. Por otro lado, en un segundo análisis bajo la prueba de bond de ajustes se determinó un $X^2 = 11.058$ y grado de libertad 1 y un sig. = 0,116 el cual al ser mayor a la significancia establecido ($p > 0.05$) permite inferir que las variables en cuestión no tienen influencia entre sí, así mismo, la prueba de pseudo R cuadrado, en base el criterio de Nagelkerke = 0.7% siendo este el mayor puntaje, se logró inferir que la primera variable tiene una influencia mínima respecto a la segunda variable. Finalmente, bajo el análisis de medida de asociación y eficacia predictiva se obtuvo un coeficiente de Wald (3,744), asociado a un nivel de significancia de 0.053, en un segundo coeficiente de Wald (33,408) con una significancia de 0.000 y un tercer coeficiente que posee una significancia de 0.119. Dado que el segundo coeficiente es menor a un nivel de significancia $p < 0.05$. por lo tanto, se infiere que el comportamiento del consumidor influye significativamente en la intención de compra online de viajes turísticos.

De lo explicado en el párrafo anterior, el resultado obtenido es semejante con Carhuánira y Vasquez (2021) quienes al obtener un Rho Spearman = 0.807 el cual significa una correlación alta positiva y sig (bilateral) 0.00 en sus análisis de datos procesados, concluyeron que los factores de compra online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021 tienen una relación positiva alta. Así mismo, también guardan semejanza con el estudio de Chuquicusma y Ordinola (2020). Al obtener un Rho Spearman (0.432) asociado a un sig.(bilateral) = 0.00, admitieron como válido la hipótesis alterna, indicando que hay una relación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos en línea realizados por los millennials de Piura.

Del mismo modo la similitud está presente en el estudio de Soares et al (2022) quienes plantearon analizar el impacto de la COVID-19 sobre el comportamiento de compra online, obteniendo como resultado un ($T = 36,666$; $p < 0,001$) con el cual reafirmaron que el comportamiento del consumidor se relaciona ampliamente con la intención de compra en línea. Por lo tanto, el hallazgo de la presente investigación comparado con hallazgos anteriores es concordante, el cual permite inferir que el postulado teórico del comportamiento del consumidor se puede relacionar con otras variables en contextos diferentes y obtener un resultado similar.

En la hipótesis específica 1, el resultado obtenido sobre la actitud corrobora que no hay una influencia significativa en la intención de compra en línea de viajes turísticos, según el estadígrafo chi-cuadrado el sig bilateral fue mayor a 0.05 siendo (0.696) el cual deriva a denegar la H1 y afirmar la Ho. Deduciendo que la actitud como parte del comportamiento del consumidor no es tan influyente en la intención de compra online. Este resultado difiere con los hallazgos de Ha et al. (2021), quien en su investigación obtuvo como resultado $R^2 = 0.528$ y un sig bilateral 0,000, permitiéndole aceptar la H1 y rechazar la Ho. Es decir, la actitud de compra de los clientes online impacta positivamente en la intención de compra online. Así mismo, hay diferencias con el resultado de Ahmad et al. (2022) quienes plantearon analizar el impacto de la extensión de Marca en las intenciones de compra presentaron como resultado un $P < 0.05$ y $\beta = 0.60$. por ende, se aceptó la H1 y se rechazó la H0. logrando inferir que existe una relación positiva entre la extensión de la Marca y la actitud.

Luego de hacer las comparativas correspondientes con los estudios previos se infiere que la teoría de la actitud se debe analizar desde otra perspectiva para obtener resultados sustanciales. De acuerdo con la afirmación de (Gaber et al. 2019) la actitud es considerada un mediador ya que un estímulo externo influye en la actitud hacia la intención, mientras que para el comportamiento es un predictor

En la hipótesis específica 2, el resultado permitió inferir que atmósfera web no tiene un predominio significativo en la intención de compra en línea de viajes turísticos, ya que, Chi-cuadrado cuyo sig.(bilateral) fue de 0.281 siendo mayor al $p > 0.05$. Por lo que se rechazó la H1 y se aceptó la Ho. Este resultado difiere con, el trabajo de Álvarez et al. (2022) bajo el cálculo del tamaño del efecto $F^2 = 0.304$

siendo este un indicador de significancia, los autores aceptaron el postulado de que los atributos del sitio web tienen un impacto efectivo sobre la intención de recompra en línea. Así mismo, hay desconcordancia también con los resultados de, Saleem et al. (2022) quienes tuvieron como propósito examinar el impacto de las cualidades del sitio web, sobre la satisfacción del consumidor y eWOM en la intención de compra en línea, analizaron los datos con estadístico de ecuaciones estructurales (SEM), obteniendo un coeficiente de 0,76 y $p < 0,001$. Logrando demostrar que las cualidades del sitio web influyeron significativamente en la satisfacción del consumidor.

La investigación presente comparado con los hallazgos de los autores mencionados no tienen similitud. Es preciso comprender que la atmosfera web no es una dimensión que influye en la intención de compra en línea de viajes turísticos debido a la característica de la muestra seleccionada, ya que la mayoría no tiene la experiencia en cuanto a la adquisición de viajes turísticos por este medio. No existe una técnica de evaluación minuciosa que enfatice con precisión si sus interfaces y demás características de diseño cumplen con fundamentos aceptables de la web, las valoraciones dependen de un juicio experto y un dominio de uso o navegabilidad por internet, este último amplía el conocimiento de usabilidad de herramientas como los buscadores y filtros de información (Palma et al. 2022). Por lo tanto, se sugiere ampliar esta dimensión con otras teorías para una valoración más oportuna, como los modelos del TAM y el TRA en donde la atmosfera web no es tan influyente en la intención de compra, sin embargo, si influye en una compra real. (López y Terán, 2020).

En la hipótesis específica 3, se halló resultados de Chi-cuadrado de Pearson, cuyo sig. bilateral = 0.001 siendo menor que $p < 0.05$, en donde se acepta la H1 y se rechazó la Ho. Esto quiere decir que el factor social influye significativamente en la intención de compra en línea de los viajes turísticos. Así mismo, los resultados obtenidos son semejantes con el estudio de Surjandy et al. (2021) cuyo propósito de estudio fue analizar de qué manera influyen los factores sociales en la intención de compra en línea durante el aislamiento social. obteniendo como resultado el valor R-cuadrado de (IP) influida por el factor social (SF) = 0,62; y un P valor < 0.05 , lo que significa que los factores sociales influyen significativamente en la intención de compra en línea. Igualmente, hay similitud con la investigación de Chuquicusma

y Ordinola (2020). Quienes en su resultado presentaron un "Rho de Spearman 0.091, el cual significa un alto grado de correlación y un Sig. (bilateral) 0.00. determinando que hay una relación con alto grado de significancia del factor social sobre la intención de compra de cursos online realizados por los Millennials del departamento piurano-2020. Por lo tanto, comparando ambos hallazgos se concluye que los resultados comparten similitudes incluso en contextos diferentes y la teoría del factor social se puede generalizar en otros estudios con intereses comunes a lo expuesto.

En la hipótesis específica 4, se demostró estadísticamente la manera que influyen los factores situacionales en la intención de compra en línea de viajes turísticos, teniendo un sig.= 0.039 siendo inferior que $p < 0.05$, Aceptando de esta manera la H1 y se rechazó la Ho. Entonces, se puede afirmar que hay una influencia con alto grado de significancia entre la dimensión factor situacional y la intención de compra en línea. Este resultado tiene semejanza con el estudio presentado por Hamli y sobaih (2023) quienes presentaron en sus resultados un el nivel de significancia fue del 0.01 y beta= 0.268. Demostrando que el factor situacional, método de pago y variedad de productos se relacionan significativamente con la intención de compra en línea. Por otro lado, también hay similitud con los resultados de Kasornbua y Pinsame (2019) quienes presentaron en sus resultados un sig. 0.001 y beta=0.051, el cual les ha permitido reafirmar el postulado de que las dimensiones situacionales y culturales influyeron positivamente en la intención de compra en línea. por lo tanto, la influencia positiva del factor situacional en la conducta del comprador y la intención de compra en línea es significativa.

