



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Determinantes de la decisión de compra online en el estado de
emergencia sanitaria del Perú - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración**

AUTOR:

Mg. Becerra Montoya, Julio Eduardo (ORCID: 0000-0002-1566-3726)

ASESORA:

Dra. Carhuancho Mendoza, Irma Milagros (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

Dedico la tesis a mi madre por su paciencia y amor incondicional y a mis hijos Gabriela Isabel, Julio Sebastián y Eduardo Gael, por ser ellos mi motivo permanente para superarme y querer ser cada vez mejor.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por tener salud en esta época de pandemia, a la Universidad César Vallejo y a sus docentes por sus enseñanzas y en especial a la Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza por la dedicación que puso al seguimiento del desarrollo de la presente tesis.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Resumo	x
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.4.1 Técnica	17
3.4.2 Instrumento	17
3.4.3 Validez	19
3.4.4 Confiabilidad	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. Resultados	21
4.1 Descripción de resultados	21
4.2 Contrastación de hipótesis	24
4.2.1 Contrastación de hipótesis general	26
4.2.2 Contrastación de hipótesis específica 1	27
4.2.3 Contrastación de hipótesis específica 2	27
4.2.4 Contrastación de hipótesis específica 3	28
V. Discusión	29

VI. Conclusiones	37
VII. Recomendaciones	38
VIII. Propuesta	40
Referencias	42
ANEXOS	48
Anexo 1: Matriz de consistencia	48
Anexo 2: Operacionalización de las variables	51
Anexo 3: Instrumentos	54
Anexo 4: Validación de instrumentos	60
Anexo 5: Figuras	68
Anexo 6: Artículo de investigación	70

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Prueba de Alfa de Cronbach de los instrumentos aplicados en el estudio	19
Tabla 2 Niveles de la Atmósfera web según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020	21
Tabla 3 Niveles del aspecto económico según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020	22
Tabla 4 Niveles de la decisión de compra según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020	23
Tabla 5 Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia	25
Tabla 6 Valores estimados de la influencia de la atmósfera web y los aspectos económicos influyen en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.	26
Tabla 7 Valores estimados de la relación entre de la atmósfera web y los aspectos económicos en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.	27
Tabla 8 Valores estimados de la influencia de la atmósfera web en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020	27
Tabla 9 Valores estimados de la influencia del aspecto económico en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020	28

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Diseño de la investigación	15
Figura 2. Modelamiento del estudio respecto a la Atmósfera web, aspecto económico y decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú- 2020	25
Figura 2. Niveles de la Atmósfera web según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020	68
Figura 3. Niveles del aspecto económico según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020	68
Figura 4. Niveles de la decisión de compra según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020	69

Resumen

El objetivo del estudio fue construir un modelo que explique las determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020. Por tal razón, la investigación se llevó a cabo bajo el enfoque cuantitativo, el tipo fue sustantiva, el diseño correspondió a no experimental, ex post facto, porque los hechos sucedieron con anterioridad, el método fue hipotético deductivo, En el estudio participaron 300 personas, los datos se recopilaron a través de encuesta, con los respectivos instrumentos que previamente fueron validados y se calculó la confiabilidad con la prueba de Alfa de Cronbach. Finalmente se calculó los estadísticos de bondad de ajuste, con la prueba de Chi cuadrado se demostró que el modelo era aceptable ($p=.000$), del mismo modo el valor de CFI, TLI, NFI , NFO, AGFI, GFI , RMR y RMSEA fueron aceptables, por tal razón se procedió a calcular el valor de la correlación e influencia a través de la ecuación estructural, donde la atmósfera web se relaciona con el aspecto económico ($R=.99$), asimismo este último influye en la decisión de compra en 42% y la atmósfera web en 33%, por lo tanto ambas variables explican la decisión de compra online en 55% durante el estado de emergencia sanitaria del Perú – 2020.

Palabras claves: Decisión de compra, atmósfera web, económico, Covid 19, compra online.

Abstract

The objective of the study was to determine a model that explains the determinants of the decision to purchase online in the state of health emergency in Peru in 2020. For this reason, the research was carried out under a quantitative approach, the type was substantive, the design corresponded to non-experimental, ex post facto, because the events happened before, the method was hypothetical deductive, 300 people participated in the study, the data was collected through a survey, with the respective instruments that were previously validated and the reliability was calculated with the Cronbach's Alpha test. Finally, the goodness of fit statistics were calculated, with the Chi-square test it was shown that the model was acceptable ($p = .000$), in the same way the value of CFI, TLI, NFI, NFO, AGFI, GFI, RMR and RMSEA were acceptable, for this reason we proceeded to calculate the value of the correlation and influence through the structural equation, where the web atmosphere is related to the economic aspect ($R = .99$), also the latter influences the decision of purchase in 42% and the web atmosphere in 33%, therefore both variables explain the decision to buy online in 55% during the state of health emergency in Peru - 2020.

Keywords: Purchase decision, web atmosphere, economic, Covid 19, online purchase.

Resumo

O objetivo do estudo foi determinar um modelo que explique os determinantes da decisão de compra online no estado de emergência sanitária no Peru em 2020. Por este motivo, a pesquisa foi realizada sob uma abordagem quantitativa, o tipo foi substantivo, o delineamento correspondeu a não experimental, ex post facto, pois os eventos aconteceram antes, o método era hipotético dedutivo, 300 pessoas participaram do estudo, os dados foram coletados por meio de um survey, com os respectivos instrumentos que foram previamente validados e a confiabilidade foi calculado com o teste Alfa de Cronbach. Por fim, foram calculadas as estatísticas de goodness of fit, com o teste Qui-quadrado foi demonstrado que o modelo era aceitável ($p = 0,000$), da mesma forma que o valor de CFI, TLI, NFI, NFO, AGFI, GFI, RMR e RMSEA foram aceitáveis, por isso procedemos ao cálculo do valor da correlação e influência através da equação estrutural, onde a atmosfera da teia está relacionada ao aspecto econômico ($R = 0,99$), também este último influencia a decisão de compra em 42% e a atmosfera web em 33%, portanto ambas as variáveis explicam a decisão de comprar online em 55% durante o estado de emergência sanitária no Peru - 2020.

Palavras-chave: Decisão de compra, ambiente da web, econômico, Covid 19, compra online.

I. Introducción

El Covid 19 tuvo los primeros brotes en China, Asia, Medio oriente y Europa, el mismo que se propagó rápidamente por los diferentes países, situación que conllevó a declarar la pandemia el 11 de marzo del 2020 (Rigoberto, 2020). Los gobernantes se vieron obligados a cerrar las fronteras y declarar el aislamiento social total en los primeros meses del año, luego de manera parcial se permitió las salidas de las personas, pero el número de contagiados y muertos iba en aumento (Rigoberto, 2020). Al cierre del informe para el 11 de diciembre del 2020 el número de contagios a nivel mundial fue de 69874432 personas, ocupando el primer lugar Estados Unidos (15 mill), seguido por la India (9 mill). y Brazil (6 mill). (Jhons Hopkins University & Medicine, 2020). La proyección del PBI para el 2020 se calculó el valor histórico de -5.2, en el caso de las economías avanzadas fue -7.0 y las economías emergentes de -2.5, pero en el caso de Asia Oriental y el Pacífico la proyección fue positiva de 0.5, porque la industria tuvo que doblegar el esfuerzo para proveer de artículos de protección para la salud a todos los ciudadanos (Banco mundial, 2020).

Un sector afectado fue el comercio, los españoles han tenido que postergar compras como las vacaciones (41%), el pago de pólizas de seguro (18%), y el 11% esperará que la crisis sanitaria termine para que convenga retomar las operaciones comerciales (CTRL Control publicidad, 2020). En el estudio de Monitor Deloitte (2020) se evidenció que el consumo estaba en el siguiente orden, entretenimiento, TV Cable, libros, alcohol, electrónica, moda, combustibles, restauración, muebles y viajes. Los pobladores de China muestran la predisposición al gasto en mayor porcentaje para los artículos del hogar, suministros, salud y combustibles; en Estados Unidos priorizan el consumo de artículos para la alimentación; mientras que Alemania, Italia y Australia tienen comportamientos negativos para la compra online. Sin embargo, en el caso español el 32% prefiere comprar en tiendas físicas.

El Gobierno del Perú, el 15 de marzo del 2020, declaró el estado de emergencia sanitaria por el Covid 19, las personas se vieron obligadas a abastecerse de productos para consumir los próximos 15 días que fue inicialmente, sin embargo, los días de aislamiento se fueron prolongando, las personas tenían que abastecerse, situación que motivó a los almacenes y tiendas por menor a

implementar el servicio del delivery y compras online. En el informe de Datum Internacional (2020) la mayor demanda estuvo concentrada en las comunicaciones, porque las personas pasaron a consumir el servicio de internet de 40 minutos en promedio*día a 1 hora y 15 minutos, a causa de atender las actividades del trabajo desde casa; antes de la pandemia dedicaban en promedio 14 minutos de internet para realizar las compras, ahora consumen en promedio 18 minutos, aparentemente son solo 4 minutos, pero debemos de precisar que el volumen de personas en el mismo tiempo de búsqueda se ha incrementado. Las compras se ha incrementado en 40% al mes de agosto, el promedio de visitas por persona es de 5.1, y el tiempo de 18 minutos. Respecto al reach o alcance por género, las compras en el sector masculino se incrementaron en 10% y en las mujeres el 12%. En Lima las compras han variado en 13% y en provincia el 9%. Al realizar el análisis por el nivel socioeconómico (NSE), las compras aumentaron en el NSE A/B en la misma tasa que el NSE D/E lo cual ascendió al 12%, mientras que el NSE C solo el 9%; el servicio del delivery aumentó en 3% en el NSE C, D y E (Datum Internacional, 2020).

Las compras por internet aumentaron en 400% en los primeros 100 días del estado de emergencia sanitaria (RPP, 2020), las operaciones se realizaron con tarjetas en su mayoría fueron en supermercados y farmacias. El uso de tarjetas de débito fue del 60% en promedio en el inicio de la fase 3 de la recuperación económica (julio 2020), el uso de la tarjeta de crédito descendió en 40%; las compras online aumentaron en 80%, y las compras presenciales descendieron en 40%. Las familias en el mes de julio incrementaron el consumo en tiendas por departamento y electrónica en 80%, mientras que en muebles alcanzó el 100% (BBVA Research, 2020).

En junio del 2020 el 44% de las personas que viven en zonas urbanas habían realizado una primera compra por internet, el crecimiento durante los primeros 4 meses fue del 13%. Asimismo, 9 de cada 10 personas volverían a realizar compras por internet y pagarían por medios digitales. Al mismo tiempo, prefieren los descuentos directos más que el 2*1 y la entrega en el domicilio por la propia tienda, más que utilizar las apps de reparto. Las compras por internet están lideradas por la alimentación (70%), ropa, calzado y accesorios (54%), electrodoméstico, PCs y muebles (41%), televisores y videojuegos (34%), artículos

de limpieza y farmacia (33%), celulares 29% y apps para taxis (27%) (Gestión, 2020). En consecuencia, amerita investigar las determinantes de la decisión de compra, que desde los informes planteados se extrae lo relacionado con la web y el aspecto económico.

El estudio tiene justificación práctica, porque permitirá a las empresas conocer el perfil del consumidor online de Lima, de tal forma que a partir de ello se construyan estrategias de venta y comercialización, porque ante la presencia del Covid 19, el escenario comercial ha cambiado, y por ende las preferencias del consumidor, y es importante atenderlas para permanecer en el mercado.

Asimismo, la investigación tiene justificación teórica porque ha permitido revisar y reconocer la importancia de la teoría económica y psicológica, además que cuando las personas se encuentran en riesgo, asumen comportamientos para protegerse, y al inicio de la pandemia realizaron compras compulsivas. En consecuencia, los resultados son de utilidad para los gerentes y propietarios de empresas, porque bajo el nuevo escenario deben apoyarse en los medios digitales para que el flujo de caja no se afecte. Finalmente, se aporta a la comunidad con tres instrumentos válidos y confiables que miden la atmósfera web, los aspectos económicos y la decisión de compra, los cuales pueden ser aplicado en próximos estudios.

Por lo tanto, el problema general fue: ¿Cuáles son las determinantes que explicaron la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020?. Los problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo se relacionó la atmósfera web con el aspecto económico en las compras online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020?; (b) ¿Cómo la atmósfera web influye en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020?; (c) ¿Cómo el aspecto económico influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020?.

