



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del
sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Condezo Escobar, Marycielo Josselyn (orcid.org/0000-0002-3580-2076)

Palacios Villalobos, Nancy Elvira (orcid.org/0000-0001-6707-7406)

ASESOR:

Dr. Paredes León, Francisco Jesús (orcid.org/0000-0003-3063-1404)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros padres cuyo apoyo y amor innegable fue una fuerte inspiración y fortaleza a lo largo de esta ardua pero gratificante travesía académica. A los docentes, a quienes les agradecemos por su sabiduría y orientación que nos permitió crecer como estudiantes e investigadores. Gracias por ser el motor en este camino hacia el conocimiento.

Agradecimiento

Nuestros sinceros agradecimientos a nuestros padres, su apoyo constante fue fundamental. A todos quienes contribuyeron de diversas maneras, su ayuda fue invaluable. Cada uno de ustedes desempeñó un papel crucial en la realización de esta tesis. ¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.3.1 Población	15
3.3.2 Muestra.....	15
3.3.3 Muestreo.....	16
3.3.4 Unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
4.1 Resultados descriptivos	20
4.2 Resultados inferenciales	28
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1 Validación bajo juicio de expertos	17
Tabla 2 Fiabilidad instrumento “Comportamiento del consumidor”	18
Tabla 3 Consistencia con instrumento “Decisión de compra en línea”	18
Tabla 4 Niveles obtenidos de la variable Comportamiento del Consumidor	20
Tabla 5 Niveles obtenidos sobre la dimensión Influencias Externas	21
Tabla 6 Niveles obtenidos sobre la dimensión Influencias Internas	22
Tabla 7 Resultados obtenidos para la variable Decisión de Compra online.....	23
Tabla 8 Resultados alcanzados sobre la dimensión Búsqueda de Información...	24
Tabla 9 Resultados obtenidos sobre la dimensión Evaluación de Alternativas	25
Tabla 10 Niveles obtenidos sobre la dimensión Compra	26
Tabla 11 Niveles obtenidos sobre la dimensión Evaluación Post Compra.....	27
Tabla 12 Tabla cruzada con Correlación Rho de Spearman entre dimensiones .	28
Tabla 13 Evaluación de normalidad	29
Tabla 14 Niveles de Correlación de Rho de Spearman	29

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de frecuencia del Comportamiento del Consumidor.....	20
Figura 2 Nivel de frecuencia de Influencias Externas.....	21
Figura 3 Nivel de frecuencia de Influencias Internas.....	22
Figura 4 Nivel de frecuencia Decisión de Compra online.....	23
Figura 5 Nivel de frecuencia Búsqueda de Información	24
Figura 6 Nivel de frecuencia Evaluación de Alternativas.....	25
Figura 7 Nivel de frecuencia de Compra	26
Figura 8 Nivel de frecuencia de Evaluación Post Compra	27
Figura 9 Gráfico de dispersión	30

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar el nivel de relación entre la diversidad del comportamiento del consumidor y la facilidad de decisión de compra online en el sector textil en mujeres de Lima Norte en el 2023. Para ello, se empleó un estudio correlacional, no experimental transversal aplicado a 384 personas. La técnica para recolectar datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, el cual constó de 39 preguntas en escala de Likert. Como resultados se obtuvo una correlación positiva y significativa entre las variables con un coeficiente Rho de Spearman de 0.922 y un nivel de significancia menor a 0.005. Se pudo obtener también un nivel alto del 81,11% respecto a la diversidad del comportamiento del consumidor y la facilidad de decisión de compra obtuvo un nivel alto del 84.11%. En este sentido, se concluye que en la medida que las clientas del sector textil perciban un comportamiento del consumidor variado existirá también una percepción de facilidad de decisión de compra online, por lo que las empresas del sector deben enfocarse en el desarrollo de ambos factores como parte de su estrategia competitiva y de marketing.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Decisión de compra online, Sector textil

Abstract

The purpose of the research was to determine the level of relationship between the diversity of consumer behavior and the ease of online purchasing decision in the textile sector in women of Lima Norte in 2023. To do this, a correlational, non-experimental cross-sectional study was used. applied to 384 people. The technique for collecting data was the survey and the instrument was a questionnaire, which consisted of 39 questions on a Likert scale. As results, a positive and significant correlation was obtained between the variables with a Spearman's Rho coefficient of 0.922 and a significance level of less than 0.005. It was also possible to obtain a high level of 81.11% regarding the diversity of consumer behavior and the ease of purchasing decision obtained a high level of 84.11%. In this sense, it is concluded that to the extent that clients in the textile sector perceive varied consumer behavior, there will also be a perception of ease of online purchasing decision, so companies in the sector must focus on the development of both factors as part of your competitive and marketing strategy.

Keywords: Consumer behavior, Online purchase decision, Textile sector

I. INTRODUCCIÓN

La revolución digital y el crecimiento exponencial del comercio electrónico han alterado significativamente la dinámica del mercado, generando nuevas oportunidades y desafíos para las organizaciones que buscan satisfacer las ambiciones de los consumidores. Las compras en línea se encuentran en un proceso de crecimiento donde las personas prefieren realizar compras online antes que ir a una tienda presencial. Por ello, Sevim & Yalçın (2022) indicaron que debido a la pandemia los consumidores en línea han ido en aumento, debido al riesgo de contagio del virus. En 2021, a nivel nacional se registraron 7.1 millones de peruanos de entre 18 y 70 años que compraron en línea, en 2022 esa cifra aumentó a 7.8 millones, y se estima que en 2023 llegará a 8.6 millones (Ipsos Perú, 2023).

El comportamiento del consumidor cambió frente al virus del Covid-19 debido a las prohibiciones de apertura de establecimientos de todo tipo, provocadas por la pandemia. En momentos de crisis sanitaria, los consumidores se han adaptado a las compras virtuales y al servicio de delivery (Larios, 2021). Después del estado de emergencia, se evidenció un aumento de las compras en línea, permitiendo a las empresas expandir sus ventas y, por lo tanto, incrementar sus ingresos. Al mismo tiempo, los consumidores pudieron adquirir artículos de alta demanda. En el año 2020, aproximadamente el 90% de la población comenzó a comprar por internet, y las ventas en línea sumaron 4.2 billones de dólares. Para el año 2022, esta cifra aumentó a 5.7 billones de dólares, con un mayor incremento en regiones como Sudamérica y Asia, seguidas de Europa y Australia (Orus, 2022).

Los consumidores en América Latina no solo se basan en el costo, sino que adquieren productos que les brinden un mayor beneficio motivacional y experiencial, donde puedan sentirse seguros de que lo que adquirieron fue la mejor opción. La franqueza y la conducta de los clientes dependen de la seguridad que se les brinda, la cual juega un papel fundamental. En México, se observó un aumento en las ventas en línea, especialmente entre los ciudadanos de 15 a 40 años, antes de la pandemia, el 21% de los habitantes no compraba en línea, y después de la pandemia, esta cifra aumentó en un 31% (Lechuga & Hernández, 2021).

De igual forma, Baozhou y Song (2020) señalan que un mercado en línea se refiere a un entorno virtual de compras donde los compradores y vendedores interactúan utilizando herramientas tecnológicas para obtener reseñas, siendo las estrategias que usa, la forma de entrega del producto, las diversas plataformas facilitan la compra en línea, volviéndose tan sencilla que hasta emprendedores de negocios pequeños recién empezados crean su página web para vender. Las empresas consideran a los medios sociales un factor importante en cuanto a la venta, presentando una disminución de gastos e incrementación de prospectos a través de promoción orgánica (Guzmán, 2018).

Las mujeres como consumidoras activas y agentes de toma de decisiones en los hogares desempeñan un papel destacado en esta nueva tendencia de compra online, la investigación se enfoca específicamente en el segmento de las mujeres, donde Fischer y Espejo (2018) indica que las mujeres tienen mayor tendencia a gastar que los hombres, por lo que hace a este segmento interesante de estudiar. En este contexto, el sector textil es uno de los más vendidos vía online y las categorías preferidas son las de Tecnología y Electrodomésticos, seguidas de hogar, moda, viajes, deportes, entretenimiento, belleza y salud (CAPECE, 2022).

Aquí surge la pregunta general, ¿En qué medida la diversidad del comportamiento del consumidor se relaciona con la facilidad de decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023?, seguidamente se redactó los problemas específicos los cuales son: ¿En qué medida existe una diversidad en el comportamiento del consumidor en mujeres del sector textil de Lima Norte en el 2023?; ¿Existe una facilidad en la decisión de compra online de las mujeres del sector textil en mujeres de Lima norte, 2023?; ¿Cómo se relacionan las dimensiones del comportamiento del consumidor y las dimensiones de la decisión de compra online en mujeres que consumen en el sector textil en Lima Norte, 2023?

Esta investigación se justifica teóricamente al cubrir un vacío de la literatura científica sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en línea en el sector textil para mujeres de Lima Norte. Además, genera nuevos conocimientos en este campo, lo que resulta fundamental para el avance del estudio del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing online.

Asimismo, la justificación práctica de este trabajo se debe a la relevancia directa que tiene para las empresas del sector textil que cubre Lima Norte y profesionales del marketing que desean mejorar sus estrategias de ventas en línea, la experiencia y las decisiones comerciales. Los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa para las empresas, permitiéndoles personalizar sus enfoques y satisfacer mejor las necesidades de las consumidoras en este mercado específico.

Finalmente, se justifica metodológicamente debido a la necesidad de aplicar un enfoque cuantitativo, riguroso y específico. La elección de métodos de recopilación de datos, como encuestas, análisis inferenciales y estadísticos, permite obtener información precisa y cuantitativa. Además, la confianza de la herramienta y métodos se determina con el Alfa de Cronbach mediante los resultados de la encuesta (Rodríguez y Reguant, 2020).

El objetivo general de este estudio es determinar en qué medida la diversidad del comportamiento del consumidor se relaciona con la facilidad de decisión de compra en el sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023; seguido de los objetivos específicos, el cual en primer lugar es determinar el nivel de diversidad del comportamiento del consumidor en mujeres del sector textil de Lima Norte, 2023; Determinar el nivel de facilidad de la decisión de compra online de las mujeres del sector textil de Lima Norte, 2023; Determinar el nivel de relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor y las dimensiones de decisión compra online en mujeres del sector textil de Lima Norte, 2023.

Se planteó como hipótesis alternativa, el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023 y como hipótesis nula, el comportamiento del consumidor no se relaciona con la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Quijije (2021) realizó un estudio en el Cantón Puerto López de Ecuador con el propósito de identificar los elementos que inciden en la disposición de los consumidores a efectuar compras en establecimientos comerciales. Esta investigación fue de carácter explicativo y tenía como objetivo establecer relaciones causales en el fenómeno en estudio. Los resultados revelaron que los factores internos más relevantes eran la influencia de la opinión familiar (68%), seguida de las creencias culturales (53%), los grupos de referencia (54%), el estatus social (57%) y las circunstancias económicas (78%). Por otro lado, en cuanto a las influencias externas en la decisión de compra, los factores predominantes fueron el atributo y la asistencia (86%), la imagen de la tienda (79%). En conclusión, estos hallazgos sugieren que tanto factores internos como externos desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra, destacándose la influencia significativa de la opinión familiar y el conocimiento previo del producto o marca como determinantes importantes.

De igual forma, Cuevas et al. (2022) Su objetivo principal fue determinar los elementos del comportamiento de los consumidores que ejercen influencia en las elecciones de adquisiciones en jóvenes de la UANL. Con un enfoque cuantitativo y descriptivo que busca correlaciones, pero sin realizar experimentos. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa Pearson 0.676 sobre elementos de ámbitos sociales, personales y psicológicos. Asimismo, se encontró una relación positiva Pearson 0.461 sobre la edad, ocupación e ingresos económicos. Por otro lado, los factores vinculados con estar motivados, sensaciones, formación y memoria presentaron una correlación positiva de Pearson 0.627. En conclusión, estos factores tienen una amplia influencia en las decisiones de los consumidores.

Como antecedentes nacionales, De La Cruz (2016) ejecutaron una investigación con el fin de reconocer los factores predominantes que afectan el comportamiento de los consumidores en el Centro Comercial Alameda del Calzado en Trujillo durante el año 2016. Utilizó una metodología descriptiva no experimental de tipo transversal. Se obtuvo que el elemento interno de la motivación ejerce la mayor influencia, representando el 58%, le siguen en importancia la experiencia de

compra y la personalidad, con un 32% y un 10%, respectivamente. Otros factores internos como la cultura (31%), la ocupación (21%), la economía (17%) y la categoría (14%) también influyen, aunque en menor medida. En contraste, los factores externos como los grupos sociales, el estilo de vida y la edad y etapa de ciclo de vida tienen un impacto menos significativo, con un 11%, 5% y 1%, respectivamente. En conclusión la motivación destaca como el elemento importante en la conducta.

Además, Lachira (2019) se planteó la tarea de identificar los factores relacionados con la conducta del usuario que tienen un impacto en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de Trujillo en el transcurso del año 2018. Fue de tipo descriptiva correlacional. Los resultados arrojaron un nivel medio en Mall Aventura, con un porcentaje del 73.8%, y en Real Plaza con un 81.9%, sobre la primera variable. En cuanto la siguiente variable se encontró un nivel medio del 64.4% en el Mall Aventura y un nivel medio del 70.1% en Real Plaza. También se registró un coeficiente de Spearman de 0.785 entre la conducta del usuario y el factor cultural. En cuanto a la elección de compra, se observaron correlaciones de 0.785 con el factor social, 0.783 con el factor personal y 0.793 con el factor psicológico.

Del mismo modo, Hualtibamba (2018) Evaluó la relación entre el comportamiento de usuarios de un mercado en Trujillo y la decisión de adquisición. Utilizando un enfoque descriptivo correlacional, los hallazgos indicaron una relación considerablemente alta, reflejada en un coeficiente de correlación de 0.806. Como conclusión, se destacó que los aspectos vinculados a lo social/cultural tienen un impacto en las decisiones de compras.

En su investigación, Ballón (2021) se centró en analizar la relación entre el comportamiento de compra de millennials y sus elecciones durante las compras online en las principales tiendas ubicadas en Arequipa en 2021. Empleando una perspectiva de estudio de tipo cuantitativo, correlacional y transversal, pero sin recurrir a experimentos. Entre las dimensiones de la elección de compra en línea de los millennials en las tiendas por departamento de Arequipa en 2021, encontró que la dimensión de decisión de compra obtuvo el nivel más alto con un 58.55%, lo que sugiere que estos consumidores constantemente reciben información detallada

sobre productos y promociones de tiendas en línea y valoran positivamente la información disponible sobre los productos que buscan

Seguidamente, Yuyali (2021) se enfocó en determinar que las influenciadoras de belleza y moda mantienen conexión con el comportamiento en Lima Norte. Utilizando el método cuantitativo de enfoque correlacional descriptivo y transversal, obtuvo resultados reveladores. Respecto al comportamiento del consumidor, encontró un nivel medio del 66.9%. Las influencias internas y externas, ambas obtuvieron niveles medios del 57.3% y 58.1%, respectivamente. Esto sugiere que la opinión y las recomendaciones de los grupos sociales y familiares desempeñan un papel significativo en las decisiones y en los hábitos de consumo de las consumidoras.