En la hipótesis específica 5, se infiere estadísticamente el impacto influyente de la figura del comercio electrónico en la intención de compra en línea, se obtuvo una significancia = 0.015 siendo $p < 0.05$, de tal modo que se acepta la h1 y se rechaza h0. Por ello, se afirma que la figura es influyente respecto la intención de compra de viajes turísticos. En forma similar, los hallazgos demuestran una semejanza con el estudio de Acuña (2022) Quien presentó como resultado una significancia bilateral = 0,000 resultando este inferior al $p < 0.05$. Por ello, la hipótesis alterna es aceptada y la nula rechazada, comprobando así la relación significativa entre la imagen de marca y la intención de compra en la tienda de artículos de cuero, en la ciudad de Lima – 2022. Así mismo, existe una similitud en la

investigación de Ahmad et al. (2022) quien planteo como objetivo investigar el impacto de la extensión de marca en la intención de compra de los usuarios. Se confirmó que con un $p < 0.00$ y $\beta = 0.60$, la extensión de la marca está relacionado significativamente con la intención de compra.

A pesar de las comparativas en contextos diferentes los resultados son similares, en un contexto virtual la imagen de marca, la imagen del comercio electrónico y la extensión de marca tienen influencia en la intención de compra, En suma, se reafirma que la teoría vinculada con las variables se puede generalizar y continuar con el postulado de esta teoría en otros contextos virtuales y obtener un resultado similar a lo explicado.

Para la hipótesis específica 6, de acuerdo al hallazgo obtenido se evidencia de que no influye la dimensión confianza en la intención de compra, con un sig. 0.414 superando a $p > 0.05$. En contraste la H1 es rechazada y se acepta la H0, por lo cual la confianza no es tan influyente sobre la intención de compra en línea de viajes turísticos. Este resultado tiene una semejanza con el estudio presentado por Hamnli y Sobaih(2023) quienes plantearon analizar el efecto de los factores que intervienen en un contexto de aislamiento social, obteniendo como resultado un nivel de significancia =0.824 y $\beta = 0.013$, Rechazando la H1 y Aceptando la H0, concluyendo que no existe un efecto estadísticamente significativo del factor confianza en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, estos resultados no son concordantes con el hallazgo de Morales y Pomachaga (2021) en donde se observa un Rho de Spearman = 0,805; Sig. 0.000, derivando a la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. El cual les ha permitido inferir que la confianza está relacionada con mayor significancia respecto con la intención de compra de los consumidores del sector textil en Lima.

Por lo tanto, se evidencia una similitud entre el primer resultado y el segundo resultado, sin embargo, hay diferencias con los hallazgos del tercer estudio, lo que permite comprender que la teoría de la confianza debe ser abordado desde diversos ángulos de medición, siendo una de ellas como un mediador tal como se observa en la siguiente afirmación. En el comercio electrónico la confianza tiene un rol mediador entre la imagen de marca y las estrategias de marketing direccionado a la intención de compra. En ese sentido el análisis de la confianza es más precisa bajo la teoría del rol mediador (Tam et al. 2022).

En la hipótesis específica 7, se muestra estadísticamente cuan influyente es el factor cultural en la intención de compra en línea, se obtuvo X^2 con sig. = 0.001, de tal manera que la hipótesis alterna es aceptada y rechazada la nula, demostrando que el factor cultural influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos. Así mismo, en el estudio de Chuquicusma y Ordinola (2020) hay una similitud con los hallazgos encontrados respecto al factor cultural y la intención de compra, donde su resultado Rho de Spearman 0.32 y Sig. Fue de 0,000, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula, permitiendo afirmar que relación es significativa entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizados por Millennials en la ciudad de Piura.

Por otro lado, existe una similitud también con el resultado de García et al. (2020). Quienes, en un estudio realizado en los países de Colombia y España con el propósito de conocer los factores claves que intervienen en el comercio electrónico, presentaron como resultado una significancia de $P_{valor} = 0.017$. y $\beta = 0.195$. Afirmando que efectivamente el efecto de la actitud hacia el comercio electrónico sobre la intención de compra online está moderado por la cultura. A sí mismo, el principal aporte de este estudio es que el impulso de compra se considera un pionero de la intención de compra online.

Finalmente, de acuerdo a lo mencionado y analizado cada una de las hipótesis específicas se evidencia que, al comparar con otros estudios previos, lo planteado difiere con los resultados de los autores presentados en el análisis. Tanto la actitud, atmósfera web y confianza al no influir significativamente ya que el sig-bilateral obtenido en el análisis de chi cuadrado fue mayor a 0.05 en los tres casos, sin embargo, se ha evidenciado también las razones por el cual difieren estos resultados. Con esto se pretende puntualizar lo siguiente; las teorías respecto a las dimensiones que miden al comportamiento del consumidor tales como la actitud, atmosfera web y confianza no son teorías generalizables ya que al ser expuestos en contextos diferentes se obtiene resultados no similares, pues cada una de estas dimensiones dentro si contiene factores diversos que al no considerarlas con mayor amplitud limita la homogeneidad y la veracidad de los resultados generalizados. Por otra parte, las dimensiones como: factor social, imagen del comercio electrónico, factor situacional, y factor cultural, influyen significativamente con la intención de compra en línea en viajes turísticos. Permittiendo corroborar la generalización de

las teorías acerca de estas dimensiones con el apoyo de los resultados de otros estudios que fueron seleccionados bajo el interés del estudio. Por lo tanto, en líneas generales se recomienda en las futuras investigaciones tener en cuenta más criterios de análisis de las dimensiones no concordantes con el estudio para tener un panorama más exacto respecto a la comprobación de las teorías establecidas y formular una nueva teoría que si se pueda generalizar.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el comportamiento del consumidor influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos en el Perú, 2023. Es decir, la intención de compra online está explicado mediante la influencia del comportamiento del consumidor online ($\text{sig}=0.025$; $\chi^2=11.160^a$). Así mismo, bajo el análisis de Bond de ajuste de la regresión logística ordinal= 11.058 ; $\text{sig.}=0.116$; Nagelkerke= 0.007 y un segundo coeficiente de Wald= 33.408 , asociado a un sig. Wald= 0.00). Se evidencia que existe influencia entre las variables. Esta influencia radica en los factores que intervienen en el proceso de compra mediante la búsqueda constante de información y la comparación de alternativas propuestas, el cual va modificando la postura del consumidor y por consiguiente su intención de comprar (Jimenez,2018). Así mismo, las influencias internas (motivación intrínseca) como externas (calidad del servicio) en un proceso de búsqueda de información van alterando la conducta del comprador afectando la intención de compra (Putu y Shinta, 2021).

2. Se determinó que la atmosfera web no tiene influencia en la intención de compra online de viajes turísticos. Lo que significa que, la intención de compra online no está explicado mediante la influencia directa de la atmosfera web (Sig. 0.281 ; $\chi^2= 5,064a$). Lo que significa que para tener una influencia mayor necesita como mínimo el apoyo de un factor intermediario que sirva como medio de enlace directo con la intención de compra del consumidor. Diversos estudios abarcan que uno de los factores intermediarios con una gran influencia en la intención de compra es la confianza. Así mismo, es también mediador de otros postulados como la imagen de marca y las actividades de marketing del producto (Tam et al. 2022). Habiendo aclarado la importancia de un mediador para la existencia de una influencia significativa de la atmosfera web se evidencia que el consumidor virtual está propenso a un procesamiento mental y emocional en la página web, el cual genera una experiencia emocional y queda grabado en su recuerdo. Con cada visita nueva a la página siempre tiene una impresión nueva que incrementa o disminuye el sentimiento de aceptación del sitio web (Jaime, 2020).

3. Se estableció que la imagen del comercio electrónico influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos. Lo que significa que, la intención de compra en línea está explicado mediante la influencia

de la imagen del comercio electrónico (Sig. 0.015; $\chi^2= 12, 352a$). Esto significa que para el usuario online la imagen que refleja las agencias de viajes turísticos tiene una relevancia importante en sus decisiones ya que consideran que mientras mayor sea los comentarios positivos acerca de su servicio existe una mayor posibilidad de que se concrete una compra. Así mismo, el hábito de la navegabilidad de los usuarios en internet está marcada por la frecuencia de revisión sobre las reseñas de los comentarios publicadas, el cual los deriva a dirigirse a constatar mayor información acerca de servicios o productos antes de concretar una compra. (Hennig-Thurau et al., 2019). Así mismo, los compradores virtuales estarán motivados a adquirir un servicio o producto virtualmente si perciben que la navegación online es un espacio de negociación confiable (Putra et al., 2018).