El objetivo general fue: Construir un modelo que explique las determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020. Los objetivos específicos fueron: (a) Determinar la relación entre la atmósfera web y el aspecto económico en las compras online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020; (b) Determinar la influencia de la atmósfera web en la decisión de compra online en el estado de emergencia

sanitaria del Perú en el año 2020; (c) Determinar la influencia del aspecto económico en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

La hipótesis general fue: Existe un modelo que explica las determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020. Las hipótesis específicas fueron: (a) Existe relación entre la atmósfera web y el aspecto económico en las compras online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020; (b) La atmósfera web influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020; (c) El aspecto económico influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

II. Marco Teórico

Para el desarrollo de la investigación, ameritó realizar la búsqueda de estudios a nivel nacional, sin embargo, se ha tenido la limitación de la escasa publicación durante el 2020.

Castillo y Chian (2020) expusieron que en el Perú el primer caso registrado fue el 6 de marzo, además el virus se propagó rápidamente, por tal razón el sector salud asumió con responsabilidad la tarea de atender a los pacientes, a la vez el sector económico fue el más afectado, porque las empresas tuvieron que cerrar sus puertas y dejar de vender los productos, pero, estuvieron obligados por el Estado a continuar abonando los haberes al personal sin laborar, una situación insostenible, que obligó al cese de muchos trabajadores o ser declarados en suspensión laboral perfecta. Sin embargo a partir del 25 de mayo se reiniciaron paulatinamente las actividades comerciales, dentro de ello el comercio electrónico, es así que la empresa Saga Falabella inició sus operaciones con ventas online, de los encuestados el 93.1% indicó que realizaría la compra online y en Saga Falabella el 90.8% en los próximos 6 meses.

En el estudio realizado por Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) concluyeron que el 72.34% de los pobladores de la zona norte del Perú tienen alguna tarjeta de crédito que les permite realizar sus compras, además el 67.34% está dispuesto a comprar online. Por otra parte, el 61.35% ha realizado sus compras a través de la web después de la llegada del Covid 19, asimismo el crecimiento es del 51.77% de este tipo de operaciones, siendo las principales compras respecto a los alimentos (47.72%), cursos virtuales (41.12%) y salud (35.28%). En tal sentido, al evaluar la experiencia de compra online durante el Covid 19 fue buena en el 49.97% y muy buena el 7.93%, evidenciándose que más del 50% tiene una buena percepción del servicio recibido, al mismo tiempo indicaron que una variable importante para la decisión de compra es la calidad del producto o servicio (32.54%), el precio (23.95%) y el ahorro de tiempo (18.22%), igualmente la intención de compra ha cambiado, porque está liderado por la comida (58%), medicamentos (48.85%) y cursos virtuales (39.34%), mientras que antes del

Covid 19 lo lideraba la compra de ropa (46.05%), electrodomésticos (43.81%), y comida (39.73%).

A nivel internacional se revisaron también diferentes trabajos, Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020), expusieron que las ventas online se incrementaron considerablemente, destacando Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela. En el caso ecuatoriano las instituciones que están vinculadas a las operaciones de e-commerce es la Cámara Ecuatoriana de comercio Electrónico, Negos Holding y E-consulting 360°. Las tres empresas tiene como actividad central el desarrollo de negocios bajo este nuevo modelo. Sin embargo, el Covid 19 afectó a la capacidad de producción de las empresas y la liquidez, lo cual ha conllevado a la quiebra de las pequeñas y debilitamiento de las grandes. Por lo tanto, el gobierno ecuatoriano solicitó al Banco mundial un préstamo de 260 millones de dólares para apoyar a las Pymes con financiamiento dirigido a las pequeñas y microempresas reinicien sus actividades productivas, además que se contrate al personal y dinamice la economía nacional. En relación al comercio online para el 2020 se proyectó un crecimiento del 40%, sin embargo las cifras fueron superiores, entre marzo y mayo se realizaron operaciones comerciales por 500 millones de dólares, y la proyección es que se cierre el año con 2200 millones. Los medios más utilizados son la página web, el WhatsApp, la redes sociales, aplicaciones móviles y páginas como mercado libre entre otras, sin embargo la mayor concentración de ventas se realiza a través del WhatsApp (49%) y las aplicaciones móviles en el 44%. Los principales productos comercializados son los alimentos y bebidas alcohólicas (67%), las medicinas (50%), restaurantes y comida (19%) y educación (15%).

Butu y otros (2020) expusieron que en el Condado de Suceava ubicado en Rumania, antes del 16 de marzo no habían realizado una compra online el 87.94%, sin embargo, luego de la fecha antes señalada, el 59.92% si ha realizado una compra por internet, sin embargo, un resultado resaltante es que luego de la crisis sanitaria el 80.54% afirmó que seguirá realizando sus compras por el medio antes señalado. Asimismo, las personas entre 20 y 49 años son quienes tienen la mayor predisposición para seguir ordenando sus compras online. También al investigar el

canal favorito el 41.63% afirmó que es la plataforma online, el 31.52% realiza via telefónica la operación, el 14.4% por email, el 36.19% por una cuenta de Facebook, y el 69.26% por un formulario de pedido. En relación al método de pago, el 47.08% realizó con efectivo, el 43.97% con tarjetas de crédito.

También, en Suiza, Oven & Hicintuka (2020) ultimaron que el comercio electrónico se ha incrementado drásticamente, asimismo el producto ha sido rediseñado, lo cual ha generado muchos beneficios para los clientes, esto porque prefieren no salir de sus casas por temor a exponerse al contagio por el virus. Dentro de las empresas estudiadas se identificó a una empresa que ha perdido colaboradores porque se infectaron del virus y tuvieron que estar en cuarentena, y otros porque tenían que ahorrar dinero porque el pago de la planilla es elevado. Asimismo, en el caso de otra empresa que estaba vinculada al sector turismo y restauración ha perdido clientes y lamentablemente tuvo que responder de la misma manera con sus colaboradores. Sin embargo, las empresas que tienen operaciones comerciales online no se han visto afectadas, por el contrario, han incrementado sus operaciones, no obstante, aquellas empresas que tienen además tiendas físicas han tenido mayores dificultades para seguir sus operaciones, porque los costos fijos de las mismas se tenían que seguir asumiendo a pesar de estar cerradas. Por otra parte, las empresas de comercio online que tienen sucursales en otros países son las que ha sido más afectadas por el Covid 19.

Igualmente, Bhatti, y otros (2020) concluyeron que el comercio electrónico a nivel mundial ha modificado la forma de negociar, porque ante la exposición al Covid 19, el 52% de los encuestados prefieren no ir a los centros comerciales, el 36% no lo hace hasta que reciban la vacuna respectiva, al mismo tiempo la empresa Walmart comestibles online incrementó sus ventas en 74%. Las empresas que lideraron las ventas fueron Amazon.com (4059 millones), Ebay.com (1227M), Rakuten.co.jp (804M), Samsung.com (648M), Walmart.com (614M), Appel.com (562M), Aliexpress (532M). Los productos que más se comercializaron fue el papel higiénico, guantes descartables, congelador, máquinas para hacer pan, artículos para niños, libros, bicicletas, artículos para hacer ejercicios. En Pakistan, un país que antes de la pandemia solo realizaba el 10% de operaciones de comercio

electrónico diario, ha logrado un incremento del 50%, lo cual proyecta con bastante expectativa este tipo de operaciones en el país.

Igualmente, en la India, Rathod (2020) concluyó que el uso de los teléfonos smarthphone es cada vez mayor para realizar compras por internet. La hipótesis planteada respecto a la relación entre la frecuencia de los pedidos y los tipos de productos se demostró que no era significativa, es decir no había relación, igualmente aconteció entre el método de pago y el dispositivo para el acceso a la internet. Sin embargo, el uso de dichos objetos si ayudan bastante al momento de comprar bienes y servicios, lo cual permite realizar las operaciones de comercio electrónico, motivando a las empresas a que mejoren la plataforma web, pero el alcance de ello dependerá en gran medida del acceso al internet y la velocidad de la misma.

También, Rabeem, Streimikiene, Rolle y Anb (2020) concluyeron el estudio en la teoría del miedo, para comprender las compras impulsivas de las personas en Estados Unidos esta sustentada en el miedo al contagio, la escasez futura de los productos, entre otros, que en definitiva modificaron los patrones de consumo llevando a una situación de compra impulsiva. Asimismo, el reporte informa que uno de cada cinco ciudadanos americanos ha consumido 1000 dólares en compras impulsivos. En consecuencia, el miedo al bloqueo total, la compra entre pares, la escasez de productos esenciales en los estantes, el suministro limitado de bienes esenciales, la compra de pánico y el estímulo de EE. UU. en cheques han incidido en la compra compulsiva de los ciudadanos americanos. Por otra parte, las que mayor incidencia tienen de manera individual fue la compra de pánico y el miedo al bloqueo total.

Las economías del mundo han sufrido cambios radicales desde que se declaró la pandemia por el Covid 19, es así que muchas personas han realizado compras impulsivas en los primeros días, básicamente por el temor a no tener los productos de primera necesidad para vivir, así como objetos que distraigan ante la situación de miedo y estrés, es por ello que una teoría importante es el miedo, entendiendo que dicho comportamiento se manifiesta ante una situación de peligro

que está expuesta la persona, razón por la cual se desencadena en acciones para poder protegerse (Mertens, Gerritsen, Duijndam, & Salemink, 2020), en este sentido ante el Covid 19 las personas se precipitaron y compraron por impulso, y en muchos de los casos recurrieron a la tarjeta de crédito. Cabe señalar que las situaciones de crisis afectan el comportamiento de los consumidores asociados al riesgo (Amalia, Milhaela, & Ionut, 2012).

Para el estudio también se revisó la teoría económica de Marshall, sustentada en el conocimiento que tiene el sujeto del producto y la disponibilidad para poder adquirir en función a sus necesidades y los deseos, cabe precisar que la primacía esta centrada en la utilidad y los medios económicos para su adquisición (López, 2012; Puyana, 2018).

También se revisó la teoría psicológica social de Veblen porque las decisiones de compra se realizan en función a los gustos e influencia de imágenes que influyen en generar un nuevo prototipo de persona. En este sentido se identificaron dos grupos: (a) Pertenencia; corresponde al grupo que pertenecemos, vivimos o nos desenvolvemos; (b) Referencia, se refiere a patrones de personas que se quieren pertenecer e imitar, razón por la cual ostentan productos de marca o están vinculados a alguna celebridad (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015).

Otra teoría importante fue la Jerarquía de Maslow, porque a razón de las necesidades del individuo buscará satisfacerlas, en el orden psicológico, de protección, de estima, valoración y autorrealización, porque las personas esperan tener una vida gratificante, además de existir relación positiva entre el trabajo y la satisfacción (Huilcapi-Masacom, Castro-López, & Jacomé-Lara, 2017; Chiavenato, 2014).

El comportamiento del consumidor se puede estudiar desde diferentes enfoques: (a) E. psíquico, sustentado en la relación de los procesos conscientes e inconscientes del consumidor, los cuales están determinados por la necesidad, y busca satisfacerlas; (b) E. sociológico, el comportamiento está determinado por los factores sociales, cuando la familia, amigos, entorno laboral, entre otros, influyen

en la decisión de compra del consumidor, y quien por necesidad o imitación optará por adquirir los productos; (c) E. económico, depende de los ingresos y gastos propios del sujeto, es decir la persona adquiere los productos según su capacidad de gasto, a mayor ingreso busca productos de calidad y por ende más costosos, mientras que cuando los ingresos son menores, entonces buscará productos sustitutos, de menor costo pero que satisface su necesidad o gusto (Valaskova, Kramarova, & Bartosova, 2015).

Las etapas respecto al comportamiento de los sujetos ante la pandemia fueron: (a) El comportamiento está orientado a defenderse de la situación amenazante, por ende requiere tener el control adquiriendo productos que lo protejan; (b) Afrontamiento, el sujeto se conecta con su entorno social, cambia la visión de la marca, opta por productos sustitutos; (c) Adaptación y resistencia, las personas hacen el mayor esfuerzo por adaptarse y resistir a la situación (Kirk & Rifkin, 2020).

La compra compulsiva se realiza cuando la persona tiene un impulso repentino, persistente y poderoso para comprar algo con prontitud y no planificado (Rook, 1987; Behar, 2018), aunque existe discrepancia en lo último, porque también puede realizarse a causa de la omisión al adquirir en una compra previa o el hecho de querer satisfacer una necesidad (Amos, Holmes, & Keneson, 2014; Kacen & Lee, 2002; Fisher, Espejo, Méndez, & Mellado, 2016).