Del mismo modo, Carrasco (2020) exploró el dominio de factores externos como también internos en las decisiones de compra de productos avícolas San Juan Chiclayo 2019. La investigación tuvo un diseño no experimental transversal correlacional y descriptivo, los resultados arrojaron una conformidad positiva alta Pearson 0.928, gracias a esto se conoce la relación entre las variables.

De la misma forma, Bertolotti y Villegas (2021), exploraron la conexión sobre la mezcla de mercadotecnia y el comportamiento sobre una compra de prendas de mujeres en tiendas online en el distrito de Los Olivos sobre el año 2021. Usaron una metodología de diseño no experimental, transversal correlacional. Resultó tener un nivel medio y alto del 50% en el que los encuestados manifestaron tener en cuenta tanto las influencias internas como las externas. Específicamente, las influencias internas, que incluyen aspectos como personalidad, estilos de vida, necesidades, motivación, aprendizaje, memoria, percepción y actitud, obtuvieron un nivel más alto, con un 93.75%. Por otro lado, un 50% de los encuestados consideraron las influencias externas, donde factores demográficos, sociales, culturales, clase social, grupos y pertenencia ejercieron predominio. Esto lleva a la conclusión de que las influencias internas tienen un papel más destacado.

Seguidamente, en el estudio de Arenas y Varas (2022) investigaron el Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo, 2022. El enfoque metodológico aplicado en esta investigación fue

aplicado, utilizando un diseño correlacional no experimental de corte transversal. Los resultados más destacados revelaron un nivel alto de 82.8% con la decisión. Siendo las dimensiones búsqueda de información, seguido de la evaluación de alternativas obtuvieron un nivel alto del 90%, seguido del comportamiento post compra con un nivel alto de 82.8%. En cuanto a la etapa de compra, se obtuvo un nivel alto del 73.3%. En conclusión, los aspectos como la necesidad del cliente, las experiencias, la adquisición de reseñas y la preferencias de alternativas juegan un papel crucial en las decisiones en línea.

De igual forma, el trabajo de Ávalos y Ramírez (2019), vio la relación entre el marketing mix ecológico y la elección de compra de los consumidores de Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo 2019. Con una metodología correlacional no experimental de diseño de corte transversal. Los resultados más sobresalientes revelaron que, se observó un nivel medio del 40% en la magnitud de identificar un deseo, un nivel medio del 46% en la búsqueda de referencias, un grado alto del 43% en la apreciación de opciones, un nivel medio del 53% respecto a la decisión de compra, y finalmente, un grado medio del 51% sobre la post compra. Estos resultados indican que existe una correlación considerable ($p < 0.05$) entre las dimensiones del artículo ecológico ($R= 0.642$), precio ecológico ($R= 0.452$), promoción ecológica ($R= 0.281$) y distribución ecológica ($R= 0.516$) con la elección de compra. En conclusión es importante considerar la importancia de los aspectos ecológicos en el marketing mix para influir en las decisiones.

Kotler y Keller (2012) señalaron que el comportamiento implica analizar cómo sujetos, agrupaciones y organizaciones toman decisiones sobre la adquisición, utilización o negación de productos, servicios, conceptos o vivencias llegando a lograr cumplir con las expectativas de sus necesidades y deseos, seguidamente del mismo modo, Mercado et al. (2019) lo definen como aquella acción realizada por un consumidor mediante la obtención de artículo, donde el cliente realiza una búsqueda exhaustiva de información antes de seleccionar el producto que necesita, para ello se basa en sus preferencias, necesidades e influencias. Todas las personas son diferentes y esto influye a la hora de escoger un producto en tan amplia gama que existe en las tiendas virtuales. El comportamiento del consumidor de una persona deriva de las motivaciones y

necesidades para obtener un producto o servicio donde se asocia con motivaciones y emociones que se encuentran relacionadas con respecto la influencia dentro del entorno o la sociedad, Kotler y Keller (2012) indican que algunas características son los factores culturales, sociales y personales, en primer lugar, el factor cultural ya que es donde se genera el deseo de algo conllevado por agentes externos como la familia, clase social o religión, todo esto hace actuar al individuo de forma diferente.

Pinto y Castro (2019) comentan que la motivación de compra de las personas en el medio online ha cambiado significativamente donde las personas tienen diferentes motivaciones debido a que existe un mercado muy cambiante y competitivo, Sandoval & Neumann (2022) establecen que el comportamiento y emociones de las personas están conectadas con la intención individual de compra, lo que puede generar una satisfacción en la que se pueda repetir la compra o una negatividad para volver a realizar otras transacciones.

El comportamiento de las personas durante la decisión de adquirir un producto da paso a que surjan emociones propias y perspectivas diferentes de compra donde dependiendo de la experiencia vivida la elección frecuente permitirá que el individuo tome decisiones con mayor facilidad. Larios (2021) manifiesta también que las etapas que modifica la decisión de compra varían según los ámbitos externos en el que se relacionan el consumidor ya sea económico, financiero o social, repercute directamente en el comportamiento que desarrolla el consumidor, como tercer proceso se encuentra la motivación para esto.

Durante el proceso de una compra es necesario que las empresas analicen y estudien minuciosamente los impactos positivos y negativos que los consumidores que se promueva diferentes maneras de captación donde se puede aprovechar dicha información. Fernandes et al. (2020) denotaron que, debido a la complejidad del comportamiento, es crucial realizar una investigación profunda respecto a elementos en línea que repercuten sobre la toma de decisiones, sabiendo que actualmente las organizaciones realizan diferentes estrategias que abordan maneras beneficiosas de persuadir al consumidor al momento de realizar el proceso de compra influyendo en la conexión entre vendedor y comprador.

Kotler y Amstrong (2013) indican que los factores de naturaleza social, personal, cultural y psicológico inciden en el comportamiento. Primeramente, la cultura es un aspecto considerado como importante ya que moldea preferencias y deseos que presentan las personas, en segundo lugar, lo social donde se incluyen guías colectivas en los cuales hace referencia a la familia, amistades, trabajadores, vecinos o grupos religiosos y de los cuales la persona está en cambios constantes, en algunos casos por pertenecer a ciertos grupos de aprobación. En tercer lugar, el ámbito personal que incluye el periodo de vida, empleo y economía, la forma de ser, ideas particulares, modo de vida y valores obtenidos. Por último, los factores psicológicos los cuales se describen como las motivaciones, percepciones, aprendizajes y experiencia que cambian las respuestas del consumidor, Liu et al. (2020) afirman que los aspectos psicológicos son influyentes dentro del proceso de compra en línea.

Finalmente, las marcas deben conocer a su público objetivo, saber lo que piensan acerca de sus preferencias y actitudes frente a situaciones de comportamiento de compra. Por ello, Papanicolau et al. (2022) mencionan que la psicología se encuentra enfocada en los comportamientos de las personas, por eso es importante que las conductas de los consumidores sean evaluadas basados en estudios psicológicos enfocados a entender su comportamiento frente a tomar una determinación.

La decisión de realizar una compra, como anteriormente se creía, se vincula en su mayoría a aspectos mucho más tangibles como el precio o el material de un objeto, cosa que actualmente se sabe que no es así, ya que existe lo intangible que llega a ser un elemento mucho más importante que cualquier otra cosa; por ello, Rodas y Montoya (2018) mencionan que los consumidores a lo largo del tiempo han cambiado su forma de pensar, donde comparten y guían su decisión de compra por experiencias vivenciales, emociones y recuerdos, siendo así la parte sensorial importante en la adquisición de un producto de las personas. En otras palabras, las personas se basan en el valor motivacional que la marcas puedan brindar dónde se guían por experiencias establecidas donde su conducta se define por sus pensamientos y vivencias.

En términos de la definición conceptual del comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk (2010) explican que se refiere a todas aquellas acciones que se toman al buscar, adquirir, utilizar, estimar y descartar servicio. Las Dimensiones son las Influencias externas, Según Schiffman y Kanuk (2010), desempeñan un papel crucial al proporcionar información sobre un producto y tienen un impacto en principios, actitudes y comportamientos. También influyen las actividades de marketing y vinculadas al ámbito social y cultural. La segunda dimensión son las influencias internas, Según Schiffman y Kanuk (2010), aquí se encuentran los factores como el motivo, percepciones, aprendizajes, personalidades y actitudes de los consumidores para lograr tomar una decisión.

En lo que respecta a conceptos de decisión de compra, Kotler & Armstrong (2013) indican que la elección de adquisición es un procedimiento bastante amplio, que inicia con identificar necesidades, hasta la evaluación emocional después de la compra. Por ello, es fundamental comprender cada etapa de este proceso, ya que proporciona información de gran valor acerca de los motivos que impulsan una decisión final de compra, desde aspectos que son predecibles como el precio, usabilidad y calidad hasta aspectos emocionales o de experiencias pasadas o futuras que generó la adquisición de un producto en línea.

Algunas características de la segunda variable lo exponen Acevedo y Morales (2021), donde indican que se trata de un proceso secuencial compuesto por diversas etapas que determinan qué productos cumplen con las necesidades del consumidor, finalizando en una transacción. Ante ello, las personas pasan por un proceso antes de elegir su compra impulsado por la necesidad de suplir necesidades.

Los procesos dentro de la decisión de compra en primer lugar está el hecho de reconocer una necesidad de compra, dependiendo el comportamiento que tenga el consumidor y pasa por diferentes etapas por ello, Saravia et al. (2022) señalan que se inicia con un estímulo y reconocimiento, como segunda parte del proceso es la utilización de medios digitales para conocer las características del producto, el tercer proceso es la búsqueda de información para escoger el lugar de donde realizara la compra, el cuarto proceso es la acción de realizar una transacción, como quinto proceso se encuentra la decisión de compra como tal y por último

donde se genera la experiencia de adquisición, Sánchez (2022) menciona que la experiencia previa de compra, conocimiento anterior, referencias de consumo, racionalidad, influencia de otra persona y la propia intuición, son elementos del tema de investigación. Un usuario al querer generar una compra del producto que sea requiere encontrar todas las características de este, en caso esto no suceda llega a generar menor confianza y por ende poder perder una venta por parte de la empresa, el usuario aquí tiene la posibilidad de migrar a otras plataformas de venta, que sean recomendadas por personas allegadas o con publicidad en las redes.

En lo que se refiere a la importancia, Gutiérrez et al. (2022) los usuarios tienden a calificar como importante productos o servicios que sean amigables con el planeta y no solo está presente esa característica, sino que también van a preferir productos de mejor calidad y que tengan mayores beneficios donde la motivación de compra surge dependiendo a factores motivacionales y experienciales. Finalmente es importante saber que las empresas se suman importantemente al proceso de decidir una compra del individuo, por ello Suárez & Samit (2021), dicen que las empresas no solo deben cumplir con las expectativas de los consumidores al proporcionar un servicio de calidad, sino que también deben crear experiencias de compra integrales y satisfactorias, de igual forma Puente & Pinilla (2018) mencionan que las emociones, el diseño web, la facilidad de uso y la confianza tienen un impacto directo en la elección de adquisición del consumidor. Ante ello, los individuos esperan recibir un trato justo acorde con su necesidad donde sus expectativas son altas en base a la elección de compra.

La decisión de compra, según Kotler y Amstrong (2013) dicen que es una etapa que forma parte de un proceso de compra más amplio. Este proceso comienza con el reconocimiento de las necesidades del consumidor hasta la post compra, tratando de entender cómo se siente el consumidor después de haber realizado alguna compra. La primera dimensión es la búsqueda de información, según Kotler y Armstrong (2013), en esta etapa se obtienen comentarios sobre experiencias de otras personas o por medio de las redes sociales, gracias a comentarios o review de productos. La segunda dimensión es la evaluación de alternativas, según Kotler y Armstrong (2013), aquí el consumidor por medio del internet puede tener diferentes conceptos sobre las marcas realizando las

evaluaciones dependiendo de la razón de su adquisición, en determinadas situaciones los compradores recurren al razonamiento lógico o realizan una evaluación mínima o nula, efectuando compras impulsivas y confiando en su intuición, también realizan elecciones de compra de manera independiente o buscan la opinión de amigos y comentarios en línea.

Como tercera dimensión es la compra, según Kotler y Armstrong (2013), esta dimensión engloba diversos factores, como la influencia de la actitud de otras personas y situaciones imprevistas, sabiendo que el consumidor tiene la capacidad de desarrollar una intención de compra que puede verse influenciada por aspectos como el precio y los beneficios. No obstante, circunstancias imprevistas pueden alterar dicha intención de compra, tales como, tener una mejor oferta a último momento de la competencia o un comentario malo de un familiar, podría no terminar en una compra real. La cuarta dimensión es la evaluación post compra, según Kotler y Armstrong (2013), esta dimensión es de gran importancia ya que se debe de conocer las inquietudes de las personas para una próxima mejora ya sea en el producto o en la obtención de experiencia en general.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Es de tipo aplicada ya que se abordó en este caso aquellos problemas que contengan un impacto directo con el mundo real y porque está orientada al encuentro de soluciones que sean más que todo prácticas. Según Maldonado et al. (2023) indica que trata de profundizar los conocimientos que existen. Por ello, la investigación ahondó en los conocimientos encontrados donde se buscó entender las variables de estudio.

Este estudio empleó un diseño no experimental transversal correlacional. Se cataloga de diseño no experimental ya que no involucra la manipulación de variables. Ante ello, Arias y Covinos (2021) mencionan que se basa en hallar las variables en su ambiente natural, donde dicho diseño no transgiversar las variables de estudio. Cabe mencionar que su proceso empieza por una observación y distinción de datos para realizar el análisis.

A continuación, se llevó a cabo un estudio de diseño transversal, ya que la investigación se realizó en una estación específica. Además, según Hernández y Mendoza (2018) indican que un estudio se considera transversal cuando la medición se lleva a cabo en un único punto en el tiempo. Además, se clasificó como correlacional porque buscó encontrar la conexión entre dos variables de estudio. Hernández y Mendoza (2018) destacan lo importante de realizar una indagación exhaustiva para instaurar la relación entre estas variables. Es cuantitativa ya que se dieron resultados numéricos, donde Hernández y Mendoza (2018) dicen que se trata de probar hipótesis y se orienta a la medición de variables.

3.2 Variables y operacionalización

Espinoza (2018) indica que se implica transformar un concepto abstracto a uno concreto y medible, mediante el uso de un instrumento de medición. Esto quiere decir que se convirtieron las variables teóricas en variables empíricas, observables directamente, con el propósito de facilitar su medición.

Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), se refiere a las acciones que se llevan a cabo al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y descartar artículos.

Definición operacional: Será medida mediante un cuestionario, este instrumento tiene 23 preguntas, siendo las dimensiones las influencias externas e influencias externas.

Indicadores: Nivel de esfuerzo del marketing, nivel de influencia de grupos de referencia, nivel de influencia de la clase social, nivel de influencia de la cultura, grado de motivación, nivel de percepción positiva, nivel de influencia del aprendizaje previo, nivel de influencia de la personalidad, nivel de influencia de las actitudes personales.

Escala de medición: Se emplea una escala ordinal a través de la escala de Likert, que consta de niveles del 1 al 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 denota "totalmente de acuerdo". Esto permitirá clasificar los resultados en un orden jerárquico específico.