4. Se determinó que la actitud no influye significativamente en la intención de compras en línea de viajes turísticos. Lo que significa que, la intención de compra en línea no está explicado mediante la influencia directa de la actitud (Sig. 0.696; $\chi^2= 2, 217a$). Se entiende que la actitud es un modificador dependiente y a su vez un mediador, lo cual significa que a medida va recibiendo estímulos externos va modificando la percepción del consumidor ya sea positivamente o negativamente acerca de los agentes externos (Ha et al. 2021). Así mismo, la actitud de los consumidores se ve influenciada por la cultura de un determinado lugar reflejando la variación de su grado de influencia, también los comentarios de los grupos de referencia influyen directamente en la actitud del usuario y por consiguiente en la intención de compra (García et al. 2020). En otro apartado bajo la teoría del comportamiento planificado (TPB) el constructo de la actitud como un factor con influencia directa fue eliminada y en su reemplazo se han considerado nuevos criterios como las normas subjetivas, las creencias normativas y el control conductual que influyen con mayor rigor sobre la actitud permitiendo adoptar un comportamiento positivo o negativo sobre la intencionalidad de compra (Tam et al. 2022).

5. Se determinó que la confianza y la intención de compras en línea de viajes turísticos no están relacionados significativamente. Lo que significa que, la intención de compra en línea no está explicado mediante la influencia de la confianza (Sig. 0.414; $\chi^2= 3, 940a$). Esto se debe a que la confianza trae consigo variables latentes que en el presente estudio no se ha considerado con mayor

amplitud. Mientras que otras investigaciones han evidenciado a la confianza como el resultado de diversos criterios. Así mismo, la confianza se considera crucial en el contexto de las compras en línea, y tiene que ver con la convicción del cliente de que el comerciante en línea no se comporta de forma oportunista explotando los intereses del cliente (Rabiul, 2023).

6. Se determinó que el factor situacional influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos. Lo que significa que, la intención de compra en línea está explicado mediante la influencia del factor situacional (Sig. 0.039; $\chi^2 = 10, 114a$). El cual significa que cada consumidor está sujeto a sus percepciones y necesidades dando inicio a la intención de compra. El factor situacional es un conjunto de sucesos personales y sociales que intervienen como mediador entre el comportamiento y la intencionalidad de compra (Ahmad, 2019). Así mismo, existen circunstancias personales, como: ocupación, edad, economía, calidad de vida, creencia etc., que influyen en las decisiones de compra (Sulla, 2021). Es decir, las creencias, paradigmas y el estilo de vida de cada usuario tienen un impacto fuerte en sus elecciones el cual moldea la actitud de diversas formas, por lo que están en constante búsqueda de información con el propósito de asegurar una buena elección que se moldee a sus necesidades y preferencias (Tam et al.2022).

7. Se determinó que el factor social influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos. Lo que significa que, la intención de compra online está explicado mediante la influencia de factores sociales (Sig. 0.010; $\chi^2 = 13, 358a$). De esta manera se entiende que a mayor influencia del factor social más será las posibilidades de que se concrete o no una compra. El comportamiento en el proceso de compra tiende a verse influido por los amigos que les rodean y los sistemas de venta (Surjandy, 2023). El impacto social basada en la norma subjetiva describe la influencia de personas que son esenciales para que el sujeto tome decisiones. En ese sentido se enfatiza la importancia del WOM como una fuente de información fiable el cual motiva a concretar una compra. El boca a boca tiene mayor impacto y fiabilidad que una publicidad o la venta personal, Kasornbua y Pinsame (2019).

8. Se determinó que el factor cultural influye significativamente en la intención de compra en línea de viajes turísticos. Lo que significa que, la intención de compra

en línea está explicado ampliamente mediante la influencia de factor cultural (Sig. 0.001; $\chi^2 = 18, 572a$). De esta manera se entiende que las decisiones de compra muchas veces están influenciadas por el factor cultural, sin embargo, el grado de relación con la intención de compra varía en cada país. La influencia de la cultura entre un país en desarrollo y un país desarrollado varía. Esta variación se evidencia en el hábito de compra de sus ciudadanos (García et al. 2020). Así mismo, las costumbres, creencias, nivel socio económico, territorio, formación académica intervienen ampliamente en la toma de decisiones del usuario, no obstante, el impacto que tienen no siempre será positivas, todo dependerá del contexto y de cada ciudad o país (Ahmad, 2019).

VII. RECOMENDACIONES

1. Para incrementar la motivación de la intención de compra online de viajes turísticos, se recomienda facilitar y mejorar los procesos de búsqueda de información como también el proceso de atención online. Por ejemplo, la facilidad de uso de los medios de búsqueda, el beneficio percibido del servicio solicitado, seguridad a la información de sus datos, capacidad de respuesta inmediata a las consultas, permitiendo que el usuario se motive a concretar una compra. Para ello implementar aplicaciones de mensajería en un solo clic es una buena alternativa tal es el caso de WhatsApp business, el cual optimice el tiempo de atención y permite mantener informado a los usuarios del proceso de compra adicional a ello también es una buena alternativa implementar un enlace de sala zoom evitando la burocratización y aprovechando ese espacio para dar a conocer la calidad de sus servicios mediante una interacción más directa y personalizada ya que es muy importante captar la atención del usuario y reducir la probabilidad de búsqueda en la competencia.

2. Teniendo en cuenta que la atmosfera web es un medio de búsqueda poco usado en los usuarios en línea, se recomienda a las agencias de viajes en línea a fortalecer sus redes sociales. Esto lo pueden conseguir evitando la publicidad engañosa, no usar descuentos ambiguos que confunden al usuario, compartir las experiencias de sus clientes con imágenes reales de lugares visitados y evitar hacer montajes o retoques exageradas, pues este último eleva la expectativa del cliente potencial, sin embargo, al no ser verídico la imagen mostrada se desilusionan generando una experiencia poco satisfactoria. Por otro lado, a los usuarios que están en constante búsqueda de información antes de generar una compra se les recomienda no solo stalkear las redes sociales, aunque es un medio más fácil de usar y ubicar a los agentes virtuales, no necesariamente son legales ya que existen muchas organizaciones online que prestan servicios ilegalmente. Por lo tanto, la exposición a ser estafados es mayor en comparación de los sitios web que son espacios que respaldan la veracidad de las empresas. Para evitar caer en estafas por internet, se sugiere no confiar en las publicidades en las redes sociales, corrobora la información revisando reseñas de comentarios de usuarios previos y verificando si la empresa está registrada en la Sunat.

3. Para incrementar la imagen de marca del comercio electrónico y posicionarse en la mente de los usuarios a las organizaciones que forman parte del comercio virtual se le recomienda mejorar sus sitios de conexión con los usuarios tales como la página web, implementando la confiabilidad y la confidencialidad al acceso de sus datos, así mismo también la versatilidad de su uso y la publicidad de sus servicios en las redes sociales, mejorar también las ediciones de los videos de presentación de los lugares de enganche, Capacitar a los personales de atención al cliente y personales administrativas con mayor énfasis en el área de marketing. Para el mecanismo de evaluación de las recomendaciones sugeridas se propone diseñar una sección visible sin filtros esto con el fin de evitar estresar al usuario y finalmente obtener la valoración del web, en cuanto a la navegabilidad, rapidez, seguridad e información compartida. El hecho de tener conocimiento acerca de las apreciaciones de cada usuario plasmada en el panel de recomendaciones permite innovar constantemente para satisfacer las necesidades del usuario y por consiguiente mejorar la imagen que se pretende reflejar.

4. Se propone en las futuras investigaciones ampliar la dimensión actitud desde la perspectiva de un factor mediador, ya que existen diversas teorías que explican la teoría de la actitud desde la perspectiva sugerida obteniendo como resultado hallazgos similares, la misma al ser estudiado desde la perspectiva de la dimensión influente sobre otra variable dependiente no se adecua con precisión para el análisis de influencia tal como sucede con la intención de compra en línea. Entonces para evitar imprecisiones se sugiere abarcar este factor como una variable que recibe influencia de otras dimensiones para luego ser relacionado con otra variable dependiente, de esta manera poder medir lo influyente que es la actitud en la intención de compras online o en otras variables similares.

