



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Comportamiento del cliente y compras online en una empresa  
comercial por departamento, Cercado de Lima – 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Chalco Trujillo, Sara Paola (orcid.org/0000-0002-6789-6695)

Farro Pomajulca, Maria Alvina (orcid.org/0000-0002-9157-1735)

**ASESORA:**

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz (orcid.org/0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A nuestra familia que son nuestro mayor soporte en todo momento, a los docentes que colaboraron de forma excepcional y fueron parte importante en nuestro crecer académico y nos encaminaron a un futuro de éxitos y logros.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres, por su amor incondicional, a los docentes, que enriquecieron nuestro conocimiento, a nuestra asesora la Dra. Navarro que nos guió de manera permanente con su experiencia y paciencia, fue fundamental su apoyo, sus valiosas sugerencias enriquecieron nuestro trabajo. Agradezco también a mis compañeros de clase, que compartieron momentos inolvidables en la parte académica, así como sus vivencias y su apoyo moral en esta travesía. Gracias a todos.

## DECLARATORIA SE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023

", cuyos autores son CHALCO TRUJILLO SARA PAOLA, FARRO POMAJULCA MARIA ALVINA, 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 Completa 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, 01 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
NAVARRO SOTO FABIOLA CRUZ <b>DNI:</b> 21010733 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2123-8416	Firmado electrónicamente por: FNAVARROSO el 14- 12-2023 18:33:15

Código documento Trilce: TRI - 0677121



# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

## **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CHALCO TRUJILLO SARA PAOLA, FARRO POMAJULCA MARIA ALVINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
SARA PAOLA CHALCO TRUJILLO <b>DNI:</b> 44492323 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6789-6695	Firmado electrónicamente por: SCHALCOT el 01-12- 2023 22:33:27
MARIA ALVINA FARRO POMAJULCA <b>DNI:</b> 46588741 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9157-1735	Firmado electrónicamente por: MFARROP el 01-12- 2023 22:21:56

Código documento Trilce: TRI - 0677122



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA SE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización Variable Comportamiento del cliente	17
3.3 Población, muestra, muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimiento de recolección de datos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Nivel de confiabilidad	20
Tabla 2.	Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del cliente	22
Tabla 3.	Distribución de frecuencias según las dimensiones de la variable comportamiento del cliente	22
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la variable compras online	23
Tabla 5.	Distribución de frecuencias según la variable compras online	23
Tabla 6.	Correlación entre las variables de estudio	24
Tabla 7.	Correlación entre el comportamiento del cliente y sitios web	25
Tabla 8.	Correlación entre el comportamiento del cliente y publicidad online	26
Tabla 9.	Correlación entre el comportamiento del cliente y redes sociales	26
Tabla 10.	Correlación entre el comportamiento del cliente y correo electrónico	27

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, El esquema correlacional

16

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023. La investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y nivel correlacional; la población fue de 100 clientes y la muestra de 80 clientes, con muestreo probabilístico aleatorio simple; los instrumentos fueron dos cuestionarios validados por juicio de expertos mediante la V de Aiken, para comportamiento del cliente fue 0,914 y para compras online 0,870. Se determinó la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, para comportamiento del cliente fue 0,924 y para compras online fue 0,960. Los resultados indicaron un Rho de Spearman=0,741 determinando que existe relación positiva alta entre el comportamiento del cliente y compras online. Las correlaciones entre las dimensiones del comportamiento del cliente fueron: sitios web (rs=696), publicidad online (rs=682), redes sociales (rs=691) y correo electrónico (rs=662). Se recomienda proporcionar descripciones detalladas en la página web de la empresa con fotos, imágenes y videos para brindar información detallada a los clientes, mostrando, seguridad, confianza y poder garantizar la satisfacción de los clientes.

**Palabras clave:** Comportamiento del cliente, publicidad online, redes sociales, compras online.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship that exists between customer behavior and online purchases in a commercial company by department, Cercado de Lima, 2023. The research was applied, with a quantitative approach, non-experimental design, and correlational level; The population was 100 clients and the sample was 80 clients, with simple random probabilistic sampling; The instruments were two questionnaires validated by expert judgment using Aiken's V, for customer behavior it was 0.914 and for online purchases 0.870. Reliability was determined through Cronbach's Alpha, for customer behavior it was 0.924 and for online purchases it was 0.960. The results indicated a Spearman's Rho = 0.741, determining that there is a high positive relationship between customer behavior and online purchases. The correlations between the dimensions of customer behavior were: websites (rs=696), online advertising (rs=682), social networks (rs=691) and email (rs=662). It is recommended to provide detailed descriptions on the company's website with photos, images and videos to provide detailed information to customers, showing security, trust and being able to guarantee customer satisfaction.

**Keywords:** Customer behavior, online advertising, social networks, online shopping.

## I. INTRODUCCIÓN

Los medios tecnológicos y el uso del internet hacen que las personas puedan estar conectadas en todo el mundo y utilizarlas para diferentes fines para comprar el producto o servicio los clientes y consumidores hacen uso de diferentes herramientas, para hacer frente a los retos económicos impulsando las compras digitales y las empresas puedan hacer negocio, basta que las personas cuenten con algún dispositivo o teléfono móvil, la característica esencial es que se da en tiempo real, de una manera interactiva (Mogrovejo y Cabrera, 2022).

Después de la cuarentena en el año 2020 la economía mundial sufrió grandes transformaciones y se reinventó las maneras de vender, a causa del COVID-19, las personas no podían salir de sus viviendas y la mejor forma fue a través de las ventas online, que era la única manera de tener contacto con el cliente, porque de lo contrario las empresas hubiesen tenido que cerrar y con el perjuicio económico que los podía llevar a la quiebra (Hill, 2020).

Las naciones de Europa y Estados Unidos están tratando de mejorar sus precios y no todos los productos tienen la misma preferencia, por lo tanto, están buscando estrategias y se requiere entrenar de forma constante a los vendedores, para desarrollar sus habilidades de vender de manera digital y las empresas están imponiendo una nueva forma de negocio, pero algunas todavía les cuesta adoptar esta forma de marketing (Battisti et al., 2022)

En Latinoamérica las compras online continúan creciendo y se considera que al 2025 será mayor, la mayoría de personas fueron compradores digitales en el 2020 y el orden de compras fue Argentina con el 59%, 38% en Chile, 30% Brasil, estas naciones son las que están liderando las compras por este sistema (Pasquali, 2021). En Ecuador afirma los vendedores tratan de adecuarse al sistema, pero cuando los clientes les piden cierta explicación se concretan a realizar funciones básicas en las ventas, con apoyo de algunos compañeros, consideran importante un proceso de capacitación para el aumento de los clientes (Santistevan et al., 2022).

El Perú no es ajeno a este tipo de compras, se estima que el aumento es en 21%, como se está dando en otras naciones, pero si se encuentra con un gran problema que no todos cuentan con internet en sus hogares, solamente el 40% cuenta con dicho servicio, que difiere con otros países que cuentan con

mejor conexión. Pero en las zonas rurales no todos tienen la opción de acceder a este servicio, en unos casos por no saber del uso del sistema, en otros por falta de conexión y en otros por sus ingresos económicos muy bajos (Páez, 2022).

Entre los problemas que se dieron con frecuencia en el Perú es que existió demora en el tiempo de entrega, los productos en algunos casos estuvieron defectuosos, no se produjeron reembolsos por las cantidades pagadas, los productos pedidos no se encontraron completos y no se produjo una buena atención cuando se tuvo que cambiar un producto. Se vieron engañados, porque publicitaron un producto y al momento de la entrega fue otro (Cuervo, 2021). De acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónico (2023) en el 2021 y 2022 las personas gastan un promedio de 568 dólares en compras online que equivale al 8% del PBI y lo realizan con tarjetas o usando el yape.

El lugar de aplicación del presente trabajo fue en una empresa comercial por departamento de Cercado de Lima, se encontró en cuanto a los problemas del comportamiento del cliente (a) la falta de información clara sobre el producto online, (b) pérdida de tiempo, (c) no hay un buen trato en la atención, (d) falta de costumbre al uso de herramientas digitales. En cuanto a las compras online (a) una parte de la publicidad online es engañosa, (b) no todo lo que se ofrece en línea es exacto, (c) no tiene stock suficiente de los productos, (d) y las posibilidades de cambio o devolución son más difíciles, lo que origina que cuando los clientes piden el producto y no es el adecuado.

Del mismo modo otra restricción son los tiempos de entrega sobre todo cuando se trata de alimentos, medicamentos que las personas lo necesitan para el momento. El post servicio no brinda una atención adecuada para el cambio de un producto, lo que genera insatisfacción en el cliente.

Después de realizar un análisis del comportamiento del cliente en función a las ventas online se formula el problema general: ¿Cuál es la relación del comportamiento del cliente y compras on-line en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023? Los problemas específicos fueron:

- **PE1:** ¿Cuál es la relación del comportamiento del cliente y los sitios web en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023?
- **PE2:** ¿Cuál es la relación del comportamiento del cliente y la publicidad online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023?

- **PE3:** ¿Cuál es la relación del comportamiento del cliente y las redes sociales en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023?
- **PE4:** ¿Cuál es la relación del comportamiento del cliente y correo electrónico en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023?

La justificación se realizó en base a Hernández y Mendoza (2018) y se empezó con: Justificación práctica se percibió una mejor visión para la empresa que permita tomar buenas decisiones y así mejore el comportamiento del cliente. En la actualidad, más personas que nunca realizaban compras en línea, los ha llevado a un cambio significativo en los patrones de compra y en la forma en que las empresas interactúan con los clientes. Este conocimiento práctico puede ayudar a las empresas a optimizar sus estrategias de marketing, mejorar la experiencia del usuario en línea y aumentar las tasas de conversión, lo que se traduce en mayores ventas y crecimiento del negocio.

Justificación social al desarrollarse en la sociedad cada vez más personas lo están usando y el trabajo hace un aporte para que mayor cantidad de personas lo empleen, pero tomando sus precauciones con esta nueva forma de venta y a través de los canales de distribución adecuados. Estudiar el comportamiento del cliente en línea puede ayudar a identificar tendencias sociales y culturales emergentes, así como comprender cómo las compras en línea impactan en la vida diaria de los sujetos, incluyendo aspectos como la privacidad, la seguridad y la confianza en los negocios en línea.

Justificación teórica contribuirá con conceptos prácticos como casuísticas, muestras de la data empírica para que enriquezca la teoría. El comportamiento del cliente en línea se puede analizar a través de marcos teóricos como la teoría del comportamiento del consumidor, la teoría de la difusión de la innovación, y la teoría de la experiencia del usuario, entre otras. (Carrasco, 2019).

Como justificación metodológica se consideró distintos métodos a través de una orientación cuantitativa que proporciona instrumentos que para poder ser usados serán validados por especialistas, así como a través de una prueba piloto para determinar la confiabilidad. La elección adecuada de métodos y técnicas garantiza la validación y la confiabilidad de los resultados, lo que a su vez respalda las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Justificación tecnológica, el aporte fue que cada vez más gente tuvo que aprender el uso de los medios tecnológicos para realizar sus compras online. El avance tecnológico es un motor fundamental detrás del comercio electrónico y del cambio en la conducta del cliente en línea.

Se planteó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Lima, 2023. En los objetivos específicos se tuvo:

- **OE1:** Establecer la relación que existe entre el comportamiento del cliente y los sitios web en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023.
- **OE2:** Establecer la relación que existe entre el comportamiento del cliente y la publicidad online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023.
- **OE3:** Establecer la relación que existe entre el comportamiento del cliente y las redes sociales en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023.
- **OE4:** Establecer la relación que existe entre el comportamiento del cliente y correo electrónico en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023.

En la hipótesis general: Existe relación significativa entre el comportamiento del cliente y ventas online en una empresa comercial para el departamento de Lima, 2023. En las hipótesis específicas:

- **HE1:** Existe relación significativa entre el comportamiento del cliente y los sitios web en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023.
- **HE2:** Existe relación significativa entre el comportamiento del cliente y la publicidad online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023.
- **HE3:** Existe relación significativa entre el comportamiento del cliente y las redes sociales en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023.
- **HE4:** Existe relación significativa entre el comportamiento del cliente y la dimensión correo electrónico en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se empezó con investigaciones de tipo nacional como la de Incio (2022) que en su investigación tuvo el propósito de proponer estrategias de marketing online para la mejora de la decisión de compra. Tuvo una metodología cuyo enfoque fue cuantitativo, descriptivo, no experimental, cuyo universo fueron 200 sujetos y se contó con una muestra de 132 con los que utilizó el cuestionario. En el marketing online fue 41,7% rango medio y en la decisión de compra fue 39,4% nivel bajo, en las dimensiones del marketing online estuvieron en el nivel medio, en los sitios web 47,7%, en la publicidad online 53%, en las redes sociales 34,8%, en el correo electrónico 53,8%. Los resultados llevaron a la conclusión que es necesario que se apliquen estrategias de marketing online para aumentar sus clientes por la web.

Del mismo modo Morales (2021) en su trabajo planteó como fin asociación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor. La metodología estuvo encaminada a una dirección cuantitativa, correlacional, descriptiva y también no experimental, los participantes fueron 384 personas que dieron respuesta a un cuestionario. Se obtuvo como resultados en lo relacionado a las redes sociales un nivel regular de 55,5% y nivel moderado en la segunda variable con un 58,3%, en cuanto a las dimensiones del comportamiento del consumidor estuvieron en un nivel moderado, factores culturales, 56,5% personales con 55,7% y en los factores sociales 58,95 nivel bajo. La relación de las variables según Pearson es igual a 0,662. Se determinó como conclusión final que la relación es moderada, en la medida que se use con mayor frecuencia las redes sociales mayor será el comportamiento de compra de los consumidores.

Centeno y Napán (2021) llevaron cabo el artículo en el que plantearon como finalidad establecer la asociación de las compras online y el comportamiento de los consumidores en una casa Artesanal. El estudio correspondió a una metodología cuantitativa, correlacional, descriptivo, transversal, colaboraron dando respuesta a un cuestionario 152 clientes. Se encontró que las compras online estuvieron en el rango alto con 74%, en el aspecto inferencial la dimensión accesibilidad y el comportamiento del consumidor fue 0,224, con los canales online 0,404, con los medios de pago 0,322. Se relacionó las variables con Rs de Spearman, que tuvo el valor de

0,442. La conclusión final fue que existe asociación entre las categorías indagadas de tipo moderada.