Decisión de compra online

Definición conceptual: Según Kotler y Amstrong (2013) concibe ser un proceso muy amplio desde el nacimiento de cierta necesidad extendiéndose hasta los aspectos después de realizada la compra.

Definición operacional: Será medida por un cuestionario de 16 preguntas, siendo sus dimensiones la búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post compra.

Indicadores: Diversidad de fuentes de información en línea, amplitud de la variedad de marcas exploradas, grado de evaluación de atributos del producto, nivel de influencia de la actitud de los demás, nivel de influencia de factores situacionales inesperados, grado de expectativa del consumidor. nivel de desempeño percibido post compra, nivel de satisfacción post compra

Escala de medición: Se emplea una escala ordinal, ya que posibilitará la clasificación de los resultados en un orden específico y jerárquico mediante la escala de Likert. Esta escala consistirá en niveles que varían del 1 al 5, donde el 1 representa estar completamente en desacuerdo, y el 5 denota estar totalmente de acuerdo.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población se trata de sujetos que se encuentran en un lugar determinado donde se muestra el interés de estudio, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que es la totalidad de los incidentes que se adecuan a las limitaciones establecidas, donde un conjunto de personas tiene las mismas características. Por ende, se tomó en cuenta la población de mujeres en Lima Norte gracias a la base de datos obtenidos por el censo realizado por Ipsos Perú.

Lima Norte engloba a 8 distritos, los cuales se componen con el siguiente número de habitantes mujeres: Ancón (16,042), Carabaylo (92,805), Comas (204,517), Independencia (83,706), Los Olivos (144,207), Puente Piedra (104,389), San Martín de Porres (246,863) y Santa Rosa (6,798). Por lo tanto, la población total de mujeres en Lima Norte fue de 899,327 mil habitantes (Ipsos Perú, 2018).

Criterios de inclusión: Mujeres de Lima Norte que realizan compras online.

Criterios de exclusión: Mujeres que no pertenecen a Lima Norte y no utilicen herramientas digitales para comprar.

3.3.2 Muestra

La muestra es una parte para considerar sobre dicho fenómeno de estudio donde se toma una parte representativa para trabajar en la investigación a estudiar. Para ello, Hernández y Mendoza (2018) reiteran que son un subconjunto del total del universo, donde buscan recopilar datos. Teniendo para este estudio un total de muestra de 384 encuestadas.

3. 3. 3 Muestreo

Hernández y Mendoza (2018) afirman que en el muestreo Probabilístico Aleatorio Simple tratan a los agentes dentro del universo con la misma probabilidad de ser seleccionados. Por ello, se hizo uso de ese tipo de muestreo, ya que el error es reducido, debido a que no se escogieron a los participantes de la muestra a criterio propio, reduciendo al mínimo la distorsión de los resultados obtenidos. La muestra se calculó con ayuda de la fórmula finita respecto a la población total.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot N - 1 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.962^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 8993270}{0.052^2 \cdot 899327 - 1 + 1.962^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 863,713.65082248.317304 = 384.16003348$$

N: Población = 899,327

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

z: Nivel de confianza = 1.96

e: Error de muestra = 0.05

n: Tamaño de muestra = 384

3. 3. 4 Unidad de análisis

Fueron mujeres de Lima Norte que realizan compras online. Hernández y Mendoza (2018) indican que la unidad que se analiza comprende a los elementos en específico del cual se obtendrán datos e información final para el estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica ya que se acomodó mejor al trabajo y se crearon preguntas para ser respondidas por la muestra designada y

recopilar así datos numéricos de manera eficiente. Arias (2020) indica que la encuesta usa un cuestionario como instrumento donde se recopilan opiniones, comportamientos o percepciones.

Luego se usó como instrumento al cuestionario, el cual según Ñaupas et al. (2018) implica formular un conjunto organizado de preguntas en un formulario, las cuales están relacionadas con las hipótesis de investigación, así como con las variables e indicadores involucrados. La ventaja que se vio para el uso de este instrumento fue de que tiene una amplia capacidad para recoger información de manera rápida y eficaz para el total de la muestra, es de fácil uso ya que se puede aplicar tanto virtualmente como en físico, en el caso del actual estudio se aplicó de manera presencial.

El cuestionario utilizó una escala de nivel Likert con puntajes que van del 1 al 5, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 representa "totalmente de acuerdo". Según Ñaupas et al. (2018) la escala de Likert es un instrumento de medición donde se valoran opiniones y actitudes de las personas, así como para medir una variedad de características en los fenómenos sociales de la manera más objetiva posible.

En lo que se refiere a la validación del instrumento dentro de la investigación. Ñaupas et al. (2018) indican que se considera válido cuando se ha evaluado a través del juicio de expertos. Por ende, se pasó a la revisión a juicio de tres estudiosos de la UCV.

Tabla 1

Validación bajo juicio de expertos

Apellido y Nombre	Grado	Aplicable
García de la Cruz Luis Jorge	Doctor	SI
Roger Baltodano Valdivia	Magister	SI
Henry Paul Nuñez Soto	Magister	SI
Total		SI

Nota: Elaboración propia

En lo que concierne a la fiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) señalan que se expone al nivel donde un instrumento genera datos finales de impacto consistentes y congruentes. Por lo que se hizo uso del Alfa de Cronbach, que comprende una escala del 0 al 1. Sabiendo que mientras el resultado sea cercano a 0, la confiabilidad es poco fiable o nula, teniendo un instrumento inaceptable, mientras que, si el valor es cercano al 1, la confiabilidad llega a ser buena y el instrumento viable.

Finalmente, el nivel de fiabilidad que se aplicó en la investigación fue por medio de un ensayo preliminar que comprende el 10% del grupo de elementos, los cuales fueron de 40 mujeres de Lima Norte.

Tabla 2

Fiabilidad instrumento “Comportamiento del consumidor”

Alfa de Cronbach	Alfa Cronbach en elementos normalizados	N
0.937	0.883	23

Nota: Información recopilada del programa informático SPSS versión 25

Tabla 3

Consistencia con instrumento “Decisión de compra en línea”

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach en elementos normalizados	N
0.944	0.911	16

Nota: Información recopilada del programa informático SPSS v. 25

3.5 Procedimientos

Se midieron las variables mediante un cuestionario de 39 preguntas aplicado de manera física. Se procedió con la implementación de la encuesta a las 384 mujeres de Lima Norte los días 7, 8, 13 y 14 del mes de octubre en lugares céntricos de Lima Norte. Después de realizar la aplicación, se procedió al análisis de datos con el programa SPSS versión 25 donde se obtuvieron como resultados tablas de frecuencias descriptivas, así como análisis inferenciales de correlación. Se usaron tablas y gráficos de barras para la respectiva interpretación y obtención de resultados finales.

3.6 Método de análisis de datos

La evaluación de los datos comprendió tanto análisis estadísticos descriptivos como inferenciales. Hernández y Mendoza (2018) señalaron que la estadística descriptiva implica el empleo de técnicas para resumir, organizar y presentar los datos de manera más comprensible. Se utilizaron tablas y gráficos generados mediante SPSS versión 25 para representar los resultados en términos de porcentajes.

Igualmente, se empleó un enfoque inferencial. Siguiendo la perspectiva de Hernández y Mendoza (2018), este enfoque tiene como objetivo estimar las características de la muestra y extender estos hallazgos a la población de estudio, incluso aplicándolos a otras poblaciones similares mediante la utilización de métodos matemáticos y estadísticos. Esto se logró mediante la aplicación de herramientas como el Coeficiente Alfa de Cronbach en la prueba piloto con 40 mujeres de Lima Norte, pruebas no paramétricas con el Coeficiente Rho de Spearman y correlaciones hipotéticas.

3.7 Aspectos éticos

Se garantizó el derecho de autor mediante la citación adecuada y referencia de los autores en APA 7 edición de igual forma se desarrolló sobre los lineamientos del Turnitin donde se establece que el porcentaje de similitud debe ser no mayor al 20%, seguidamente los aspectos éticos del proyecto se centraron en la beneficencia, por cuanto los resultados corresponden a la realidad, la no maleficencia, ya que la información que se obtuvo fue usada estrictamente para el estudio, la autonomía ya que los participantes del estudio estuvieron informados del uso de sus respuestas siendo consentido en todo momento, la justicia ya que se seleccionó imparcialmente a la muestra y por último, la equidad ya que los datos fueron tratados por igual sin ninguna exclusión de significancia entre los encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Para responder al primer objetivo específico del estudio: “**Determinar el nivel de diversidad en el comportamiento del consumidor en mujeres del sector textil de Lima Norte, 2023**”, se describen los niveles por dimensiones y posteriormente se calcularon los niveles correspondientes de toda la variable.

Tabla 4

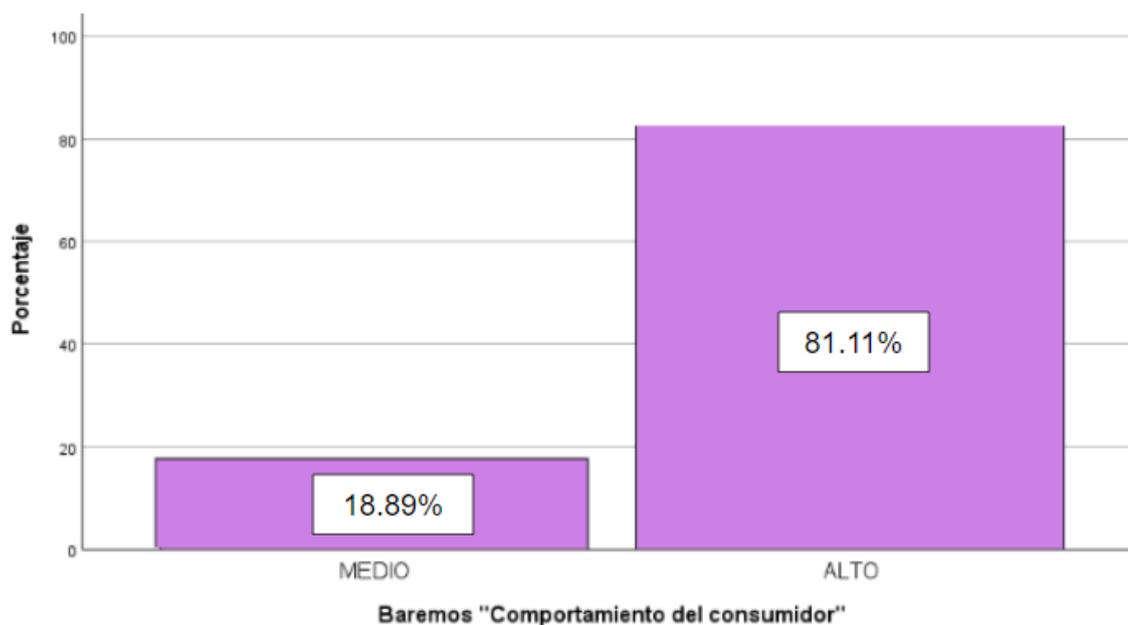
Niveles obtenidos de la variable Comportamiento del Consumidor

	n°	%
Bajo	0	0
Medio	73	18.89
Alto	311	81.11
Total	384	100

Nota: Recopilación de SPSS versión 25

Figura 1

Nivel de frecuencia del Comportamiento del Consumidor



Nota: Datos obtenidos de SPSS v. 25

Interpretación

Se observa en la Tabla 4 y en la Figura 1, un 81,11% en la categoría de alto nivel, mientras que el 18,89% correspondió a un nivel medio y no se registra ningún caso en la categoría de nivel bajo. Esto indica que el comportamiento del consumidor es diverso en las mujeres del sector textil en Lima Norte.

Tabla 5

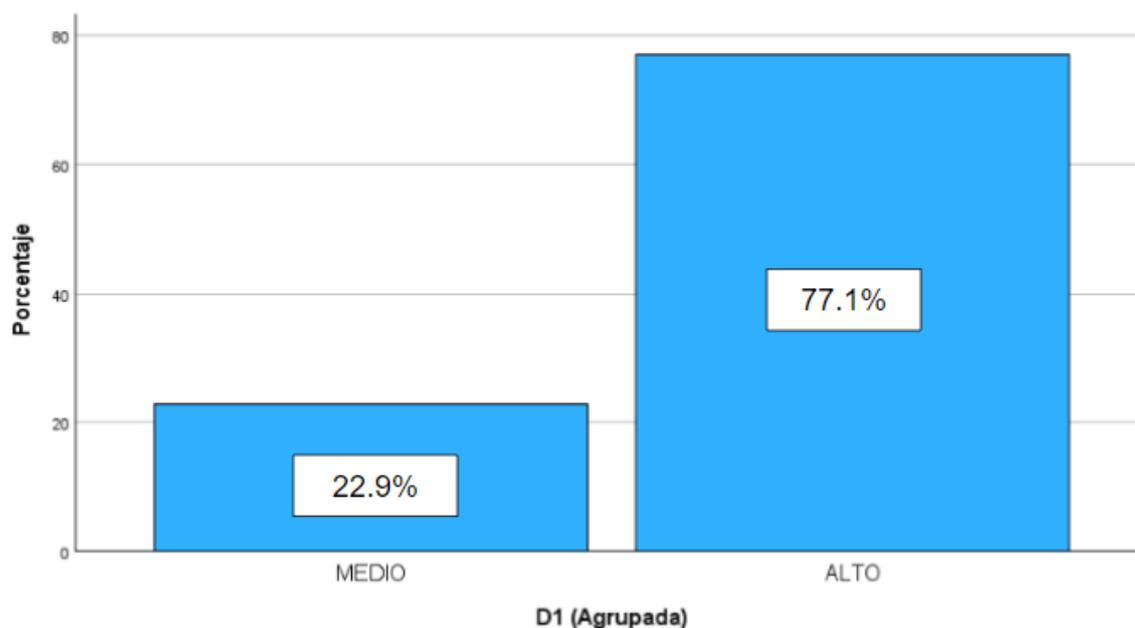
Niveles obtenidos sobre la dimensión Influencias Externas

	n°	%
Bajo	0	0
Medio	88	22.9
Alto	296	77.1
Total	384	100

Nota: Recopilación de SPSS versión 25

Figura 2

Nivel de frecuencia de Influencias Externas



Nota: Datos obtenidos de SPSS v. 25

Interpretación

Conforme con lo reflejado en la Tabla 5 y en la Figura 2 se encuentra un 77,1% en la categoría de rango alto, un nivel medio de 22,9% y un nivel bajo

del 0%. Se pudo observar que existe un elevado nivel de esfuerzo de marketing, nivel de influencia de los grupos de referencia, nivel de influencia de la clase social y nivel de influencia de la cultura.