5. Para aumentar la confianza e incrementar la probabilidad de compra del usuario por internet, ya sea de productos o servicios en un espacio virtual se propone en primer lugar fortalecer el posicionamiento de las agencias online en el sector estableciendo estrategias de comunicación mediante las redes sociales, plataformas digitales Como por ejemplo Publicar fotos, videos de lo que realmente ofrecen, así mismo recopilar los comentarios de los usuarios y ponerlo a la lectura del público en general, además incrustar testimonios grabados por los usuarios en donde reflejan la satisfacción acerca del servicio adquirido. También dentro de su

información general podrían agregar la veracidad de su existencia como organización que labora formalmente y que aquello se evidencia en el registro de la Sunat. El seguimiento de la propuesta se puede realizar mediante encuestas en la misma plataforma acerca de la satisfacción percibida durante su experiencia de compra o también con valoraciones de estrellitas con una escala de uno al cinco siendo el primero como pésimo y el cinco como excelente.

6. Teniendo el conocimiento de que el factor situacional tiene influencia en la intención de compra del consumidor se propone tener en consideración el tipo de cliente al cual se desea dirigir. Esto permitirá convertir el factor situacional en una oportunidad de incremento de ventas y crecimiento en el mercado. Para ello se sugiere recurrir a la base de datos del instituto estadístico e informática acerca de los censos actualizados en el año más reciente para crear el target y definir el perfil de usuario en base a características, necesidades e intereses que comparten en común. Otra estrategia para aprovechar este factor es implementar estrategias de marketing como por ejemplo la estrategia de penetración de mercado, el cual implica conocer la fortaleza y debilidad de la competencia y con esta información innovar en los procesos de compra y conseguir la preferencia de los clientes.

7. Para aprovechar la influencia del factor social y cultural se propone identificar la publicidad de boca a boca ejecutadas por los grupos de referencia, para ello se puede incluir en una encuesta preguntas como: de qué manera o medio se enteró de las promociones que ofrecen las agencias virtuales. Esto va a permitir diseñar estrategias de fidelización enfocándose en la publicidad de boca a boca. Por ejemplo: realizar descuentos por ser cliente e invitar un usuario nuevo, dejar un testimonio grabado acerca del buen servicio de la agencia y recomendando a sus amistades que adquieran el servicio, también contratar un influencer con popularidad para ampliar la cartera de clientes.

8. Finalmente se propone para las futuras investigaciones relacionar la teoría del comportamiento del consumidor con otras dimensiones, como las redes sociales, motivación utilitaria, evaluación poscompra, innovación, experiencia en conectividad entre otros, así mismo tener en cuenta para su aplicación el perfil y la delimitación de la muestra como por ejemplo usuarios con experiencia en el uso de la tecnología digital, generación de los milenial, usuarios con habito de compra en línea, usuarios con hábitos de juego en línea y por supuesto también el lugar

de aplicación como en el sector de entretenimiento el cual amerita ser estudiada porque se ha vuelto tendencia con el avance de la tecnología. De esta manera demostrar si la teoría es generalizable y por ende obtener los mismos resultados que se obtuvo en la presente investigación.

REFERENCIAS

- A World In Motion, (2023). Shifting consumer travel trends in 2022 and beyond.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/ReporteTuristaExtranjero>
- Acuña F. (2022). Imagen de marca e Intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima - 2022.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109161/Acu%
%c3%b1a_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109161/Acu%c3%b1a_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ahmad et al. (2022). "Brand extension and purchase intention of Jordanian banks' clients". [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.06)
- Ahmad, Z. (2019). Measuring online consumer behavior: Scale development & validation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3) doi:<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS03/ART-20>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Américas Market Intelligence (2022). Datos y estadísticas e-commerce en Perú. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ávila Castañeda, Ángel L., y Chaparro Guevara, R. A. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 11(32), 76–92. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>.
- Banco Mundial (2019). Tres claves para impulsar el desarrollo a través del turismo y la tecnología. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/01/15/tres-claves-para-impulsar-el-desarrollo-a-traves-del-turismo-y-la-tecnologia>
- Behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business & Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1978370>

- Carhuánira, C. y Vásquez, C. (2021). Relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77726>
- Cecilia, L. et al. (2020). Digitalización y ventas online internacionales: antecedentes de la intención de compra, *Journal of International Consumer Marketing*, 32:4, 324-335, <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Chuquicusma, D. y Ordinola, A. (2020). Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizados por millennials de Piura-2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52884>
- Córdoba, N. et al. (2023). Metodología de la investigación I. <http://hdl.handle.net/2133/25465>
- Cueva, J., Nacipucha, N., & Figueroa, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Decaroli (2019). El uso de booking.com y su influencia en la reserva hotelera del vacacionista limeño de 25 a 44 años del nivel socioeconómico a/b -2019 https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7024/DECAROLI_LR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario el Peruano (2021). Perfil del consumidor Peruano 2021. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- Ecommerce (2020) Agencias de viajes y turismo virtuales deberán formalizarse. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/agencia-viajes-turismo-peru.html>
- Farias, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>
- Feria, H. et al. (2019). La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica. dacunob.ult.edu.cu/xmlui/handle/123456789/90
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor* TES. https://www.researchgate.net/publication/343022165_Tipos_de_justificacion_en_la_investigacion_cientifica

- García et al. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- García y Martínez (2018). Los métodos de investigación. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Hamli y sobaih (2023). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea en Arabia Saudita en medio de la COVID-19: implicaciones para los negocios electrónicos después de la pandemia. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022) Factores que afectan la intención de compra ecológica: normas subjetivas y conciencia ecológica como moderadores, Cogent Business & Management. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2148334>
- Huaman, J., Alberto, N., Cavero, F., et al., (2022) Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de prendas de vestir en Perú: Una mirada desde la publicidad digital. [Quality of service and consumer behavior of clothing in Peru: A look from digital advertising] Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, 364-377. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/calidad-del-servicio-y-comportamiento-consumidor/docview/2735285132/se-2>
- Indecopi (2022) El Indecopi fiscaliza que agencias de viaje no capten clientes con métodos engañosos. <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-fiscaliza-que-agencias-de-viaje-no-captan-clientes-con-metodos-enganosos>
- Infobae (2022). Cuáles son los principales problemas que enfrentan los peruanos al comprar por internet. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/24/cuales-son-los-principales-problemas-que-enfrentan-los-peruanos-al-comprar-por-internet/>.
- Inforegión (2022). ¿Cómo está regulado el juego online en Perú?
- Jadil, Y., et al. (2022) Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective International Journal of Information Management Data Insights, 2 (1), art.

no.100065,<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266709682200009X?pes=vor>

- Jimenez, F. (2018). La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/13437>
- Juárez Medina, F. F. (2022). Relación del comportamiento de compra del consumidor en la decisión de compra en la panadería Butipan, Tacna, 2020. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2262>.
- Kasornbua, T y Pinsame, Ch. (2019). Factores que afectan a la intención de compra de productos comunitarios en la frontera entre Tailandia y Camboya. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(11\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(11))
- López, D. & Terán, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. Vincula Tégica, 1377-1385. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/34_Lopez_Teran.pdf
- Mangas, J. (2021). ¿Qué son las OTAs en el sector turismo? <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-otas-turismo-hoteles>.
- Mata, L. (2019). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022). Perfil del potencial vacacionista nacional. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20potencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0>
- Morales, H. y Pomachagua, F. (2021) La confianza online en relación a la intención de compra, por redes sociales, en los clientes del sector textil de Perú - 2021.