Sin embargo, otra corriente es que las compras se realizan por estímulos externos que son estructurados por los especialistas en marketing, como es la ubicación de los productos, el diseño del espacio y hasta los olores (Youn & Faber, 2000; Floh & Madlberger, 2013; Ragohaman & Shanmugam, 2017; Singh, 2016), por lo tanto, este tipo de operaciones sin lugar a duda benefician la rotación de los productos y el volumen de ventas (Amos, Holmes, & Keneson, 2014; Ferreira & Goh, 2016), y con ello se lograría alcanzar los objetivos de la organización, por tal razón los expertos según el producto y el mercado objetivo estudian y diseñan los espacios físicos y virtuales, con el objetivo de lograr la compra.

Los factores que influyen en la decisión de compra se agrupan en: (a) Influencia psicológica, comprende la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes; (b) Influencia personal, corresponde al ciclo de vida, la ocupación, condiciones económicas, estilo de vida, personalidad; (c) Influencia social, se refiere a los grupos de referencia, la familia, posición social; (d) Influencia cultural, se refiere a la clase social, la cultura y sub cultura; todo ello en conjunto conlleva a que la persona decida adquirir un producto o servicio (Tarigo, y otros, 2016).

Asimismo, existe el modelo de decisión de compra de tres etapas, como es: (a) Reconocimiento de compra o necesidad; (b) Busca de información, respecto al producto o servicio en diferentes fuentes de información; (c) Evaluación de alternativas, considerando los productos sustitutos, precios, promoción (Tarigo, y otros, 2016).

La decisión de compra se realiza por el consumidor de un producto a razón de una necesidad insatisfecha, o simplemente porque quiere comprar, por ende, buscará información para lograr satisfacerla (Grundey, 2009; Nogueira, 2016; Gómez, 2016). Cada consumidor tiene sus propias características y son diferentes factores los que motivan la compra, pero que están determinados por la capacidad adquisitiva, el entorno social y cultural, el avance tecnológico, entre otros (Valaskova, Kramarova, & Bartosova, 2015; Sheth, 2020).

En este sentido la decisión de compra depende de la fase en que se encuentre la persona, como son: (a) Solteros, las decisiones están enfocadas al ocio, adquieren muebles, autos y vacaciones porque la carga financiera es baja; (b) Parejas recién casadas, ambos trabajan, la compra está enfocada en muebles para la vivienda, autos y vacaciones, la ventaja radica en que tienen buena posición financiera; (c) Nido completo I, tienen hijos menores de 6 años, la disponibilidad de efectivo es escasa, y el gasto está enfocado en la atención del menor; (d) Nido completo II, los niños tienen más de 6 años, las decisiones de compra están orientadas a los alimentos, los gastos de la casa, y la mujer trabaja; (e) Nido completo III, los hijos dependen de los padres a pesar de ser mayores, las compras

están enfocadas en bienes duraderos y autos; (f) Nido vacío I, comprendido por parejas que no tienen hijos, la posición económica les permite adquirir viajes, artículos de lujo y orientada a una comodidad familiar; (g) Nido vacío II, el varón es jubilado, los ingresos por ende disminuyen drásticamente, el gasto está enfocado al cuidado de la salud; (h) Superviviente I, persona sola que trabaja, sus ingresos son atractivos, los gastos están orientados a la salud; (i) Superviviente II, persona sola y jubilada, los ingresos son escasos, carecen de atención y cariño de la familia, sus gastos responden a la salud (Senise, 2019).

En consecuencia, la decisión de compra online requiere del uso de la tecnología, es por ello que fue importante la revisión de la atmósfera web, entendiéndolo que corresponde al espacio creado en la web de manera consciente con el objetivo que las personas realicen sus compras, para lo cual se incluirán mensajes, letras visibles, imágenes, efectos visuales, entre otros que sean de calidad, que influyan en la actitud y emoción (respuestas cognitivas y emocionales) de las personas para que se logre el objetivo, que es la venta y lograr la satisfacción (Kotler, 1973; Dailey, 2004; Rayburn y Voss, 2013; Mummalaneni, 2005; Davis, Wang, & Lindridge, 2008; Eroglu, Machleit, & Davis, 2001; Floh y Madlberger, 2013; Liu, Li y Hu, 2013).

Por lo tanto, las organizaciones deben ofrecer servicios web de calidad, de tal forma que la compra se realice. Los indicadores que se utilizan en la medición corresponden a la efectividad, eficiencia y la satisfacción. La usabilidad se refiere a los atributos que posee la página, como es la practicidad en el uso, la estética y distribución de la información, la facilidad para acceder a cada ítem, y sobre todo que la información brindada sea de calidad. Mientras que la funcionalidad se refiere a las funciones y propiedades que tienen la página, las cuáles son evaluadas por la rapidez en la carga de la información, la información sobre las diferentes formas de contacto, la seguridad que se tenga para realizar el pago, la seguridad con la información brindada y sobre todo que el cliente se encuentre satisfecho (Huang & Benyoucef, 2015; Liao & Shi, 2017).

La tecnología y las redes sociales han permitido en los últimos años a las personas disponer de información y opinión de los productos, en tal sentido las empresas diseñan un conjunto de recursos en la web para influir en las decisiones de las personas y generar comportamientos, a lo cual se ha denominado digital nudging (Weinmann, Schneider, & vom Brocke, 2016)

Las características vinculadas a la exploración de la web están en concordancia con los factores sociodemográficos como es el género, nivel de gasto y formación académica, asimismo, se ha evidenciado que quienes tienen mayor nivel de educación, son quienes optan por comprar por internet (Ortegón, 2012).

En resumen, la atmósfera web es preferida por los compradores porque genera comodidad y confianza, además son atraídos por el diseño, la gráfica, la innovación, facilidad de pago y promesa de entrega del producto en el lugar que prefieran.

También otra variable importante fue lo correspondiente al aspecto económico, el cual está sustentado en tres dimensiones como es el beneficio económico, los precios y el reconocimiento social. En tal sentido los consumidores adquieren algún producto porque obtendrán algún beneficio vinculado al ahorro, la conveniencia y el entretenimiento (Kotler y Armstrong, 2013).

El precio es un elemento fundamental al momento de realizar la compra, porque corresponde al desembolso económico de la persona para satisfacer una necesidad o deseo, sin embargo, en muchas ocasiones al comparar el precio y el beneficio que se obtendrá, el primero resulta no ser significativo. Sin embargo, al realizar el análisis del precio dentro de las 4ps, el único que genera un beneficio es el precio, porque los demás elementos solo generan desembolsos. También, en las empresas una variable sensible resulta ser el precio, porque los gerentes aplican estrategias como descuentos, gratis, 2*1, con el objetivo que la persona considere que pagará menos por el producto, siendo el objetivo de la empresa generar rentabilidad (Kotler y Armstrong, 2013; Monferrer, 2013).

El precio es flexible en las organizaciones, es un elemento estratégico importante para penetrar y permanecer en el mercado, genera ingresos y rentabilidad, además que influye en la decisión de compra (Monferrer, 2013).

El reconocimiento social está determinado por los grupos de referencia constituido por la familia, amigos, compañeros de trabajo, o con al menos con quién se relaciona, quienes influyen en las decisiones de compra. La clasificación según Barboza (2012) corresponde: (a) Grupos primarios, esta determinada por las personas con que mayor frecuencia tienen; (b) Grupos secundarios, el sujeto tiene relación menor; (c) Grupos simbólicos, influenciada por la perspectiva emocional, se refiere a las personas que tienen la posibilidad de pertenecer (equipo de fútbol preferido); (d) Grupo de interés, existen solo para determinadas tareas u objetivos; (e) Grupos a los que aspira pertenecer, corresponde a la expectativa del sujeto por pertenecer a algún grupo.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, porque el eje para la recopilación, medición y expresión de los resultados se realizó con el apoyo de los números, por ello se aplicó la estadística descriptiva e inferencial para la descripción de los resultados a través de niveles, y la contrastación de la hipótesis (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

El tipo de investigación fue sustantiva porque “se orienta al conocimiento esencial de los fenómenos, tanto a describirlos como a explicarlos” (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018, p. 81). En este sentido la investigación tuvo como objetivo determinar las variables que expliquen la decisión de compra online de las personas durante el estado de emergencia sanitaria del Perú– 2020 a raíz del Covid 19.

El diseño que se ha seguido fue no experimental, causal o ex post facto, porque las hipótesis tienen como razón de ser la explicación del comportamiento de la variable dependiente, a través de las variables independientes (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018). Por lo tanto, la variable dependiente fue decisión de compra, mientras que las variables independientes fueron Atmósfera Web y Aspecto económico, todo lo anterior tiene el sustento teórico respectivo, que avala dicho comportamiento, tal como se presenta en la figura 1.

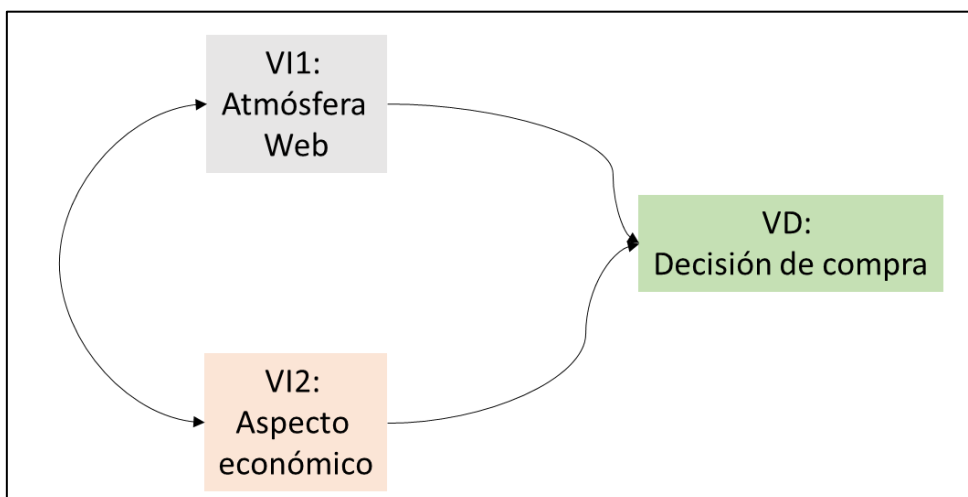


Figura 1. Diseño de la investigación

El método aplicado fue el hipotético deductivo, porque la investigación inició con el planteamiento de una hipótesis, de tal forma que a partir de ella, y el sustento teórico, se recopilan los datos, se estima los resultados y explica el comportamiento de las variables (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Atmósfera web, se refiere a la web, el diseño, los colores, imágenes, entre otros elementos que se utilizan para comunicar sobre las características de los productos y así motivar la compra (Kotler, 1973; Dailey, 2004; Rayburn y Voss, 2013).

Aspecto económico, se refiere al precio y beneficios que obtiene la persona a razón de la compra de los productos, en muchas ocasiones influenciada por el entorno social (Kotler y Armstrong, 2013).

Decisión de compra, corresponde a la decisión que toma el sujeto respecto a un objeto o servicio que desea para satisfacer su necesidad. En este sentido se considera que los factores sociales, culturales, entorno social y familiar, el avance tecnológico, entre otros son los que motivan y se materializa en la adquisición de un producto o servicio (Grundey, 2009; Valaskova, Kramarova, & Bartosova, 2015; Sheth, 2020). La operacionalización de las variables se encuentran en el anexo 1.

3.3. Población, muestra, muestreo

La población estuvo constituida por 8 574 974 ciudadanos de la provincia de Lima que en total asciende a 43 distritos (INEI, 2019), el requisito era que deberían de haber realizado una compra online como mínimo durante el estado de emergencia sanitaria impuesto en el Perú.

La muestra estuvo compuesta por 300 personas, sin embargo, debemos recordar que en total se encuestaron a 321 personas, sin embargo, se excluyeron a 21 porque no habían cumplido con el requisito principal, que era haber tenido la experiencia de la compra online.

El muestreo se realizó con la técnica de muestreo aleatorio simple, este tipo está comprendido dentro del muestreo probabilístico, es decir todos los integrantes de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018). Para la investigación se ha calculado la muestra bajo los siguientes criterios: (a) nivel de confianza =0.95; (b) error igual =0.05; (c) nivel de significancia = 0.05; (d) $Z = 1.96$, $N = 8574974$, como sigue:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 8574974}{0.057^2(8574974 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 300$$

En consecuencia, la muestra resultó ser de 300.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se aplicó en la investigación fue la encuesta, la misma que es realizada por el investigador o alguna persona encargada, asimismo, no existió intervención alguna para direccionar la respuesta (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

3.4.2 Instrumento

El instrumento aplicado fue el cuestionario, el cual se muestra en el anexo 3, estuvo constituido por la presentación, las preguntas y escala de medición. Cada ítem estuvo planteado en oración o afirmación, y el encuestado según la escala de medición que valoraba, colocó una X, dicho valor luego fue de utilidad para la descripción de los resultados y la contrastación de las hipótesis (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

Ficha técnica del instrumento 1

Nombre : Cuestionario para medir la atmósfera web

Autor : Mg. Julio Becerra

Objetivo : Medir la percepción de la atmósfera web de los compradores online

Año : 2020

Dimensiones: (a) Información en la web (5 ítems); (b) Efectividad del contenido de la información (5 ítems); (c) Satisfacción Web (4 ítems).