Tabla 6

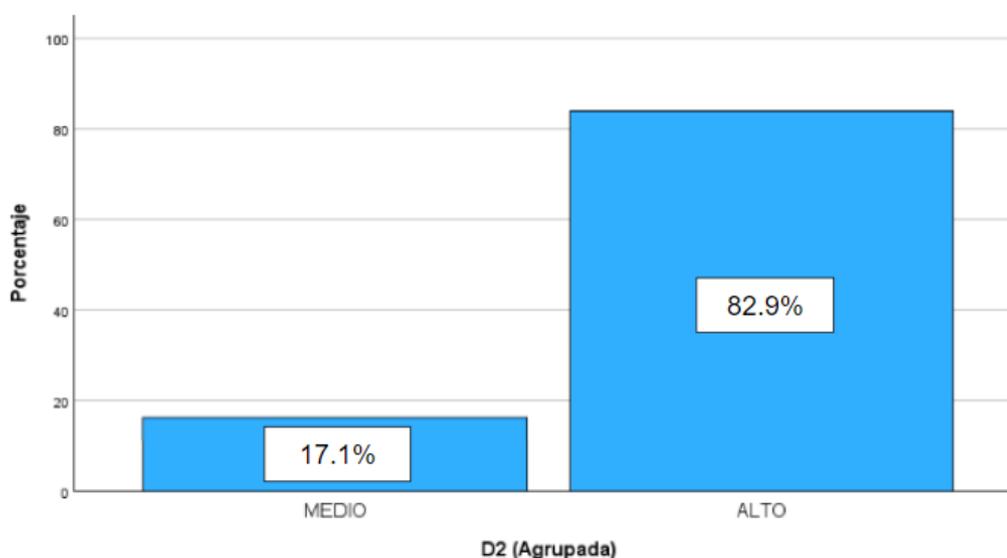
Niveles obtenidos sobre la dimensión Influencias Internas

	n°	%
Bajo	0	0
Medio	61	17.1
Alto	323	82.9
Total	384	100

Nota: Información recopilada de SPSS versión 25

Figura 3

Nivel de frecuencia de Influencias Internas



Nota: Datos obtenidos de SPSS v. 25

Interpretación

Lo presentado en la Tabla 6 y en la Figura 3 muestra un alto nivel de satisfacción del 82.9%, un nivel medio del 17.1%, y un nivel bajo del 0%. Se pudo observar que existe un elevado grado de motivación, nivel de percepción positiva, nivel de influencia del aprendizaje previo, nivel de influencia de la personalidad y nivel de influencia de las actitudes.

Para responder al segundo objetivo específico: “**Determinar el nivel de facilidad de decisión de compra online de las mujeres del sector textil de Lima Norte, 2023**”, se describen los niveles por dimensiones y posteriormente se calcularon los niveles correspondientes de toda la variable.

Tabla 7

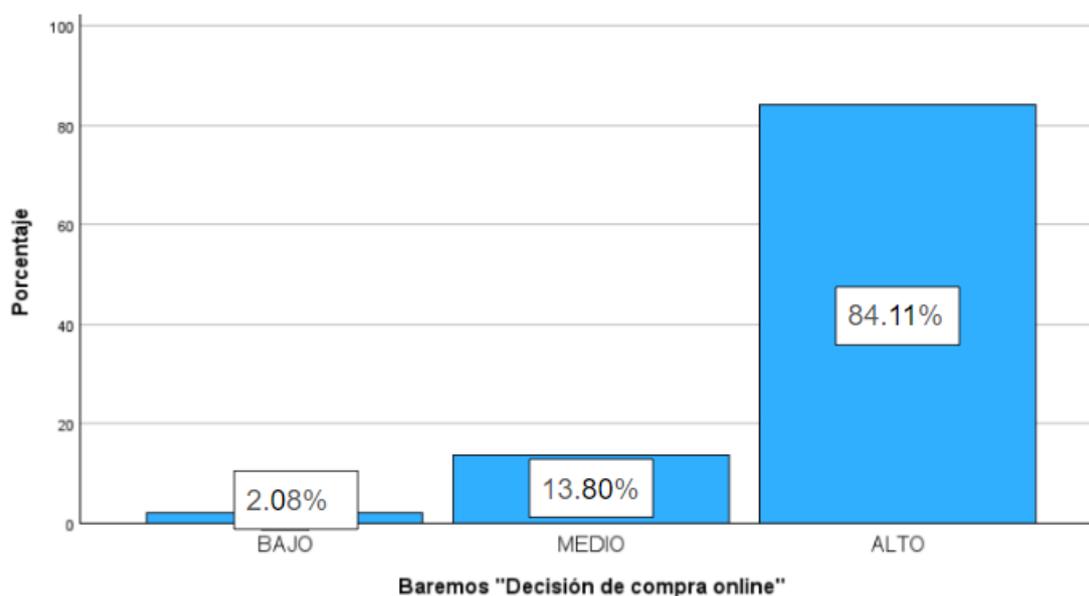
Resultados obtenidos para la variable Decisión de Compra online

	n°	%
Bajo	8	2.1
Medio	53	13.8
Alto	323	84.1
Total	384	100

Nota: Datos obtenidos de SPSS versión 25

Figura 4

Nivel de frecuencia Decisión de Compra online



Nota: Datos obtenidos gracias al software SPSS v. 25

Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 7 y en la Figura 4, se puede observar un 84.11% en la categoría de rango alto, un 13.80% se situó en el rango medio y un 2.08% en el rango bajo. Esto indica que la facilidad

de decisión de compra online se encuentra en un nivel óptimo en las mujeres del sector textil en Lima Norte.

Tabla 8

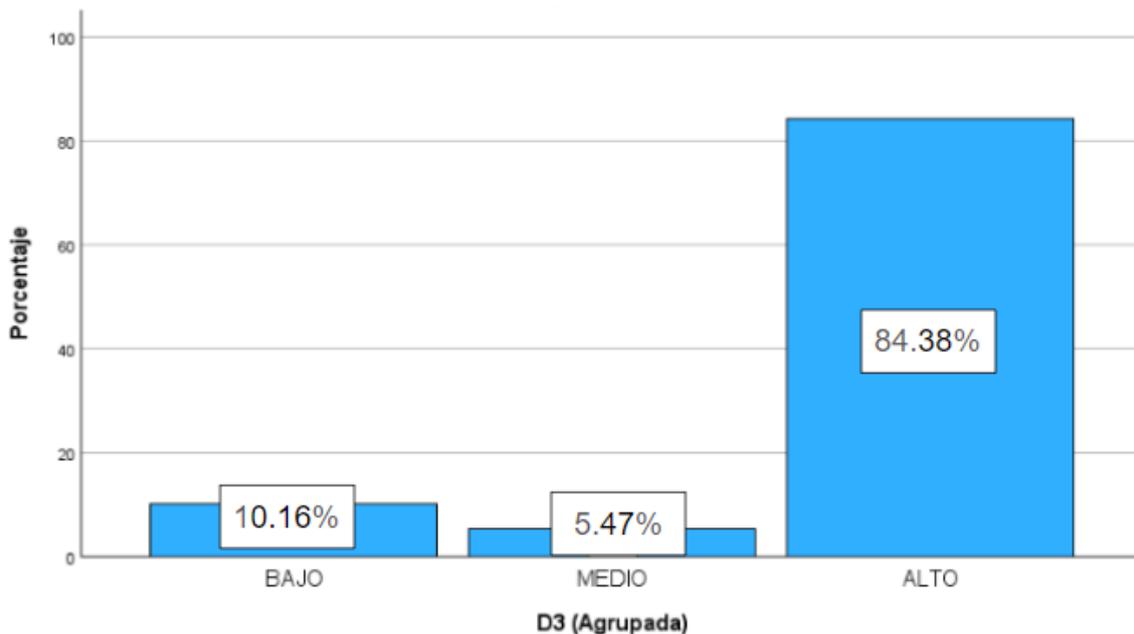
Resultados alcanzados sobre la dimensión Búsqueda de Información

	n°	%
Bajo	39	10.2
Medio	21	5.5
Alto	324	84.4
Total	384	100

Nota: La información recopilada proviene del SPSS versión 25

Figura 5

Nivel de frecuencia Búsqueda de Información



Nota: Datos obtenidos del software SPSS v. 25

Interpretación

Basado en los datos proporcionados en la Tabla 8 y reflejados en la Figura 5, se identificó que el 84,38% de las respuestas se ubicaron en la categoría de nivel de rango alto, mientras que el 5,47% se situó en el nivel de rango medio y un 10,16% en el nivel de rango bajo. Se pudo observar que existe una elevada diversidad de fuentes de información en línea.

Tabla 9

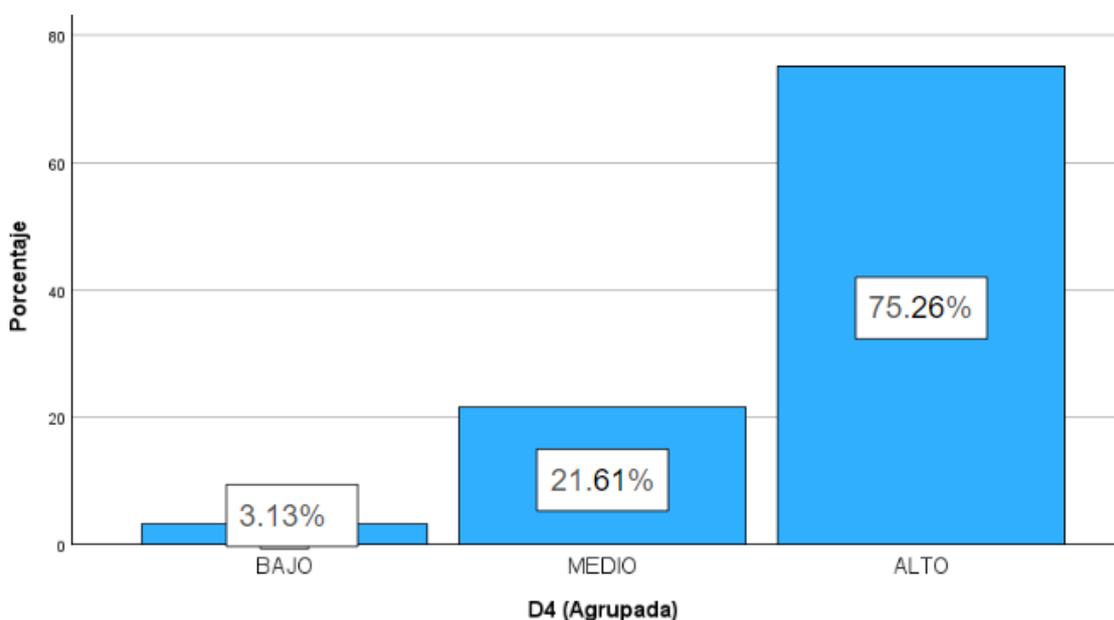
Resultados obtenidos sobre la dimensión Evaluación de Alternativas

	n°	%
Bajo	12	3.1
Medio	83	21.6
Alto	289	75.3
Total	384	100

Nota: La información recopilada del software SPSS versión 25

Figura 6

Nivel de frecuencia Evaluación de Alternativas



Nota: Datos obtenidos del software SPSS v. 25

Interpretación

Según lo indicado en la Tabla 9 y reflejado en la Figura 6, se encontró que el 75,26% de las observaciones se ubicaron en la categoría de alto rango, el 21,61% correspondió al rango medio y el 3,13% se situó en el nivel de rango bajo. Se pudo observar que existe un elevado grado de evaluación de atributos de producto y amplitud de la variedad de marcas exploradas.

Tabla 10

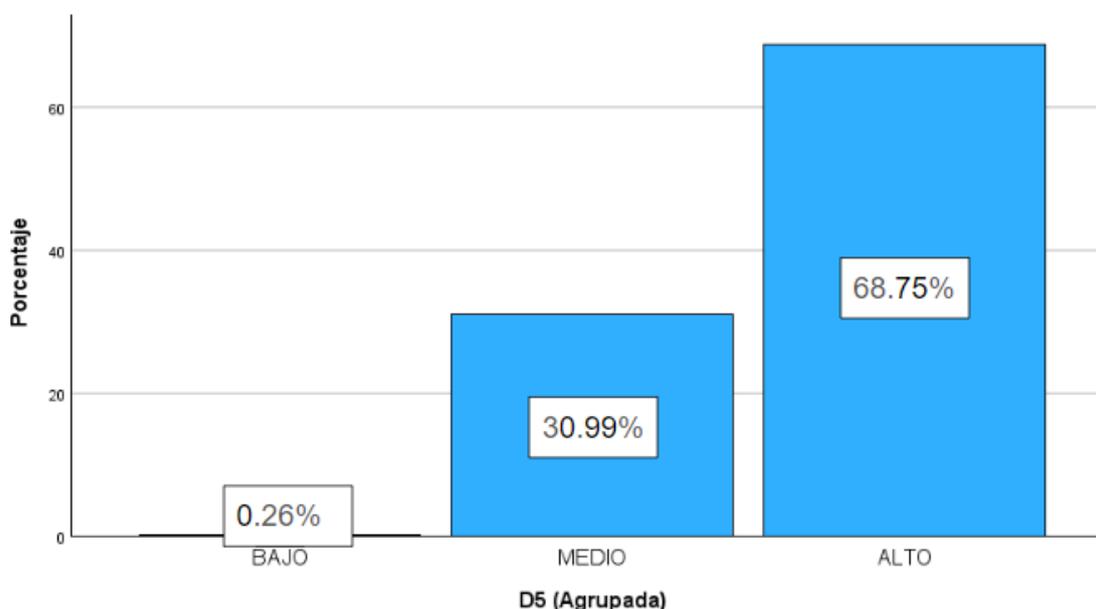
Niveles obtenidos sobre la dimensión Compra

	n°	%
Bajo	1	.3
Medio	119	31.0
Alto	264	68.8
Total	384	100

Nota: La información recopilada proviene del software SPSS versión 25

Figura 7

Nivel de frecuencia de Compra



Nota: Calculado con SPSS versión 25

Interpretación

Según lo señalado en la Tabla 10 y representado en la Figura 7, se observó que el 68.75% de las respuestas se ubicaron en la categoría de alto rango, mientras que el 3.99% correspondió al rango medio, y un 0.26% se situó en el nivel de rango bajo. Se pudo observar un elevado nivel de influencia de la actitud de los demás y nivel de influencia de factores situacionales esperados.