- https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4975/Heidy_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morán Ponce, J. H. (2022). Los factores personales y su influencia en la preferencia de los videojuegos en adultos peruanos. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658898/Moran_PJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Musa, R., et al. (2022). Study of Factors Influenced Online Shopping Behavior in Malaysia: A Structural Approach. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, pp.531-541. Cited 1 time. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85127583431&doi=10.37394%2f23207.2022.19.48>
- OMT (2019) . Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#:~:text=En%20cifras%20generales%2C%20las%20llegadas,el%20mismo%20per%C3%ADodo%20de%202022.>
- Oxford Economics (2022) El impacto económico de las agencias de viajes online en Europa 2019 – 2021. <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-economic-impact-of-online-travel-agencies-in-europe-2019-2021/>
- Palma, K., Pincay, J., Macías, D., y Herrera, J. (2022). La usabilidad de los sitios web oficiales de destinos turísticos de países miembros de la OMT. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 10(2), 235 - 256. <https://refcale.uileam.edu.ec/index.php/refcale/article/viewFile/3579/223>

- Portal de negocios de Esan (2019). Cómo se comporta el consumidor online en Perú. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru>
- Posada, J. (2016). Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/120_Ebook-elementos_basicos.pdf
- PROM PERU (2019) El impacto de los smartphones durante los viajes https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2019/feb/5_el_impacto_de_los_smartphones_durante_los_viajes.html.
- Prom Perú (2020) OMT busca acelerar la recuperación de la confianza en los viajes internacionales https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2021/ene/2_omt_busca_acelerar_la_recuperacion_de_la_confianza_en_los_viajes_internacionales.html
- Putu, Ni y Shinta, S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing
- Ramos, R., et al. (2019). Aspectos metodológicos de la investigación. *Reciamuc*, 2(3), 194-211.
- Sacoto, V., Jimber Del Río, J. Pérez, L. (2018). Fundamentación Teórica Y Metodológica Del Comportamiento Del Consumidor En Cafeterías – Perspectiva De La Racionalidad / Methodological And Theoric Foundation Of The Consumer's Behaviour In Cafeterias. *Revista Científica Ecociencia*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/fundamentación-teórica-y-metodológica-del/docview/2229617313/se-2>
- Saleem et al. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. 10.3389/fpsyg.2022.945707.
- Singh, V., Chaudhuri, R. y Verma, S. (2019). Psychological antecedents of apparel-buying intention for young indian online shoppers: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 286-311. <https://www.proquest.com/docview/2218307274/190AEC2B9D124712PQ/3?accountid=37408>

- Soares, J et al (2022). Evaluación de los efectos del riesgo relacionado con COVID-19 en el comportamiento de compra en línea. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>
- Statista (2022). El turismo en el mundo – Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossier-chapter2>
- Surjandy et al. (2021). Analysis of social influence factors on purchase intention factors in electronic commerce at the time of the implementation of large-scale social restrictions due to covid-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Tam, C., Pereira, F. C., & Oliveira, T. (2022). What influences the purchase intention of online travel consumers? *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14673584221126468>
- Tantalean, R. (2019). El problema de investigación jurídica. *Derecho y Cambio social*. N°57, p. 451-503
- Tapia, L., Palomino, M., Yalda, L., Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista médica clínica los condes*. 30(1) p.29-35.
- Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>
- Tipos de investigación (2023). Justificación de la Investigación, Características, Tipos y Ejemplos. <https://tiposinvestigacion.com/justificacion-investigacion/>
- Truspilot (2023). Promoviendo opiniones verificadas. <https://es.truspilot.com/review/www.booking.com>
- Universidad de desarrollo (UDD,2023). Objetivo general y específico. <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/12/3.objetivos-general-y-especifico.pdf>
- Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Licenciatura en*, 3.
- WTTC (2022). Clave, El Sector De Viajes Y Turismo En La Inclusión De Género/Portals/0/Documents/Press Releases/sector-de-viajes-y-turismo-

de-peru-avanza-hacia-su-recuperacion-en-la-contribucion-al-pib-
wttc.pdf?ver=g2fgMjW_p0JuZaNj1t5CbA%3d%3d

ANEXOS

Anexo A. Matriz de operacionalización

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Nivel de medición (Escala)
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es la actitud que posee el cliente al percibir las características o beneficios en el proceso de compra, el grado de satisfacción o desconformidad son manifestaciones influidas por los factores intrínsecos de la intensidad de compra (Cheung et al, 2005, citado en Ahmad, 2019)	La actitud del consumidor online se manifiesta en la postura que toma frente a los procesos de compra, el cual tiene un efecto en la toma de decisiones al momento de adquirir un bien, los diversos factores que están involucradas en la compra en línea marcan la diferencia para las compras futuras.	La actitud	1-4	Likert
			Atmósfera de la web	5- 11	
			Los factores sociales	12 – 15	
			Los factores situacionales	16 - 19	
			La imagen de los minoristas electrónicos	20 – 26	
			La confianza	27 – 31	
			Los factores culturales	32 – 35	

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Nivel de medición (Escala)
Intención de compra online	<p>La intención de compra en línea es el conjunto de actividades en un contexto digital, se llevan a cabo por dos o más individuos, están influenciadas por componentes que obligan al comprador a ejecutar una acción de compra. (Singh, Chaudhuri y Verma, 2019).</p>	<p>Intención de compra línea son las posibilidades de que un usuario adquiera un bien en una tienda virtual en un tiempo determinado, es un escenario que flexibiliza y optimiza la interacción entre el proveedor y el ciber consumidor.</p>	Motivación de compra utilitaria	1 – 4	Likert
			Motivación de compra hedónica	5 – 8	
			Valor percibido	9 – 14	
			Riesgo percibido	15 – 19	
			Calidad del servicio electrónico	20 – 25	
			Innovación	26 – 28	
			Necesidad de unicidad	29 – 31	
			Liderazgo de opinión	32 – 34	
			Comportamiento de búsqueda de novedades	35 – 37	
			Actitud hacia las compras en línea	38 – 41	

Anexo B. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado participante,

Esta es un estudio de investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos teniendo como objetivo de estudio Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea. Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario de encuesta con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación.

Si _____ No _____

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable comportamiento del consumidor. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Actitud	1	Conoce las compras en línea					
	2	Sabe que puede comprar marcas mundiales desde casa					
	3	Sabe que puede comprar desde cualquier parte del mundo desde casa					
	4	Sabe que los precios de las compras en línea son mucho más bajos que los de las compras tradicionales					
Atmósfera web	5	La facilidad de navegación en los sitios web en línea hace más cómoda la compra					
	6	Los sitios web equipados con asistencia de audio facilitan las compras					
	7	Estoy encantado con la combinación de colores (atractivo) del sitio web					
	8	Las pantallas de vídeo y 3D animan a comprar en línea					
	9	Los sitios de compras en línea ofrecen información suficiente sobre cada producto					
	10	La claridad del sitio web influye en mi decisión de compra					
	11	La rapidez del sitio web de compras mejora mi búsqueda entre la variada colección de productos					
Factores sociales	12	Me motiva que mi grupo de referencia prefiera las compras en línea					
	13	Me convenzo cuando mis amigos compran en sitios web					
	14	Me animo cuando los miembros de mi familia compran en sitios web					
	15	Creo que los productos en línea se ajustan a mis gustos y condición social					

Factores situacionales	16	Creo que las compras en línea son más cómodas					
	17	Las compras en Línea ofrecen más variedad de productos					
	18	Tengo conocimientos suficientes sobre el uso de las compras por internet					
	19	Las compras en Línea están disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana					
La imagen del comercio electrónico	20	Cree que las circunstancias médicas de las personas influyen a la hora de comprar por internet					
	21	Las compras en línea ofrecen una amplia gama de productos					
	22	Los sitios de compras en línea entregan el producto a tiempo					
	23	Los sitios de compras en línea ofrecen ofertas/ promociones/ descuentos beneficiosos					
	24	Los programas de fidelización del vendedor me motivan a comprar por internet					
	25	Un buen servicio de atención al cliente me motiva a comprar en línea					
	26	Los sistemas de pago flexibles me atraen para comprar por línea					
Confianza	27	Los sitios de compras que conservan una buena política de devoluciones me motivan a comprar en línea					
	28	La calidad del producto está a la altura de lo que se muestra en el sitio web					
	29	Los productos comprados en línea se entregan de forma segura					
	30	Los sitios de compra en línea ofrecen precios competitivos					
	31	Los sitios de compra en línea mantienen la confidencialidad de mis datos personales					
Factores culturales	32	Mi información financiera está segura en los sitios de compra en línea					
	33	Mis valores culturales influyen en mi decisión de comprar productos por internet					
	34	Creo que mi idioma dificulta mis decisiones de compra en línea					
	35	Las compras en línea se adaptan a mis costumbres y tradiciones					

CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

Estimado participante,

Esta es un estudio de investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos teniendo como objetivo de estudio Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea. Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario de encuesta con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación.