Baremos : Los puntajes obtenidos de la variable *Atmósfera web* se distribuyeron: *Pésima* 14-32, *Regular* 33-50 y *Buena* 51-70. La *Dimensión 1: Información en la web*, *Pésima* 5-11, *Regular* 12-17 y *Buena* 18-25. *Dimensión 2: Efectividad del contenido de la información*, *Pésima* 5-11, *Regular* 12-17 y *Buena* 18-25. *Dimensión 3: Satisfacción Web*, *Pésima* 4-8, *Regular* 9-14 y *Buena* 15-20.

Ficha técnica del instrumento 2

Nombre : Cuestionario para medir el aspecto económico

Autor : Mg. Julio Becerra

Objetivo : Medir la percepción del aspecto económico de los compradores online

Año : 2020

Dimensiones: (a) *Beneficio económico* (13 ítems); (b) *Precios* (7 ítems); (c) *Reconocimiento social* (5 ítems).

Baremos : Los puntajes obtenidos de la variable *Aspecto económico* se distribuyeron: *Pésimo* 25-57, *Regular* 58-91 y *Buena* 92-125. La *Dimensión 1: Beneficio económico*, *Pésimo* 13-29, *Regular* 30-47 y *Buena* 48-65. *Dimensión 2: Precios*, *Pésimo* 7-15, *Regular* 16-25 y *Buena* 26-35. *Dimensión 3: Reconocimiento social*, *Pésimo* 5-11, *Regular* 12-17 y *Buena* 18-25.

Ficha técnica del instrumento 3

Nombre : Cuestionario para medir la decisión de compra

Autor : Mg. Julio Becerra

Objetivo : Medir la percepción de la decisión de compra online

Año : 2020

Dimensiones: (a) *Productos* (24 ítems); (b) *Influencias sociales* (9 ítems).

Baremos : Los puntajes obtenidos de la variable *Decisión de compra* se distribuyeron: *Pésima* 33-76, *Regular* 77-120 y *Buena* 121-165. La *Dimensión 1: Productos*, *Pésima* 24-55, *Regular* 56-87 y *Buena* 88-120. *Dimensión 2: Influencias sociales*, *Pésima* 9-20, *Regular* 21-32 y *Buena* 33-45.

3.4.3 Validez

Los instrumentos contruidos se realizaron en base al concepto de cada variable, por lo tanto, se sometieron a la validez de contenido por juicio de expertos, quienes emitieron una opinión sobre el instrumento bajo los criterios de pertinencia, relevancia y claridad de cada ítem respecto a la dimensión y la sinergia de las últimas responden a la variable, ello sustentado en la experiencia y conocimiento sobre el tema de investigación (Escobar & Cuervo, 2008).

Por lo tanto, para la investigación se validaron los instrumentos con tres expertos que ostentan el grado de Doctor en Administración y tienen experiencia en el tema de estudio, es así como todos opinaron que era aplicable a la muestra de estudio.

3.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se calculó con la prueba de Alfa de Cronbach, el cual exige que la escala de medición del instrumento fuera ordinal (Escala de Likert), de tal forma que, al calcular la correlación interna, los valores posibles se distribuyen de 0 a 1, de tal forma que el valor mínimo aceptable es de 0.8 que tiene la calificación de bueno y mayor a 0.9 excelente (Hernández & Pascual, 2018).

Tabla 1

Prueba de Alfa de Cronbach de los instrumentos aplicados en el estudio

Variable	n	Alfa de Cronbach
Atmósfera web	14	.95
Aspecto económico	25	.91
Decisión de compra	33	.92

En consecuencia, como se aprecia en los resultados de la tabla 1, los tres instrumentos tienen una excelente confiabilidad y se procedió a su aplicación en la muestra de estudio.

3.5. Procedimientos

Para la recopilación de datos se ha seguido los siguientes pasos: (a) Revisión de la literatura; (b) Construcción de los instrumentos para la recopilación de datos; (c)

Validación y confiabilidad de los instrumentos; (d) Aplicación de los instrumentos a la muestra de estudio con el apoyo de Google formularios, porque el link se compartió con los contactos y redes para la obtención de los datos; (e) Diseño de la base de datos y verificación del número de respuestas; (f) Aplicación del software SPSS 25 para el análisis descriptivo e inferencial (contrastación de hipótesis); (g) Redacción del informe final.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos se analizaron en dos fases, la primera correspondió a la estadística descriptiva, porque se calculó la frecuencia y porcentajes por cada ítem, dimensiones y variables según los baremos, los mismos que se presentan en tablas y figuras. La segunda fase correspondió a la contrastación de la hipótesis, que se realizó con las ecuaciones estructurales, cuyo objetivo es de manera simultánea contrastar las hipótesis correlacionales y causales, de tal forma que al final se demuestra la influencia de las variables independientes sobre la dependiente, y así se valida o no el modelo teórico (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016).

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación se ha respetado el Código de ética de la Universidad César Vallejo. Asimismo, se ha reconocido la autoría a través de las citas y referencias utilizadas en el presente documento.

También la data obtenida se ha trabajado tal y como se ha obtenido, no ha existido manipulación alguna.

El conocimiento que se ha obtenido de las variables solo se puede realizar a través de la información que brinda el sujeto que ha tenido una experiencia previa de compra online.

Los encuestados, previamente leyeron un párrafo donde se les presentaba el objetivo del estudio, el tratamiento de los datos, y la disponibilidad futura de los datos, y quienes estuvieron dispuestos marcaron la respuesta si, y continuaron con el cuestionario, quienes no aceptaron, simplemente no participaron del estudio.

IV. Resultados

4.1 Descripción de resultados

La muestra de estudio estuvo conformada por el 46% del género masculino, la edad se distribuyó entre 19 y 68, la edad promedio fue de 46 años, mientras que el 54% correspondió al género femenino, la edad estuvo entre los 22 y 68, siendo la edad promedio de 44 años. Por lo tanto, luego de la distribución según generaciones, el 27.3% fue Baby boomers, el 33% Generación X, y el 39.7% Millenials (Y).

Asimismo, de la muestra de estudio, el 18.7% indicó que compró por internet una vez por semana, el 16.3% cada 15 días, el 24% una vez al mes, el 18% una vez cada semestre y el 23% una vez durante el estado de emergencia sanitaria.

Tabla 2

Niveles de la Atmósfera web según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020

Nivel	D1		D2		D3		V1	
	Información en la web		Efectividad del contenido de la información		Satisfacción Web		Atmósfera Web	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Pésima	66	22.0	69	23.0	66	22.0	48	16.0
Regular	123	41.0	109	36.3	127	42.3	169	56.3
Buena	111	37.0	122	40.7	107	35.7	83	27.7

Según la tabla 2, el nivel predominante de la atmósfera web según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020, fue regular en el 56.30%, lo cual expresa que la información, la distribución de los productos, las letras, colores, entre otros no son del todo atractivos, al mismo tiempo tienen dificultades para realizar los pagos. Respecto a la dimensión (1): Información web, el 22% indicó que es pésima, 41% regular y el 37% buena, lo que indica que los sitios web resultan útiles en parte, la información de cada producto no es amplia, y los pop ups motivan la compra. Respecto a la dimensión (2): Efectividad del contenido de la información, el 23% indicó que es pésima, el 36.30% regular, y el 40.70% que es buena, a razón

que la información esta convenientemente disponible, sin embargo, la información no es precisa, la información no está actualizada con las ofertas, y la información no es relevante. En relación a la dimensión (3): Satisfacción web, el 22% indicó que es pésima o no satisfecho, el 42.30% que es regular o satisface en parte, y el 35.70% que es buena, lo que implica que las personas sienten que exploran un nuevo mundo, una nueva forma de comprar, ello ha motivado a la generación de nuevos hábitos de consumo, es decir, ahora antes de comprar en la tienda, primero revisan las ofertas en la web, y las ofertas y promociones motivan la compra y satisfacen sus necesidades.

Tabla 3

Niveles del aspecto económico según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020

Nivel	D1 Beneficio económico		D2 Precios		D3 Reconocimiento social		V2 Aspecto económico	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	Pésimo	46	15.3	43	14.3	53	17.7	42
Regular	175	58.3	167	55.7	123	41.0	186	62.0
Bueno	79	26.3	90	30.0	124	41.3	72	24.0

Según la tabla 3, el nivel predominante del aspecto económico según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020, fue regular en el 62%, lo cual expresa que las compras generan el beneficio de conveniencia y entretenimiento, además que los precios son accesibles para adquirir bajo esta forma, al mismo es de su agrado disponer de la información que es transmitida a su entorno. Respecto a la dimensión (1): Beneficio económico, el 15.30% indicó que es pésima, 58.30% regular y el 26.30% buena, lo que indica que comprar en internet les permite ahorrar dinero, porque consideran que existe un mayor número de ofertas, la información está disponible las 24 horas del día, asimismo comparan precios y consideran que es una buena alternativa comprar por internet. Respecto a la dimensión (2): Precios, el 14.30% indicó que es pésima, el 55.70% regular, y el 30.00% que es buena, a razón que los compradores están pendientes de las

ofertas y promociones, asimismo revisan varias páginas antes de hacer su compra, por lo tanto, el precio es un factor determinante en la compra. En relación a la dimensión (3): Reconocimiento social, el 17.70% indicó que es pésima, el 41.00% que es regular, y el 41.30% que es buena, esto a razón que es importante para los compradores conocer el detalle de los productos, precios y promociones, las cuales son compartidas con su entorno.

Tabla 4

Niveles de la decisión de compra según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020

Nivel	D1 Productos		D2 Influencias sociales		V3 Decisión de compra	
	f	%	f	%	f	%
Pésimo	28	9.30	35	11.7	28	9.3
Regular	151	50.30	140	46.7	159	53.0
Bueno	121	40.30	125	41.7	113	37.7

Según la tabla 4, el nivel predominante de la decisión de compra según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020, fue regular en el 53.0%, lo cual expresa que la decisión de compra online aún no es al 100%, hace falta que las personas confíen en el uso de las plataformas, los medios de pago y confianza en que el producto llegue. Respecto a la dimensión (1): Productos, el 9.30% indicó que es pésima, 50.30% regular y el 40.30% buena, lo que indica que adquieren productos por conveniencia los relacionados a la alimentación, limpieza, bebidas alcohólicas y todo lo necesario para protegerse del Covid 19. También adquieren ropa, calzados, muebles, televisores, artículos tecnológicos, y seguros. Respecto a la dimensión (2): Influencias sociales, el 11.70% indicó que es pésima, el 46.70% regular, y el 41.70% que es buena, porque la mayoría de copras se realiza por la sugerencia de los familiares y amigos, además que consideran que comprar por internet es una buena alternativa bajo este escenario, además será la nueva forma para adquirir los productos.

4.2 Contrastación de hipótesis

Utilizando el software SPSS 25 y Amos 24 a través de las ecuaciones estructurales, en la figura 2 se presenta la estructura general obtenida y los resultados alcanzados entre variables observadas y latentes, por lo tanto, las variables independientes fueron la Atmósfera Web y los Aspectos Económico, y la variable dependiente fue la Decisión de compra online.