Seminario et al. (2022) llevaron a cabo el artículo que tuvieron como fin determinar las estrategias de marketing digital en la mejora de una compañía. Se empleó metodología cuantitativa, aplicada, correlacional, no experimental, transversal, integraron la población 300 personas, para recoger los datos se utilizó un cuestionario. Se tuvo como resultados que el marketing digital estuvo en (65%) nivel alto, en cuanto a los consumidores estuvo en (68%) nivel alto, al igual estuvo en la conexión con el (67%) y la comunidad (70%). En la correlación con la aplicación de Rs de Spearman fue 0,564. Se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing digital tienen relación con la mejora de la empresa de tipo moderado.

Por su parte la investigación realizada por Marín (2019) cuyo fin establecer la influencia del marketing digital para incrementar las ventas en una institución MYPE. La metodología fue cuantitativa, el estudio fue aplicada, descriptiva, correlacional, colaboraron 35 individuos que dieron respuesta al cuestionario. Se tuvo los siguientes resultados: en la variable marketing digital estuvo en 35% nivel regular y en sus dimensiones todas en nivel regular, en flujo (41, 49%), funcionalidad (35%) y fidelización (41%). La influencia en el flujo fue (38,4%), en la funcionalidad (24,9%), feedback (22,1) % y en la fidelización (24,1) %. Se concluye que existe influencia del marketing digital en la segunda variable en (33%).

En las investigaciones internacionales Henríquez et al. (2021) realizaron el artículo en Ecuador en la que buscaron analizar el comportamiento del cliente online y los factores que influyen en su decisión de compra. La exploración fue cuantitativa, descriptiva, correlacional-causal, no experimental, fueron sujetos de investigación 271 personas, las que permitieron recoger la información a través de un cuestionario. El comportamiento del cliente online estuvo en el nivel regular con el (38%), en los factores están las redes sociales en el (45%), la confianza en el (36%) y la sostenibilidad en (32%). Como conclusión feedback final el comportamiento del consumidor incide en un (47,8%) en la decisión de compra.

De la misma forma en Ecuador, Ponce et al. (2022) hicieron el artículo que buscó determinar la asociación del marketing de contenido con el comportamiento del consumidor. Se tuvo en cuenta una metodología cualitativa

y cuantitativa, correlacional y exploratoria, en el aspecto cuantitativo se trabajó con un cuestionario en la que se incluyeron a 98 individuos. Los resultados del estudio fueron: se relacionó las dimensiones con el comportamiento del consumidor, con el aspecto tecnológico (0,923; 0,934) tráfico web; (0,944) con el e-mail marketing; (0,943) con el factor cultural y (0,962) con el factor social. La correlación con Rs Spearman de las variables de la investigación fue (0,941). Se concluye que la correlación es positiva y alta.

Por su parte Aguilar et al. (2022) realizaron un artículo en el Ecuador en la que buscaron determinar el comportamiento del consumidor en fechas especiales. La metodología fue de tipo mixta, correlacional, transversal, intervinieron 375 sujetos entre 18 a 32 años, se acudió a dos clases de instrumentos: cuestionario y ficha de observación. El consumidor en un (49%) compra en fechas especiales. Como conclusión final existe relación fuerte entre las variables en (0,868) con la aplicación de Rs de Spearman, los regalos son un aspecto muy importante de la cultura de este país, ya que afianzan el aspecto emocional.

Banchón (2020) al realizar su artículo en Ecuador tuvieron como fin determinar la utilización de las herramientas de marketing digital en el comportamiento de compra de los clientes. La investigación tuvo una dirección cuantitativa, exploratoria, descriptiva, correlacional, para ello ayudaron en el estudio 384 sujetos que dieron respuesta al cuestionario. En los resultados de la correlación de las dimensiones producto fue (0,809; 0,849) promoción; (0,749) con la comunicación; (0,718) la marca y (0,828) comercialización con el comportamiento de compras. Se encontró como conclusión de las variables de la investigación que existe relación de (0,948) con Rs de Spearman que muestra una alta correlación.

En la realización del artículo en el Ecuador, Calle et al. (2020) tuvieron como propósito diseñar un plan de marketing digital que mejore las ventas. En la metodología es de direccionalidad cuantitativa, descriptivo, explicativo, no experimental, aplicada, se encuestaron a 204 personas, que dieron respuestas a las interrogantes de un cuestionario. En la dimensión producto estuvo en el (35%), (33%) afirma que el precio es aceptable, en cuanto a la promoción solo el (36%) son estimulados por la publicidad, el marketing digital estuvo en el (37%)

nivel medio. Se concluye que es necesario un plan de marketing para mejorar las ventas, en la que se incluyan diferentes estrategias.

En la primera variable comportamiento del cliente estuvo en relación a variadas necesidades que poseen los individuos para lograr satisfacerse los que tienen la influencia de la familia, amistades, clases sociales, cultura que son aspectos externos y en los internos están aspectos de la personalidad, estímulos internos, comportamientos, entre otros (Sánchez et al., 2019). Hoy en día el comportamiento de los clientes es muy distinto y están influenciados por ciertos logos, porque en el mercado hay gran cantidad de marcas, el consumidor cuando decide comprar es porque guarda cierta relación con la marca y éstas realizan persuasión para la compra (Pretel et al., 2018). Son los métodos para incitar al cliente a sentir la necesidad de adquisición de un producto o servicio con los que genera el impulso de compra, ya que todos tienen la necesidad de realizar una compra o experimentar el deseo de hacerlo (Kotler y Keller, 2012).

El comportamiento del consumidor tuvo que ver con las actitudes que desarrollan para las compras en las que incluyen productos o servicios para consumir de manera personal. Estos son diferentes en cuanto a la edad, aspectos económicos, profesión, nivel de educación entre otros (Kotler y Armstrong, 2018). Son las acciones que se llevan a comprar en la que están comprendidos los productos, servicios y de acuerdo a las nuevas perspectivas llevan a tener un comportamiento distinto a través de las redes (Alonso y Grande, 2022).

El empleo de los medios tecnológicos hace que el consumidor cambie su forma de compra, ya que a través de estos medios tiene mayor información por las diferentes formas como pueden ser las redes sociales, sitios web, plataformas digitales y tiene opciones diferentes que le harán definir su compra y lo hace de manera más reflexiva (Seo y Park, 2018). La conducta del consumidor referente a una gran cantidad de información toma una determinada decisión de compra, pero busca que le dé agrado, cumpla su deseo, este consumidor es más exigente, es racional en la indagación de información, es racional, pero también pide opiniones de otros, por ello las empresas durante todo el proceso deben dar confianza (Mohammad, 2019).

Se considera para la variable comportamiento del consumidor los siguientes factores que son las dimensiones del estudio, que influyen en la

decisión del consumidor: a) Factores culturales: son los que tienen mayor influencia en la compra, ya que compran según su clase social, cultura, familia, sub cultura, entre otros. B) Factores sociales: son las relacionadas con la clase social, los grupos pequeños, la familia. C) Factores personales: en la que se considera diversos aspectos como la edad factores económicos, formas de vida, personalidad. D) Factores psicológicos; en los que se considera los estímulos, creencias, percepciones, comportamientos (Kotler y Keller, 2012).

Los consumidores fueron: consumidor compulsivo: tienen problemas en su comportamiento, no pueden controlar sus gastos y en algunos casos se arrepienten de haber comprado lo que no necesitan y en ciertos casos esconden sus compras. Consumidor racional: analizan sus compras, ve los pros y los contras cuando va a realizar una compra. Impulsivo: son los que no muestran arrepentimiento al realizar una compra innecesaria. Privado o personal: realizan la compra en un lugar privado para satisfacer un requerimiento personal o de familia. Organizacional: adquiere un producto que puede tener un uso profesional, en el trabajo o en el aspecto académico (González et al., 2020).

En la teoría del consumidor es muy importante entender las decisiones de los compradores, lo cual permite determinar estrategias que van encaminadas a las tendencias de los consumidores, las estrategias se deben cambiar de forma constante en función a los aspectos psicológicos, sociales, culturales y hoy en día tiene bastante influencia los medios tecnológicos, es esencial mantener al cliente actualizado y tener claro los canales por los que compra el consumidor (Sordo, 2021). La teoría del comportamiento en línea que se centra específicamente en la conducta del consumidor en el ámbito digital. Examina cómo los consumidores interactúan en línea, incluyendo aspectos como la navegación en sitios web, la confianza en los servicios en línea, y la seguridad de los datos (Fernández, 2014).

En la teoría del consumidor en línea se tiene también Schiffman y Kanuk (2010) los que sostienen que el consumidor en línea está en función a muchos factores como la percepción de la seguridad, calidad en el sitio web, conveniencia, confiabilidad entre otros. Esto ayuda a entender porque los clientes eligen comprar en línea, así como que las empresas desarrollen una serie de estrategias de marketing para satisfacer los requerimientos de los clientes en línea. Cimentaron su teoría en tres fases: el ingreso: donde el

consumidor tiene la incidencia de los factores culturales, sociales, familiares y las actividades del marketing. El procedimiento: cuando hay reconocimiento del requerimiento, indaga información y evalúa las opciones. La decisión de compra: toma una de las alternativas.

El consumidor que se tendrá con orientación al 2030 será totalmente digital, se considera que estará preparado y empleará mejor sus criterios, ya que contará con mayor información para elegir un producto. Las instituciones usarán las emociones de los consumidores para motivar a que consuman. Del mismo modo el cliente será más selectivo y exigente. De acuerdo a lo expresado se desarrollará el Smart data y Big data que le permitirá segmentar el producto (Alonso, 2019).

En relación al consumidor digital sostuvieron que van acorde al avance tecnológico, cuyo crecimiento es rápido, se comenzó las compras a través de las ventas electrónicas, en inicio los tickets de avión o haciendo reservas en lugares de alojamiento y luego las compras de cosas personales que se usan de forma cotidiana y esto fue por la aparición del internet y del denominado comercio electrónico. Con el arribo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se generó muchos cambios en el comportamiento del consumidor, el mismo que tiene cantidad de información por las redes, tiene multitud de opciones y de opiniones acerca de los productos o servicios que desea comprar (Dirección Tecnologías de la Información y Agenda digital, 2018).

El proceso para que el cliente decida comprar se tomó en cuenta varias fases: 1) Reconocer lo que necesita: el consumidor es consciente que requiere algo, en función a motivaciones que pueden ser externas o internas. 2) Conocimiento del cliente, se investiga acerca de lo que le falta al cliente. 3) Busca información: el consumidor indaga por información sobre el producto o servicio que le agrada, lo hace a través información publicitaria, amigos, redes, familia. 4) Decisión consciente: en función a la información que recibió es más consciente para la realización de su compra. 5) Evalúa opciones: evidencia todas las alternativas, analiza toda la información que recibió para seleccionar su producto o servicio. 6) Decisión de compra: el consumidor decide su compra después de hacer toda una evaluación del producto o servicio, en esta fase puede haber individuos que opinen de manera favorable o desfavorable que inciden en la compra, si permanece con la compra o hace cambios.7)

Comportamiento post compra: después de la compra, el consumidor entra en el proceso si está a gusto o no con la compra, esta fase es importante porque el consumidor puede sugerir en función a sus experiencias de compra (Kotler et al., 2017).

Para decidir la compra la motivación es muy importante y en ella se considera los fines, la decisión en sí y la influencia. En cuanto a los fines se puede hacer la pregunta ¿Cuáles son los motivos esenciales de determinada actitud? Está se da en función a loa resultados que se desea, la decisión que seda en función a la influencia de medios externos. Esto se da en base a la teoríade la perspectiva que recomienda a los individuos que actúen según las opciones y éstas se dan de acuerdo a los resultados, y también del comportamiento que enfrenta al riesgo (Toniut, 2021).

En las teorías que corresponde al consumidor estuvo la de la acción razonada está basada en la razón, en la que las personas antes de accionar hacen uso de la forma racional de la información que tienen sobre las probables implicancias de realizar un determinado comportamiento (Castillo, 2018). También está la teoría del comportamiento planificado sostiene que las conductas de los individuos son de manera intencional, en la existen aspectos externos que dificultan la manera de accionar, esta incide en la acción, así mismo incide en los comportamientos, factores subjetivos y la percepción dl control. Los comportamientos son el camino para evaluar con exactitud en la que se emplea el buen trato, la amabilidad. Los factores subjetivos cuando los individuos se involucran en un determinado comportamiento y la percepción de control es la que se vincula con los sujetos en el grado de facilidad y las dificultades para ejecutar cierto comportamiento (Trivedi et al, 2018).

En las teorías existe la teoría económica que fue propuesta por Marshall quién manifiesta que un consumidor cuando decide comprar lo hace después de hacer sus cálculos económicos, para ello usa su racionalidad y su parte consciente, es decir no siempre da una valoración a lo que decide comprar. En su decisión de compra puede ver dos aspectos el uso que le va a dar y el agrado que le va a producir, en ello tendrá en cuenta el coste-beneficio (Gonzáles, 2021).

El comportamiento del consumidor estuvo en función a distintas acciones que inciden en su decisión. En la pre-compra el consumidor se da cuenta que

existe una necesidad y para ello busca lo que necesita, evidencia precios, ofertas, visita las tiendas ya sea en forma presencial o virtual, ingresa a páginas web y está en el instante en el que evalúa lo que va a comprar. La compra propiamente dicha: el consumidor elige el espacio de compras, para ello ya sea la tienda online o la presencial inciden en su decisión. El post compra es la que se da después de obtener el producto o servicio y se analiza la compra si fue satisfactoria o no (Molla, 2018).

En la segunda variable compras online son los procesos en los que el cliente realiza sus compras haciendo uso de sitios web, redes sociales, en la que interactúan diferentes marcas con el consumidor, de manera independiente si compran o no, en la cual se debe brindar una atención exigente desde la primera interacción (Burgos, 2017). Es una interrelación de servicios usando medios tecnológicos que no necesita contacto físico entre el vendedor y el cliente. El proceso de compra se realiza en las tiendas online y la ventaja que tiene es que puede estar abierta las 24 horas y todo el año y puede llegar a tener precios muy bajos con relación a otras ofertas, es cómoda, ágil y cuenta con mucha variedad para elegir (Seller y Azorín, 2016).

Para que un cliente determine sus compras online los aspectos más resultantes como son: la seguridad y confianza. Otros aspectos son el ahorro de tiempo, precio y las ventajas percibidas vinculadas a las perspectivas producidas y conseguidas y o que puede ser desventaja la mala vivencia de compra porque hay carencia de seguridad lo que genera dificultad en la decisión de compra (Salazar et al., 2018). Para Chaffey y Chadwick (2014) es la manera de comercialización de los productos o servicios, en la que se produce contacto con los clientes, a través de medios digitales. Es la nueva forma de comercializar.

En cuanto a la teoría estuvo la denominada del riesgo percibido en la que en este tipo de compras existe la incertidumbre a los efectos negativos que puede haber al decidir comprar un producto y el hecho de tener pérdidas generadas por la realización de una compra, este término fue introducido en el marketing por Bauer (Wang et al., 2019).