Si _____ No _____

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable comportamiento del consumidor. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

1 = Siempre, 2 = Regularmente, 3 = Algunas veces, 4 = Muy raro y 5 = Nunca

DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Motivación de compra utilitaria	1	La comodidad es una de las principales razones por las que compra línea					
	2	Puedo comprar productos o servicios por internet cuando me resulta difícil hacerlo en tiendas físicas					
	3	Siempre comparo los precios de los productos cuando compro por internet					
	4	Puedo acceder a muchas marcas por internet					
Motivación de compra hedónica	5	Al interactuar con el sitio web de compras en línea, no me doy cuenta de cuánto tiempo ha transcurrido					
	6	Comprar en línea puede ser una experiencia divertida					
	7	Es emocionante recibir el paquete pedido en línea					
	8	comprar en línea proporciona una sensación de aventura					
Valor percibido	9	Comprar paquetes online tiene una buena relación calidad-precio					
	10	Obtengo lo que pago en el sitio web en lo que compro					
	11	Creo que los precios de los productos vendidos en línea son razonables.					
	12	Los paquetes turísticos que se ofrecen por internet tienen un estándar de calidad aceptable					
	13	Los paquetes turísticos que se vende en línea son confiables					
	14	Los productos comprados en línea tendrían un rendimiento consistente					
Riesgo percibido	15	Me genera inseguridad al realizar una compra por internet					
	16	No me siento seguro mientras realizo transacciones en línea					
	17	Me preocupa los posibles costes ocultos en las compras online					
	18	Tendría que dedicarle más tiempo a cancelar una compra por internet					

	19	Me temo que los productos comprados a proveedores en línea no se entreguen a tiempo					
Calidad del servicio electrónico	20	Los sitios web de compras en línea permiten cambios y cancelaciones de pedidos					
	21	Los sitios web de compras en línea me permiten pedir el producto de una manera que satisfaga mis necesidades					
	22	Los sitios web de compras en línea comprenden mis necesidades específicas					
	23	Los sitios web de compras en línea ponen los productos a mi disposición para su entrega en un plazo adecuado					
	24	Los sitios web de compras en línea protegen la información sobre mi comportamiento de compras en línea					
	25	Los sitios web de compras en línea siempre están disponibles para los negocios.					
	Innovación	26	Sé más sobre compras por Internet que otras personas				
27		En comparación con mis amigos, hago pocas compras por Internet					
28		Si me enterara de que un nuevo producto que me interesa está disponible en Internet, estaría lo suficientemente interesado como para comprarlo.					
Necesidad de singularidad	29	Tiendo a ser un líder de la moda más que un seguidor de la moda.					
	30	Prefiero adquirir paquetes turísticos en línea, que en una agencia física					
	31	Me atraen mucho los productos raros.					
Liderazgo de opinión	32	Si hablo con mis amigos u otras personas sobre las compras en línea, trato de convencerlos de mis ideas					
	33	Creo que los demás me consideran una buena fuente de consejos sobre el tema de las compras en línea					
	34	Con respecto al tema de las compras en línea, prefiero contárselo a otros a que me lo cuenten					
Comportamiento de búsqueda de novedades	35	Cuando voy de compras, paso muy poco tiempo revisando nuevos productos y servicios					
	36	Aprovecho la primera oportunidad disponible para conocer productos nuevos y diferentes					
	37	Estoy continuamente buscando nuevas experiencias de productos					
Actitud hacia las compras en línea	38	Utilizar las compras en línea es interesante.					
	39	Utilizar las compras en línea es cómodo					
	40	Mi actitud hacia las compras online es positiva					
	41	Utilizar las compras en línea es superior					

Anexo C: Ficha Técnica

Ficha técnica de la variable Comportamiento del consumidor

Ficha técnica	
Nombre del instrumento	: Escala de Medición del comportamiento de los consumidores en línea: desarrollo y validación de escalas.
Autor	: Ahmad, Z. (2019).
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Aplicación	: Individual o colectiva
Tiempo de administración	: 10 a 15 minutos
N° de ítems	: 35
Estructura	: Consta de un total de 7 dimensiones: Actitud (4 ítems), Atmósfera web (7 ítems), Factores sociales (4 ítems), Factores situacionales (4 ítems), la imagen de los minoristas electrónicos (7 ítems), Confianza (5 ítems), y Factores culturales (4 ítems).
Escala de medición	: Escala de medición: Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "Totalmente en desacuerdo", 5: "Totalmente de acuerdo")
Validez y confiabilidad	: El instrumento fue validado por el autor antes mencionado Ahmad para medir el comportamiento del consumidor por medio de un análisis factorial exploratorio, el valor de la fiabilidad compuesta oscila entre 0.86 y 0.92 y el valor del alfa de Cronbach oscila entre 0.789 y 0.019, lo que manifiesta la consistencia interna y la buena fiabilidad del constructo. Todos los factores que ayudan a medir el comportamiento del consumidor tienen una varianza media extraída superior a 0.50, lo cual significa que la validez del constructo.

Ficha técnica de la variable Intención de compra online

Ficha técnica	
Nombre del instrumento	: Escala de Antecedentes psicológicos de la intención de compra de ropa para jóvenes compradores en línea indios: desarrollo y validación de escalas.
Autor	: Singh, Chaudhuri y Verma (2019)
Tipo de instrumento	: Cuestionario
Aplicación	: Individual o colectiva
Tiempo de administración	: 10 a 15 minutos
N° de ítems	: 41
Estructura de medición	: Consta de un total de 10 dimensiones las cuales son: Motivación utilitaria (4 ítems), Motivación hedónica (4 ítems), Valor percibido (6 ítems), Riesgo percibido (5 ítems), calidad del servicio electrónico (6 ítems), Innovación (3 ítems), Necesidad de singularidad (3 ítems), Liderazgo de opinión (3 ítems), Comportamiento de búsqueda de novedades (3 ítems) y Actitud hacia las compras en línea (4 ítems).
Escala de medición:	: Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: "Nunca", 5: "Siempre")
Validez y confiabilidad	: El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Singh, Chaudhuri y Verma para medir la intención de compra por medio de un análisis factorial ortogonal exploratorio en donde arrojó un valor de KMO debe ser menor a 0.60. Para el análisis de los datos, la prueba de esfericidad de Bartlett con aproximadamente $X^2 = 4,551.219$, $df = 820$, $p < 0.001$) fue significativa, lo cual implica que las variables están correlacionadas a la población. La medida KMO de adecuación muestral de 0,834 indico que la muestra podía someterse a un análisis factorial. Todas las comunalidades oscilaron entre 0,49 y 0.77.

Anexo D:
Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos

Investigador (a) (es): Salas Cotrina, Jhoselyn Yennifer y Tarazona Tafur, Cristofer Jesús

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos”, cuyo objetivo es “Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea”. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información sobre cómo el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la intención de compra en línea, en particular de los viajes turísticos.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores Salas Cotrina, Jhoselyn Yennifer - email jsalasco@ucvvirtual.edu.pe y Tarazona Tafur, Cristofer Jesús – email citarazonat@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Huamaní Cajaleón, Diana Lucila- email: dlhuamanic@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 3.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos

Autores: Salas Cotrina, Jhoselyn Yennifer & Tarazona Tafur, Cristofer Jesús

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_DILLE_C1_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: dlhumanic@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	(se abstiene por ser asesora)
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la escuela de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "El comportamiento del consumidor y la intención de compra en línea de viajes turísticos", presentado por los autores Salas Cotrina, Jhoselyn Yennifer & Tarazona Tafur, Cristofer Jesús, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	(se abstiene por ser asesora)
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo F: Cálculo del tamaño de muestra