Tabla 11

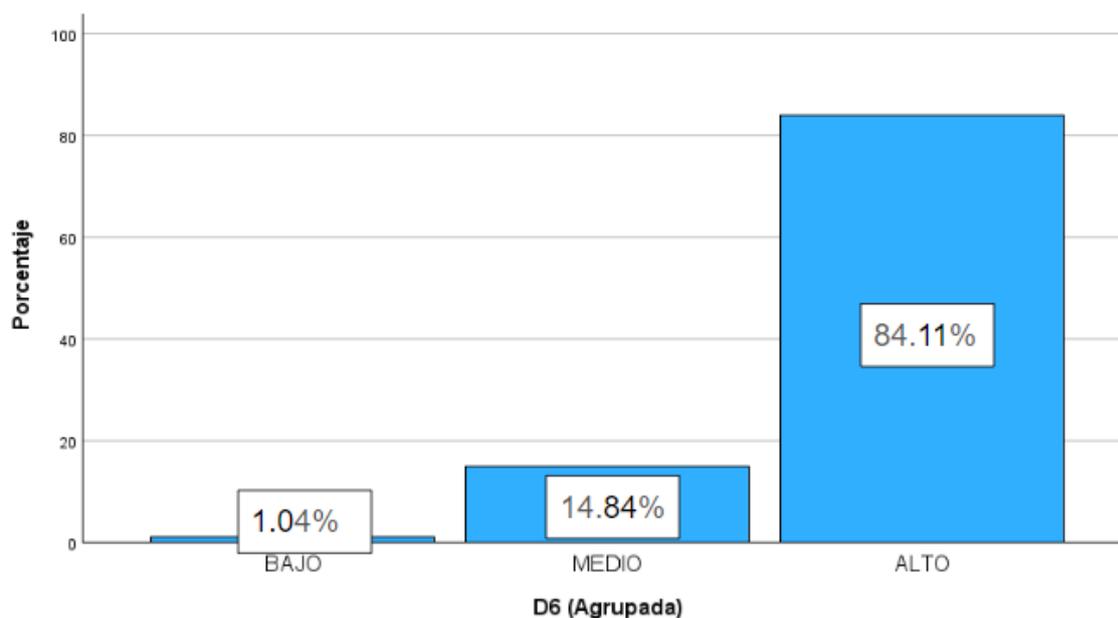
Niveles obtenidos sobre la dimensión Evaluación Post Compra

	n°	%
Bajo	4	1.0
Medio	57	14.8
Alto	323	84.1
Total	384	100

Nota: La información recopilada proviene del SPSS versión 25

Figura 8

Nivel de frecuencia de Evaluación Post Compra



Nota: Datos obtenidos del software SPSS v. 25

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 10 y reflejados en la Figura 8, se encontró que el 84,11% de las observaciones se ubicaron en la categoría de alto rango, mientras que el 14,84% correspondió al rango medio y un 1,04% se situó en el nivel de rango bajo. Se pudo observar un elevado grado de expectativa del consumidor, nivel de desempeño recibido post compra y nivel de satisfacción post compra.

4.2 Resultados inferenciales

Para responder al tercer objetivo específico del estudio: **“Determinar el nivel de relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor y las dimensiones de decisión compra online en mujeres que consumen en el sector textil de Lima Norte, 2023”**.

Tabla 12

Tabla cruzada con Correlación Rho de Spearman entre dimensiones

	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Compra	Evaluación post compra	Decisión de compra online
Influencias externas	0.795**	0.639**	0.472*	0.746**	
Influencias internas	0.867**	0.609**	0.453*	0.796**	
Comportamiento del consumidor					0.922**

Nota: Calculado gracias a SPSS versión 25

Interpretación

De acuerdo con la tabla 12 el cual es una tabla cruzada donde se evaluó la relación entre las dimensiones de la variable 1 y la variable 2. La prueba estadística fue Rho de Spearman. Como se observa el resultado más significativo los tienen las dimensiones influencias internas y externas de la primera variable con las dimensiones de la segunda variable y por lo contrario, la relación menos significativa es con la dimensión compra.

Para responder al objetivo general de este estudio es **determinar en qué medida la diversidad del comportamiento del consumidor se relaciona con la facilidad de decisión de compra online en el sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023**. Se establecieron las siguientes hipótesis.

Ho = El comportamiento del consumidor no se relaciona con la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023.

H1 = El comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023

Se llevó a cabo una prueba de Kolmogórov-Smirnov con el propósito de analizar la distribución de las variables y determinar si se trataba de variables paramétricas o no paramétricas. Los resultados, que se detallan en la Tabla 12, indican que ambas variables exhiben una distribución no normal. En consecuencia, se opta por llevar a cabo una prueba de Coeficiente de Correlación de Spearman.

Tabla 13

Evaluación de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	509	384	<.001	439	384	<.001
V2	501	384	<.001	452	384	<.001

Nota: Se obtuvo con SPSS versión 25

Tabla 14

Niveles de Correlación de Rho de Spearman

		Comportamiento del consumidor		V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1.000	0.922**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N		384	384
	Decisión de compra online	Coeficiente de correlación	0.922**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001	.	
N		384	384	

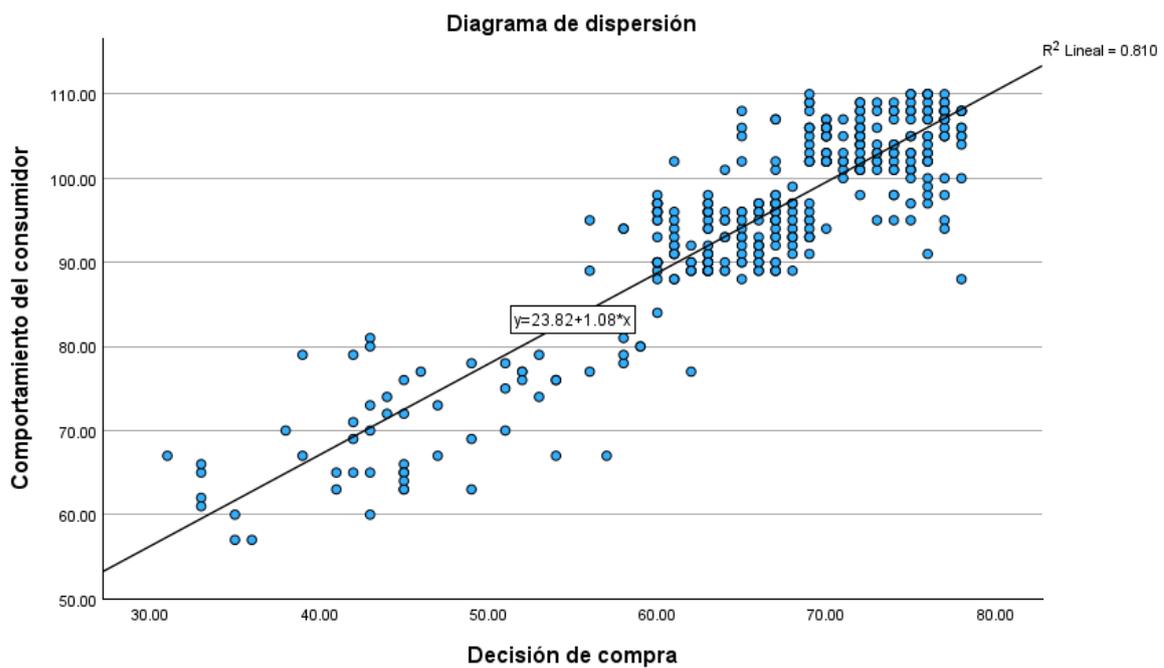
Nota: Recopilación gracias a SPSS versión 25

Interpretación

Los resultados evidenciados en la tabla 14, muestran una relación positiva que obtuvo como resultado 0.922. con un Sig 0.001, de esta manera, es aceptada la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que existe una correlación positiva y significativa entre las variables.

Figura 9

Gráfico de dispersión



Nota: Recopilación del software SPSS v.25

Interpretación

Se evidencia la relación positiva entre las variables donde el resultado obtenido fue de $r= 0.818$ por consiguiente, los rangos determinan que existe una correlación fuerte donde los valores se encuentran dentro de la línea de tendencia. Así mismo, se puede definir que es de gran relevancia los aspectos del comportamiento sobre la decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

Este trabajo se propone determinar el nivel de relación entre la diversidad del comportamiento del consumidor y la facilidad de decisión de compra en línea en el sector textil en mujeres de Lima Norte en el año 2023. Los resultados revelan una correlación positiva y significativa entre ambos constructos, lo cual respalda la hipótesis alternativa de esta investigación con un valor de Rho de Spearman de 0.922 y un nivel de significancia de 0.001 (menor al valor límite de 0.05), confirmándose la dependencia existente entre las variables.

Este trabajo se propone determinar el nivel de relación entre la diversidad del comportamiento del consumidor y la facilidad de decisión de compra en línea en el sector textil en mujeres de Lima Norte en el año 2023. Los resultados revelan una correlación positiva y significativa entre ambos constructos, lo cual respalda la hipótesis alternativa de esta investigación con un valor de Rho de Spearman de 0.922 y un nivel de significancia de 0.001 (menor al valor límite de 0.05), confirmándose la dependencia existente entre las variables.

Las investigaciones de Ballón (2021), Carrasco (2020) y Hualtibamba (2018) exploran la relación entre estos constructos en clientes de tiendas por departamento, empresas avícolas y mercados de abastos, respectivamente. Aunque los estudios mencionados evalúan la correlación en otros sectores resulta importante compararlos con los resultados de este trabajo, debido al limitado cuerpo teórico que vincula los constructos en la industria textil. En este sentido, los hallazgos de estas investigaciones van en la misma línea del resultado encontrado. Ballón (2021) obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.887, Carrasco (2020) también determinó un coeficiente de Pearson de 0.928 y Hualtibamba (2018) obtuvo un Coeficiente Rho de Spearman de 0.806, determinando en todos los casos que la relación de dependencia es positiva y significativa entre la diversidad del comportamiento del consumidor y la facilidad de decisión de compra online.

Asimismo, el primer objetivo específico de la investigación se buscó determinar el nivel de diversidad del comportamiento del consumidor en mujeres clientas del sector textil de Lima Norte en el 2023, obteniendo como resultado que 81.11% de las participantes del estudio consideraron que este sector de comercio

tiene una alta diversidad en el comportamiento de consumo. El 18.89% de las encuestadas consideró que el nivel de diversidad es intermedio y ninguna consideró un nivel bajo.

Los trabajos de Bertolotti y Villegas (2021) y Yuyali (2021) determinan el nivel de diversidad del comportamiento del consumidor en clientes de tiendas virtuales y en mujeres residentes en Lima Norte, respectivamente. Aunque los estudios mencionados miden el nivel de diversidad del comportamiento del consumidor en otros sectores resulta importante compararlos con los resultados de este trabajo, debido al limitado cuerpo teórico que mide este nivel en la industria textil. En este sentido, los hallazgos de estas investigaciones obtuvieron niveles similares al resultado encontrado. Bertolotti y Villegas (2021) obtuvieron un nivel alto del 50%, un nivel medio del 50% y un nivel bajo del 0%, Yuyali (2021) determinó un nivel alto del 17.14%, un nivel medio del 66.9% y un nivel bajo del 15.6%, determinando que el nivel de diversidad del comportamiento del consumidor se encuentra en niveles altos y medios.

De la misma manera, el segundo objetivo específico se centró en determinar el nivel de facilidad de decisión de compra online de clientas del sector textil en Lima Norte en el 2023, obteniendo como resultados que 84.11% de las encuestadas consideraron que el sector textil tiene una alta facilidad de decisión de compra online. El 13.80% de las participantes consideraron que el nivel de facilidad de decisión de compra online es intermedio y ninguna de ellas se identificaron con un nivel bajo.

Los trabajos de Arenas y Varas (2022), Ballón (2021) y Ávalos y Ramírez (2019) determinan la facilidad de decisión de compra en clientes de la tienda virtual Ecomputer, tiendas departamentales y clientes de Oriflame Cosmetics, respectivamente. Aunque los estudios mencionados miden el nivel de facilidad de decisión de compra en otros sectores resulta importante compararlos con los resultados de este trabajo, debido a la carencia de investigaciones que miden este nivel en la industria textil. En este sentido, los hallazgos de estas investigaciones obtuvieron niveles similares al resultado encontrado. Arenas y Varas (2022) determinaron un nivel alto de 82.8%, un nivel medio del 17.2% y ningún nivel bajo,

Ballón (2021) encontró un nivel alto del 11.84%, un nivel medio del 80.2%, y un nivel bajo del 7.24%, Ávalos y Ramírez (2019) determinaron un nivel alto del 28%, un nivel medio del 51% y un nivel bajo del 21%, determinando en todos los casos que el nivel de facilidad de decisión de compra se encuentran en niveles altos y medios, dependen también del buen o mal desempeño de las empresas, ya que en la empresa Ecomputer los clientes indican que su nivel de decisión de compra es fácil demostrado en un nivel de categoría alta, mientras que en la empresa Oriflame Cosmetics se observa un nivel medio de facilidad de decisión de compra que presentan las clientas.

De igual modo, el tercer objetivo de la investigación buscó determinar la relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor y las dimensiones de decisión de compra online. Los resultados revelan una correlación positiva alta de las dimensiones del comportamiento del consumidor las cuales son las influencias externas e internas con la dimensión búsqueda de información de la variable decisión de compra online con valores Rho de Spearman de 0.795 y 0.867, respectivamente, se observó también una correlación positiva alta de las dimensiones del comportamiento del consumidor y la dimensión evaluación post compra de la variable decisión de compra online con valores Rho de Spearman de 0.746 y 0.796, respectivamente, se observó también una correlación positiva moderada de las dimensiones del comportamiento del consumidor y la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra online con valores Rho de Spearman de 0.639 y 0.609 respectivamente, seguidamente una correlación positiva moderada de las dimensiones del comportamiento del consumidor y la dimensión compra de la variable decisión de compra online con valores Rho de Spearman de 0.472 y 0.453, respectivamente. Los resultados revelaron que existen correlaciones positivas altas entre cada dimensión de los constructos.

Las investigaciones de Ballón (2021) Cuevas et al. (2022) y Lachira (2019) exploraron la relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en clientes de tiendas por departamento, jóvenes universitarios y clientes de los centros comerciales, respectivamente. Aunque los estudios mencionados evalúan la correlación en otros sectores resulta importante compararlos con los resultados de este trabajo, dada a la escasa base teórica que

vincula las dimensiones de los constructos en la industria textil. En este sentido, los hallazgos de estas investigaciones van en la misma línea del resultado encontrado. Ballón (2021) obtuvo correlaciones positivas considerables y altas entre las dimensiones, donde los factores como la cultura tienen una correlación Pearson de 0.777, una correlación Pearson de 0.671 con los factores sociales, una correlación Pearson de 0.702 con los factores personales y una correlación de Pearson 0.848 con los factores psicológicos, Cuevas et al. (2022) encontraron correlaciones positivas medias, sobre factores sociales con un valor Rho de Spearman de 0.461, factores personales con un valor Rho de Spearman de 0.461, factores psicológicos con un valor Rho de Spearman de 0.627, Lachira (2019) encontró correlaciones positivas altas entre las influencias culturales con un valor Rho de Spearman de 0.785, influencias sociales con un valor Rho de Spearman de 0.785, influencias personales con un valor Rho de Spearman de 0.783 e influencias psicológicas con un valor Rho de Spearman de 0.793, determinando en todos los casos que la relación de dependencia es positiva entre las dimensiones de cada variable.

Asimismo, este estudio presenta diferentes limitaciones como el tiempo, ya que el lapso fue corto para la ejecución de la encuesta, el procesamiento y los resultados, para superar esta limitación se empleó el programa SPSS el cual permitió obtener resultados instantáneamente haciendo el proceso mucho más rápido para la respectiva interpretación de los datos. Además, hubo poca literatura previa referente al tema y el contexto demográfico que se estudió. Por ende, no se encontraron en este caso estudios previos sobre un contexto del sector textil en mujeres. Sin embargo, se encontró datos en otros contextos y mercados los cuales nutrieron el actual estudio de información valiosa. Del mismo modo, fue compleja la recopilación de datos presencialmente debido a la amplia cantidad de encuestados. Es por ello, que se realizó la recopilación de datos los fines de semana en los lugares céntricos de Lima Norte como centros comerciales, parques y mercados de abastos que fueron de mayor tránsito de público y se pudo completar satisfactoriamente con el total de la muestra de 384 mujeres de Lima Norte.