Las ventas por internet o el llamado comercio electrónico empezó en Estados Unidos por el año 1920, se vendió por primera vez a través de un catálogo, se guiaban en función a fotos y fue toda una revolución. Pero en 1960 con la aparición de la empresa de Intercambio de datos electrónicos ayuda a las

instituciones a hacer transacciones electrónicas, así como a intercambiar datos comerciales. Con la aparición de las computadoras por el año 1970 se realizan los primeros vínculos comerciales, pero en 1980 se realizan las ventas a través de televentas, los productos eran más reales y la venta se hacía a través del teléfono y el pago se realizaba con tarjetas de crédito. Michel Aldrich en 1979 creó el online shopping para ello se habilitó cierto tipo de transacciones entre los clientes y las empresas y por el año 1989 aparece el World Wide Web inventado por Tim Bernes-Lee quién transformó la forma de comercializar (Castillo y Chian, 2020).

Las herramientas de compras online fueron: herramientas de automatización son las de tipo funcionales como e-mail marketing, las páginas, e-mail permiten elevar el nivel de compras. E-mail es la que permite la comunicación con los clientes, después de que se hizo una primera conexión a través de una página, se puede proporcionar mayor contenido, hasta que haya interrelación con el grupo que se encarga de las ventas. Plataforma de contenido: el proceso puede empezar en los blogs hasta crear los famosos posts. Herramienta de análisis: esta se hace a través de una plataforma que se encuentra en Google aquí se puede medir todo lo relacionado a las inversiones. Monitoreo de las redes: se motiva al desarrollo de la productividad usando posts, allí se puede mencionar la marca, ver el interés de los clientes y sus reacciones frente a los contenidos (Lipinski, 2020).

Las compras online tuvieron cuatro etapas: toma de conciencia de que hay una necesidad de compra: el cliente es consciente que tiene un requerimiento que no está satisfecho, hay una dificultad que desea atender. Investigación: desde que es consciente de que hay una necesidad empieza a indagar para recoger información para dar solución a su dificultad, requerimiento o estímulo. Decisión: al ser consciente de la dificultad y al hacer una búsqueda profunda y con las alternativas del mercado selecciona la opción que vaya más con sus intereses. Acción: como ya tiene toda la información va a la acción y realiza su compra (Arce et al., 2019).

En los factores que influyen en la compra online de manera positiva fueron: conveniencia: percepción que posee una persona con relación a los medios tecnológicos, lo cual hará que las tareas sean más efectivas y útiles. La conveniencia incide porque hay facilidad en el modo de emplear, como es el caso

de los medios tecnológicos y pueden ser usados por todos los individuos. Diseño del sitio web: tiene que ver con el uso de las interfaces que son bastante amigables y de alta tecnología, los catálogos que se presentan tienen toda la información con relación a los precios y tratan de brindar confianza a través de sus publicaciones. Facilidad de pago: información con relación al pago, en la que los consumidores pueden escoger el medio de pago que más les convenga.

Tarjetas de débito, pago en efectivo, tarjetas de crédito. Sugerencias positivas: en la que hacen sus comentarios expertos con relación a los lugares web, comentan sobre los productos que brindan, la asistencia recibida, así como la pos-venta. Devolución: es la opción de brindar solución cuando un producto no está de acuerdo a las expectativas del consumidor, se da la oportunidad de cambio. Accesibilidad y facilidad de navegar: son las facilidades que ofrecen las tiendas online para que cualquier persona sin distinción de ninguna clase pueda navegar. Acceso móvil: el uso de los móviles para realizar las compras online. Oferta atractiva: en la que las tiendas online ofrecen ofertas y descuentos que son atractivos a los consumidores (Khanna y Sampat, 2017).

Las ventajas de las compras online son la gran oportunidad de poder comprar, porque los individuos en su mayoría están conectados a internet, usando dispositivos como laptops, tablets, PC. Los precios son más bajos, en comparación a los precios que inclusive están en oferta de manera presencial, puede ser atendido las 24 horas del día y los 365 días del año, no tiene mayores limitaciones para hacer transacciones. Contribuye al comercio denominado e-commerce, es flexible y al mismo tiempo es más rápido, se da en tiempo real, los resultados pueden ser medidos también mucho más rápidos y la inversión puede regresar también en un tiempo récord. Del mismo modo las personas no se movilizan de un lugar a otro, hay diversidad de productos, pueden ser apoyados por las comunidades electrónicas, crean mercados nuevos, minimiza el costo de inventarios y telecomunicaciones (Rodríguez, 2019).

En las dimensiones de las compras online basado, en los estudios de Armstrong y Kotler está los 1) Sitios web: no solo es ingresar a los lugares web, sino crear un espacio atractivo, indagando las formas de lograr que el consumidor ingrese a la web, este cercano y retorne de forma repetitiva, para tener mayor cantidad de consumidores se debe publicitar de forma intensa en la web, la que debe incluir información actualizada y con información que sea

atractiva y el cliente no busque en la competencia. 2) Publicidad online: es la publicidad por los diversos lugares digitales como redes sociales, Facebook, Twitter los que tienen ventajas para motivar a los clientes, como brindar descuentos y que llamen la atención. 3) Redes sociales: son grupos en línea, en la que socializan información, dan sus apreciaciones, pero el hecho de estar en las redes es un reto porque recién las empresas están experimentando para hacer de las redes una forma eficaz de publicidad. 4) Correo electrónico: se usa de forma personalizada y orientada, en cuanto al costo es económico aumenta de forma rápida, pero el problema es que existe el spam que es un correo que causa molestia, de allí que los mercadólogos deben enviar los correos solo a los clientes que deseen recibir. El e-mail marketing que es el que envía un correo de tipo comercial por medio de internet pero que las empresas lo hacen de manera directa a los clientes (Chaffey y Chadwick, 2014).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

El trabajo correspondió al tipo aplicada, descriptiva, correlacional. Fue aplicada porque se empleó en estudios que buscaron resolver problemas específicos y se enfocó en el conocimiento existente. Fue descriptiva porque utilizó elementos de la realidad y lo examinó y fue correlacional porque estableció asociación entre las variables (Ñaupas et al., 2018).

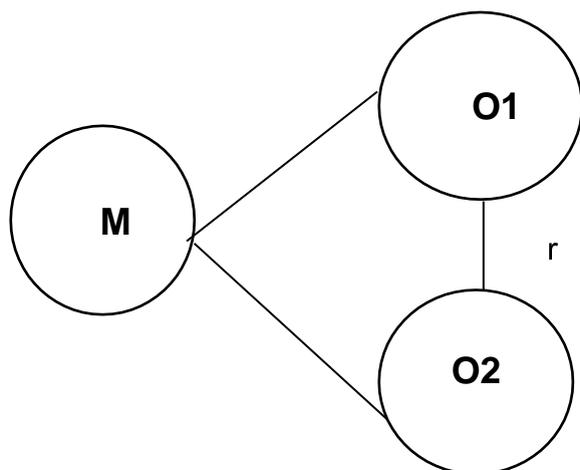
##### 3.1.2 Diseño de investigación

El estudio fue no experimental en su diseño, ya que las variables no fueron manipuladas, ni se llevaron a cabo experimentos con ellas. Además, se trató de una investigación cuantitativa, ya que se usaron datos numéricos que se obtuvieron a través de un instrumento (Ñaupas et al., 2018).

El estudio correlacional tiene el siguiente esquema:

**Figura 1**

*El esquema correlacional*



En la que:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Comportamiento del consumidor

O<sub>2</sub> = Compras online

r = Relación de variables

### 3.2 Variables y operacionalización Variable Comportamiento del cliente

- **Definición conceptual:**

Para Kotler y Keller (2012) son los métodos para inducir al cliente a sentir la necesidad de adquisición un producto o servicio con los que genera el impulso de compra, ya que todos tienen la necesidad de realizar una compra o experimentar el deseo de hacerlo.

- **Definición operacional:**

La variable comportamiento del cliente contó con 4 dimensiones: factores culturales, sociales, personales y psicológicos y se hizo la medición a través de un cuestionario de 18 ítems, los que tuvieron en su elaboración la escala de Likert.

- **Indicadores**

Factores culturales: Cultura, clase social

Factores Sociales: Grupo de referencia, roles y status

Factores Personales: Edad, ocupación, estilos de vida

Factores Psicológicos: Motivación, creencias y actitudes

- **Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable Compras online**

- **Definición conceptual:**

Para Chaffey y Chadwick (2014) es la manera de comercialización de los productos o servicios, en la que se produce contacto con los clientes, a través de medios digitales. Es la nueva forma de comercializar.

- **Definición operacional:**

La variable compras online para su medición tuvo en cuenta 4 dimensiones entre las que se encontraron sitios web, publicidad online, redes sociales y correo electrónico, con un cuestionario de 18 ítems, que emplearon la escala de Likert.

- **Indicadores**

Sitios web: Contenido, funcionalidad y comunicación

Publicidad online: Publicidad web, promociones online

Redes sociales: Facebook, Instagram y whatsapp

Correo electrónico: Envío de información, pertinencia de la información

- **Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población, muestra, muestreo**

#### **3.3.1 Población:**

Es una agrupación completa de elementos, que pueden ser individuos, objetos, softwares, sucesos, que se encuentran en un mismo lugar físico, además, tienen características similares y son objeto de estudio (Arias y Covinos, 2021). En el estudio se contó con 100 clientes, que fueron tomados en los horarios de 6 a 8 de la noche, los días lunes y miércoles durante un mes porque no había suficiente personal y los vendedores realizaron trabajo administrativo y ventas online. Para incluir o excluir los participantes, se debe de tener en cuenta criterios claros, los principios fueron aplicables, porque de acuerdo a ello se hizo el estudio (Yin, 2014)

#### **Criterios de inclusión**

- Clientes que brindaron su consentimiento de participar.
- Clientes a los que se envió a su correo el cuestionario.
- Clientes consumidores de los productos que estuvieron conectados en las horas que no se realizaron trabajo administrativo

#### **Criterios de exclusión**

- Los que no contestaron el cuestionario enviado a su correo.
- Los que consumieron el producto, pero no les gusta participar en los cuestionarios.

#### **3.3.2. Muestra:**

Se trata de una proporción que se calcula en función a la población, por lo tanto, posee características idénticas a ésta (Arias y Covinos, 2021). Esta se encontró con la fórmula y son 80 clientes.

#### **3.3.3. Muestreo:**

se utilizó el muestreo probabilístico Hernández et al (2018) que todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para participar en la investigación, delimitando adecuadamente las características y tamaño de la muestra.

El cálculo fue determinado mediante el muestreo, aleatorio simple. Hernández y Carpio (2019) indicaron que el muestreo aleatorio simple es necesario conocer a todos los elementos que integran la población, posterior a

ello se asigna un número correlativo a cada uno para posteriormente mediante un método al azar seleccionar a cada encuestado hasta llegar a la muestra deseada.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En cuanto a la técnica se usó la encuesta y el instrumento usado para evaluar es el cuestionario. Este constó de un conjunto de preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación, las que se elaboraron teniendo en cuenta las distintas dimensiones de las variables Hernández-Sampieri y Fernández (2018).

Con relación a la variable comportamiento del consumidor se realizó un instrumento de 18 preguntas con 4 dimensiones: factores culturales, sociales, personales y psicológicos, con el empleo de la escala de Likert, contó con 9 indicadores. Este instrumento fue elaborado en base a Kotler y Keller (2012).

En las compras online se elaboró un cuestionario también de 18 preguntas con 4 dimensiones: sitios web (6), publicidad online (4), redes sociales (4), correo electrónico (4), con la escala de Likert. Se tomó los conocimientos de los autores Chaffey y Chadwick (2014) en base a ello se construyó el instrumento.

#### **Validez**

Se refiere al nivel del instrumento para medir lo que tiene como fin medir (Carrasco, 2019). La investigación, en términos de su validez, el instrumento utilizado fue sometido a validación de juicio de tres expertos en el campo de estudio, estos expertos se aseguraron que el instrumento fue claro, relevante, pertinente.

Al cumplir con estas características, los especialistas confirmaron que es suficiente y que se puede utilizar en el estudio. Luego promediaron los resultados mediante la  $V$  de Aiken obteniendo un coeficiente para comportamiento del cliente fue 0,914 y para compras online 0,870. Lo que evidencia la validez del instrumento para su aplicación. (Ver Anexo 8)

#### **Confiabilidad**

Se refiere a la consistencia del instrumento al ser utilizado en distintos momentos o por diferentes individuos o grupos y obtienen resultados idénticos (Carrasco, 2019). Para evaluar la confiabilidad, se seleccionó un grupo piloto de 25 clientes a los que se les aplicó el instrumento. Después de su implementación,

se calculó la confiabilidad utilizando el estadígrafo Alfa de Cronbach ya que se emplearon las opciones de Likert.

Para determinar la confiabilidad, se consideró como límites los valores de 0 y 1. El valor obtenido fue cercano a 1, se concluye que el instrumento es confiable. (Ver Anexo 9)

**Tabla 1.**

*Nivel de confiabilidad*

Variable	Nº de clientes	Confiabilidad
Comportamiento del cliente	25	0,924
Compras online	25	0,960

Nota. Datos procesados y obtenidos con el SPSS 26

Elaboración propia

**3.5 Procedimiento de recolección de datos**

Para dar uso al instrumento, es necesario contar con un documento expedido por la universidad, el cual deberá presentarse en el sitio designado para llevar a cabo el estudio. Una vez que la institución haya otorgado el permiso y los participantes hayan dado su consentimiento, se procederá a aplicar el instrumento.

Los resultados obtenidos fueron registrados en Excel y posteriormente procesados usando el SPSS 26.

**3.6 Método de análisis de datos**

Se utilizó el SPSS para analizar los datos y se realizó en el aspecto descriptivo de las variables y sus dimensiones. Además, se tuvo en cuenta el análisis inferencial para probar las hipótesis planteadas.

Los resultados se colocaron en tablas. En el caso de este estudio que es correlacional se utilizó el coeficiente de Spearman (Rs) para evaluar el vínculo de las categorías.

**3.7 Aspectos éticos**

Cuando se aborda la parte ética, se tomará en cuenta varios aspectos fundamentales, como el respeto que implica tratar a todos los colaboradores de manera adecuada y considerada. La justicia se relaciona con brindar un trato igualitario a todos los participantes.

La información que se colocará será original, será comprobada a través del Turnitin. Al obtener datos se empleará el principio de la no maleficencia garantizando que los datos proporcionados por los colaboradores solo sean utilizados con fines de investigación y no se empleen para causar daño. La originalidad se refiere a que el estudio no debe ser una copia, sino una producción original del autor.