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

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



Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

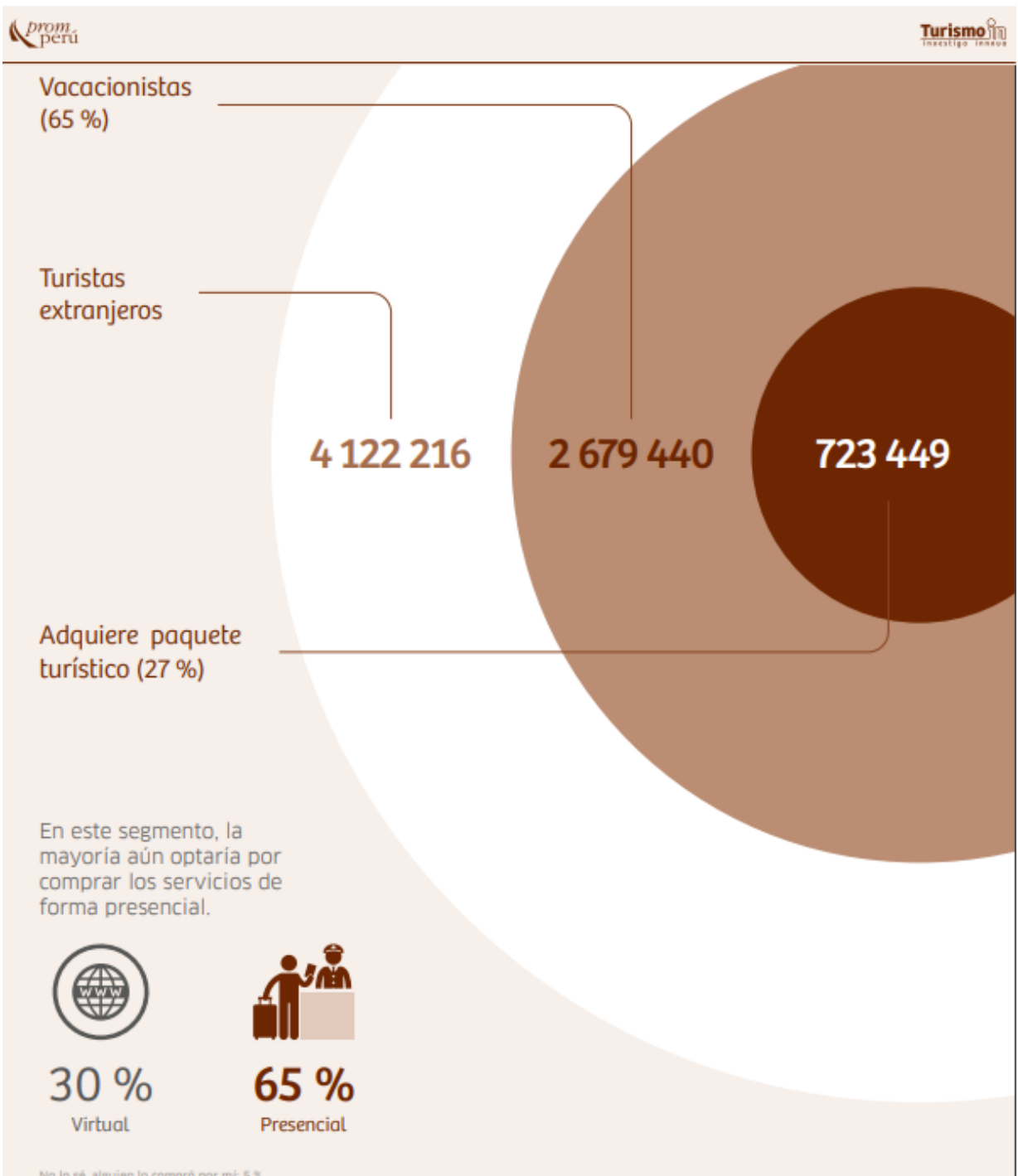
Valores de confianza tabla Z

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
-----	--------

Anexo G: Prom Perú - Evidencia del criterio de inclusión



Anexos H: Detalle de confiabilidad

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
	,990		35

Variable 2: Intención de compra online

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
	,943		41

Anexos I: Matriz de evidencias externas

Variable/ Dimensión	Hipótesis general/Hipótesis específica	Teorías		Resultados Inferenciales
		Variable 1	Variable 2	
Carhuana y Vásquez (2021) Hipótesis G: Comportamiento del consumidor/intención de compra	HG: Existe una relación entre los factores de compra online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021	La toma de decisión de compra online esta influenciada por diferentes factores basados en confianza percibida, calidad, precio y tamaño (Mican. & Sitar-Taut, 2020).	El comportamiento del consumidor son aquellas conductas que toman los individuos para el proceso de compra cuando desea adquirir un producto servicio de manera virtual o presencial de acuerdo a sus necesidades Espinel, Monterrosa & Espinosa (2019).	Rho de Spearman 0.807 sig.(bilateral) 0.000
Chuquicusma, D. y Ordinola, A. (2020). Hipótesis G: Comportamiento del consumidor / intención de compra	HG: Existe una relación significativa entre comportamiento del consumidor y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.	La intención de compra se refiere a la intención del comprador, mediante las acciones de compra de algunas marcas entre otras (Ajzen, 1996).	El comportamiento del consumidor es aquel que incluye en el comportamiento del individuo, cuando buscan, compran, evalúan un producto o servicio que satisfaga sus necesidades (León y Lazar, 2001).	Rho de Spearman 0,432 sig.(bilateral) 0.000
Soares et al (2022) Hipótesis G: Comportamiento del consumidor / intención de compra	La intención de comprar online afecta positivamente al comportamiento de compra online.	La intención es la representación cognitiva de la disposición de una persona para realizar un comportamiento determinado (Wee et al. 2014)	El comportamiento de compra real de los consumidores en lugar de simplemente examinar la intención de compra (Wang y Herrando 2019).	T = 36,666; p < 0,001
Ha, N., et al. (2021) Hipótesis 1: Actitud de compra / intención de compra	La actitud de compra de los clientes online tiene un impacto positivo en su intención de compra.	La actitud se define como el grado en donde el consumidor evalúa si es favorable o desfavorable del comportamiento (Ajezen, 1991).	La intención de compra es aquel plan para elegir dónde comprar los productos de los consumidores (Blackewll et al, 2021).	R2 = 0,528; F = 156,873; p = 0,000
Ahmad et al. (2022). Hipótesis 1: Actitud de compra / intención de compra	La extensión de Marca se relaciona positivamente con la actitud.	Las actitudes cambian con el tiempo a medida que los individuos aprenden nuevos conceptos sobre la idea u objeto que están evaluando (Shaouf et al., 2016).	Las intenciones son resultado de la actitud hacia determinada conducta: cuanto mayor es la actitud positiva hacia una conducta, mayor es la intención de llevar a cabo la conducta (Amaro y Duarte, 2015) La intención de compra se evalúa como una variable endógena a partir de la teoría de la acción razonada, que considera la intención de compra como el mejor antecedente del comportamiento y adecuado para evaluar el comportamiento del consumidor (Azjen, 1980).	sig.(P<0.05) beta=0.60
Alvarez. Et al. (2022) Hipótesis 2: Calidad del sitio web / intención de compra	La calidad del sitio web tiene un efecto positivo en la intención de recompra en línea.	Calidad de los sitios web se ha convertido en un factor importante para los consumidores: el acceso multiplataformas es aquella falibilidad a la web desde un teléfono móvil o una computadora (Sighd y Jang, 2020).	La intención de compra se evalúa como una variable endógena a partir de la teoría de la acción razonada, que considera la intención de compra como el mejor antecedente del comportamiento y adecuado para evaluar el comportamiento del consumidor (Azjen, 1980). La intención de compra en línea se refiere al proceso de toma de decisiones de los clientes mientras compran en un sitio web de compras en línea después de evaluar cada elemento que consideran relevante (Hsu et al., 2012)	Sig. (bilateral) 0,584
Saleem et al. (2022) Hipótesis 2: Calidad del sitio web / intención de compra	Influída por un factor social es de 0.62 lo que significativamente en la intención de compra en línea.	Las redes sociales se han convertido en la plataforma más popular para eWOM, que se utiliza para intercambiar diariamente conocimientos sobre productos y servicios entre los clientes.	La intención de compra en línea se refiere al proceso de toma de decisiones de los clientes mientras compran en un sitio web de compras en línea después de evaluar cada elemento que consideran relevante (Hsu et al., 2012)	0,76, p < 0,001.
Chuquicusma, D. y Ordinola, A. (2020) Hipótesis 3: Factor social /intención de compra	Existe una relación significativa entre el factor social y de grupo y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.	Factor social y el grupo de referencia, afectan directa o indirectamente a las actitudes, acciones de los consumidores al tomar decisiones sobre productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2013).	La intención de compra se refiere a la intención del comprador, mediante las acciones de compra de algunas marcas entre otras (Ajzen, 1996).	Rho de Spearman 0.091 Sig. (bilateral) 0.139