A pesar de las limitaciones, se hallaron diferentes fortalezas dentro de la investigación, como la relevancia del tema. Esto debido a que el enfoque

demográfico es uno de los sectores los cuales no se ha investigado mucho, por lo que la actual investigación será de gran ayuda a futuros trabajos y estrategias para diferentes empresas dentro del sector. Asimismo, se pudieron obtener datos confiables gracias al uso del software SPSS donde se pudo generar resultados inmediatos, óptimos y con mejor precisión. De tal modo que brindó acceso a análisis avanzados y facilitó la interpretación y presentación de resultados para la obtención de datos con un alto grado de calidad. Cabe destacar que las encuestas se realizaron de forma presencial en los lugares céntricos de Lima Norte.

Por otra parte, la relevancia de la investigación radica en su capacidad para sumar al conocimiento sobre la diversidad del comportamiento y la facilidad de decisión de compra en línea de mujeres que compran en el sector textil. Los resultados de este estudio han demostrado una correlación positiva significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en este contexto particular. Estos hallazgos son coherentes con investigaciones previas, aunque con algunas diferencias en la distribución de los niveles comparado con otros estudios. Se observó que la mayoría de las mujeres en Lima Norte muestran un alto nivel de diversidad del comportamiento del consumidor, por lo que destaca la importancia de comprender la relevancia de los constructos. Si bien algunos estudios anteriores han abordado temas similares como el comportamiento del consumidor en tiendas virtuales o en tiendas departamentales, la investigación actual se distingue por su enfoque demográfico específico y su contribución a un área de estudio que previamente no había sido profundamente explorada.

Desde un punto de vista práctico, los resultados de esta tesis tienen un valor significativo para las empresas y profesionales del marketing. Al comprender mejor las diversidades del comportamiento de las mujeres de Lima Norte sobre la facilidad de decisión de compra, las estrategias de marketing pueden ser más efectivas y personalizadas. Por ende, las empresas pueden utilizar estos hallazgos para dirigir sus esfuerzos de marketing de una manera más precisa y esto tendría como resultado un aumento en las ventas y una mayor satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. El principal resultado de este trabajo determina una asociación positiva alta entre la diversidad del comportamiento del consumidor y la decisión de compra, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.922 y un p-value menor a 0.005, coincidiendo con los hallazgos de Carrasco (2020), Ballón (2021) y Hualtibamba (2018), los cuales respaldan la hipótesis de una relación positiva entre las variables, aunque en distintos contextos. En este sentido, se concluye que en la medida que las clientas del sector textil perciban un comportamiento del consumidor variado existirá también una percepción de facilidad de decisión de compra online, por lo que las empresas del sector deben enfocarse en el desarrollo de ambos factores como parte de su estrategia competitiva y de marketing.

2. En relación con el análisis descriptivo de la primera variable se ha determinado que el 84.11% de participantes del estudio consideraron que existe un comportamiento del consumidor variado en estas tiendas online de textiles. Un resultado que se puede comparar a los hallazgos de Bertolotti y Villegas (2021) y Yuyali (2021), quienes demostraron que el nivel de diversidad del comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel medio, pero en contextos diferentes. En este sentido, se concluye que las influencias internas y externas desempeñan un papel importante para obtener diversidad del comportamiento del consumidor.

3. De igual manera con el análisis descriptivo de la segunda variable donde se ha determinado que el 84.11% de las encuestadas consideraron que existe una facilidad de decisión de compra online en mujeres que adquieren productos en el sector textil. Un resultado que se puede comparar con las investigaciones de Arenas y Varas (2022), Ballón (2021) y Ávalos y Ramírez (2019), quienes demostraron niveles medios en la facilidad de decisión de compra. En este sentido, se concluye que las empresas del rubro textil que no generen elementos que faciliten la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la evaluación post compra, no generarán una facilidad de compra online dentro del negocio.

4. Finalmente, con el análisis inferencial donde se ha determinado la existencia de correlaciones positivas entre las dimensiones influencias externas e internas de la variable comportamiento del consumidor y las dimensiones búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post compra de la variable decisión de compra online en el sector textil para mujeres de Lima Norte 2023. Un resultado que coincide con las investigaciones de Ballón (2021), Cuevas et al. (2022) y Lachira (2019), los cuales indican una correlación positiva alta entre las dimensiones antes mencionadas. En este sentido, se puede establecer concretamente que aquellas empresas que no tomen en cuenta la asociación entre la búsqueda de información y las influencias internas del consumidor, así como la relación entre la evaluación post-compra y las influencias internas podrían llegar a afectar la sostenibilidad a futuro del negocio.

VII. RECOMENDACIONES

El presente trabajo analiza la relación de la diversidad del comportamiento del consumidor y la facilidad de decisión de compra online en el sector textil en mujeres de Lima Norte en el 2023. No obstante, la población analizada sólo corresponde a consumidoras de los 8 distritos que componen Lima Norte, por lo que sería importante aplicar este estudio con consumidoras que adquieren productos textiles en otras ciudades del país para poder comparar los resultados y niveles de asociación encontrados.

Asimismo, se determina una relación de dependencia positiva y significativa entre la diversidad del comportamiento del consumidor y la facilidad de decisión de compra en línea en el sector textil en mujeres de Lima Norte en el año 2023, con un valor de Rho de Spearman de 0.922 y un nivel de significancia de 0.001 (menor al valor límite de 0.05). En este sentido, se recomienda analizar la evidente relación positiva y significativa entre las variables de estudio, pero otras tiendas de retail online de Lima, dado el impacto de la transformación digital en los procesos de compra.

Así mismo, se determinó que el nivel de diversidad del comportamiento del consumidor de las mujeres del sector textil de Lima Norte en el 2023 es alto con un valor de 81.11% donde las participantes del estudio consideraron que este sector de comercio tiene una alta diversidad, en este sentido se recomienda a futuros trabajos explorar cómo la diversidad del comportamiento del consumidor afectan a las estrategias de marketing y las decisiones que puedan tomar las organizaciones a la hora de dirigirse a un público femenino.

De igual modo, se determinó que el nivel de facilidad de decisión de compra online de las mujeres del sector textil de Lima Norte 2023 es alto con un valor de 84.11% donde las encuestadas consideran fácil la decisión de compra online en el rubro textil, en este sentido se recomienda que las empresas del sector textil establecer herramientas que faciliten las acciones de decisión de compra de los clientes.

Finalmente, se determinó el nivel de relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor y las dimensiones de decisión de compra online en mujeres que consumen en el sector textil de Lima Norte 2023, dónde se obtuvo como resultado una correlación positiva alta de las dimensiones del comportamiento del consumidor las cuales son las influencias externas e internas con las dimensiones búsqueda de información de la variable decisión de compra online, obteniendo valores Rho de Spearman de 0.795 y 0.867, respectivamente, se observó también una correlación positiva alta de las dimensiones del comportamiento del consumidor y la dimensión evaluación post compra de la variable decisión de compra online con valores Rho de Spearman de 0.746 y 0.796, respectivamente, se observó también una correlación positiva moderada de las dimensiones del comportamiento del consumidor y la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra online con valores Rho de Spearman de 0.639 y 0.609 respectivamente, seguidamente una correlación positiva moderada de las dimensiones del comportamiento del consumidor y la dimensión compra de la variable decisión de compra online con valores Rho de Spearman de 0.472 y 0.453, respectivamente. Resulta importante que las empresas del rubro textil consideren estas relaciones entre las dimensiones, ya que entre ellas existe una alta dependencia, y configuran una sostenibilidad del negocio.

REFERENCIAS

Acevedo, C & Morales, A. (2021). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (49), 244-275.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200244

Arias, G & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1ª ed.). Enfoques consulting eirl. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

Arenas, C & Varas, L (2022). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102350>

Ávalos, L & Ramírez, G. (2019). *El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44323>

Ballón, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73849>

Baozhou, L. & Song, Z. (2020). Un enfoque conjunto para comprender las decisiones de los compradores en línea hacia los mercados en línea. *Revista de investigación teórica y aplicada de comercio electrónico*, 15(3), 69-83. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300106>

Bertolotti, A & Villegas, G (2021) *Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83491>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). E-commerce en Perú creció 55% en el 2021. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-crecio-solo-30-en-2022-como-se-ha-desempenado-el-sector-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20Reporte%20Oficial%20de,en%20el%202020%20y%202021>

Carrasco, F (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” Chiclayo-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7059>

Cuevas, A; Perez, K; Patiño; I. (2022). *Factores del comportamiento del consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>

De la cruz, M (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/477>

Fernandes, F; Freire, O; Quevedo, F & Panosso, A. (2020). Si usted compra, yo compraré el boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 197-213. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100011&lang=es

Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14(1), 39-49. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039

Fischer, L & Espejo, J. (2018). ¿Are young university millennials compulsive in their purchase?. *Horizonte sanitario*, 17(3), 189-196. <https://doi.org/10.19136/hs.a17n3.2244>

Gutiérrez, Ó; Gassiot, A & Nebot, A. (2022). The Consumers' Purchase Behaviour and Attitude towards Greenwashing. Comparative Study between Consumers in Territories with Different Economic Development. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42), 1-29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>

Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de medios sociales. *Revista de gestión e innovación tecnológica*, 13(1), 1-29. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>

Hernández, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (1ª ed.). McGraw-Hill I. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Hualtibamba, D (2018) *Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>

Ipsos Perú. (2023). *Compras por internet 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>

Ipsos Perú. (2018). Distribución poblacional 2018. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14ª ed.). Pearson Education.

Larios, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>

Lachira, S.(2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lechuga, M & Hernández, J. (2021). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*, (26), 22-38. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000200022

Liu, Q; Zhang, X; Huang, S; Zhang, L & Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15 (1), 66-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>

Maldonado, J; Macho, L & Casallas; E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Concytec*, 27 (1), 140-174. 10.14483/22487638.19171

Ñaupas, H; Valdivia, M; Palacios, J & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed.). Ediciones de la U.

Orús, A. (2022). *Porcentaje de personas que compraron online a nivel mundial en 2020, por región*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Papanicolau, J; Jordan, S; Ross, A & La Torre, C. (2021). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187–202. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Puente, D & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que surge de la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 181–196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

Quijije, Y (2021). *Factores internos y externos que influyen en la intención de compra del consumidor en los locales comerciales del Cantón Puerto López*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3260>

Rodas, J & Montoya, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dina*, 85 (207), 54-59. <https://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>

Rodríguez, J & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE - revista d'innovació i recerca en educació*, 13 (2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Sánchez, J. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (47), 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>

Sandoval, J., & Neumann, P. (2022). Green Products Purchase Intention in Chilean Consumers: Comparing Three Models Using Structural Equations. *Revista Colombiana de Psicología*, 32(1), 83-101. <https://doi.org/10.15446/rcp.v32n1.92739>

Saravia, G; Carhuancho, I; Vasco, F & Orihuela, N. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 27(8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>

Sevim, Y & Yalçın, T. (2022). Changes in the food preferences and purchase behaviors in the new normal: a cross-sectional study. *Revista española de nutrición humana y dietética*, 26(3), 167–177. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.26.3.1654>

Suárez, M & Samit, N. (2021). Manual de fases aplicadas para mejorar la experiencia de compra online de los clientes y reputación: Estudio de casos. *Investigación y Negocios*, 14(24), 7-19. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.143>

Schiffman, L y Kanuk, L (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Education.

Yuyali, F. (2021). *Predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino. Caso Lima Norte, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30035>

Anexo 1

Operalización de Variables

TÍTULO: “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte 2023”					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Comportamiento del consumidor	Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como las acciones y conductas que los compradores exhiben al buscar, adquirir, utilizar, valorar y desechar productos, servicios e ideas.	Este instrumento tiene 23 preguntas Likert, con valores del 1 al 5, donde el 1 toma el valor de totalmente en desacuerdo y el 5 de totalmente de acuerdo.	Influencias externas	Nivel de esfuerzo del marketing	Escala Ordinal
				Nivel de influencia de grupos de referencia	
				Nivel de influencia de la clase social	
				Nivel de influencia de la cultura	
			Influencias internas	Grado de motivación	
				Nivel de percepción positiva	
				Nivel de influencia del aprendizaje previo	
				Nivel de influencia de la personalidad	
VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra online	Kotler y Armstrong (2013) explican que la decisión concreta de comprar es un componente integral de un proceso de adquisición más amplio, que comienza con el reconocimiento de las necesidades y se extiende hasta la evaluación de cómo uno se siente después de completar la compra.	Este instrumento tiene 16 preguntas con una escala Likert, con valores del 1 al 5, donde el 1 toma el valor de totalmente en desacuerdo y el 5 de totalmente de acuerdo.	Búsqueda de información	Diversidad de fuentes de información en línea	Escala Ordinal
			Evaluación de alternativas	Amplitud de la variedad de marcas exploradas	
				Grado de evaluación de atributos del producto	
			Compra	Nivel de influencia de la actitud de los demás	
				Nivel de influencia de factores situacionales inesperados	
			Evaluación post compra	Grado de expectativa del consumidor	
				Nivel de desempeño percibido post compra	

Nota: Creación propia

Anexo 2

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN MUJERES DE LIMA NORTE, 2023

Adaptado del modelo de Bertolotti Ochavano, Ana Flavia y Villegas Tejada, Greysy Fabiola & Arenas Collazos, Carolina Alexandra & Varas Guzmán, Leithon David

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente tabla la cual comprende los valores de medición del cuestionario.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

LEYENDA: Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:

SI	NO
----	----

Por favor, Indique su edad:

Distrito donde reside:

- a. Ancón
- b. Carabayllo
- c. Comas
- d. Independencia
- e. Los Olivos
- f. Puente Piedra
- g. San Martín de Porres
- h. Santa Rosa

¿Realizas compras online en tiendas de ropa con frecuencia?

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Comportamiento del consumidor						
1	Considera usted que la variedad de productos que ofrece una empresa ayuda a que se sienta cómodo con la marca.					
2	Siente usted que el precio que ofrece una empresa se ajusta a lo que usted espera de la marca.					
3	Siente que los canales comerciales donde se comercializa estos productos están acordes a lo que usted esperaría					
4	Siente que los canales digitales y la publicidad tradicional que tienen las empresas refuerzan a un sentimiento de comodidad en su persona					
5	Considera usted que las personas cercanas (amigos, familia, pareja) influyen en sentirse cómodo con una marca.					
6	Considera usted que las opiniones y reseñas de otros consumidores en línea influyen en su decisión de compra.					
7	Considera usted que los influencers influyen en sentirse cómodos con una marca.					
8	Considera usted que el nivel socioeconómico al cual pertenece influye en las decisiones de compra en línea de productos textiles.					
9	Considera usted que su clase social afecta a sus preferencias de marca al comprar productos textiles en línea.					
10	Considera usted que las costumbres y valores de la cultura al cual pertenece influyen en sus preferencias de marca.					
11	Considera usted que la cultura a la que pertenece influye en las decisiones de compra en línea.					
12	Considera usted que existen suficientes elementos motivadores para que usted prefiera comprar en una tienda en línea.					