Por último, la autonomía se refiere a la decisión que cada participante debe tomar libremente su decisión de participación en el estudio. La investigación seguirá el diseño de acuerdo a la Resolución de Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV que trata del código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, versión 01; así mismo, en lo que respecta a las referencias, se seguirá el formato del manual de estilo APA 7, utilizando únicamente aquellas referencias que hayan sido estrictamente utilizadas en la indagación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	51,2	51,2
	Medio	27	33,8	85,0
	Alto	12	15,0	100,0
	Total	80	100,0	

Nota. Elaboración propia

De la tabla 2, se observó que, el 51.2% de estuvo en el nivel bajo, probablemente no encontró un buen trato en la atención, no tiene un buen acceso a internet; mientras que la percepción del 33.8% fue medio. El 15.0% fue alto.

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias según las dimensiones de la variable comportamiento del cliente*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Factores culturales	Bajo	35	43.8
	Medio	33	41.3
	Alto	12	15.0
Factores sociales	Bajo	39	48.8
	Medio	27	33.8
	Alto	14	17.5
Factores personales	Bajo	40	50.0
	Medio	27	33.8
	Alto	13	16.3
Factores psicológicos	Bajo	39	48.8
	Medio	27	33.8
	Alto	14	17.5

Nota. Elaboración propia

Según la tabla 3 la dimensión factores culturales según los encuestados, el 43.8% fue bajo, porque probablemente no se adaptan a los requerimientos y preferencias culturales y no tienen en cuenta la diversidad cultural; en el 41.3% fue medio; el 15.0% fue alto. En la segunda dimensión factores sociales el 48.8% fue bajo, probablemente porque no hay mucha participación en las redes sociales, el 33.8% fue medio, el 17.5% alto. Así mismo, en la tercera dimensión

factores personales el 50.0% fue bajo probablemente porque no hay una segmentación adecuada del mercado, no se considera la personalización de los clientes; 33.8% fue medio; el 16.3% alto. Finalmente, en la cuarta dimensión factores psicológicos el 48.8% fue bajo, porque las empresas no están considerando las percepciones, actitudes y motivaciones de los clientes, el 33.8% medio, y 17.5% fue alto.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias de la variable compras online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	43	53,8	53,8	53,8
	Media	27	33,8	33,8	87,5
	Alta	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia

De la tabla 4 el 53.8% en compras online fue baja, probablemente no manejan las indicaciones para las compras online, las indicaciones de acceso digital no son buenas y hay problemas con el uso de los medios tecnológicos; el 33.8% media. Finalmente, el 12.5% alta.

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias según la variable compras online*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Sitios web	Baja	36	45.0
	Media	35	43.8
	Alta	9	11.3
Publicidad online	Baja	35	43.8
	Media	41	51.2
	Alta	4	5.0
Redes sociales	Baja	31	38.8
	Media	41	51.2
	Alta	8	10.0
Correo electrónico	Baja	34	42.5
	Media	34	42.5
	Alta	12	15.0

Nota. Elaboración propia

Según la tabla 5 en la dimensión sitios web el 45.0% fue baja, posiblemente porque los clientes no manejan los sitios web y no son orientados

alta; el 43.8% media; el 11.3% alta. En la dimensión publicidad online el 43.8% fue baja, posiblemente que no todos están conectados para conocer la última información en línea, el 51.2% fue media, y 5.0% señala que esta dimensión fue alta.

En la dimensión redes sociales el 38.8% fue baja, posiblemente porque no dan importancia a la conexión en las redes, el 51.2% fue media, y el 10.0% fue alta. Finalmente, en la dimensión correo electrónico el 42.5% fue baja, posiblemente porque las personas no usan su correo electrónico porque prefieren la comunicación a través del WhatsApp; el 42.5% fue media; el 15.0% fue alta.

#### 4.2 Resultados inferenciales Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima 2023

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**Tabla 6**

*Correlación entre las variables de estudio*

		Compras online
Comportamien	Coeficiente de correlación Spearman	,741**
to del cliente	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

De la tabla 6, se demostró el objetivo general, al verificar que se cumple la hipótesis alterna, ya que el valor de significancia bilateral es < que el punto crítico (< 0.05). De acuerdo a ello, el comportamiento del cliente se asocia de forma positiva, significativa (p-valor= .000) y alta (rs= .741) con las compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima en el año 2023.

### Objetivo específico 1

Establecer la relación que existe entre el comportamiento del cliente y los sitios web de la variable compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el comportamiento del cliente y los sitios web de la variable compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el comportamiento del cliente y los sitios web de la variable compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima 2023.

**Tabla 7**

*Correlación entre el comportamiento del cliente y sitios web*

		Sitios web
Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación Spearman	,696**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

De la tabla 7, se mostró el primer objetivo específico, al evidenciar que la hipótesis nula fue rechazada, ya que el valor de significancia bilateral es  $<$  que el punto crítico ( $< 0.05$ ). Es así, el comportamiento del cliente se relacionó de forma positiva, significativa ( $p$ -valor= .000) y moderada ( $r_s = .696$ ) con las compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima en el año 2023, según la dimensión sitios web.

### Objetivo específico 2

Establecer la relación que existe entre el comportamiento del cliente y publicidad online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el comportamiento del cliente y publicidad online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el comportamiento del cliente y publicidad online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**Tabla 8***Correlación entre el comportamiento del cliente y publicidad online*

		Publicidad online
Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación Spearman	,682**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

De la tabla 8, se pudo evidenciar que se demostró el segundo objetivo específico, al comprobar que la hipótesis nula fue rechazada, ya que el valor de significancia bilateral es menor que el punto crítico ( $p\text{-valor} < 0.05$ ). de tal manera, el comportamiento del cliente se relacionó de forma positiva, significativa ( $p\text{-valor} = .000$ ) y moderada ( $r_s = .682$ ) con las compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima en el año 2023, según la dimensión publicidad online.

### **Objetivo específico 3**

Establecer la relación que existe entre el comportamiento del cliente y redes sociales en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el comportamiento del cliente y las redes sociales en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el comportamiento del cliente y las redes sociales en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**Tabla 9***Correlación entre el comportamiento del cliente y redes sociales*

		Redes sociales
Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación Spearman	,691**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

De la tabla 9 se demostró el tercer objetivo específico, al hallar que la hipótesis nula fue rechazada, ya que el valor de significancia bilateral es menor que el punto crítico ( $p\text{-valor} < 0.05$ ). De esa manera, el comportamiento del cliente

se relacionó de forma positiva, significativa ( $p$ -valor= .000) y moderada ( $r_s$ = .691) con las compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima en el año 2023, según la dimensión redes sociales.

#### **Objetivo específico 4**

Establecer la relación que existe entre el comportamiento del cliente y correo electrónico en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el comportamiento del cliente y correo electrónico en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el comportamiento del cliente y correo electrónico en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima 2023.

**Tabla 10**

*Correlación entre el comportamiento del cliente y correo electrónico*

		Correo electrónico
Comportamiento del cliente	Coeficiente de correlación Spearman	,662**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia

En la tabla 10 se pudo observar que se ha demostrado el tercer objetivo específico, al corroborar que la hipótesis nula fue rechazada, pues el valor de significancia bilateral fue menor que el punto crítico ( $p$ -valor < 0.05). En tal sentido, el comportamiento del cliente se relacionó de forma positiva, significativa ( $p$ -valor= .000) y moderada ( $r_s$ = .662) con las compras online en una empresa comercial por departamento del Cercado de Lima en el año 2023, según la dimensión correo electrónico.

## V. DISCUSIÓN

El estudio relacionó el comportamiento del cliente y las compras online, se trabajó con una muestra de 80 clientes, muestra que se obtuvo de forma aleatoria. La información se recogió a través de dos cuestionarios validados y confiables. Se trató de un estudio correlacional en el que se buscó la asociación de dichas variables, para lo cual se usó Rho de Spearman. El análisis se realizó de forma descriptiva e inferencial.

En el objetivo general se buscó establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y las compras online que según Kotler y Keller (2012) al utilizar diversas técnicas se crea la necesidad en los clientes de adquirir un producto o servicio, pues se considera que en algún momento todos experimentan la necesidad o el deseo de realizarlo. En base a ello al relacionar las variables se obtuvo como resultado una relación de 0,741 con Rs de Spearman, este resultado indica que la correlación es alta y significativa ya que la significancia fue de 0,000 que es  $<$  a 0,05, con lo cual quedó comprobada la hipótesis alterna. Este resultado coincide en la relación de las variables con el estudio de Centeno y Napán (2022), pero en este caso fue de tipo moderada significativa, ya que obtuvo el valor de 0,442. Las metas que se fija la empresa son posibles de lograr en la medida que se utilicen adecuadamente las estrategias que motiven al cliente para que éstos puedan decidir realizar sus compras online.

Por su parte Marín (2019) vio la influencia del marketing digital para aumentar las ventas online, se encontró que hay influencia y que representa al 33%, se considera importante los mecanismos que usa el marketing digital para lograr que mayor cantidad de clientes opte por las compras online. Para Sordo (2021) la teoría del consumidor es muy importante para entender las decisiones de los compradores, lo cual permite determinar estrategias que vayan encaminadas a las tendencias de los consumidores, las estrategias se deben cambiar de forma constante en función a aspectos psicológicos, sociales, culturales y hoy en día tiene bastante influencia los medios tecnológicos, es esencial mantener al cliente actualizado y tener claro los canales por los que compra el consumidor.

Por otro lado, Henríquez et al. (2021) al analizar el comportamiento del cliente y los factores que inciden para que decida su compra, se encontró que

existe influencia equivalente al 47,8%. De acuerdo a la teoría del comportamiento del cliente en línea Schiffman y Kanuk (2010) existen diversos factores que rodean al cliente en base a su cultura, a los valores y todo lo que se va aprendiendo sirven para dirigir su decisión de compra y las empresas por su parte tratan de mejorar sus servicios web y todos sus servicios en línea para ser más atractivos a los clientes. La teoría del comportamiento en línea se centra específicamente en conducta del consumidor en el entorno digital. Examina cómo los consumidores interactúan en línea, incluyendo aspectos como la navegación en sitios web, la confianza en los negocios en línea, y la seguridad de los datos (Fernández, 2014)

Del mismo modo, se encontró que el comportamiento del cliente tiene relación con fechas especiales y la correlación en el estudio de Aguilar et al. (2022) fue de 0,868, consideran que el comportamiento del cliente está, ligado a muchos aspectos como es el caso de fechas especiales. Este resultado no coincide exactamente porque no relaciona las variables de estudio, pero está asociando lo que significa el comportamiento del cliente con ciertas fechas que resultan ser especiales para los clientes. Las empresas deben estar atentas a todas las ocasiones que signifiquen un proceso de venta, se encontró que esta correlación es alta, por lo tanto, esto debe llevar a las empresas a tomar decisiones importantes para orientar sus ventas. Por su parte, Banchón y Bastidas (2020) encontraron correlación del uso de mecanismos de marketing digital en el comportamiento del cliente, que equivale a 0,948. El uso de los medios tecnológicos adecuados ayuda a las compras online, puesto que existe varias formas y se puede interrelacionar con otras personas para que su decisión de compra sea la más adecuada (Mohammad, 2019).

En el objetivo específico 1, se trató de determinar la asociación del comportamiento del cliente y los sitios web. Según Chaffey y Chadwick (2014) los sitios web proporcionan lugares atractivos que influyen de manera considerable en las compras online pues tienen información actualizada y atractiva y en la presente indagación se halló que la correlación con Rs de Spearman fue 0,696, se trata de una correlación alta y significativa y se comprobó la hipótesis alterna porque el valor de la significancia es  $0,000 < \alpha < 0,5$ .

Este resultado coincide con el encontrado por con Ponce et al. (2022) que tuvo una correlación con el aspecto tecnológico y los sitios web de 0,923, que es

una correlación alta. Pues hoy en día el hecho de que la mayoría de las personas están conectadas a las redes, permite que las empresas muestren un aumento en sus ventas online, pues los medios tecnológicos tienen gran influencia en los consumidores en línea.

Del mismo modo los sitios web tuvieron un nivel bajo del 45%. Se considera que los lugares web son muy importantes para las compras online, siempre y cuando sean atractivos, cercanos al consumidor (Chaffey y Chadwick, 2022). Por su parte Incio (2022) difiere con este resultado, puesto que estuvo en el nivel medio del 47,7%. Los sitios web pueden ayudar al cliente a realizar su compra de forma más reflexiva (Seo y Park, 2018).

En el objetivo específico 2, buscó determinar la relación del comportamiento del cliente y la publicidad online. Se halló que existe relación que representa a 0,682, se trata de una correlación significativa y alta. Según Chaffey y Chadwick (2014) el comportamiento del cliente se refiere a las acciones, decisiones y patrones de compra que los consumidores exhiben al interactuar con productos o servicios. La publicidad online, por otro lado, implica el uso de canales digitales para promocionar productos o servicios a través de internet y deben ayudar a la retroalimentación instantánea con comentarios, reseñas y métricas de participación. Del mismo modo, Centeno y Napán (2021) coinciden y encontraron una correlación de 0,404, que en este caso es de tipo moderada. Es necesario que la publicidad online personalice la creación de anuncios que sean dinámicos, que se adapten a las preferencias individuales, que mejoren la probabilidad de atraer la atención del cliente. La publicidad online debe estar ajustando constantemente sus estrategias publicitarias para la satisfacción y preferencias cambiantes de los clientes. (Chaffey y Chadwick, 2014).

En la publicidad online el nivel fue medio en 51.2%, mientras que en Incio (2022) tuvo un nivel medio del 53%. Esto lleva a afirmar que es importante usar herramientas de seguimiento a los clientes para recopilar datos esenciales para mejorar el comportamiento del cliente. Para Calle et al. (2020) solamente el 36% es motivado por la publicidad. Se considera hoy en día que la publicidad que se hace por las redes sociales tiene una incidencia fuerte en las decisiones de compra, ya que son muy llamativas y la mayoría de personas está conectada constantemente (Chaffey y Chadwick, 2014).