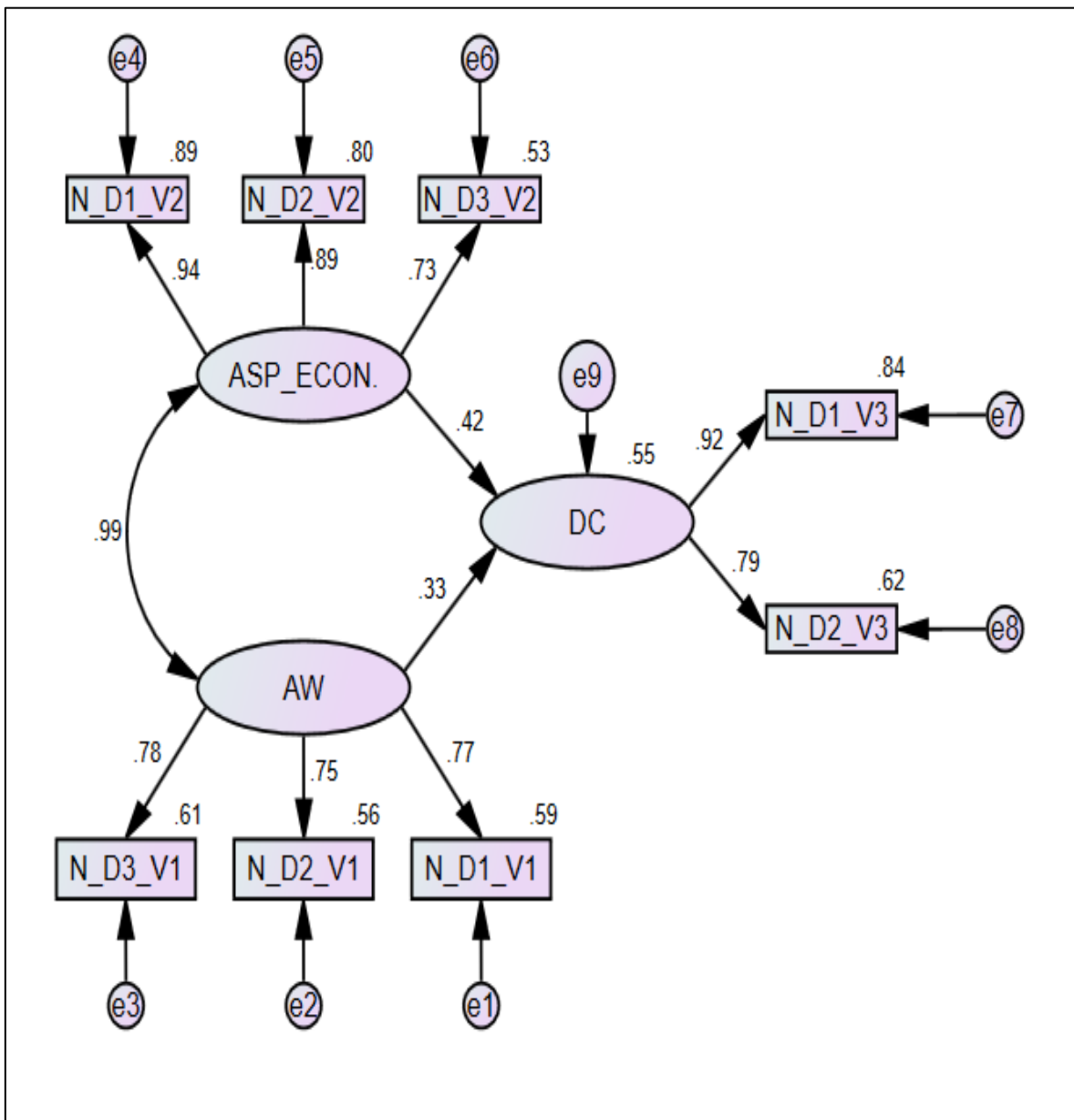


Figura 2. Modelamiento del estudio respecto a la Atmósfera web, aspecto económico y decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú- 2020

Tabla 5

Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia

	Abreviatura	Valor	Criterio
Ajuste absoluto			
Chi cuadrado	X ²	30.232	
Razón Chi cuadrado/grados de libertad	X ² /gl	30.232/17	Aceptable
Significancia	p	0.025	
Ajuste comparativo			
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	.992	Aceptable (≥ .95)
Índice de Tucker-Lewis	TLI	.987	Aceptable (≥ .95)
Índice de ajuste normalizado	NFI	.982	Aceptable (≥ .95)
Ajuste parsimónico			
Corregido por parsimonia	PNFI	.596	Aceptable (Próximo a 1)
Otros			
Índice de bondad de ajuste	GFI	.976	Aceptable
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	.950	(≥ .95)
Raíz del residuo cuadrático promedio	RMR	0.009	Aceptable (Próximo a cero)
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA	0.051	Aceptable (< 0.08)

Según los resultados obtenidos en la tabla 5, la prueba de Chi cuadrado se calculó el valor de 30.232, el nivel de significancia fue menor a 0.05, lo que demuestra que el modelo es aceptable, es decir que la Atmósfera web y los aspectos económicos explican la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020. Por otra parte, se calculó GFI, AGFI, CFI, TLI y NFI cuyos valores superan 0.95, lo que indica que existe un ajuste óptimo entre la teoría de las variables y los datos empíricos obtenidos. También el valor de RMR se encuentra en el nivel aceptable por estar cercano a 0, y el RMSEA resultó ser menor a 0.08, por lo tanto, el modelo se ajusta a la realidad, y a partir de los datos obtenidos se procede a la contrastación de las hipótesis.

4.2.1 Contrastación de hipótesis general

H₀: No existe un modelo que explique las determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

H₁: Existe un modelo que explique las determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

Tabla 6

Valores estimados de la influencia de la atmósfera web y los aspectos económicos influyen en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

		Estimate	P
Decisión de compra online	<---	.55	0.000
	Atmósfera web		
	Aspecto económico		

Según los resultados de la tabla 6, la atmósfera web y el aspecto económico influyen o explican la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú– 2020 en 0.55 o 55%, quedando explicada el 45% por otras variables que no fueron parte del estudio. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se demuestra que: Las determinantes de la decisión de compra online corresponde a la atmósfera web y los aspectos económicos en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

4.2.2 Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre la atmósfera web y el aspecto económico en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

H₁: Existe relación entre la atmósfera web y el aspecto económico en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

Tabla 7

Valores estimados de la relación entre de la atmósfera web y los aspectos económicos en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

			Estimate	P
Aspectos económicos	↔	Atmósfera web	.99	0.000

Según los resultados de la tabla 7, la atmósfera web se relaciona con los aspectos económicos en el estado de emergencia sanitaria del Perú– 2020 en 0.99 o 99%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se demuestra que: Existe relación entre la atmósfera web y el aspecto económico en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020, razón por la cual las empresas prestan especial atención al diseño, servicio y atención por la página web.

4.2.3 Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: La atmósfera web no influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020

H₁: La atmósfera web influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020

Tabla 8

Valores estimados de la influencia de la atmósfera web en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020

			Estimate	P
Decisión de compra online	↔	Atmósfera web	.33	0.000

Según los resultados de la tabla 8, la atmósfera web influye en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020 en 0.33 o 33%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se demuestra que: La atmósfera web influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

4.2.4 Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: El aspecto económico no influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

H₁: El aspecto económico influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

Tabla 9

Valores estimados de la influencia del aspecto económico en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020

		Estimate	P
Decisión de compra online	↔ Aspecto económico	.42	0.000

Según los resultados de la tabla 9, el aspecto económico influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020 en 0.42 o 42%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se demuestra que: El aspecto económico influyó en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.

V. Discusión

El 2020 es considerado como un año atípico por la presencia del Covid 19, este virus proliferó desde fines del 2019 en Asia (Rigoberto, 2020), luego se propagó a otros países incluido el Perú, esta situación conllevó al aislamiento de las personas, sustentada en la declaración de la pandemia por la Organización Mundial de la Salud.

Este virus motivó a que las personas modifiquen la forma de trabajo, de comunicación, de compra, entre otros. Con la aparición del Covid 19, los ciudadanos desencadenaron acciones de protección personal y familiar, con el fin de no interrumpir el estudio y el trabajo, a la vez no infringir las medidas sanitarias, desempeñar su trabajo desde casa, que los menores sigan estudiando, y sobre todo se aíslen, en concordancia con los planteado por Mertens, Gerritsen, Duijndam, & Salemink (2020).

En el caso peruano, las tiendas quedaron desabastecidas de papel higiénico, alimentos, bebidas, hasta productos que no son de utilidad cotidiana, más aún con el pasar de los días, cuando las tiendas empezaron a atender, las góndolas se quedaban desabastecidas, al extremo que en ocasiones las personas tenían conflictos por que no había la suficiente cantidad, y ello conllevó a conjeturas como publicidad engañosa, las tiendas colocan un número reducido de productos, las ofertas no eran como antes del 15 de marzo, solo podía comprar una persona por familia, y quienes hacían compras por internet no recibían el producto en el tiempo previsto, en ocasiones recibían cosas que no solicitaron.

Si bien hace unos años atrás con la presencia del internet se implementó las operaciones online, estas no habían tenido tanto apogeo como fue este año, logrando en Perú la cifra récord del incremento en 400% en tan solo los primeros tres meses, tal como lo señaló RPP (2020), dicha cifra fue a razón del aislamiento social, porque las personas tenían que seguir abasteciéndose con productos de primera necesidad, de tecnología, vestido, calzado, muebles entre otros, a pesar

que no podían acercarse a las tiendas porque se cruzaba con el horario de labores, el cual se ha visto prolongado.

Dichos resultados coinciden con Castillo y Chian (2020) porque evidenció que el 93.1% está predispuesto a realizar compras online, y que una tienda de su preferencia es Saga Falabella, a pesar que tuvo exceso de quejas por entrega de pedidos fuera de fecha. Asimismo, también se armoniza con Palomino, Mendoza y Oblitas (2020), porque el 61.35% de los pobladores del norte del Perú han tenido que comprar online por la presencia del Covid 19, las operaciones constantes fueron alrededor de los productos para la alimentación, cursos y salud, además que expusieron encontrarse satisfechos.

También se armoniza con Butu, y otros (2020) porque en la investigación se demostró que las personas luego del aislamiento social han comprado por internet (87.94%), lo resaltante es que cuando termine la pandemia seguirán adquiriendo los productos por el mismo medio (80.54%). Prefieren comprar a través de formularios que tienen las páginas, verifican su requerimiento y optan por el pago en efectivo.

Al mismo tiempo se coincide con Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020), porque al igual que en Perú, en Ecuador por el Covid 19 las operaciones online se incrementaron drásticamente llegando en tres meses a comercializarse por 500 millones de dólares, cifra récord, pero que se vería en aumento con el pasar de los días.

También se coincide con Oven & Hicintuka (2020) porque las empresas que antes de la pandemia vendían online no se vieron afectadas, más aún, fue una oportunidad para ellos, porque las ventas se incrementaron drásticamente. Lo antes expuesto está sostenido en la teoría económica de Marshall, porque las personas a razón de su necesidad adquieren los productos, y generan movimiento económico, tal como lo señalaron López (2012) y Puyana (2018), porque es necesario e importante para el movimiento económico del país.

También se coincide con Bhatti y otros (2020), porque el temor de las personas por contagiarse del virus, ha motivado que se incrementen las ventas online. La empresa Walmart comestibles logró acrecentar las ventas en un 74%, al igual que Amazon, Ebay, entre otros; al igual que en Pakistán el incremento fue del 50%.

Al mismo tiempo se coincide con Rabeem, Streimikiene, Rolle y Anb (2020) por que las personas ante el temor del contagio realizaron compras compulsivas al inicio de la pandemia. Este tipo de operaciones permite a las empresas diseñar estrategias de marketing como es la ubicación de los productos en los pasillos, en caja o colocar publicidad visual atractiva, que motive a la compra sin necesidad muchas veces de requerirla (Amos, Holmes, & Keneson, 2014; Kacen & Lee, 2002; Fisher, Espejo, Méndez, & Mellado, 2016; Youn & Faber, 2000; Floh & Madlberger, 2013; Ragothaman & Shanmugam, 2017; Singh, 2016), desde luego es una alternativa rentable, porque las empresas venden productos según las proyecciones financieras realizadas (Amos, Holmes, & Keneson, 2014; Ferreira & Goh, 2016), lo cual es beneficioso para los accionistas y colaboradores.

En consecuencia, si dicha estrategia se traslada al campo virtual, entonces los productos son mostrados a través de pop ups o ventanas emergentes donde motivan a la compra, o también los clientes reciben encartes, mensajes o emails con las ofertas de productos que no son comunes, pero que diseñan estrategias que motiven su compra, por tal razón las personas buscan diferentes fuentes de información, y luego de evaluar las alternativas toman la decisión de comprar en una página en especial, cabe señalar que los compradores online prefieren las ofertas y promociones, tal como fue expuesto en el modelo de decisión de las tres etapas, expuesta por Tarigo y otros (2016).

Al mismo tiempo se concuerda con Rathod (2020), porque resaltó que un aliado importante en las compras online son los celulares smartphones, puesto que al estar disponibles en todo momento, permiten a las personas ingresar a las páginas por necesidad o curiosidad, y ante las ofertas y promociones, la respuesta inmediata es comprar, por tal razón las empresas deben implementar cada vez más

una web amigable, con información y sobre todo que se adapte a diferentes equipos tecnológicos.

Los resultados evidencian que la atmósfera web es regular (56.3%), esto significa que aún las plataformas tiene falencias en la información, la cual no especifica todas las características de los productos, hace falta una distribución de los bienes que se ofrecen bajo ciertas categorías que permitan ubicar con mayor facilidad, además que requieren modernizarse y ser amigables para todo tipo de persona, porque ante esta nueva situación jóvenes y adultos realizan sus operaciones online, aunque estos últimos aún no confían plenamente, esto por el riesgo de pago e incumplimiento en la entrega de los requerimientos. Sin embargo, a pesar de las falencias de la página web, más del 70% se encuentra satisfecho con las bondades que ofrece la empresa.