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
13	Considera usted un elemento motivador la experiencia de compra en línea (navegación, diseño del sitio web, facilidad de pago, etc.) al comprar productos textiles.					
14	Considera usted un elemento motivador la comodidad para preferir comprar ropa en línea que en las tiendas físicas.					
15	Por favor, indique en qué medida está usted de acuerdo con la siguiente afirmación: "Disfruto explorar y comprar productos textiles en línea.					
16	Considera usted que la interacción que genera una marca con los clientes crea una percepción positiva sobre su persona.					
17	Considera usted que comprar productos textiles en línea le permite acceder a una mayor variedad de marcas y estilos de moda.					
18	Siente usted que las experiencias previas influyen al momento de realizar una compra online.					
19	Siente usted que conocer previamente sobre la marca influye en la comodidad y seguridad de comprar.					
20	Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Mi personalidad y estilo individual influyen en las elecciones de moda y textiles en línea.					
21	Considera usted que aspectos de la personalidad, como ser más impulsiva o planificadora, afectan a sus patrones de compra en línea de productos textiles.					
22	Considera usted que las actitudes personales hacia la marca y la lealtad a ciertas marcas influye en su decisión de compra.					
23	Considera usted que las actitudes personales hacia la moda y los textiles influyen en sus decisiones de compra en línea					
V2: Decisión de compra online						
1	Siente usted que es importante consultar múltiples fuentes de información en línea antes de tomar una decisión de compra de productos textiles.					
2	Siente usted que la información obtenida de diferentes fuentes en línea ayuda a tomar decisiones de compra más informadas y acertadas.					
3	Siente usted que es importante explorar una amplia variedad de marcas de productos textiles antes de tomar una decisión de compra en línea.					
4	Siente usted que explorar diferentes marcas ayuda a encontrar productos textiles que se ajusten mejor a sus necesidades y preferencias.					
5	Considera usted importante comparar y evaluar diferentes atributos de productos textiles en línea (características, materiales, precios y tallas) es importante antes de tomar una decisión de compra					
6	Considera usted que verificar las opiniones de otros compradores sobre productos textiles en línea es importante antes de tomar una decisión de compra.					
7	Considera usted con frecuencia pedir consejos o recomendaciones a amigos, familiares u otras personas antes de realizar una compra en línea.					
8	Considera usted que ha cambiado la elección de un producto en línea debido a la sugerencia u opinión de otra persona en el último año.					
9	Considera usted que ha enfrentado situaciones inesperadas como cambios en el precio, disponibilidad, demoras por entrega de los productos mientras compraba en línea.					
10	Considera usted que los factores situacionales inesperados afectan a su satisfacción general con las compras en línea.					
11	Considera usted que las expectativas en general al comprar en línea se cumplen satisfactoriamente.					
12	Considera usted tener altas expectativas en cuanto a la precisión de las imágenes y colores de los productos textiles en línea con respecto a lo que recibe.					
13	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La tienda en línea donde realizó compras de productos textiles tiene un buen desempeño en general."					
14	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La tienda en línea brinda un buen servicio al cliente post venta.					
15	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Estoy satisfecha con mi última compra de productos textiles en línea."					
16	Siente usted satisfacción con el proceso de entrega y recepción de sus productos textiles comprados en línea					

Anexo 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	LUIS JORGE GARCIA DE LA CRUZ
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	CONTABILIDAD
Institución donde labora:	UNIVERSIDADES PRIVADAS
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre marketing mix y comportamiento del consumidor
Autora:	Bertolotti Ochavano, Ana Flavia y Villegas Tejada, Greysy Fabiola
Procedencia:	Lima - Perú
Administración:	Mediante una escala tipo Likert
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos

Ámbito de aplicación:	Mujeres y hombres del Distrito de Los Olivos
Significación:	Influencias externas, influencias internas

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Marketing digital y decisión de compra
Autora:	Arenas Collazos, Carolina Alexandra & Varas Guzmán, Leithon David
Procedencia:	Trujillo - Perú
Administración:	Mediante una escala Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente de la tienda virtual Ecomputer
Significación:	Búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

3. Soporte teórico

V1: Comportamiento del consumidor

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	Influencias externas	Las dimensiones que se escogieron nos ayudarán a evaluar la relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra online del sector textil en mujeres. Al medir estas dimensiones, podremos obtener información que nos ayudará en nuestra investigación
	Influencias internas	

V2: La decisión de compra online

Escala/ÁREA	Subescala	Definición
LIKERT	Búsqueda de información	Las dimensiones que se escogieron ayudarán a evaluar la relación que tiene la decisión de compra online con la variable comportamiento del consumidor en el sector textil en mujeres. Con la información obtenida al medir las dimensiones, ayudará a la investigación a poder evaluar las variables.
	Evaluación de alternativas	
	Compra	
	Evaluación Post compra	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presente el cuestionario para la tesis “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023” elaborado por Condezo Escobar Marycielo Josselyn y Palacios Villalobos Nancy Elvira en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	totalmente en desacuerdo (no	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	Cumple con el criterio)	
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Influencias externas
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de esfuerzo del marketing	1,2,3,4				
Nivel de influencia del grupo de referencia	5,6,7				
Nivel de influencia de la clase social	8,9				
Nivel de influencia de la cultura	10,11				

- Segunda dimensión: Influencias internas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de motivación	12,13,14				
Nivel de percepción positiva	15,16				
Nivel de influencia del aprendizaje previo	17,18				
Nivel de influencia de la personalidad	19, 20				
Nivel de influencia de las actitudes personales	22,23				

- Tercera dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diversidad de fuentes de información en línea	24,25				

- Cuarta dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amplitud de la variedad de marcas exploradas	26,27				
Grado de evaluación de atributos del producto	28,29				

- Quinta dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de influencia de la actitud de los demás	30. 31				
Nivel de influencia de factores situacionales inesperados	32,33				

- Sexta dimensión: Evaluación post compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de expectativa del consumidor	34,35				
Nivel de desempeño percibido post compra	36, 37				
Nivel de satisfacción post compra	38,39				



Firma del evaluador

DNI: 06933668

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Variable 01: Comportamiento del consumidor

	V1: Comportamiento del consumidor	Indicadores	Dimensiones	valoración				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Considera usted que la variedad de productos que ofrece una empresa ayuda a que se sienta cómodo con la marca.	Nivel de esfuerzo del marketing	Influencias externas					
2	Siente usted que el precio que ofrece una empresa se ajusta a lo que usted espera de la marca.							
3	Siente que los canales comerciales donde se comercializa estos productos están acorde a lo que usted esperaría							
4	Siente que los canales digitales y la publicidad tradicional que tienen las empresas refuerzan a un sentimiento de comodidad en su persona							
5	Considera usted que las personas cercanas (amigos, familia, pareja) influyen en sentirse cómodo con una marca.	Nivel de influencia de los grupos de referencia						
6	Considera usted que las opiniones y reseñas de otros consumidores en línea influyen en su decisión de compra.							
7	Considera usted que los influencers influyen en							

	sentirse cómodos con una marca.							
8	Considera usted que el nivel socioeconómico al cual pertenece influyen en las decisiones de compra en línea de productos textiles.	Nivel de influencia de la clase social						
9	Considera usted que su clase social afecta a sus preferencias de marca al comprar productos textiles en línea.							
10	Considera usted que las costumbres y valores de la cultura al cual pertenece influyen en su preferencias de marca.	Nivel de influencia de la cultura						
11	Considera usted que la cultura a la que pertenece influye en las decisiones de compra en línea.							
12	Considera usted que existen suficientes elementos motivadores para que usted prefiera comprar en una tienda en línea.	Grado de motivación						
13	Considera usted un elemento motivador la experiencia de compra en línea (navegación, diseño del sitio web, facilidad de pago, etc.) al comprar productos textiles.							
14	Considera usted un elemento motivador la comodidad para preferir comprar ropa en línea que en las tiendas físicas.							
15	Por favor, indique en qué medida está usted de acuerdo con la siguiente afirmación: "Disfruto explorar y comprar productos textiles en línea.	Nivel de percepción positiva						
16	Considera usted que la interacción que genera una marca con los clientes crea una percepción positiva sobre su persona.							
17	Considera usted que comprar productos textiles en línea le permite acceder a una mayor variedad de marcas y estilos de moda.							
18	Siente usted que las experiencias previas influyen al momento de realizar una compra online.	Nivel de influencia del aprendizaje previo						
19	Siente usted que conocer previamente sobre la marca influye en la comodidad y seguridad de comprar.							
20	Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Mi personalidad y estilo individual influyen en las	Nivel de influencia de la personalidad						

	elecciones de moda y textiles en línea.	Nivel de influencia de las actitudes						
21	Considera usted que aspectos de la personalidad, como ser más impulsiva o más planificadora, afectan a sus patrones de compra en línea de productos textiles.							
22	Considera usted que las actitudes personales hacia la marca y la lealtad a ciertas marcas influye en su decisión de compra.							
23	Considera usted que las actitudes personales hacia la moda y los textiles influyen en sus decisiones de compra en línea							

Variable 02: Decisión de Compra online

	V2: Decisión de Compra online	Indicadores	Dimensiones	Valoración				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
24	Siente usted que es importante consultar múltiples fuentes de información en línea antes de tomar una decisión de compra de productos textiles.	Diversidad de fuentes de información en línea	Búsqueda de información					
25	Siente usted que la información obtenida de diferentes fuentes en línea ayuda a tomar decisiones de compra más informadas y acertadas.							
26	Siente usted que es importante explorar una amplia variedad de marcas de productos textiles antes de tomar una decisión de compra en línea.	Amplitud de la variedad de marcas exploradas	Evaluación de alternativas					
27	Siente usted que explorar diferentes marcas ayuda a encontrar productos textiles que se ajusten mejor a sus necesidades y preferencias.							
28	Considera usted importante comparar y evaluar diferentes atributos de productos textiles en línea (características, materiales, precios y tallas) es importante antes de tomar una decisión de compra	Grado de evaluación de atributos del producto						
29	Considera usted que verificar las opiniones de otros compradores sobre productos textiles en línea es importante antes de tomar una decisión de compra.							
30	Considera usted con frecuencia pedir consejos o recomendaciones a amigos, familiares u otras personas antes de realizar una compra en línea.	Nivel de influencia de la actitud de los demás	Compra					
31	Considera usted que ha cambiado la elección de un producto en							

	línea debido a la sugerencia o opinión de otra persona en el último año.							
32	Considera usted que ha enfrentado situaciones inesperadas como cambios en el precio, disponibilidad, demoras por entrega de los productos mientras compraba en línea.	Nivel de influencia de factores situacionales inesperados						
33	Considera usted que los factores situacionales inesperados afectan a su satisfacción general con las compras en línea.							
34	Considera usted que las expectativas en general al comprar en línea se cumplen satisfactoriamente.	Grado de expectativa del consumidor	Evaluación post compra					
35	Considera usted tener altas expectativas en cuanto a la precisión de las imágenes y colores de los productos textiles en línea con respecto a lo que recibe.							
36	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La tienda en línea donde realizó compras de productos textiles tiene un buen desempeño en general."	Nivel de desempeño percibido post compra						
37	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La tienda en línea brinda un buen servicio al cliente post venta."							
38	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Estoy satisfecha con mi última compra de productos textiles en línea."	Nivel de satisfacción post compra						
39	Siente usted satisfacción con el proceso de entrega y recepción de sus productos textiles comprados en línea							

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roger Baltodano Valdivia
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración, RRHH.
Institución donde labora:	Grupo Tawa
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre marketing mix y comportamiento del consumidor
Autora:	Bertolotti Ochavano, Ana Flavia y Villegas Tejada, Greysy Fabiola
Procedencia:	Lima - Perú
Administración:	Mediante una escala tipo Likert
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos

Ámbito de aplicación:	Mujeres y hombres del Distrito de Los Olivos
Significación:	Influencias externas, influencias internas

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Marketing digital y decisión de compra
Autora:	Arenas Collazos, Carolina Alexandra & Varas Guzmán, Leithon David
Procedencia:	Trujillo - Perú
Administración:	Mediante una escala Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente de la tienda virtual Ecomputer
Significación:	Búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

3. Soporte teórico

V1: Comportamiento del consumidor

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	Influencias externas	Las dimensiones que se escogieron nos ayudarán a evaluar la relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra online del sector textil en mujeres. Al medir estas dimensiones, podremos obtener información que nos ayudará en nuestra investigación
	Influencias internas	

V2: La decisión de compra online

Escala/ÁREA	Subescala	Definición
LIKERT	Búsqueda de información	Las dimensiones que se escogieron ayudarán a evaluar la relación que tiene la decisión de compra online con la variable comportamiento del consumidor en el sector textil en mujeres. Con la información obtenida al medir las dimensiones, ayudará a la investigación a poder evaluar las variables.
	Evaluación de alternativas	
	Compra	
	Evaluación Post compra	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presente el cuestionario para la tesis “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023” elaborado por Condezo Escobar Marycielo Josselyn y Palacios Villalobos Nancy Elvira en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Influencias externas
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de esfuerzo del marketing	1,2,3,4				
Nivel de influencia de los grupos de referencia	5,6,7				
Nivel de influencia de la clase social	8,9				
Nivel de influencia de la cultura	10,11				

- Segunda dimensión: Influencias internas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de motivación	12,13,14				
Nivel de percepción positiva	15,16				
Nivel de influencia del aprendizaje previo	17,18				
Nivel de influencia de la personalidad	19, 20				
Nivel de influencia de las actitudes personales	22,23				

- Tercera dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diversidad de fuentes de información en línea	24,25				

- Cuarta dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amplitud de la variedad de marcas exploradas	26,27				
Grado de evaluación de atributos del producto	28,29				

- Quinta dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de influencia de la actitud de los demás	30. 31				
Nivel de influencia de factores situacionales inesperados	32,33				

- Sexta dimensión: Evaluación post compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de expectativa del consumidor	34,35				
Nivel de desempeño percibido post compra	36, 37				

Nivel de satisfacción post compra	38,39				
-----------------------------------	-------	--	--	--	--

Firma del evaluador

DNI: 18126108

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Variable 01: Comportamiento del consumidor

	V1: Comportamiento del consumidor	Indicadores	Dimensiones	valoración				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Considera usted que la variedad de productos que ofrece una empresa ayuda a que se sienta cómodo con la marca.	Nivel de esfuerzo del marketing	Influencias externas					
2	Siente usted que el precio que ofrece una empresa se ajusta a lo que usted espera de la marca.							
3	Siente que los canales comerciales donde se comercializa estos productos están acorde a lo que usted esperaría							
4	Siente que los canales digitales y la publicidad tradicional que tienen las empresas refuerzan a un sentimiento de comodidad en su persona							
5	Considera usted que las personas cercanas (amigos, familia, pareja) influyen en sentirse cómodo con una marca.	Nivel de influencia de los grupos de referencia						