En el objetivo específico 3 se tuvo en cuenta establecer la asociación entre el comportamiento del cliente y las redes sociales. Se confirmó la relación del comportamiento del consumidor y las redes sociales, con Rho de Spearman cuyo valor fue 0,691, muestra una relación alta y positiva, quedo comprobada la hipótesis alterna. Según (Chaffey y Chadwick, 2014) las redes sociales ofrecen a las empresas una ventana directa al comportamiento y las preferencias de los clientes. Al comprender cómo los clientes interactúan en estas plataformas, las empresas pueden mejorar su compromiso, personalizar sus estrategias y construir relaciones más sólidas con su audiencia. Este resultado coincide con Morales (2021) que encontró una relación moderada de 0,662 al relacionar con Pearson. La que llevó a afirmar que el mayor uso de las redes sociales lleva a cambiar la conducta del cliente. Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas analíticas que permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus estrategias. Estos datos son valiosos para comprender el comportamiento del cliente y ajustar las tácticas según sea necesario (Chaffey y Chadwick, 2014)

En las redes sociales el nivel fue medio con 51,2%, mientras que en Inicio (2022) fue de rango medio del 34,8%. El comportamiento del cliente en las redes sociales está influenciado por las opiniones y recomendaciones de sus contactos (Chaffey y Chadwick, 2014). Las empresas pueden aprovechar el poder de la influencia social a través del boca a boca digital y campañas de marketing de influencers. Por su parte Henríquez et al. (2021) en las redes sociales el nivel fue regular en 45%. Se considera que las redes sociales en la actualidad son armas poderosas para realizar ventas, pues a través de ellas se pueden formar grupos, socializar información, hacer comentarios, dar opiniones (Chaffey y Chadwick, 2014).

En el objetivo 4 se optó por establecer la relación del comportamiento del consumidor y el correo electrónico. De acuerdo a Chaffey y Chadwick (2014) El correo electrónico es una herramienta efectiva para llegar a los consumidores, y cómo interactúan con los mensajes puede proporcionar información valiosa para las estrategias de marketing. En dicha relación se halló una correlación de 0,662 con Rs de Spearman lo que indica que es una asociación significativa y alta. Las plataformas de correo electrónico permiten la automatización del marketing, lo que significa que los mensajes se pueden enviar en respuesta a acciones específicas de los consumidores. Por un lado, se puede hacer el seguimiento y

luego hacer recordatorios. Además, el correo electrónico estuvo en el nivel medio del 42,5%, mientras que en Inicio (2022) tuvo un rango medio del 53,8%. El correo electrónico ayuda a una mejor comunicación con el cliente, reduce los costos y es de forma directa. Los correos electrónicos a menudo incluyen llamadas a la acción que alientan a los consumidores a proporcionar feedback o realizar encuestas, es una herramienta efectiva para mantener a los clientes existentes comprometidos, enviar actualizaciones, ofertas exclusivas y contenido relevante puede contribuir a la fidelización del cliente y al fortalecimiento de la relación. (Chaffey y Chadwick, 2022).

Finalmente, el comportamiento del consumidor y las compras online es inadecuado esto puede ser por la preocupación sobre la falta de seguridad en línea, como puede ser fraudes, robos, en otros casos porque para algunos clientes es frustrante comprar en línea porque no manejan adecuadamente los medios tecnológicos o porque tuvieron una mala experiencia en sus compras online que los lleva a comprar de forma tradicional y el comportamiento del cliente como las compras puede ser influenciado por factores culturales, sociales y económicos. La relación entre las variables puede ser alta porque hubo una promoción efectiva, con buenos descuentos, ofertas exclusivas y una publicidad adecuada de los productos en línea.

## VI. CONCLUSIONES

- En cuanto al objetivo general se demostró la existencia de una conexión positiva, significativa ( $p$ -valor = 0.000) y alta ( $r_s$  = 0.741) entre el comportamiento del cliente y compras online. Lo que muestra una comprensión continua de los patrones de comportamiento del cliente y que se adapta a las necesidades de compra online
- Respecto al primer objetivo específico se demostró la existencia de una conexión positiva, significativa ( $p$ -valor = 0.000) y alta ( $r_s$  = 0.696) entre el comportamiento del cliente y compras online, según su dimensión sitios web. Esto puede ser por una activa participación de los clientes en los sitios web que permite una actitud de deseo de compra.
- En lo referido al segundo objetivo específico se demostró la existencia de una conexión positiva, significativa ( $p$ -valor = 0.000) y alta ( $r_s$  = 0.682) entre el comportamiento del cliente y compras online, según su dimensión publicidad online, es posible que los clientes interactúan a través de las redes y están atentos a la publicidad online para decidir sus compras.
- En el tercer objetivo específico se demostró la existencia de una conexión positiva, significativa ( $p$ -valor = 0.000) y alta ( $r_s$  = 0.691) entre el comportamiento del cliente y compras online, según su dimensión redes sociales. Las redes sociales son herramientas importantes para la decisión de compra de los clientes
- En el tercer objetivo específico se demostró la existencia de una conexión positiva, significativa ( $p$ -valor = 0.000) y alta ( $r_s$  = 0.662) entre el comportamiento del cliente y compras online, según su dimensión correo electrónico. A través del correo electrónico, la persona se siente valorada, porque es algo más personalizado que ayuda a decidir su compra.

## VII. RECOMENDACIONES

- A los jefes de ventas online, identifiquen la necesidad del cliente y proporcionen descripciones detalladas de fotos, imágenes, videos, mostrando en todo momento seguridad y confianza y garantizar la satisfacción de los clientes, solicitando sus comentarios, lo cual puede ayudar a la mejora y también a que los clientes cambien su actitud y se sientan que se valora su opinión.
- A los diseñadores de los sitios web, implementen estrategias personalizadas y que la tienda tenga en cuenta que los sitios web sean fáciles de navegar, para que el comportamiento de los clientes sea agradable y se puedan informar de productos o servicios de forma fácil, con un sistema de menú claro que, si el producto va a ser devuelto sus políticas sean claras a través de los sitios web.
- A los vendedores implementar estrategias de publicidad online, en las que ofrezcan descuentos especiales, ofertas de temporada, crear anuncios personalizados y utilizar un lenguaje adecuado que influya en el comportamiento de los clientes hacia la compra.
- A los jefes de ventas online fomentar la interacción y participación de los clientes en las redes sociales, creando comunidades activas en las plataformas, animando a los clientes a participar en las discusiones, compartiendo opiniones, haciendo preguntas, ya que la interacción frecuente va a ayudar a las relaciones sólidas y a un comportamiento positivo de compra de los clientes.
- A los vendedores que tengan en cuenta el uso de correos electrónicos siempre y cuando los clientes hayan dado su consentimiento, luego dividir la lista de correos en datos demográficos, historial de compras, preferencias, para ofrecer los productos en función a sus intereses, animarlos en todo momento a interactuar logrando un comportamiento de lealtad y fidelización de los clientes.

## REFERENCIAS

- Aguilar, D., Espinoza, M. & Mera, E. (2021). Analysis of behavior of buyers of articles of social expression on commercial dates. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000100484](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100484)
- Alonso, J. y Grande, I. (2022). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (7ma. Edición).  
<https://www.unebook.es/blog/2022/01/04/libros-sobre-comportamiento-del-consumidor/>
- Alonso, N. (2019). The consumer of the future: demanding, sybaritic and emotional. [https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/el-consumidor-del-futuro-exigente-sibarita-y-emocional\\_614597\\_102.html](https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/el-consumidor-del-futuro-exigente-sibarita-y-emocional_614597_102.html)
- Arce, M. y Cebollada, J. (2019). A comparison of consumer behavior in online and offline channels: price sensitivity, brand loyalty, and the effect of product characteristics. *Revista Cuadernos de economía y dirección de la Empresa*, 14(2019), 102-111.  
<http://doi.org/10.1016/j.cede.2019.02.009>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Enfoque Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20500.12390/2260>
- Banchón, S. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Battisti, S., Agarwal, N., & Brem, A. (2022). Creating new tech entrepreneurs with digital platforms: Meta-organizations for shared value in data-driven retail ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121392>
- Burgos, E. (2017). The customer experience from the online point of view. In e. burgos, customer experience. Spain: #CEMbook.  
[http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook\\_CustomerExperience.pdf](http://www.reinpoetail.eu/docs/eBook_CustomerExperience.pdf)

- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Digital marketing and online strategies in the wooden furniture manufacturing sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cámara de Comercio Electrónico (2023). *Ecommerce: 15 millones de personas comprarían por internet en el 2023*. <https://lacamara.pe/ecommerce-15-millones-de-personas-comprarian-por-internet-en-el-2023/>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos. Lima: Perú.
- Castillo, A. (2018). Attitudes toward the dissemination of Science in academic research. *Revista Reflexiones*, 97(1). <http://dx.org/10.15517/rr.v97i1.33284>
- Castillo, L. Chian, D. (2020). *El e-commerce la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/El%20e-commerce%20reemplaza\\_la%20compra%20presencial%20en\\_tiendas\\_por\\_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/El%20e-commerce%20reemplaza_la%20compra%20presencial%20en_tiendas_por_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Centeno, C. y Napán, A. (2021). E-commerce and its relationship with the consumer behavior of the Casa Artesanal Company. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, VI(1), 62-80. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Pearson Educación.
- Cuervo, S. (2021). *Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru>
- Dirección Tecnologías de la Información y Agenda digital (2018). *Information technologies in Spain*. AMETIC. [http://ametic.es/sites/default/files//datos\\_ti\\_2018.pdf](http://ametic.es/sites/default/files//datos_ti_2018.pdf)
- Fernández, L. (2014). *Comportamiento del consumidor online*. [Tesis de Maestría, Universidad de Oviedo].

[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM\\_FdezCarus%2CLeticia.pdf;jsessionid=BDA3A1CFCCC4585602960EAE95D555E1?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf;jsessionid=BDA3A1CFCCC4585602960EAE95D555E1?sequence=6)

González, A. (2020). *How the coronavirus is affecting Spanish ecommerce: 12 studies on the impact of Covid-19 on online sales*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/como-esta-afectando-el-coronavirus-alecommerce-espanol-diferencias-sectores/>

González, A. (2021). Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

González, N., Guzmán, J. y Holguín, J. (2020). Consumer behavior regarding online APPS in the southern area of Tamaulipas. *Digital Magazine of Science, Technology and Innovation*, 8(1), 62-76. [file:///D:/Downloads/Dialnet-RealidadVirtualComoEstrategiaDePisicologiaPublicita-8298133%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/Dialnet-RealidadVirtualComoEstrategiaDePisicologiaPublicita-8298133%20(1).pdf)

Henríquez, J., Asipuela, J. y Sánchez, I. (2021). Online consumer behavior and factors that intervene in the purchasing decision in restaurants. *Digital Publisher Journal*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. Mc Graw Hill Education.

Hernández-Sampieri y Fernández, C. (2018). *Las rutas cuantitativa y cualitativa y mixta*. México. Editorial McGraw Hill Education. ISBN: 978-14562-6096-5 <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hill, B. (2020). *Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts*. <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>

Incio, J. (2022). *Estrategias de Marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID-19 en clientes de Bambinitos-Ferreñafe, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9553/Inicio%20Chavesta%20Jose%20Elmer.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Khanna, P., & Sampat, B. (2017). Factors influencing *online* shopping during Diwali festival 2016: Case study of Flipkart and Amazon. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(2), 24:65-86. <https://core.ac.uk/download/pdf/55333684.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direction of Marketing*. Editorial Pearson.

Kotler, P & Armstrong. G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Lipinski, J. (2020). *The most important digital marketing tools*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientasmaking-digital/>.

Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de san Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin\\_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mogrovejo-Lazo, A. & Cabrera-Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>.

Mohammad, O.F. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7146257>

Molla, A. (2018). *Marketing strategy and consumer behavior*. <https://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm>

Morales, F. (2021). *Redes Sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID-19*, Chiclayo. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68636/Morales\\_CFDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68636/Morales_CFDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Ediciones de la U.com. México.
- Páez, E. (2022). *Argentina y México los países de mayor crecimiento en e-commerce en la región*. <https://dplnews.com/argentina-y-mexico-los-paises-de-mayor-crecimiento-en-e-commerce-en-la-region/>
- Pasquali, M. (25 de noviembre de 2021). *Electronic commerce continues to grow in Latin America*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Ponce, D., Salazar, G. y Vélez, A. (2022). Content marketing and its impact on the consumer behavior of the inhabitants of Manta. *Scientific magazine Promotion of Research and Multidisciplinary scientific-technical publication*, 7(3), 74-91. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/591>
- Pretel, M., De Frutos B., y Sánchez, M. (2018). Relationship between brand and consumer in social networks: study of the emotional bond of young people with two technological brands. *Communication Journal*, 17(2), 229-245. <https://doi.org/10.26441/RC17.2.2018-A10>
- Rodríguez, Y. (2019). *Ventajas más comunes en la implementación de e-commerce que deben de conocer las empresas en Colombia*. Artículo de investigación. <https://core.ac.uk/download/pdf/286064076.pdf>
- Salazar, C., Mondaca, C., & Rodríguez, J. (2018). E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision? *Revista Academia y Negocios*, 4(1), 1–14. <file:///D:/Downloads/Dialnet-ComercioElectronicoEnChile-6599114.pdf>
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Perú.
- Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2019). Analysis of purchasing decision factors in popular and solidarity economy organizations. *Mktdescubre Journal*, 38-46. <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>

- Santistevan, K., Sánchez, S. y Arias, J. (2022). Digital platforms and their impact on the sales of small business in the digital platforms and their impact on the sales of Pajan canton. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*, 8 (1), 204-218. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i.2567>.
- Seller, R. y Azorín, A. Electronic commerce and the future of the tourist distribution channel. *European Research Magazine on Business Management and Economics*, 7(1), 13-36.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187785>
- Seo, E. y Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air transport Management*, 66, 36-41.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Sordo, A. (2021). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Toniut, H. (2021). Utilitarian motivations evaluation in the footwear and clothing purchase by electronic means. *Revista digital FCE-UNLP*, 21.  
<https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Trivedi, R., Patel, J., y Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.024>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S. y Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>.
- Yin, R. (2014). *Case Study Research Design and Methods*. (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages.  
[https://www.researchgate.net/publication/308385754\\_Robert\\_K\\_Yin\\_2014\\_Case\\_Study\\_Research\\_Design\\_and\\_Methods\\_5th\\_ed\\_Thousand\\_Oaks\\_CA\\_Sage\\_282\\_pages](https://www.researchgate.net/publication/308385754_Robert_K_Yin_2014_Case_Study_Research_Design_and_Methods_5th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage_282_pages).