Surjandy et al. (2021) Hipótesis 3: Factor social /intención de compra	Los factores sociales influyen en la intención de compra en línea durante la pandemia de COVID-19.	Las redes sociales se han convertido en la plataforma más popular para Ewom, que se utiliza para intercambiar diariamente conocimientos sobre productos y servicios entre los clientes.	La intención de compra en línea se refiere al proceso de toma de decisiones de los clientes mientras compran en un sitio web de compras en línea después de evaluar cada elemento que consideran relevante (Hsu et al., 2012).	factor social (SF) es de 0,62 sig= 0.000
Hamli y Sobaih (2023) Hipótesis 4: Factor situacional /intención de compra	El factor psicológico, variedad de productos y método de pago se relacionan significativamente con la intención de compra en línea	Los factores psicológicos se refieren a las percepciones motivadoras, la confianza y las actitudes que influyen en las preferencias y los hábitos de gasto de los consumidores (Dhaliwal et al. 2020)		beta= 0.268; sig=0.01
Kasornbua y Pinsame (2019) Hipótesis 4: Factor situacional /intención de compra	la imagen del país de origen influye en la intención de compra en línea	La imagen del país de origen del producto que presentaba la imagen y la reputación a los consumidores se fijaba en la mente de los consumidores.		sig = 0.001 y beta =0.051.
Acuña F. (2022) Hipótesis 5: Comercio electrónico /intención de compra	Si existe la relación entre la imagen de marca y la intención de compra de una tienda de artículos de cuero, Lima – 2022.	Una imagen de marca aclara la percepción que los instintos de los consumidores revelan sobre una empresa u organización Che Hui, Miin Jye, Li Ching y Kuo Lung (2015).	La intención de compra mide aquellas acciones futuras que los consumidores están dispuestos a realizar (Chen & Lee, 2015).	Rho de Spearman 0,880 Sig. (bilateral) 0,000
Ahmad et al.(2022) Hipótesis 5: Comercio electrónico /intención de compra	Las estrategias de extensión de marca intención de compra al nivel de significación de $\alpha \leq 0.05$.	La extensión horizontal de la marca puede definirse como la especificación de un nombre actual de un producto a uno nuevo del mismo nivel o a un grupo de productos que es nuevo para la institución (Aaker & Keller, 1990).		(beta=0.60) P valor = 0.01
Hamnli Y Sobaih(2023) Hipótesis 6: Confianza /intención de compra	El factor de la confianza tiene una influencia significativa en los comportamientos de compra en línea de los compradores en Arabia Saudita.	La confianza es aquel factor que tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor en las compras en línea como las tradiciones (Ha et al, 2019).	La intención de compra es aquel plan para elegir dónde comprar los productos de los consumidores (Blackewll et al, 2021).	significancia=0.824 beta= 0.013.
Morales y Pomachagua (2021) Hipótesis 6: Confianza /intención de compra	La confianza online, mediante redes sociales se relaciona significativamente con la intención de compra de los clientes del sector textil en Lima.	La confianza se considera una variable clave en las relaciones a largo plazo porque es aquel factor esencial en las transacciones comerciales exitosas (Spinak, 2016).	Intención de compra es el grado en donde el consumidor está dispuesto a comprar un producto o un servicio, cumplir un plan deliberado y realizar un esfuerzo para comprar un producto de una marca (Chu y Lu, 2007).	Rho de Spearman = 0,805; Sig. (bilateral) 0.000
Chuquicusma y Ordinola (2020). Hipótesis 7: Factor cultural / intención de compra	Existe una relación significativa entre el factor cultural y la intención de compra de cursos online realizado por Millennials de Piura-2020.	Factores culturales tienen una mayor influencia en el comportamiento del consumidor, ya que va adquiriendo nuevos conocimientos cuando están rodeados de familiares, amistades y otros (Kotler y Armstrong, 2013).	El comportamiento del consumidor es aquel que incluye en el comportamiento del individuo, cuando buscan, compran, evalúan un producto o servicio que satisfaga sus necesidades (León y Lazar, 2001).	Rho de Spearman 0,32 Sig. (bilateral) 0,000
García et al. (2020). Hipótesis 7: Factor cultural / intención de compra	El efecto de la actualidad hacia el comercio electrónico sobre la intención de compra online está moderado por la cultura.	El efecto de la actitud hacia el comercio electrónico sobre la intención de compra online está moderado por la cultura.	La intención de compra online es la situación que se presenta cuando un consumidor tiene una disposición e intenta involucrarse en realizar una transacción a través de internet.	P valor=0.017 beta = 0.195

Anexos J: Matriz de evidencias internas

PLANTAMIENTO	HIPÒTESIS	RESULTADOS
Hipòtesis general	El comportamiento del consumidor influye significativamente con la intenci3n de compra en l3nea de los viajes tur3sticos.	Chi-cuadrado de Pearson 11,160 sig.(bilateral) 0.025
Hipòtesis especifica 1	La actitud influye significativamente en la intenci3n de compra en l3nea de viajes tur3sticos.	Chi-cuadrado de Pearson 2,217 sig.(bilateral) 0.696
Hipòtesis especifica 2	La atmosfera web influye significativamente en la intenci3n de compra en l3nea de viajes tur3sticos.	Chi-cuadrado de Pearson 5,064 sig.(bilateral) 0.281
Hipòtesis especifica 3	Los factores sociales influyen significativamente en la intenci3n de compra en l3nea de los viajes tur3sticos.	Chi-cuadrado de Pearson 13,358 sig.(bilateral) 0.010
Hipòtesis especifica 4	Los factores situacionales influyen significativamente en la intenci3n de compra en l3nea de viajes tur3sticos.	Chi-cuadrado de Pearson 12,352 sig.(bilateral) 0.039
Hipòtesis especifica 5	Imagen del comercio electr3nico influyen significativamente en la intenci3n de compra en l3nea de viajes tur3sticos.	Chi-cuadrado de Pearson 3,940 sig.(bilateral) 0.015
Hipòtesis especifica 6	La confianza influye significativamente con la intenci3n de compra en l3nea de viajes tur3sticos.	Chi-cuadrado de Pearson 18,572 sig.(bilateral) 0.414
Hipòtesis especifica 7	Factores culturales influyen significativamente en la intenci3n de compra en l3nea de viajes tur3sticos.	Chi-cuadrado de Pearson 18,572 sig.(bilateral) 0.001

Anexos M: Evidencia de las encuestas aplicadas



Preguntas Respuestas **476** Configuración

Sección 1 de 4

Comportamiento del consumidor

Descripción del formulario

Tiene la intención de comprar paquetes turísticos en línea *

Sí

No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Preguntas Respuestas **475** Configuración

Sección 1 de 5

La intención de compra en línea

Descripción del formulario

Tiene la intención de comprar paquetes turísticos en línea *

Sí

No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Jhoselyn Yennifer Salas Cotrina
18 de octubre a las 19:30

Turismo Dias Atrápalo Despegar Fullviajes Peruvian Travel Service Turismocity
Booking.com Expedia.song Airbnb agoda Hostelworld

Buen día 😊

Hola, 🌍somos estudiantes de la carrera profesional de Administración, en estos momentos nos encontramos desarrollando una investigación con el propósito de obtener el título 🎓 de Licenciados en Administración, para lo cual necesitamos de tu valiosa participación.

Requisito:

- Ser mayor de edad
- Llenar los dos cuestionarios

De antemano agradecemos tu apoyo e informarte que tus *respuestas son anónimas*, también te pedimos de favor que difundas este cuestionario. 🙏👉

Ingresa aquí:

1° <https://forms.gle/97idVwEsR813GuvC7>

2° <https://forms.gle/6oA1dCEfZzo6UBDX8>

Promocionar

👍 Tú, Ofilda Cotrina Vargas, Jeanpier Salas y 23 personas más

👍 Me gusta 🗨 Comentar 🔄 Compartir