6	Considera usted que las opiniones y reseñas de otros consumidores en línea influyen en su decisión de compra.								
7	Considera usted que los influencers influyen en sentirse cómodos con una marca.								
8	Considera usted que el nivel socioeconómico al cual pertenece influye en las decisiones de compra en línea de productos textiles.	Nivel de influencia de la clase social							
9	Considera usted que su clase social afecta a sus preferencias de marca al comprar productos textiles en línea.								
10	Considera usted que las costumbres y valores de la cultura al cual pertenece influyen en sus preferencias de marca.	Nivel de influencia de la cultura							
11	Considera usted que la cultura a la que pertenece influye en las decisiones de compra en línea.								
12	Considera usted que existen suficientes elementos motivadores para que usted prefiera comprar en una tienda en línea.	Grado de motivación							
13	Considera usted un elemento motivador la experiencia de compra en línea (navegación, diseño del sitio web, facilidad de pago, etc.) al comprar productos textiles.								
14	Considera usted un elemento motivador la comodidad para preferir comprar ropa en línea que en las tiendas físicas.								
15	Por favor, indique en qué medida está usted de acuerdo con la siguiente afirmación: "Disfruto explorar y comprar productos textiles en línea.	Nivel de percepción positiva	Influencias internas						
16	Considera usted que la interacción que genera una marca con los clientes crea una percepción positiva sobre su persona.								
17	Considera usted que comprar productos textiles en línea le permite acceder a una mayor variedad de marcas y estilos de moda.								
18	Siente usted que las experiencias previas influyen al momento de realizar una compra online.	Nivel de influencia del aprendizaje previo							
19	Siente usted que conocer previamente sobre la marca								

	influye en la comodidad y seguridad de comprar.							
20	Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Mi personalidad y estilo individual influyen en las elecciones de moda y textiles en línea.	Nivel de influencia de la personalidad						
21	Considera usted que aspectos de la personalidad, como ser más impulsiva o planificadora, afectan a sus patrones de compra en línea de productos textiles.							
22	Considera usted que las actitudes personales hacia la marca y la lealtad a ciertas marcas influye en su decisión de compra.	Nivel de influencia de las actitudes						
23	Considera usted que las actitudes personales hacia la moda y los textiles influyen en sus decisiones de compra en línea							

Variable 02: Decisión de Compra online

	V2: Decisión de Compra online	Indicadores	Dimensiones	valoración				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
24	Siente usted que es importante consultar múltiples fuentes de información en línea antes de tomar una decisión de compra de productos textiles.	Diversidad de fuentes de información en línea	Búsqueda de información					
25	Siente usted que la información obtenida de diferentes fuentes en línea ayuda a tomar decisiones de compra más informadas y acertadas.							
26	Siente usted que es importante explorar una amplia variedad de marcas de productos textiles antes de tomar una decisión de compra en línea.	Amplitud de la variedad de marcas exploradas	Evaluación de alternativas					
27	Siente usted que explorar diferentes marcas ayuda a encontrar productos textiles que se ajusten mejor a sus necesidades y preferencias.							
28	Considera usted importante comparar y evaluar diferentes atributos de productos textiles en línea (características, materiales, precios y tallas) es importante antes de tomar una decisión de compra	Grado de evaluación de atributos del producto						
29	Considera usted que verificar las opiniones de otros compradores sobre productos textiles en línea es importante antes de tomar una decisión de compra.							

30	Considera usted con frecuencia pedir consejos o recomendaciones a amigos, familiares u otras personas antes de realizar una compra en línea.	Nivel de influencia de la actitud de los demás	Compra					
31	Considera usted que ha cambiado la elección de un producto en línea debido a la sugerencia u opinión de otra persona en el último año.							
32	Considera usted que ha enfrentado situaciones inesperadas como cambios en el precio, disponibilidad, demoras por entrega de los productos mientras compra en línea.	Nivel de influencia de factores situacionales inesperados						
33	Considera usted que los factores situacionales inesperados afectan a su satisfacción general con las compras en línea.							
34	Considera usted que las expectativas en general al comprar en línea se cumplen satisfactoriamente.	Grado de expectativa del consumidor	Evaluación post compra					
35	Considera usted tener altas expectativas en cuanto a la precisión de las imágenes y colores de los productos textiles en línea con respecto a lo que recibe.							
36	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La tienda en línea donde realizó compras de productos textiles tiene un buen desempeño en general."	Nivel de desempeño percibido post compra						
37	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La tienda en línea brinda un buen servicio al cliente post venta."							
38	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Estoy satisfecha con mi última compra de productos textiles en línea."	Nivel de satisfacción post compra						
39	Siente usted satisfacción con el proceso de entrega y recepción de sus productos textiles comprados en línea							

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	NUÑEZ SOTO HENRY PAUL
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRATIVA, DOCENCIA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre marketing mix y comportamiento del consumidor
Autora:	Bertolotti Ochavano, Ana Flavia y Villegas Tejada, Greysy Fabiola
Procedencia:	Lima - Perú
Administración:	Mediante una escala tipo Likert
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos

Ámbito de aplicación:	Mujeres y hombres del Distrito de Los Olivos
Significación:	Influencias externas, influencias internas

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Marketing digital y decisión de compra
Autora:	Arenas Collazos, Carolina Alexandra & Varas Guzmán, Leithon David
Procedencia:	Trujillo - Perú
Administración:	Mediante una escala Likert
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente de la tienda virtual Ecomputer
Significación:	Búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

3. Soporte teórico

V1: Comportamiento del consumidor

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
LIKERT	Influencias externas	Las dimensiones que se escogieron nos ayudarán a evaluar la relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra online del sector textil en mujeres. Al medir estas dimensiones, podremos obtener información que nos ayudará en nuestra investigación
	Influencias internas	

V2: La decisión de compra online

Escala/ÁREA	Subescala	Definición
LIKERT	Búsqueda de información	Las dimensiones que se escogieron ayudarán a evaluar la relación que tiene la decisión de compra online con la variable comportamiento del consumidor en el sector textil en mujeres. Con la información obtenida al medir las dimensiones, ayudará a la investigación a poder evaluar las variables.
	Evaluación de alternativas	
	Compra	
	Evaluación Post compra	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presente el cuestionario para la tesis “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023” elaborado por Condezo Escobar Marycielo Josselyn y Palacios Villalobos Nancy Elvira en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, Es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	totalmente en desacuerdo (no	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	Cumple con el criterio)	
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Influencias externas
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de esfuerzo del marketing	1,2,3,4				
Nivel de influencia de los grupos de referencia	5,6,7				
Nivel de influencia de la clase social	8,9				
Nivel de influencia de la cultura	10,11				

- Segunda dimensión: Influencias internas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de motivación	12,13,14				
Nivel de percepción positiva	15,16				
Nivel de influencia del aprendizaje previo	17,18				
Nivel de influencia de la personalidad	19, 20				
Nivel de influencia de las actitudes personales	22,23				

- Tercera dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diversidad de fuentes de información en línea	24,25				

- Cuarta dimensión: Evaluación de alternativas
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amplitud de la variedad de marcas exploradas	26,27				
Grado de evaluación de atributos del producto	28,29				

- Quinta dimensión: Compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de influencia de la actitud de los demás	30. 31				
Nivel de influencia de factores situacionales inesperados	32,33				

- Sexta dimensión: Evaluación post compra
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grado de expectativa del consumidor	34,35				
Nivel de desempeño percibido post compra	36, 37				

Nivel de satisfacción post compra	38,39				
-----------------------------------	-------	--	--	--	--



Firma del evaluador

DNI: 40412220

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Variable 01: Comportamiento del consumidor

	V1: Comportamiento del consumidor	Indicadores	Dimensiones	Valoración				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Considera usted que la variedad de productos que ofrece una empresa ayuda a que se sienta cómodo con la marca.	Nivel de esfuerzo del marketing	Influencias externas					
2	Siente usted que el precio que ofrece una empresa se ajusta a lo que usted espera de la marca.							
3	Siente que los canales comerciales donde se comercializa estos productos están acordes a lo que usted esperaría							
4	Siente que los canales digitales y la publicidad tradicional que tienen las empresas refuerzan a un sentimiento de comodidad en su persona							
5	Considera usted que las personas cercanas (amigos, familia, pareja) influyen en sentirse cómodo con una marca.	Nivel de influencia de los grupos de referencia						

6	Considera usted que las opiniones y reseñas de otros consumidores en línea influyen en su decisión de compra.							
7	Considera usted que los influencers influyen en sentirse cómodos con una marca.							
8	Considera usted que el nivel socioeconómico al cual pertenece influyen en las decisiones de compra en línea de productos textiles.	Nivel de influencia de la clase social						
9	Considera usted que su clase social afecta a sus preferencias de marca al comprar productos textiles en línea.							
10	Considera usted que las costumbres y valores de la cultura al cual pertenece influyen en sus preferencias de marca.	Nivel de influencia de la cultura						
11	Considera usted que la cultura a la que pertenece influye en las decisiones de compra en línea.							
12	Considera usted que existen suficientes elementos motivadores para que usted prefiera comprar en una tienda en línea.	Grado de motivación						
13	Considera usted un elemento motivador la experiencia de compra en línea (navegación, diseño del sitio web, facilidad de pago, etc.) al comprar productos textiles.							
14	Considera usted un elemento motivador la comodidad para preferir comprar ropa en línea que en las tiendas físicas.							
15	Por favor, indique en qué medida está usted de acuerdo con la siguiente afirmación: "Disfruto explorar y comprar productos textiles en línea.	Nivel de percepción positiva	Influencias internas					
16	Considera usted que la interacción que genera una marca con los clientes crea una percepción positiva sobre su persona.							
17	Considera usted que comprar productos textiles en línea le permite acceder a una mayor variedad de marcas y estilos de moda.							
18	Siente usted que las experiencias previas influyen al momento de realizar una compra online.	Nivel de influencia del aprendizaje previo						
19	Siente usted que conocer previamente sobre la marca							

	influye en la comodidad y seguridad de comprar.							
20	Por favor, indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Mi personalidad y estilo individual influyen en las elecciones de moda y textiles en línea.	Nivel de influencia de la personalidad						
21	Considera usted que aspectos de la personalidad, como ser más impulsiva o planificadora, afectan a sus patrones de compra en línea de productos textiles.							
22	Considera usted que las actitudes personales hacia la marca y la lealtad a ciertas marcas influye en su decisión de compra.	Nivel de influencia de las actitudes						
23	Considera usted que las actitudes personales hacia la moda y los textiles influyen en sus decisiones de compra en línea							

Variable 02: Decisión de Compra online

	V2: Decisión de Compra online	Indicadores	Dimensiones	valoración				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
24	Siente usted que es importante consultar múltiples fuentes de información en línea antes de tomar una decisión de compra de productos textiles.	Diversidad de fuentes de información en línea	búsqueda de información					
25	Siente usted que la información obtenida de diferentes fuentes en línea ayuda a tomar decisiones de compra más informadas y acertadas.							
26	Siente usted que es importante explorar una amplia variedad de marcas de productos textiles antes de tomar una decisión de compra en línea.	Amplitud de la variedad de marcas exploradas	Evaluación de alternativas					
27	Siente usted que explorar diferentes marcas ayuda a encontrar productos textiles que se ajusten mejor a sus necesidades y preferencias.							
28	Considera usted importante comparar y evaluar diferentes atributos de productos textiles en línea (características, materiales, precios y tallas) es importante antes de tomar una decisión de compra	Grado de evaluación de atributos del producto						
29	Considera usted que verificar las opiniones de otros compradores sobre productos textiles en línea es importante antes de tomar una decisión de compra.							

30	Considera usted con frecuencia pedir consejos o recomendaciones a amigos, familiares u otras personas antes de realizar una compra en línea.	Nivel de influencia de la actitud de los demás	Compra					
31	Considera usted que ha cambiado la elección de un producto en línea debido a la sugerencia u opinión de otra persona en el último año.							
32	Considera usted que ha enfrentado situaciones inesperadas como cambios en el precio, disponibilidad, demoras por entrega de los productos mientras compraba en línea.	Nivel de influencia de factores situacionales inesperados						
33	Considera usted que los factores situacionales inesperados afectan a su satisfacción general con las compras en línea.							
34	Considera usted que las expectativas en general al comprar en línea se cumplen satisfactoriamente.	Grado de expectativa del consumidor	Evaluación post compra					
35	Considera usted tener altas expectativas en cuanto a la precisión de las imágenes y colores de los productos textiles en línea con respecto a lo que recibe.							
36	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La tienda en línea donde realizó compras de productos textiles tiene un buen desempeño en general."	Nivel de desempeño percibido post compra						
37	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "La tienda en línea brinda un buen servicio al cliente post venta."							
38	Por favor, indique usted en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: "Estoy satisfecha con mi última compra de productos textiles en línea."	Nivel de satisfacción post compra						
39	Siente usted satisfacción con el proceso de entrega y recepción de sus productos textiles comprados en línea							

Anexo 4

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023

Investigador (a) (es): Condezo Escobar, Marycielo Josselyn y Palacios Villalobos, Nancy Elvira

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023”, cuyo objetivo es determinar de qué manera el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

.....

Describir el impacto del problema de la investigación. El impacto del problema de la investigación, indica que el comportamiento del consumidor se vio obligada a modificarse, ya que existía la prohibición de apertura de los establecimientos de todo tipo, debido a la pandemia mundial, para esto las organizaciones constantemente se enfrentan a nuevos retos, creando un comprador mucho más riguroso al momento de querer obtener un producto y de cómo, dónde y cuánto tiempo tomará comprarlo, siendo de igual forma la decisión de compra modificada, donde es importante saber por qué razón sucede tales factores, donde surge el problema general ¿De qué manera el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023?.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 22 minutos y se realizará vía online por medio de la herramienta google forms. 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 Investigador (a) (es) Condezo Escobar, Marycielo Josselyn, email: mcondezo@ucvvirtual.edu.pe y Palacios Villalobos, Nancy Elvira, email: nepalaciosp@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Tasayco Jala, Abel Alejandro, email: atasaycoj@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

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].

Anexo 5

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI 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 N° 0470-2022/UCV) ^o, 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:	
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 6

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023.

Autor(es):

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y dirección de empresas

Programa: Marketing y dirección de empresas

Otro(s) autor(es) del proyecto: Condezo Escobar, Marycielo Josselyn y Palacios Villalobos, Nancy Elvira

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

Código de revisión del proyecto:

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

nepalacios@ucvvirtual.edu.pe/atasaycoj@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.			
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
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.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).			

-
- 9 Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.
-

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 26 de junio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
	Presidente		
	Miembro 1		
	Miembro 2		
	Miembro 3		
	Miembro 4		

Anexo 7

MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **Marketing y Dirección de Empresas**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023”, presentado por los autores Marycielo Josselyn Condezo Escobar, Nancy Elvira Palacios Villalobos, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por Dr. Bernardo Cojal Loli, Mgtr. Roberto Mtacha Huamán, Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche y Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón, de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de junio del 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 20 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 8

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte”, presentado por los autores Marycielo Josselyn Condezo Escobar, Nancy Elvira Palacios Villalobos, ha pasado una revisión expedita por Dr. Bernardo Cojal Loli, Mgtr. Roberto Macha Huamán, Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche y Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de junio del 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, 20 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES LEÓN FRANCISCO JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor en la decisión de compra online del sector textil en mujeres de Lima Norte, 2023", cuyos autores son PALACIOS VILLALOBOS NANCY ELVIRA, CONDEZO ESCOBAR MARYCIELO JOSSELYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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, 13 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES LEÓN FRANCISCO JESÚS DNI: 42374014 ORCID: 0000-0003-3063-1404	Firmado electrónicamente por: FJPAREDESL el 13- 12-2023 11:04:30

Código documento Trilce: TRI - 0695311