## ANEXOS

**Anexo 1:** *Tabla de operacionalización de la variable comportamiento del cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comportamiento del cliente	Son los métodos para inducir al cliente a sentir la necesidad de adquirir un producto o servicio con los que genera el impulso de compra, ya que todos tienen la necesidad de realizar una compra o experimentar el deseo de hacerlo (Kotler y Keller, 2012). La conducta del consumidor referente a una gran cantidad de información toma una determinada decisión de compra, pero busca que le dé agrado, cumpla su deseo, este consumidor es más exigente, en la indagación de información, es racional, pero también pide opiniones de otros, por ello las empresas durante todo el proceso deben dar confianza (Mohammad, 2019).	El comportamiento del consumidor será medido en base a tres dimensiones: Factores culturales, sociales y personales	Factores culturales  Factores sociales  Factores personales  Factores psicológicos	-Cultura -Clase social  -Grupos de referencia -Roles y estatus  -Edad -Ocupación -Estilos de vida  -Motivación -Creencias y actitudes	Ordinal Tipo Likert

*Tabla de operacionalización de la variable compras online*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Compras online	<p>Para Chaffey y Chadwick (2014) es la forma de comercializar los productos o servicios, en la que se produce contacto con los clientes, a través de medios digitales.</p> <p>Son los procesos en los que el cliente realiza sus compras haciendo uso de sitios web, redes sociales, en la que interactúan diferentes marcas con el consumidor, de manera independiente si compran o no, en la cual se debe brindar una atención exigente desde la primera interacción (Burgos, 2017).</p>	<p>Las compras online serán medidas en base a cuatro dimensiones: Sitios web, publicidad online, redes sociales, correo electrónico</p>	Sitios web	-Contenido -Funcionalidad -Comunicación	Ordinal Tipo Likert
			Publicidad online	-Publicidad web -Promociones online	
			Redes sociales	-Facebook -Instagram -WhatsApp	
			Correo electrónico	-Envío de información -Pertinencia de la información	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Instrumento para medir el Comportamiento del cliente

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (\*) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Comportamiento del cliente y compras online por departamento de Lima, 2023., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

El presente instrumento tiene como propósito indagar sobre el comportamiento del consumidor, para ello debe marcar los ítems con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas son de manera anónima y solo son de interés del investigador. Agradezco por anticipado su participación.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
5	4	3	2	1

Nº	Dimensión 1: Factores culturales	1	2	3	4	5
1	Acostumbra a comprar un producto o servicio por las redes sociales.					
2	Tiende a visitar las tiendas virtuales.					
3	Con qué frecuencia usas las redes sociales para buscar tiendas virtuales.					
4	Se siente satisfecho con sus compras virtuales.					
5	Consideras que es mejor las compras online.					
Nº	Dimensión 2: Factores sociales	1	2	3	4	5
6	Con que frecuencia intervienen sus amigos, familiares en su decisión de compra.					
7	Le han sugerido sus amigos, familiares, las compras a través de las redes sociales porque su experiencia de compra usualmente.					

8	Necesita estar acompañada para comprar un producto o servicio.					
9	Considera a la hora de comprar un producto o servicio, que marca le da cierto status.					
10	Considero que adquirir un producto o servicio en determinadas tiendas le dan status.					
<b>N°</b>	<b>Dimensión 3: Factores personales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Considera que su edad es fundamental e influye a la hora de comprar un producto o servicio.					
12	Prioriza sus compras para que vayan de acuerdo a su situación económica y laboral.					
13	Cuando realiza una compra busca la calidad de un producto o servicio.					
14	Considera su nivel de ingresos para realizar con frecuencia sus compras.					
15	Considera las opiniones de otros consumidores en las redes sociales para mantener cierto estilo de vida.					
<b>N°</b>	<b>Dimensión 4: Factores psicológicos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Es necesario tener una necesidad para realizar su compra online.					
17	Los productos que adquiere online satisfacen tus necesidades.					
18	La experiencia de realizar sus compras online influye en su decisión de compra.					

Adaptado de Kotler y Keller (2012) adaptado por las autoras Chalco Sara y Farro María (2023).

## Instrumento para medir las Compras online

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (\*) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Comportamiento del cliente y compras online por departamento de Lima, 2023., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

El presente instrumento tiene como propósito indagar sobre las compras online, para ello debe marcar los ítems con la mayor sinceridad posible. Sus respuestas son de manera anónima y solo son de interés del investigador. Agradezco por anticipado su participación.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca
5	4	3	2	1

Nº	Dimensión 1: Sitios web	1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con contenido actualizado en sus sitios web.					
2	La empresa cuenta con información adecuada de sus productos en sus sitios web.					
3	La información de sus productos colocada por la institución es fácil de entender.					
4	El sitio web de la institución funciona de forma adecuada.					
5	La empresa atiende de forma adecuada las consultas que le realizan por el sitio web.					
6	Le es fácil dar sus opiniones por el sitio web de la institución.					
Nº	Dimensión 2: Publicidad online	1	2	3	4	5
7	La empresa realiza publicaciones de forma permanente en sus redes sociales.					
8	Los mensajes y contenido que ofrecen en sus publicaciones son atractivas.					

9	La empresa brinda promociones de sus productos a través de las redes sociales.					
10	Los descuentos que ponen en las redes sociales son llamativos e interesantes.					
<b>N°</b>	<b>Dimensión 3: Redes sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Los contenidos que ofrece a través del Facebook son atractivos.					
12	La empresa usa el Facebook para publicar las características de sus productos.					
13	La empresa usa Instagram para subir contenidos de sus productos					
14	Cuando consulta sobre algún producto mediante el WhatsApp le responden de manera inmediata.					
<b>N°</b>	<b>Dimensión 4: Correo electrónico</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Le envían correos electrónicos de sus promociones temporales.					
16	La información que le envían por correo es importante y relevante.					
17	Cuando la empresa tiene nuevos productos para vender le envía detalladamente a su correo.					
18	La información que recibe en su correo le es útil para decidir su compra.					

Tomado de Chaffey y Chadwick (2014) adaptado por las autoras Chalco Sara y Farro María (2023).

### Anexo 3: Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado Lima, 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Bethy de Jesús Quintana Tenorio
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( <b>X</b> )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de Investigación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Autónoma del Perú
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autores:</b>	Chalco Trujillo, Sara Paola Farro Pomajulca María Alvina
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	35 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En una tienda comercial por departamento del Cercado de Lima

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> <p style="text-align: right;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	--

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comportamiento del cliente

Para Kotler y Keller (2012) Son los métodos para inducir al cliente a sentir la necesidad de adquirir un producto o servicio con los que genera el impulso de compra, ya que todos tienen la necesidad de realizar una compra o experimentar el deseo de hacerlo

- **Variable 2:** Compras online

Para Chaffey y Chadwick (2014) es la forma de comercializar los productos o servicios, en la que se produce contacto con los clientes, a través de medios digitales.

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Factores culturales</li> <li>b. Factores sociales</li> <li>c. Factores personales</li> <li>d. Factores psicológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Factores culturales: son los que tienen mayor influencia en la compra, ya que compran según su clase social, cultura, familia, sub cultura, entre otros.</li> <li>(b) Factores sociales: son las relacionadas con la clase social, los grupos pequeños, la familia.</li> <li>(c) Factores personales: en la que se considera diversos aspectos como la edad factores económicos, formas de vida, personalidad.</li> <li>(d) Factores psicológicos: en los que se considera los estímulos, creencias, percepciones, comportamientos.</li> </ul>

Compras online	<p>a. Sitios web  b. Publicidad online  c. Redes sociales  d. Correo electrónico</p>	<p>(a) Sitios web: no solo es ingresar a los lugares web, sino crear un espacio atractivo, indagando las formas de lograr que el consumidor ingrese a la web, este cercano y retorne de forma repetitiva, para tener mayor cantidad de consumidores se debe publicitar de forma intensa en la web, la que debe incluir información actualizada y con información que sea atractiva y el cliente no busque en la competencia.</p> <p>(b) Publicidad online: es la publicidad por los diversos lugares digitales como redes sociales, Facebook, Twitter los que tienen ventajas para motivar a los clientes, como brindar descuentos y que llamen la atención.</p> <p>(c) Redes sociales: son grupos en línea, en la que socializan información, dan sus apreciaciones, pero el hecho de estar en las redes es un reto porque recién las empresas están experimentando para hacer de las redes una forma eficaz de publicidad.</p> <p>(d) Correo electrónico: se usa de forma personalizada y orientada, en cuanto al costo es económico aumenta de forma rápida, pero el problema es que existe el spam que es un correo que causa molestia, de allí que los mercadólogos deben enviar los correos solo a los clientes que deseen recibir. El e-mail marketing que es el que envía un correo de tipo comercial por medio de internet pero que las empresas lo hacen de manera directa a los clientes.</p>
----------------	--	--

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. 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.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

decir debe ser incluido.	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.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 2023” elaborado por Sara Paola Chalco Trujillo y María Alvina Farro Pomajulca. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*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

**Variable del instrumento:** Comportamiento del cliente

- Primera dimensión: Factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Cultura</b>					
Acostumbra a comprar un producto o servicio por las redes sociales.	1	4	4	4	
Tiende a visitar las tiendas virtuales.	2	4	4	4	
Con qué frecuencia usas las redes sociales para buscar tiendas virtuales.	3	4	4	4	
<b>Clase social</b>					
Te sientes satisfecho con tus compras virtuales.	4	3	4	4	
Consideras que es mejor las compras online.	5	3	4	4	

- Segunda dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Grupos de referencia</b>					
Con que frecuencia intervienen sus amigos, familiares en su decisión de compra.	6	4	4	4	
Le han sugerido sus amigos, familiares, las compras através de las redes sociales porque su experiencia de compra fue buena.	7	4	4	4	
Con que frecuencia necesita estar acompañada para comprar un producto o servicio.	8	4	4	4	
<b>Roles y estatus</b>					
Considera a la hora de comprar un producto o servicio determinada marca le da cierto status.	9	4	4	4	
El hecho de adquirir un producto o servicio en determinadas tiendas le da status.	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Edad</b>					
Considera que su edad es fundamental e influye a la hora de comprar un producto o servicio.	11	4	4	4	
<b>Ocupación</b>					
Prioriza sus compras para que vayan de acuerdo a su situación económica y laboral.	12	4	4	4	
<b>Estilos de vida</b>					
Cuando realiza una compra busca la calidad de un producto o servicio.	13	4	4	3	

Depende de su nivel de ingresos para realizar con frecuencia sus compras.	14	4	4	3	
Considera las opiniones de otros consumidores en las redes sociales para mantener cierto estilo de vida.	15	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Motivación</b>					
Es necesario tener una necesidad para realizar tu compra online.	16	4	4	4	
Los productos que adquieres online satisfacen tus necesidades.	17	4	4	4	
<b>Creencias y actitudes</b>					
La experiencia de realizar tus compras online influye en tu decisión de compra.	18	4	3	4	

**Variable del instrumento:** Compras online

- Primera dimensión: Sitios web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Contenido</b>					
La empresa cuenta con contenido actualizado en sus sitios web.	1	4	4	4	
La empresa cuenta con información adecuada de sus productos en sus sitios web.	2	4	4	4	
<b>Funcionalidad</b>					
La información de sus productos colocada por la institución es fácil de entender.	3	4	4	4	
El sitio web de la empresa funciona de forma adecuada.	4	4	4	4	
<b>Comunicación</b>					

La empresa atiende de forma adecuada las consultas que le realizan por el sitio web.	5	4	3	4	
Le es fácil dar sus opiniones por el sitio web de la empresa.	6	4	3	4	

- Segunda dimensión: Publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Publicidad web</b>					
La empresa realiza publicaciones de forma permanente en sus redes sociales.	7	4	4	4	
Los mensajes y contenido que ofrecen en sus publicaciones son atractivos.	8	4	4	4	
<b>Promociones online</b>					
La empresa brinda promociones de sus productos a través de las redes sociales.	9	4	4	4	
Los descuentos que ponen en las redes sociales son llamativos e interesantes.	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Facebook</b>					
Los contenidos que ofrece a través del Facebook son atractivos.	11	4	4	4	
La empresa usa el Facebook para publicar las características de sus productos.	12	4	4	4	
<b>Instagram</b>					
La empresa usa Instagram para subir contenidos de sus productos.	13	4	4	4	
<b>WhatsApp</b>					
Cuando consulta sobre algún producto mediante el WhatsApp le responden de manera inmediata.	14	4	4	4	

● Cuarta dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Envío de información</b>					
Le envían correos electrónicos de sus promociones temporales.	15	4	4	4	
La información que le envían por correo es importante y relevante.	16	4	4	4	
<b>Pertinencia de la información</b>					
Cuando la empresa tiene nuevos productos para vender le envía detalladamente a su correo.	17	4	4	4	
La información que recibe en su correo le es útil para decidir su compra.	18	4	4	4	



BETHY QUINTANA TENORIO  
DOCTORA EN EDUCACIÓN

(Dra. Bethy de Jesús Quintana Tenorio)

DNI N° 07778139

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.

## Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( <b>X</b> )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión estratégica
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>x</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autores:</b>	Chalco Trujillo, Sara Paola Farro Pomajulca Maria Alvina
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	35 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En una tienda comercial por departamento del Cercado de Lima

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p style="text-align: right;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	---

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comportamiento del cliente

Para Kotler y Keller (2012) Son los métodos para inducir al cliente a sentir la necesidad de adquirir un producto o servicio con los que genera el impulso de compra, ya que todos tienen la necesidad de realizar una compra o experimentar el deseo de hacerlo

- **Variable 2:** Compras online

Para Chaffey y Chadwick (2014) es la forma de comercializar los productos o servicios, en la que se produce contacto con los clientes, a través de medios digitales.