Dichos resultados coinciden con Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020), porque las operaciones comerciales se realizaron por la web, las redes sociales y whatsapp, sobre todo este último correspondió al 49% de las operaciones comerciales, los productos de mayor adquisición fueron alimentos, bebidas, restaurantes y educación.

En consecuencia, bajo este escenario que no es temporal, las organizaciones se han visto obligadas a generar una nueva atmósfera web, que responda a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, además que cumplan con el fin primordial, que es concretar una venta (Kotler, 1973; Dailey, 2004; Rayburn y Voss, 2013; Mummalaneni, 2005; Davis, Wang, & Lindridge, 2008; Eroglu, Machleit, & Davis, 2001; Floh y Madlberger, 2013; Liu, Li y Hu, 2013), porque de ella depende el futuro de la empresa, los empleos de los colaboradores y el aporte a la economía nacional.

Respecto al aspecto económico la calificación predominante fue regular, es decir los productos tienen precios accesibles, y sobre todo han buscado adquirir aquellos que están orientados a la distracción o el ocio, entendiendo que bajo este

nuevo escenario las personas permanecieron todo el día en casa, y que luego de la jornada laboral era necesario integrar y compartir con la familia.

Asimismo, los encuestados indicaron que comprar por internet les permite ahorrar, porque buscan las ofertas en diferentes tiendas antes de decidir, la información está disponible las 24 horas. Además, que la forma de pago predominante fue con tarjeta de débito, por otra parte, las compras preponderantes estuvieron respecto a la tecnología y muebles para el hogar (BBVA Research, 2020).

Igualmente, se coincide con Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) porque las personas que compraron online pagaron con tarjeta de crédito en el norte del Perú; también se confirma el planteamiento de Amalia, Milhaela, & Ionut (2012), ante la situación de la pandemia las personas modificaron sus comportamientos de compra, y obligó a realizar compras con tarjetas de crédito, si bien al inicio fue de gran ayuda, con el tiempo las deudas se pagan, pero lamentablemente muchos perdieron el empleo, obligándolos a tener que refinanciar el compromiso ante un futuro incierto.

Sin embargo, los resultados no armonizan con Butu y otros (2020) porque en dicho estudio se evidenció que las personas prefieren aún pagar en efectivo. Cabe precisar que los compradores de hoy prefieren ofertas y promociones tangibles, consideran que las ofertas del 2*1 no son beneficiosas, sino es solo una estrategia de marketing, además que en el mes de diciembre del 2020, las empresas hicieron efectiva dicha demanda, por tal razón la publicidad televisiva y en redes enfatizó en los descuentos porcentuales de cada producto, situación que conllevó al incremento de las ventas en televisores, laptops, ropa, calzado, smartphones, y juguetes, por tal razón se puede afirmar que la campaña navideña no se vio afectada por el estado de emergencia sanitaria, además que las empresas mejoraron el servicio de entrega a domicilio.

En relación a la decisión de compra, en el estudio se evidenció que el 53% realizó compras online de manera regular, consideran que realizar operaciones por

dicho medio aún es riesgoso, porque tienen que completar los datos de su tarjeta en la página web o tienen que entregar su tarjeta a la persona que entrega el pedido.

Los productos de mayor demanda fueron los relacionados a la alimentación y cuidado personal a razón del Covid 19, dicho accionar está sostenido en la teoría de Maslow, es decir tiene un enfoque psíquico (Valaskova, Kramarova, & Bartosova, 2015), porque las necesidades se satisfacen en jerarquía, que van desde las primarias como alimentación, vestido y hoy se incorporó el acceso a internet, que es prioritario para el trabajo, las clases y vínculos amicales (Huilcapi-Masacom, Castro-López, & Jacomé-Lara, 2017; Chiavenato, 2014).

También las compras están sostenidas en un enfoque sociológico, porque el entorno familiar y social influyen en las compras posteriores, a esto se añade el factor económico, porque de este elemento depende adquirir un producto de calidad o sustituto (Valaskova, Kramarova, & Bartosova, 2015).

En consecuencia, en el estudio se demostró que existe relación positiva entre la atmósfera web y el aspecto económico ($R=.99$), esto quiere decir que una buena página web, donde explique los detalles del producto, los medios de pago y un entorno digital amigable, se relaciona con el beneficio económico, ofertas y promociones de los productos, además del reconocimiento social. Por otra parte, el aspecto económico influye en 42% y la atmósfera web en 33% en la decisión de compra, además que ambas explican el modelo en 55%, por lo tanto, los gerentes de las empresas y de marketing, deben diseñar estrategias bajo las dos aristas para que se logre el objetivo de ventas.

En tal sentido, la decisión de compra está avalada en la teoría psicológica social de Veblen, porque las personas en el estado de emergencia sanitaria han tenido que adquirir productos alimenticios, vestido, calzado, entre otros como lo hacían de costumbre; y disminuyó drásticamente los productos de referencia, porque primaba la salud y en muchos casos la supervivencia, esto en concordancia con Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján (2015).

También es preciso señalar que la compra de los productos está en concordancia con la fase o etapa en que se encuentre la persona, porque un soltero sin mayor obligación, es un cliente consumista, entonces la demanda responde a viajes, autos, y productos de primera necesidad que resulten ser prácticos; a diferencia de una persona con familia, el objetivo de compra es básicamente para satisfacer las necesidades de alimentos, el cuidado de los hijos, la salud y educación; a diferencia de una persona jubilada, la demanda es básicamente de productos de salud en concordancia con lo expuesto por Senise (2019), pero ante la pandemia, un elemento común fue la alimentación y salud entre todas las personas, por tal razón aumentó la publicidad de productos para elevar o fortalecer el sistema inmune, porque el ser humano a pesar de la edad y situación, se aferra a la vida, aunque la estadística no es nada alentadora.

En consecuencia, la investigación a partir del sustento teórico y el enfoque cuantitativo explicó que la decisión de compra está expuesta por la atmósfera web y el aspecto económico en un 55%, por lo tanto las próximas investigaciones deberían identificar que otras variables influyen, para ello sería importante iniciar el estudio bajo el enfoque cualitativo, de tal forma que producto del focus group emerjan las nuevas variables, y que luego se construya los cuestionarios, de tal forma que posteriormente se recopilen los datos y se presente un modelo con más factores que expliquen la decisión de compra durante el estado de emergencia sanitaria en el Perú.

Además, los resultados permitirán a los empresarios diseñar nuevas estrategias de marketing, de tal forma que se logre el objetivo mayor de los accionistas que es la rentabilidad, además que para el 2021 aún el escenario es impredecible, pero las empresas no pueden dejar de producir y vender, porque ello implicaría que la tasa de desempleo y la inflación aumente, perjudicando a todos los peruanos.

Finalmente, este estudio aporta a las ciencias administrativas, porque el aspecto económico está determinado por las ofertas y promociones, con precios

competitivos en la venta online, en comparación a las operaciones presenciales, a razón que no requieren de espacios físicos, y no incurren en costos fijos elevados. También permite reflexionar lo importante que se ha convertido la atmósfera web, básicamente la página web, que es hoy el intermediario entre la empresa y el cliente, por tal razón las empresas deben de contratar expertos no solo en marketing, sino en big data, posicionar en buscadores, neuromarketing e inbound marketing, de tal forma que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

VI. Conclusiones

- Primera : La atmósfera web y el aspecto económico influyeron en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020 en un 55%, y el 45% está explicado por otras variables que no fueron parte del estudio.
- Segunda : La atmósfera web y el aspecto económico se relacionan en un 99% en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020, ello quiere decir que a mejor atmósfera web, entonces se realizarán más compras, sostenidas por el aspecto económico de las personas.
- Tercera : La atmósfera web influyó en la decisión de compra online en un 33% en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020, por ello una página web atractiva, con información amplia del producto, con el precio exacto y concordante con el carrito de compras, información sobre los medios de pago, e información sobre la entrega de los productos son determinantes de la decisión de compra.
- Cuarta : El aspecto económico influyó en la decisión de compra online en un 42% en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020, por lo tanto las ofertas, promociones, información económica relevante del producto influye en la decisión de compra.

VII. Recomendaciones

- Primera : El gerente general y de marketing en la empresa deben adaptar las estrategias de marketing para las compras presenciales al ámbito virtual, de tal forma que motiven a la compra de las personas, además que los precios deben ser diferenciados con la competencia, al igual que las promociones y descuentos, más aún ante una coyuntura incierta, la motivación a la compra debe ser constante.
- Segunda : La información que se brinda en la web o medio digital debe ser concordante con la información de la web y sobretodo con el precio final de la compra, por tal razón el gerente de marketing y finanzas deben de coordinar con el área de sistemas para que actualicen la información si es posible diariamente.
- Tercera : El área de sistemas y el gerente de marketing deben de implementar plataformas de compra online más atractivas, novedosas, y amigables, de tal forma que la persona se identifique con la empresa y ante la necesidad, opte por ser su primera opción de compra.
- Cuarta : En la empresa debe de existir un área que revise diariamente los precios de la competencia, de tal forma que se implementen estrategias con precios competentes que motiven a la compra.
- Quinta : La investigación concluye que hay un 45% de las decisiones de compra online explicado por otras variables, por ello sería importante que, para ampliar el conocimiento sobre las determinantes de decisiones de compra online en el estado de emergencia sanitaria, considerar una investigación bajo el enfoque cualitativo, en la cual se consideren nuevas variables

de manera que se amplie y enriquezcan los resultados de la presente investigación.

Sexta : Una nueva investigación que enfoque la aplicabilidad de los resultados, no solo en el mundo comercial de las ventas y el marketing, sino considerando otras variables como la salud mental y física de la población.

VIII. Propuesta

8.1.1 Generalidades

Región: Lima

Provincia: Lima

Localidad: Lima, empresas de venta online

A. Título del proyecto: Propuesta para incrementar las ventas online durante el estado de emergencia sanitaria.

B. Ubicación geográfica:

Lima

8.1.2 Beneficiarios

A. Directos: Empresas que venden online.

B. Indirectos: Los compradores online.

8.1.3 Descripción de la problemática

El estado de emergencia sanitaria en el Perú ha obligado a las empresas a la implementación de la venta online, sin embargo, aún se presentan algunas falencias en la atmósfera web, porque la pandemia fue imprevista, y las empresas no se habían tomado el tiempo para diseñar una página web donde se organicen por categorías los productos, la información es escueta, en muchos de los casos solo se indica el nombre del producto y el precio, asimismo en lo que concierne al medio de pago, muchas optan por el pago en efectivo, sin considerar que ante el aislamiento, muchas personas no visitan el banco o cajero, por tal razón optan por pagar con tarjeta de crédito o débito, en consecuencia amerita diseñar una plataforma web que atienda a la demanda actual y futura de los compradores.

8.1.4 Impacto de la propuesta

La propuesta será beneficiosa para las empresas que se dedican a la venta online, también permitirá a los compradores tener información completa de los productos, los medios de pago e información sobre la entrega de los productos, lo cual se traducirá en rentabilidad económica para la empresa, y la satisfacción del cliente.

8.1.5 Objetivos

A. Objetivo general

Incrementar las ventas online durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020.

B. Objetivos específicos

Mejorar la atmósfera web de las empresas que venden online durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020.

Implementar la inteligencia artificial y aprendizaje automático en las ventas online durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020.

Implementar voice commerce en las ventas online durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020.

8.1.6 Resultados esperados

Incrementar las ventas online en un 15% mensual durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020.

Incrementar el pago de las compras online a través del carrito de compras y tarjeta de crédito o débito durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020.