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del cliente	<p>e. Factores culturales</p> <p>f. Factores sociales</p> <p>g. Factores personales</p> <p>h. Factores psicológicos</p>	<p>(a) Factores culturales: son los que tienen mayor influencia en la compra, ya que compran según su clase social, cultura, familia, sub cultura, entre otros.</p> <p>(b) Factores sociales: son las relacionadas con la clase social, los grupos pequeños, la familia.</p> <p>(c) Factores personales: en la que se considera diversos aspectos como la edad factores económicos, formas de vida, personalidad.</p> <p>(d) Factores psicológicos; en los que se considera los estímulos, creencias, percepciones, comportamientos.</p>

Compras online	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sitios web</li> <li>b. Publicidad online</li> <li>c. Redes sociales</li> <li>d. Correo electrónico</li> </ul>	<p>(a) Sitios web: no solo es ingresar a los lugares web, sino crear un espacio atractivo, indagando las formas de lograr que el consumidor ingrese a la web, este cercano y retorne de forma repetitiva, para tener mayor cantidad de consumidores se debe publicitar de forma intensa en la web, la que debe incluir información actualizada y con información que sea atractiva y el cliente no busque en la competencia.</p> <p>(b) Publicidad online: es la publicidad por los diversos lugares digitales como redes sociales, Facebook, Twitter los que tienen ventajas para motivar a los clientes, como brindar descuentos y que llamen la atención.</p> <p>(c) Redes sociales: son grupos en línea, en la que socializan información, dan sus apreciaciones, pero el hecho de estar en las redes es un reto porque recién las empresas están experimentando para hacer de las redes una forma eficaz de publicidad.</p> <p>(d) Correo electrónico: se usa de forma personalizada y orientada, en cuanto al costo es económico aumenta de forma rápida, pero el problema es que existe el spam que es un correo que causa molestia, de allí que los mercadólogos deben enviar los correos solo a los clientes que deseen recibir. El e-mail marketing que es el que envía un correo de tipo comercial por medio de internet pero que las empresas lo hacen de manera directa a los clientes.</p>
Categoría	Calificación	Indicador
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. No cumple con el criterio</li> <li>2. Bajo Nivel</li> <li>3. Moderado nivel</li> <li>4. Alto nivel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El ítem no es claro.</li> <li>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.</li> <li>Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</li> <li>El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</li> </ul>
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)</li> <li>2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)</li> <li>3. Acuerdo (moderado nivel)</li> <li>4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</li> <li>El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.</li> <li>El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.</li> <li>El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.</li> </ul>
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. No cumple con el criterio</li> <li>2. Bajo Nivel</li> <li>3. Moderado nivel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</li> <li>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</li> <li>El ítem es relativamente importante.</li> </ul>

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Comportamiento del cliente y compras online en una empresa por departamento, Cercado de Lima, 2023” elaborado por Sara Paola Chalco Trujillo y Maria Alvina Farro Pomajulca. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*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.*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Comportamiento del cliente

- Primera dimensión: Factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Cultura</b>					
Acostumbra a comprar un producto o servicio por las redes sociales.	1	4	4	4	
Tiende a visitar las tiendas virtuales.	2	4	4	4	
Con qué frecuencia usas las redes sociales para buscar tiendas virtuales.	3	4	4	4	
<b>Clase social</b>					
Te sientes satisfecho con tus compras virtuales.	4	4	4	3	
Consideras que es mejor las compras online.	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Grupos de referencia</b>					
Con que frecuencia intervienen sus amigos, familiares en su decisión de	6	4	4	4	

compra.					
Le han sugerido sus amigos, familiares, las compras a través de las redes sociales porque su experiencia de compra fue buena.	7	4	4	4	
Con que frecuencia necesita estar acompañada para comprar un producto o servicio.	8	3	4	4	
<b>Roles y estatus</b>					
Considera a la hora de comprar un producto o servicio determinada marca le da cierto status.	9	4	4	4	
El hecho de adquirir un producto o servicio en determinadas tiendas le da status.	10	4	3	4	

- Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Edad</b>					
Considera que su edad es fundamental e influye a la hora de comprar un producto o servicio.	11	4	4	4	
<b>Ocupación</b>					
Prioriza sus compras para que vayan de acuerdo a su situación económica y laboral.	12	4	3	4	
<b>Estilos de vida</b>					
Cuando realiza una compra busca la calidad de un producto o servicio.	13	4	4	4	
Depende de su nivel de ingresos para realizar con frecuencia sus compras.	14	4	4	4	
Considera las opiniones de otros consumidores en las redes sociales para mantener cierto estilo de vida.	15	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Motivación</b>					
Es necesario tener una necesidad para realizar tu compra online.	16	4	4	4	
Los productos que adquieres online satisfacen tus necesidades.	17	4	4	4	
<b>Creencias y actitudes</b>					
La experiencia de realizar tus compras online influye en tu decisión de compra.	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Compras online

- Primera dimensión: Sitios web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Contenido</b>					
La empresa cuenta con contenido actualizado en sus sitios web.	1	3	4	4	
La empresa cuenta con información adecuada de sus productos en sus sitios web.	2	4	3	3	
<b>Funcionalidad</b>					
La información de sus productos colocada por la institución es fácil de entender.	3	4	3	3	
El sitio web de la empresa funciona de forma adecuada.	4	4	3	3	
<b>Comunicación</b>					
La empresa atiende de forma adecuada las consultas que le realizan por el sitio web.	5	4	3	3	
Le es fácil dar sus opiniones por el sitio web de la empresa.	6	4	3	3	

- Segunda dimensión: Publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Publicidad web</b>					
La empresa realiza publicaciones de forma permanente en sus redes sociales.	7	4	4	4	
Los mensajes y contenido que ofrecen en sus publicaciones son atractivas.	8	4	4	4	
<b>Promociones online</b>					
La empresa brinda promociones de sus productos a través de las redes sociales.	9	4	4	4	
Los descuentos que ponen en las redes sociales son llamativos e interesantes.	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Facebook</b>					
Los contenidos que ofrece a través del Facebook son atractivos.	11	4	4	4	
La empresa usa el Facebook para publicar las características de sus productos.	12	4	4	4	
<b>Instagram</b>					
La empresa usa Instagram para subir contenidos de sus productos.	13	4	4	4	
<b>WhatsApp</b>					
Cuando consulta sobre algún producto mediante el WhatsApp le responden de manera inmediata.	14	4	4	4	

● Cuarta dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Envío de información</b>					
Le envían correos electrónicos de sus promociones temporales.	15	4	4	4	
La información que le envían por correo es importante y relevante.	16	4	4	4	
<b>Pertinencia de la información</b>					
Cuando la empresa tiene nuevos productos para vender le envía detalladamente a su correo.	17	4	4	4	
La información que recibe en su correo le es útil para decidir su compra.	18	4	4	4	



Dra Yvette Cecilia Plasencia

Mariños

DNI N° 18099550Pd.: 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.

## Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima, 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 valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Esteban Augusto Barco Solari
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	12 años
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autores:</b>	Chalco Trujillo, Sara Paola Farro Pomajulca Maria Alvina
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	35 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En una tienda comercial por departamento del Cercado de Lima

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	--

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comportamiento del cliente

Para Kotler y Keller (2012) Son los métodos para inducir al cliente a sentir la necesidad de adquirir un producto o servicio con los que genera el impulso de compra, ya que todos tienen la necesidad de realizar una compra o experimentar el deseo de hacerlo

- **Variable 2:** Compras online

Para Chaffey y Chadwick (2014) es la forma de comercializar los productos o servicios, en la que se produce contacto con los clientes, a través de medios digitales.

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Factores culturales</li> <li>b. Factores sociales</li> <li>c. Factores personales</li> <li>d. Factores psicológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Factores culturales: son los que tienen mayor influencia en la compra, ya que compran según su clase social, cultura, familia, sub cultura, entre otros.</li> <li>(b) Factores sociales: son las relacionadas con la clase social, los grupos pequeños, la familia.</li> <li>(c) Factores personales: en la que se considera diversos aspectos como la edad factores económicos, formas de vida, personalidad.</li> <li>(d) Factores psicológicos; en los que se considera los estímulos, creencias, percepciones, comportamientos.</li> </ul>

<p>Compras online</p>	<p>a. Sitios web b. Publicidad online c. Redes sociales d. Correo electrónico</p>	<p>(a) Sitios web: no solo es ingresar a los lugares web, sino crear un espacio atractivo, indagando las formas de lograr que el consumidor ingrese a la web, este cercano y retorne de forma repetitiva, para tener mayor cantidad de consumidores se debe publicitar de forma intensa en la web, la que debe incluir información actualizada y con información que sea atractiva y el cliente no busque en la competencia.</p> <p>(b) Publicidad online: es la publicidad por los diversos lugares digitales como redes sociales, Facebook, Twitter los que tienen ventajas para motivar a los clientes, como brindar descuentos y que llamen la atención.</p> <p>(c) Redes sociales: son grupos en línea, en la que socializan información, dan sus apreciaciones, pero el hecho de estar en las redes es un reto porque recién las empresas están experimentando para hacer de las redes una forma eficaz de publicidad.</p> <p>(d) Correo electrónico: se usa de forma personalizada y orientada, en cuanto al costo es económico aumenta de forma rápida, pero el problema es que existe el spam que es un correo que causa molestia, de allí que los mercadólogos deben enviar los correos solo a los clientes que deseen recibir. El e-mail marketing que es el que envía un correo de tipo comercial por medio de internet pero que las empresas lo hacen de manera directa a los clientes.</p>
-----------------------	---	--

Categoría	Calificación	Indicador
<p><b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	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><b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. 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.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

o importante, es decir debe ser incluido.	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.

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Comportamiento del cliente y compras online en una empresa por departamento, Cercado de Lima, 2023” elaborado por Sara Paola Chalco Trujillo y Maria Alvina Farro Pomajulca. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

*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.*

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Comportamiento del cliente

- Primera dimensión: Factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Cultura</b>					
Acostumbra a comprar un producto o servicio por las redes sociales.	1	4	4	4	
Tiende a visitar las tiendas virtuales	2	4	4	4	
Con qué frecuencia usas las redes sociales para buscar tiendas virtuales	3	4	4	4	
<b>Clase social</b>					
Te sientes satisfecho con tus compras virtuales.	4	4	4	4	
Consideras que es mejor las compras online.	5	4	4	3	

- Segunda dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Grupos de referencia</b>					
Con que frecuencia intervienen sus amigos, familiares en su decisión de compra.	6	4	4	4	
Le han sugerido sus amigos, familiares, las compras a través de las redes sociales porque su experiencia de compra fue buena.	7	4	4	4	
Con que frecuencia necesita estar acompañada para comprar un producto o servicio.	8	4	3	4	
<b>Roles y estatus</b>					
Considera a la hora de comprar un producto o servicio determinada marca le da cierto status.	9	4	4	4	
El hecho de adquirir un producto o servicio en determinadas tiendas le da status.	10	4	4	3	

- Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Edad</b>					
Considera que su edad es fundamental e influye a la hora de comprar un producto o servicio.	11	4	4	4	
<b>Ocupación</b>					
Prioriza sus compras para que vayan de acuerdo a su situación económica y laboral.	12	4	4	4	
<b>Estilos de vida</b>					
Cuando realiza una compra busca la calidad de un producto o servicio.	13	4	4	4	
Depende de su nivel de ingresos para realizar con frecuencia sus compras.	14	4	4	4	

Considera las opiniones de otros consumidores en las redes sociales para mantener cierto estilo de vida.	15	3	4	4	
--	----	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Motivación</b>					
Es necesario tener una necesidad para realizar tu compra online.	16	4	4	4	
Los productos que adquieres online satisfacen tus necesidades.	17	4	4	4	
<b>Creencias y actitudes</b>					
La experiencia de realizar tus compras online influye en tu decisión de compra.	18	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Compras online

Primera dimensión: Sitios web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Contenido</b>					
La empresa cuenta con contenido actualizado en sus sitios web.	1	3	4	4	
La empresa cuenta con información adecuada de sus productos en sus sitios web.	2	4	4	3	
<b>Funcionalidad</b>					
La información de sus productos colocada por la empresa es fácil de entender.	3	4	4	3	
El sitio web de la empresa funciona de forma adecuada.	4	4	3	3	
<b>Comunicación</b>					
La empresa atiende de forma adecuada las consultas que le realizan por el sitio web.	5	4	4	3	
Le es fácil dar sus opiniones por el sitio web de la empresa.	6	4	3	3	

- Segunda dimensión: Publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Publicidad web</b>					
La empresa realiza publicaciones de forma permanente en sus redes sociales.	7	4	4	4	
Los mensajes y contenido que ofrecen en sus publicaciones son atractivas.	8	4	4	4	
<b>Promociones online</b>					
La empresa brinda promociones de sus productos a través de las redes sociales.	9	4	4	4	
Los descuentos que ponen en las redes sociales son llamativos e interesantes.	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Facebook</b>					
Los contenidos que ofrece a través del Facebook son atractivos.	11	4	4	4	
La empresa usa el Facebook para publicar las características de sus productos.	12	4	4	4	
<b>Instagram</b>					
La empresa usa Instagram para subir contenidos de sus productos.	13	4	4	4	
<b>WhatsApp</b>					
Cuando consulta sobre algún producto mediante el WhatsApp le responden de manera inmediata.	14	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Correo electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
<b>Envío de información</b>					
Le envían correos electrónicos de sus promociones temporales.	15	4	4	4	
La información que le envían por correo es importante y relevante.	16	4	4	4	
<b>Pertinencia de la información</b>					
Cuando la empresa tiene nuevos productos para vender le envía detalladamente a su correo.	17	4	4	4	
La información que recibe en su correo le es útil para decidir su compra.	18	4	4	4	



Dr., Esteban Augusto Barco Solari

DNI N° 02867613

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.

## **Anexo 4: Modelo del Consentimiento o asentamiento informado UCV**

### **Anexo 1                      CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

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

**Título de la investigación:** Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima,2023.

Investigadoras: Chalco Trujillo, Sara Paola

Farro PomaJulca Maria Alvina

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el comportamiento del cliente y ventas online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo influye el Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima – 2023.

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento de Lima,2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 40 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

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

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

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

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

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

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

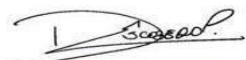
Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador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

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadoras Chalco Trujillo, Sara Paola y Farro Pomajulca Maria Alvina email [schalcot@ucvvirtual.edu.pe](mailto:schalcot@ucvvirtual.edu.pe) / [mfarrop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mfarrop@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesora Navarro Soto Fabiola email: [fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe](mailto:fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe)

### **Consentimiento**

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



Diego Escobedo Perochena  
Gerencia de Ventas y Gestión  
Oficina Central  
**Financieraöh!**

Nombre y apellidos: Diego Escobedo Perochena

Fecha y hora: 29-05-2023

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

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2 Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

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

Título del proyecto de Investigación: Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023.

Autora: Sara Paola Chalco Trujillo

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otra Autora del proyecto: Maria Alvina Farro Pomajulca

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

Código de revisión del proyecto: **2023-1\_PFA\_PI\_LE\_C1\_C1T1**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: schalcot@ucvvirtual.edu.pe y mfarrop@ucvvirtual.edu.pe / Docente asesora Navarro Soto Fabiola email: fnavarroso@ucvvirtual.edu.pe

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

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

Lima, ... de julio de 2023

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

## Anexo 3 Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité

## de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023.", presentado por las autoras Sara Paola Chalco Trujillo Maria Alvina Farro Pomajulca, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:  
(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, ... de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 5: Resultado de reporte de similitud de Turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS**

Comportamiento del cliente y compras online en una empresa  
comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023

**AUTORES:**

Chalco Trujillo, Sara Paola ([orcid.org/0000-0002-6789-6695](https://orcid.org/0000-0002-6789-6695))  
Farro Pomajulca, María Alvina ([orcid.org/0000-0002-9157-1735](https://orcid.org/0000-0002-9157-1735))

Resumen de coincidencias

**13 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

**Coincidencias**

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
5	www.coursehero.com	<1 %

## Anexo 6: Cálculo de la muestra

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

### Donde:

**n:** Muestra.

**Z:** Nivel de confianza (95%=1.96)

**N:** Población conocida o finita.

**E:** Error estándar (5%)

**p:** Tasa de acierto o éxito (50%)

**q:** Tasa de fracaso o error (50%)

De acuerdo a los datos que necesitamos se tiene:

**N= ?**

**Z:** 1.96

**N:** 100

**E:** 0.5

**p:** 0.5

**q:** 0.05

$$n = \frac{100 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(100-1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}$$

n=80

## **Anexo 7: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad**

Señores

Universidad Cesar Vallejo

Asunto

Autorización de Ejecución de Tesis

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulada: "Comportamiento del cliente y compras online en una empresa comercial por departamento, Cercado de Lima - 2023" por las autoras Sara Paola Chalco Trujillo y Maria Alvina Farro Pomajulca, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.



Diego Escobedo Perochena  
Gerencia de Ventas y Gestión  
Oficina Central

**Financieraöh!**

---

Escobedo Perochena Diego

**Gerencia de Ventas y Gestión**

## Anexo 8: Validez

Variable 1: Comportamiento del cliente

### Instrumento que mide la variable: Escala de comportamiento del cliente

Items	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Promedio (X)	Calificación mínima (l)	Puntuación max-min (k)	V de Aiken por ítem
	Criterios			Criterios			Criterios						
	C	Co	Re	C	Co	Re	C	Co	Re				
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000	3	1	1.000
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.889			0.889
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.778			0.778
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
8	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.778			0.778
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
10	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.778			0.778
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.889			0.889
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.889			0.889
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.889			0.889
15	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3.667			0.667
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.889			0.889

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k} = 0.914$$

\*mientras el valor de V se acerque a 1 el instrumento resulta ser válido

V= Coeficiente V de Aiken

X = promedio de las calificaciones de todos los jueces

l = calificación mínima

k = es la resta de la calificación máxima menos la calificación mínima

Variable 2: Compras online

Items	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Promedio (X)	Calificación mínima (l)	Puntuación max-min (k)	V de Aiken por ítem
	Criterios			Criterios			Criterios						
	C	Co	Re	C	Co	Re	C	Co	Re				
1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3.778	3	1	0.778
2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.667			0.667
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3.667			0.667
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3.556			0.556
5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3.556			0.556
6	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3.444			0.444
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.000			1.000

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k} = 0.870$$

\*mientras el valor de V se acerque a 1 el instrumento resulta ser válido

V= Coeficiente V de Aiken

X= promedio de las calificaciones de todos los jueces

l = calificación mínima

k = es la resta de la calificación máxima menos la calificación mínima

## Anexo 9: confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Variable 1: Comportamiento del cliente

Elementos muestrales	Comportamiento del cliente																	
	It 1	It 2	It 3	It 4	It 5	It 6	It 7	It 8	It 9	It 10	It 11	It 12	It 13	It 14	It 15	It 16	It 17	It 18
Encues ta do 1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
Encues ta do 2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3
Encues ta do 3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3
Encues ta do 4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4
Encues ta do 5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	5	2	3
Encues ta do 6	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	1	1	1	2	2	4	3	5
Encues ta do 7	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1
Encues ta do 8	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Encues ta do 9	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	2	2	2	2	5	4	4
Encues ta do 10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	4	4	5
Encues ta do 11	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	4	3
Encues ta do 12	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3
Encues ta do 13	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3
Encues ta do 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
Encues ta do 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3
Encues ta do 16	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3
Encues ta do 17	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
Encues ta do 18	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1
Encues ta do 19	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	2	2	3
Encues ta do 20	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Encues ta do 21	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	4
Encues ta do 22	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2
Encues ta do 23	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	1
Encues ta do 24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	1	2	3	3	2
Encues ta do 25	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2
	0.65	0.82	0.81	0.88	1.61	1.56	1.21	0.81	0.57	0.71	0.68	0.52	0.56	0.45	0.47	1.38	1.21	1.34

18
$\sum_{i=1}^{18} It_i$
46
44
47
53
44
55
30
25
63
64
53
56
61
50
49
32
29
36
44
34
51
29
37
37
31
127.28

Sumatoria de las varianzas de los items  
 La varianza de la suma de los items  
 Número de items

$\Sigma Si^2$  : 16.2  
 $S_T^2$  : 127  
 K: 18

Coefficiente de Alfa de Cronbach

$\alpha$  : **0.924**

Variable 2: Compras online

Elementos muestrales	Compras online																		
	It 1	It 2	It 3	It 4	It 5	It 6	It 7	It 8	It 9	It 10	It 11	It 12	It 13	It 14	It 15	It 16	It 17	It 18	
Encues ta do 1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	
Encues ta do 2	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	
Encues ta do 3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3		
Encues ta do 4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	
Encues ta do 5	2	2	2	5	5	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	
Encues ta do 6	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	5	
Encues ta do 7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
Encues ta do 8	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2
Encues ta do 9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	
Encues ta do 10	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
Encues ta do 11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
Encues ta do 12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	
Encues ta do 13	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	
Encues ta do 14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Encues ta do 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Encues ta do 16	2	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3	2	1	1	3	1	
Encues ta do 17	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
Encues ta do 18	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	
Encues ta do 19	3	3	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
Encues ta do 20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	3	
Encues ta do 21	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3	
Encues ta do 22	1	3	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	3	2	3	
Encues ta do 23	2	2	2	2	3	1	1	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	
Encues ta do 24	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
Encues ta do 25	1	3	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	3	2	3	
	0.73	0.68	0.89	1.32	1.15	1.03	0.91	1.03	0.64	0.95	0.76	1.05	0.55	0.87	1.04	0.8	0.88	1.07	

18
$\sum_{i=1}^{18} I t_i$
48
38
50
56
49
71
35
37
70
84
57
55
61
53
54
34
34
36
42
37
48
35
35
40
35
175.622

Sumatoria de las varianzas de los items  $\Sigma S_i^2 : 16.3$   
 La varianza de la suma de los items  $S_T^2 : 176$   
 Número de items **K: 18**

Coeficiente de Alfa de Cronbach  $\alpha : 0.960$

## Anexo 10: base de datos

### Variable 1. Comportamiento del cliente

N°	It1	It2	It3	It4	It5	It6	It7	It8	It9	It10	It11	It12	It13	It14	It15	It16	It17	It18	Total	D1	D2	D3	D4	V1				
1	5	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	50	-	16	-	13	-	14	-	7	50
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	2	41	-	13	-	14	-	9	-	5	41
3	2	3	2	5	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	43	-	14	-	12	-	11	-	6	43
4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	53	-	15	-	16	-	14	-	8	53
5	3	3	3	2	2	5	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	48	-	13	-	13	-	15	-	7	48
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	-	25	-	25	-	25	-	15	90
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	-	5	-	5	-	5	-	3	18
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	-	5	-	5	-	5	-	3	18
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	-	25	-	25	-	25	-	15	90
10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	87	-	24	-	24	-	24	-	15	87
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	-	25	-	25	-	25	-	15	90
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	-	25	-	25	-	25	-	15	90
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	-	25	-	25	-	25	-	15	90
14	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	49	-	15	-	13	-	14	-	7	49
15	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	47	-	13	-	15	-	11	-	8	47
16	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	30	-	9	-	8	-	8	-	5	30
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	-	25	-	25	-	25	-	15	90
18	5	3	4	4	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	45	-	18	-	13	-	9	-	5	45
19	5	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	4	1	3	2	2	3	2	41	-	13	-	9	-	12	-	7	41
20	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	34	-	7	-	10	-	10	-	7	34
21	4	2	4	4	2	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2	40	-	16	-	9	-	10	-	5	40
22	4	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	2	38	-	12	-	8	-	11	-	7	38
23	5	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	48	-	16	-	12	-	13	-	7	48
24	5	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	43	-	13	-	12	-	12	-	6	43
25	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	2	52	-	17	-	15	-	12	-	8	52
26	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	1	2	1	1	2	2	31	-	9	-	6	-	11	-	5	31
27	3	1	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	3	5	3	5	3	3	64	-	15	-	19	-	19	-	11	64
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	-	25	-	25	-	25	-	15	90
29	3	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1	30	-	9	-	8	-	10	-	3	30
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	-	5	-	5	-	5	-	4	19
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	-	5	-	5	-	5	-	3	18
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	-	25	-	25	-	25	-	15	90
33	5	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	48	-	15	-	13	-	13	-	7	48
34	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	51	-	14	-	16	-	14	-	7	51
35	5	3	3	4	1	5	1	1	3	2	2	4	3	2	1	3	3	4	50	-	16	-	12	-	12	-	10	50
36	3	1	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	27	-	8	-	9	-	6	-	4	27
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	-	5	-	5	-	5	-	3	18
38	5	2	1	1	1	5	1	1	1	1	3	5	1	1	2	1	2	1	35	-	10	-	9	-	12	-	4	35
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	-	5	-	5	-	5	-	3	18
40	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	1	30	-	8	-	6	-	11	-	5	30

41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
43	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	42
44	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	53	
45	3	3	2	2	2	5	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	47	
46	4	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	38	
47	4	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	36	
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	
51	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	50	
52	3	3	2	3	2	5	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	48	
53	4	2	1	2	1	3	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	3	34	
54	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	22	
55	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	22	
56	4	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	39	
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
59	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	1	2	1	1	2	33	
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
63	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	45	
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
65	5	3	3	4	1	5	3	1	3	2	2	4	3	2	1	3	3	52	
66	4	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	1	35	
67	5	2	1	3	1	5	1	1	1	1	3	5	2	1	2	1	2	38	
68	1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	34	
69	5	3	3	2	3	5	3	1	4	3	3	5	1	3	3	3	4	56	
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	
72	1	2	3	3	2	3	2	5	5	1	2	3	3	2	3	2	3	48	
73	2	5	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	5	2	2	47	
74	2	5	3	1	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	60	
75	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	5	50	
76	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	62	
77	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	1	2	37	
78	2	3	2	2	1	1	2	4	4	1	1	4	1	2	3	2	1	38	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	
80	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	85	

5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
13	14	10	5	42
15	16	14	8	53
12	13	15	7	47
11	9	12	6	38
12	8	10	6	36
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
25	25	25	15	90
15	13	14	8	50
13	14	13	8	48
10	10	7	7	34
7	7	5	3	22
6	6	6	4	22
12	9	11	7	39
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
11	6	11	5	33
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
13	9	15	8	45
5	5	5	3	18
16	14	12	10	52
10	9	10	6	35
12	9	13	4	38
8	8	11	7	34
16	16	15	9	56
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
11	16	13	8	48
14	12	14	7	47
14	19	16	11	60
14	14	13	9	50
18	17	18	9	62
8	13	12	4	37
10	12	11	5	38
25	25	25	15	90
22	24	24	15	85

## Variable 2: Compras online

N°	It1	It2	It3	It4	It5	It6	It7	It8	It9	It10	It11	It12	It13	It14	It15	It16	It17	It18	Total
1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	49
2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	3	39
3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	48
4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	56
5	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	2	3	51
6	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	5	67
7	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
8	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	33
9	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	75
10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	80
11	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	59
12	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	60
13	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	70
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	53
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
16	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	3	31
17	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	58
18	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	34
19	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	37
20	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	3	41
21	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35
22	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	53
23	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	32
24	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	38
25	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	41
26	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	31
27	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	2	26
28	5	5	2	5	2	3	3	2	5	2	3	5	5	5	5	5	2	5	69
29	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	47
30	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	1	1	28
31	2	2	1	1	5	1	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	3	2	33
32	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	66
33	3	3	3	1	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	50
34	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	48
35	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	39
36	3	2	1	2	3	5	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	3	3	39
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	24
38	4	1	4	1	4	1	1	1	3	1	3	1	4	2	3	1	3	1	39
39	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	21
40	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	37

D1	D2	D3	D4	V2
17	10	11	11	49
13	10	8	8	39
14	11	10	13	48
17	13	11	15	56
16	12	8	15	51
22	14	14	17	67
10	8	8	8	34
9	7	9	8	33
25	15	17	18	75
28	18	17	17	80
21	12	13	13	59
22	12	13	13	60
25	14	17	14	70
18	12	12	11	53
18	12	12	12	54
11	4	8	8	31
19	13	13	13	58
10	7	10	7	34
15	6	8	8	37
12	9	12	8	41
11	8	8	8	35
18	12	10	13	53
10	7	7	8	32
14	8	9	7	38
12	9	10	10	41
9	7	7	8	31
9	5	6	6	26
22	12	18	17	69
15	11	9	12	47
9	5	9	5	28
12	5	7	9	33
20	14	16	16	66
17	12	10	11	50
17	10	11	10	48
13	8	9	9	39
16	4	8	11	39
6	5	8	5	24
15	6	10	8	39
7	4	4	6	21
13	8	7	9	37

41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
42	1	3	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	1	2	37	
43	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	1	2	5	3	1	3	56	
44	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	49	
45	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	40	
46	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	55	
47	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	4	2	50	
48	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	
49	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	
50	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	76	
51	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	57	
52	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	70	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	53	
54	2	1	3	1	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	3	33	
55	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	36	
56	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	4	1	2	2	41	
57	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	
58	3	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	34	
59	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	38	
60	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	22	
61	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	32	
62	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	30	
63	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	47	
64	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	1	33	
65	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	66	
66	3	3	3	1	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	50	
67	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	40	
68	3	2	1	2	3	5	1	2	1	1	2	1	3	2	3	2	3	40	
69	4	1	4	1	4	3	1	1	3	1	3	1	4	2	3	2	3	42	
70	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	25	
71	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	21	
72	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	1	2	5	3	1	3	56	
73	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	4	1	2	3	41	
74	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	47	
75	2	2	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	1	1	1	3	35	
76	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	49	
77	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	57	
78	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	5	5	2	50	
79	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	69	
80	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	

6	4	4	4	18
13	9	7	8	37
21	13	10	12	56
17	10	11	11	49
13	10	8	9	40
17	13	11	14	55
16	12	8	14	50
11	8	8	8	35
9	7	9	8	33
26	16	17	17	76
19	12	13	13	57
25	14	17	14	70
18	12	12	11	53
13	4	8	8	33
10	7	10	9	36
12	9	12	8	41
11	8	8	8	35
10	9	7	8	34
14	8	9	7	38
7	5	4	6	22
10	7	7	8	32
11	5	8	6	30
15	11	9	12	47
11	5	10	7	33
20	14	16	16	66
17	12	10	11	50
14	8	9	9	40
16	5	8	11	40
17	6	10	9	42
9	4	6	6	25
7	5	4	5	21
21	13	10	12	56
12	9	12	8	41
15	10	11	11	47
9	10	8	8	35
15	11	10	13	49
19	12	11	15	57
16	11	8	15	50
22	16	14	17	69
11	8	8	8	35

## Anexo 11: Productos que se venden online

<b>División</b>	<b>Venta Neta</b>
Belleza	169
Calzado	279
Decohogar	7,502
Deportes	101
Electrohogar	27,988
Hombre	0
Infantil	0
Marcas de Boutique	0
Mujer	0
<b>Total</b>	<b>36.038</b>