8.1.7 Equipo humano involucrado

Gerente general

Gerente de Finanzas

Gerente de Marketing

Gerente de Sistemas

Coordinador de marketing

Programador web

Diseñador web

Community manager

Referencias

- Amalia, P., Milhaela, D., & Ionut, P. (2012). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 62, 871-875. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.146
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.004
- Banco mundial. (2020). *Global Economic perspects*. Washington: The Wolrd Bank.
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- BBVA Research. (2020). *Perú | Análisis del impacto del COVID-19 sobre el consumo con datos en tiempo real*. Lima: BBVA.
- Behar, R. (2018). Modern woman and compulsive buying. *Rev. Chil. Neuro*(56), 46-56.
- Bhatti, A., Akram, H., Muhammad, H., Usman, A., Mahwish, S., & Muhammad, N. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Butu, A., Bruma, I., Tanasa, L., Rodino, S., Dinu, C., Dobos, S., & Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area f Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and public Health*, 17, 1-24. doi:10.3390/ijerph17155485
- Castillo, L., & Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. (Trabajo de fin de curso). Lima: Universidad de Lima.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: Mc Graw Hill Education.
- CTRL Control publicidad. (15 de 11 de 2020). *Control publicidad*. Obtenido de <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/el-impacto-del-coronavirus-en-las-decisiones-de-compra/>

- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Datum Internacional. (2020). *Comportamiento online ante coyuntura Covid-19*. Lima: Datum Internacional.
- Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8), 806-812.
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36.
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16-22. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004
- Ferreira, K., & Goh, J. (2016). Assortment Rotation an the Value of Concealment. *Harvard Business School Working Paper*(17-041), 1-42. Obtenido de <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:30861196>
- Fisher, L., Espejo, J., Méndez, A., & Mellado, J. (2016). Compradores compulsivos en la Ciudad de México. *European Scientific Journal*, 12(2), 21-31.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. doi:10.1016/j.elerap.2013.06.001
- Gestión. (14 de 09 de 2020). Compras online prefieren las rebajas directas sobre ofertas 2*1. *Gestión*, pág. 1.
- Gómez, J. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273-293.
- Grundey, D. (2009). Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economy & Sociology*, 2, 157-170. doi:10.1177/0972063420940834

- Hernández, H., & Pascual, A. (2018). Valiación de instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157-163. doi:10.22490/21456453.2186
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites. An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Huilcapi-Masacom, M., Castro-López, G., & Jacomé-Lara, G. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dom. Cien.*, 3(2), 311-333. doi:10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.311-333
- INEI. (2019). *Provincia de Lima. Compendio estadístico 2019*. Lima: INEI.
- Jhons Hopkins University & Medicine. (11 de 12 de 2020). *COVID - 19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering*. Obtenido de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kirk, C., & Rifkin, L. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 17, 124-131. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.028
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Liao, C., & Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258-263.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- López, F. (2012). La curva de demanda de Marshall: El eslabón perdido en la cadena del valor. *Extoikos*(6), 77-79.

- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., & Salemink, E. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 1-33. doi:10.31234/osf.io/2p57j
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE.
- Monitor Deloitte. (2020). *Camino hacia la recuperación. Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor*. España: Deloitte.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Nogueira, L. (2016). Decisao de compra do consumido: Um estudo sobre os fatores de maior influencia. *XII Congresso Nacional de excelencia em gestao*, 1-21.
- Ortegón, L. (2012). Consumer Behavior on Web Pages. User Typology and Visual Response towards Brand Communication. *Poliantea*, 8(14), 33-50.
- Oven, H., & Hicintuka, M. (2020). *Covid-19: How does it affect international e-commerce firms?* Suiza: Linnaeus University.
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolna de Gerencia*(25), 253-266.
- Puyana, A. (2018). Crisis económica y crisis de la teoría económica. *Perfiles Latinoamericanos*, 26(51), 351-378. doi:10.18504/pl2651-014-2018
- Rabeem, R., Streimikiene, D., Rolle, J., & Anb, P. (2020). The Covid-19 pandemic and the antecedants for the impulse buying behavior of us citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27. doi:10.7441/joc.2020.03.01
- Ragohaman, N., & Shanmugam, V. (2017). Influence of market stimuli on the consumer purchase decision of steel. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 9(14), 2173-2181.
- Rathod, J. (2020). Use of mobile/smart phone for e-commerce in India: An empirical investigation. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 304-316.

- Rayburn, S., & Voss, K. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Rigoberto, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. doi:10.5377/innovare.v9i2.10208
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. doi:10.1086/209105
- RPP. (1 de 10 de 2020). *Radio Programas del Perú*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1277991>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Senise, O. (2019). *Comercialización e investigación de mercados*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.059
- Singh, Y. (2016). Topic-stimuli affecting impulse purchase decision. A case study of Mohali. *Peer Reviewed & Indexed Journal*, 1(5), 25-29.
- Tarigo, R., Azevedo, J., Ganzer, P., Gasperin, D., Chais, C., Cunha, G., & Munhoz, P. (2016). Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. *XVI Mostra de iniciação científica*, 1-14. doi:10.18226/35353535.v5.2016.124
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182. doi:10.1016/S2212-5671(15)00913-2
- Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433-436.

Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia									
Título: Determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú- 2020									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable independiente ₁ : Atmósfera web						
¿Cuáles son las determinantes que explican la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020?.	Determinar un modelo que explique las determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020	Existe un modelo que explique las determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Escala	Escala y valor	
			Información en la web	Confianza	1 al 5	Cuestionario de Atmósfera web	Ordinal	Pésima 14-32 Regular 33-50 Buena 51-70	Pésima 14-32 Regular 33-50 Buena 51-70
				Deseo					
Efectividad del contenido de la información	Disponibilidad de la información	6 al 10	Buena 51-70	Pésima 14-32 Regular 33-50 Buena 51-70	Pésima 14-32 Regular 33-50 Buena 51-70				
Problemas Específicos	Objetivos específicos					Hipótesis específicas	Relevancia		
¿Cómo se relaciona la atmósfera web con el aspecto económico line en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020?	Determinar la relación entre la atmósfera web y el aspecto económico en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020	Existe relación entre la atmósfera web y el aspecto económico en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020				Satisfacción Web	Logro	11 al 14	Cuestionario de Atmósfera web
				Satisfacción					
			Variable independiente ₂ : Aspecto económico						
			Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Escala	Escala y valor	
¿Cómo la atmósfera web influye en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020?	Determinar la influencia de la atmósfera web en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020	La atmósfera web influye en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020	Beneficio económico	Beneficio económico	1 al 13	Cuestionario de aspecto	Ordinal	Pésima 13-29 Regular	
				Beneficio de conveniencia					

				Beneficio de entretenimiento					30-47 Buena 48-65	Pésima 25-57 Regular 58-91 Buena 92-125
			Precios	Precios	14 al 20				Pésima 7-15 Regular 16-25 Buena 26-35	
				Conciencia de precios						
			Reconocimiento social	Entorno	21 al 25				Pésima 5-11 Regular 12-17 Buena 18-25	
				Información						
¿Cómo el aspecto económico influye en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020?.	Determinar la influencia del aspecto económico en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.	El aspecto económico influye en la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria del Perú en el año 2020.	Variable dependiente: Decisión de compra							
			Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Escala	Escala y valor		
			Productos	Productos de conveniencia	1 al 24	Cuestionario de Decisión de compra online	Ordinal	Débil 24-55 Moderada 56-87 Fuerte 88-120	Débil 33-76 Moderada 77-120 Fuerte 121-165	
				Productos de Comparación						
				Productos de especialidad						
				Productos no buscados						
Influencias sociales	Familiares	25 al 33								
	Amigos									
	Cultura									
Diseño de investigación		Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística para utilizar					
Enfoque: cuantitativo Tipo: Sustantivo		Población: 240 estudiantes	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: Frecuencias y estadísticos descriptivos Inferencial: Regresión ordinal					

Método: Hipotético deductivo Diseño: Causal	Muestra: 120 estudiantes		
--	-----------------------------	--	--

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable independiente ₁ : Atmósfera web						
Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Escala	Escala y valor	
Información en la web	Confianza	1 al 5	Cuestionario de Atmósfera web	Ordinal	Pésima 14-32 Regular 33-50 Buena 51-70	Pésima 14-32 Regular 33-50 Buena 51-70
	Deseo					
Efectividad del contenido de la información	Disponibilidad de la información	6 al 10				
	Relevancia					
Satisfacción Web	Logro	11 al 14				
	Satisfacción					
Variable independiente ₂ : Aspecto económico						
Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Escala	Escala y valor	
	Beneficio económico	1 al 13	U 3 e 7 .o c	Ordinal	Pésima	

Beneficio económico	Beneficio de conveniencia					13-29	
	Beneficio de entretenimiento					Regular 30-47 Buena 48-65	
Precios	Precios	14 al 20				Pésima 7-15	Pésima 25-57 Regular 58-91 Buena 92-125
	Conciencia de precios					Regular 16-25 Buena 26-35	
Reconocimiento social	Entorno	21 al 25				Pésima 5-11	
	Información					Regular 12-17 Buena 18-25	
Variable dependiente: Decisión de compra							
Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Escala	Escala y valor		
Productos	Productos de conveniencia	1 al 24	Cuestionario de Decisión de compra online	Ordinal		Débil 24-55 Moderada 56-87 Fuerte 88-120	Débil 33-76 Moderada
	Productos de Comparación						
	Productos de especialidad						
	Productos no buscados						

Influencias sociales	Familiares	25 al 33			Débil	77-120
	Amigos				9-20	Fuerte
	Cultura				Moderada 21-32 Fuerte 33-45	• 121-165

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario sobre determinantes de la decisión de compra online en el estado de emergencia sanitaria de Perú

1. Datos sociodemográficos

1.1 Género Masculino Femenino

1.2 Edad

1.3 Nivel de estudios Secundaria
 Técnico
 Universitario
 Post grado

1.4 Ha realizado compras por internet desde el mes de marzo a octubre del 2020

Si No

1.5 ¿Cada cuánto tiempo compra por internet?

- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez en cada semestre
- Una vez al año
- Prefiero realizarlo en la tienda física

1.6 Distrito donde vive:

V1 Atmósfera Web

	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1.	Los sitios web de compras online me resultan útiles					
2.	El sitio web de compras en línea es informativo para mí					
3.	Las compras en línea permiten tener información completa del producto					
4.	En la página web los pop ups motivan a la compra de otros productos					
5.	Los íconos en la página web incentivan la compra					
6.	La información en el sitio web está convenientemente disponible					
7.	Encuentro que la información en los sitios web de compras en línea es precisa					
8.	La información de los sitios web de compras en línea es completa					
9.	La información de los sitios web de compras es actualizada					
10.	La información en los sitios web de compras en línea es relevante					
11.	Al comprar online, siento que estoy explorando nuevos mundos					
12.	Al comprar online adquirido nuevos hábitos de consumo					
13.	Estoy satisfecho con la experiencia de usar sitios web de compras en línea					
14.	Los sitios web de compras satisfacen mis necesidades					

V2 Aspecto económico

Ítems		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1.	Comprar por internet me permite ahorrar dinero					
2.	Comprar en línea permite tener un mejor precio que comprar en la tienda					
3.	El internet me permite tener información de los precios las 24 horas del día					
4.	Es fácil comparar los precios de los productos entre diferentes páginas web					
5.	Buscar precios en una página web es sencilla					
6.	Resulta ser más fácil buscar precios por internet que en las tiendas físicas					
7.	Utilizar el internet para comprar me permite ahorrar tiempo					
8.	Me gusta comprar por internet					
9.	Es agradable comprar por internet					
10.	Es entretenido comprar por internet					
11.	El placentero comprar por internet					
12.	Me relaja comprar por internet					
13.	Paso un buen momento al comprar por internet					
14.	Conozco los precios de los productos en las tiendas físicas					
15.	Conozco las promociones de los productos					
16.	Conozco de las ofertas de los productos					
17.	Para encontrar precios bajos, reviso diferentes páginas web					
18.	Compro en distintas tiendas para beneficiarme de los precios bajos					
19.	Comparo precios del producto en diferentes marcas					

20	Es importante para mi el precio bajo en cada producto que compro					
21	Me gusta dar a conocer a mi entorno social sobre los precios de los productos					
22	Me gusta ayudar a mi entorno informando sobre los precios de los productos					
23	Me gusta que la gente me pregunte sobre los precios de los productos					
24	Me gusta que la gente me pregunte dónde hacer la compra para tener precios más bajos					
25	Me gusta ser reconocido como un/a conocedor/a de precios de los productos					

V3 Decisión de compra

	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1.	Compro por internet snacks					
2.	Compro por internet alimentos					
3.	Compro por internet artículos de limpieza					
4.	Compro por internet artículos de higiene personal					
5.	Compro por internet artículos de ferretería					
6.	Compro por internet bebidas alcohólicas					
7.	Compro por internet artículos por el Covid (mascarilla, careta, guantes, termómetro)					
8.	Compro por internet ropa					
9.	Compro por internet calzados (zapatillas, zapatos, sandalias)					
10.	Compro por internet muebles					
11.	Compro por internet artículos para el hogar (lámparas, alfombras, etc)					
12.	Compro por internet artículos de línea blanca					
13.	Compro por internet artículos para bebés o niños					
14.	Compro por internet perfumes, cremas, etc					
15.	Compro por internet televisores					
16.	Compro por internet laptops					
17.	Compro por internet domótica (asistente de voz, seguridad inteligente, etc)					
18.	Compro por internet celulares/smartphones					
19.	Compro por internet videojuegos					
20.	Compro por internet artículos de audio					
21.	Compro por internet artículos de fotografía					
22.	Compro por internet algún seguro (seguro de vida, SOAT)					

23.	Compro por internet SOAT					
24.	Compro por internet paquetes de viaje					
25.	La experiencia de compra de mis familiares influye en mi decisión de compra					
26.	La sugerencia de la familia influye en mi decisión de compra					
27.	Mi decisión de comprar por internet influye en mi entorno familiar					
28.	La experiencia de compra de mis amistades influye en mi decisión de compra					
29.	La sugerencia de mis amigos influye en mi decisión de compra					
30.	Siento que las personas que compran por internet son apreciadas					
31.	Busco información en internet sobre las quejas de otras personas					
32.	Comprar por internet ha mejorado mi imagen					
33.	El estilo de vida contemporáneo influye en mi decisión de compra					

Anexo 4: Validación de instrumentos



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ATMÓSFERA WEB

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información en la web								
1.	Los sitios web de compras online me resultan útiles	✓		✓		✓		
2.	El sitio web de compras en línea es informativo para mí	✓		✓		✓		
3.	Las compras en línea permiten tener información completa del producto	✓		✓		✓		
4.	En la página web los pop ups motivan a la compra de otros productos	✓		✓		✓		
5.	Los íconos en la página web incentivan la compra	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Efectividad del contenido de la información								
6.	La información en el sitio web está convenientemente disponible	✓		✓		✓		
7.	Encuentro que la información en los sitios web de compras en línea es precisa	✓		✓		✓		
8.	La información de los sitios web de compras en línea es completa	✓		✓		✓		
9.	La información de los sitios web de compras es actualizada	✓		✓		✓		
10.	La información en los sitios web de compras en línea es relevante	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Satisfacción Web								
11.	Al comprar online, siento que estoy explorando nuevos mundos	✓		✓		✓		
12.	Al comprar online adquirido nuevos hábitos de consumo	✓		✓		✓		
13.	Estoy satisfecho con la experiencia de usar sitios web de compras en línea	✓		✓		✓		
14.	Los sitios web de compras satisfacen mis necesidades	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Irma Milagros Carhuanchu Mendoza DNI: 40460914

Especialidad del validador: Administración - Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ASPECTO ECONÓMICO

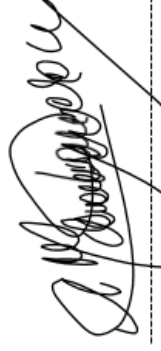
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Beneficio económico								
1.	Comprar por internet me permite ahorrar dinero	✓		✓		✓		
2.	Comprar en línea permite tener un mejor precio que comprar en la tienda	✓		✓		✓		
3.	El internet me permite tener información de los precios las 24 horas del día	✓		✓		✓		
4.	Es fácil comparar los precios de los productos entre diferentes páginas web	✓		✓		✓		
5.	Buscar precios en una página web es sencilla	✓		✓		✓		
6.	Resulta ser más fácil buscar precios por internet que en las tiendas físicas	✓		✓		✓		
7.	Utilizar el internet para comprar me permite ahorrar tiempo	✓		✓		✓		
8.	Me gusta comprar por internet	✓		✓		✓		
9.	Es agradable comprar por internet	✓		✓		✓		
10.	Es entretenido comprar por internet	✓		✓		✓		
11.	El placentero comprar por internet	✓		✓		✓		
12.	Me relaja comprar por internet	✓		✓		✓		
13.	Paso un buen momento al comprar por internet	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: Precios								
14.	Conozco los precios de los productos en las tiendas físicas	✓		✓		✓		
15.	Conozco las promociones de los productos	✓		✓		✓		
16.	Conozco de las ofertas de los productos	✓		✓		✓		
17.	Para encontrar precios bajos, reviso diferentes páginas web	✓		✓		✓		
18.	Compró en distintas tiendas para beneficiarme de los precios bajos	✓		✓		✓		
19.	Comparo precios del producto en diferentes marcas	✓		✓		✓		
20.	Es importante para mí el precio bajo en cada producto que compro	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: Reconocimiento social								
21.	Me gusta dar a conocer a mi entorno social sobre los precios de los productos	✓		✓		✓		
22.	Me gusta ayudar a mi entorno informando sobre los precios de los productos	✓		✓		✓		
23.	Me gusta que la gente me pregunte sobre los precios de los productos	✓		✓		✓		
24.	Me gusta que la gente me pregunte dónde hacer la compra para tener precios más bajos	✓		✓		✓		
25.	Me gusta ser reconocido como un/a conocedor/a de precios de los productos	✓		✓		✓		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente								

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Irma Milagros Carhuanchu Mendoza DNI: 40460914

Especialidad del validador: Administración - Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIÓN 1: Productos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1.	Compro por internet snacks	✓		✓		✓		
2.	Compro por internet alimentos	✓		✓		✓		
3.	Compro por internet artículos de limpieza	✓		✓		✓		
4.	Compro por internet artículos de higiene personal	✓		✓		✓		
5.	Compro por internet artículos de ferretería	✓		✓		✓		
6.	Compro por internet bebidas alcohólicas	✓		✓		✓		
7.	Compro por internet artículos por el Covid (mascarilla, careta, guantes, termómetro)	✓		✓		✓		
8.	Compro por internet ropa	✓		✓		✓		
9.	Compro por internet calzados (zapatillas, zapatos, sandalias)	✓		✓		✓		
10.	Compro por internet muebles	✓		✓		✓		
11.	Compro por internet artículos para el hogar (lámparas, alfombras, etc.)	✓		✓		✓		
12.	Compro por internet artículos de línea blanca	✓		✓		✓		
13.	Compro por internet artículos para bebés o niños	✓		✓		✓		
14.	Compro por internet perfumes, cremas, etc.	✓		✓		✓		
15.	Compro por internet televisores	✓		✓		✓		
16.	Compro por internet laptops	✓		✓		✓		
17.	Compro por internet domótica (asistente de voz, seguridad inteligente, etc.)	✓		✓		✓		
18.	Compro por internet celulares/smartphones	✓		✓		✓		
19.	Compro por internet videojuegos	✓		✓		✓		
20.	Compro por internet artículos de audio	✓		✓		✓		
21.	Compro por internet artículos de fotografía	✓		✓		✓		
22.	Compro por internet algún seguro (seguro de vida, SOAT)	✓		✓		✓		
23.	Compro por internet SOAT	✓		✓		✓		
24.	Compro por internet paquetes de viaje	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 2: Influencias sociales		Si	No	Si	No	Si	No
25.	La experiencia de compra de mis familiares influye en mi decisión de compra	✓		✓		✓	
26.	La sugerencia de la familia influye en mi decisión de compra	✓		✓		✓	
27.	Mi decisión de comprar por internet influye en mi entorno familiar	✓		✓		✓	
28.	La experiencia de compra de mis amistades influye en mi decisión de compra	✓		✓		✓	
29.	La sugerencia de mis amigos influye en mi decisión de compra	✓		✓		✓	
30.	Siento que las personas que compran por internet son apreciadas	✓		✓		✓	
31.	Busco información en internet sobre las quejas de otras personas	✓		✓		✓	
32.	Comprar por internet ha mejorado mi imagen	✓		✓		✓	
33.	El estilo de vida contemporáneo influye en mi decisión de compra	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Irma Milagros Carhuanchu Mendoza DNI: 40460914

Especialidad del validador: Administración - Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ATMOSFERA WEB

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información en la web								
1.	Los sitios web de compras online me resultan útiles	✓		✓		✓		
2.	El sitio web de compras en línea es informativo para mí	✓		✓		✓		
3.	Las compras en línea permiten tener información completa del producto	✓		✓		✓		
4.	En la página web los pop ups motivan a la compra de otros productos	✓		✓		✓		
5.	Los íconos en la página web incentivan la compra	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Efectividad del contenido de la información								
6.	La información en el sitio web está convenientemente disponible	✓		✓		✓		
7.	Encuentro que la información en los sitios web de compras en línea es precisa	✓		✓		✓		
8.	La información de los sitios web de compras en línea es completa	✓		✓		✓		
9.	La información de los sitios web de compras es actualizada	✓		✓		✓		
10.	La información en los sitios web de compras en línea es relevante	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Satisfacción Web								
11.	Al comprar on line, siento que estoy explorando nuevos mundos	✓		✓		✓		
12.	Al comprar on line adquirido nuevos hábitos de consumo	✓		✓		✓		
13.	Estoy satisfecho con la experiencia de usar sitios web de compras en línea	✓		✓		✓		
14.	Los sitios web de compras satisfacen mis necesidades	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Fernando Alexis Nolasco Labajos DNI: 40086182

Especialidad del validador: Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE ASPECTO ECONÓMICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Beneficio económico							
1.	Comprar por internet me permite ahorrar dinero	✓		✓		✓		
2.	Comprar en línea permite tener un mejor precio que comprar en la tienda	✓		✓		✓		
3.	El internet me permite tener información de los precios las 24 horas del día	✓		✓		✓		
4.	Es fácil comparar los precios de los productos entre diferentes páginas web	✓		✓		✓		
5.	Buscar precios en una página web es sencilla	✓		✓		✓		
6.	Resulta ser más fácil buscar precios por internet que en las tiendas físicas	✓		✓		✓		
7.	Utilizar el internet para comprar me permite ahorrar tiempo	✓		✓		✓		
8.	Me gusta comprar por internet	✓		✓		✓		
9.	Es agradable comprar por internet	✓		✓		✓		
10.	Es entretenido comprar por internet	✓		✓		✓		
11.	El placentero comprar por internet	✓		✓		✓		
12.	Me relaja comprar por internet	✓		✓		✓		
13.	Paso un buen momento al comprar por internet	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Precios	Si	No	Si	No	Si	No	
14.	Conozco los precios de los productos en las tiendas físicas	✓		✓		✓		
15.	Conozco las promociones de los productos	✓		✓		✓		
16.	Conozco de las ofertas de los productos	✓		✓		✓		
17.	Para encontrar precios bajos, reviso diferentes páginas web	✓		✓		✓		
18.	Compró en distintas tiendas para beneficiarme de los precios bajos	✓		✓		✓		
19.	Comparo precios del producto en diferentes marcas	✓		✓		✓		
20.	Es importante para mí el precio bajo en cada producto que compro	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Reconocimiento social	Si	No	Si	No	Si	No	
21.	Me gusta dar a conocer a mi entorno social sobre los precios de los productos	✓		✓		✓		
22.	Me gusta ayudar a mi entorno informando sobre los precios de los productos	✓		✓		✓		
23.	Me gusta que la gente me pregunte sobre los precios de los productos	✓		✓		✓		
24.	Me gusta que la gente me pregunte dónde hacer la compra para tener precios más bajos	✓		✓		✓		
25.	Me gusta ser reconocido como un/a conocedor/a de precios de los productos	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos DNI: 40086182

Especialidad del validador: Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Productos							
1.	Compro por internet snacks	✓		✓		✓		
2.	Compro por internet alimentos	✓		✓		✓		
3.	Compro por internet artículos de limpieza	✓		✓		✓		
4.	Compro por internet artículos de higiene personal	✓		✓		✓		
5.	Compro por internet artículos de ferretería	✓		✓		✓		
6.	Compro por internet bebidas alcohólicas	✓		✓		✓		
7.	Compro por internet artículos por el Covid (mascarilla, careta, guantes, termómetro)	✓		✓		✓		
8.	Compro por internet ropa	✓		✓		✓		
9.	Compro por internet calzados (zapatillas, zapatos, sandalias)	✓		✓		✓		
10.	Compro por internet muebles	✓		✓		✓		
11.	Compro por internet artículos para el hogar (lámparas, alfombras, etc.)	✓		✓		✓		
12.	Compro por internet artículos de línea blanca	✓		✓		✓		
13.	Compro por internet artículos para bebés o niños	✓		✓		✓		
14.	Compro por internet perfumes, cremas, etc.	✓		✓		✓		
15.	Compro por internet televisores	✓		✓		✓		
16.	Compro por internet laptops	✓		✓		✓		
17.	Compro por internet domótica (asistente de voz, seguridad inteligente, etc.)	✓		✓		✓		
18.	Compro por internet celulares/smartphones	✓		✓		✓		
19.	Compro por internet videojuegos	✓		✓		✓		
20.	Compro por internet artículos de audio	✓		✓		✓		
21.	Compro por internet artículos de fotografía	✓		✓		✓		
22.	Compro por internet algún seguro (seguro de vida, SOAT)	✓		✓		✓		
23.	Compro por internet SOAT	✓		✓		✓		
24.	Compro por internet paquetes de viaje	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Influencias sociales	Si	No	Si	No	Si	No	

25.	La experiencia de compra de mis familiares influye en mi decisión de compra	✓	✓	✓	✓	✓	✓
26.	La sugerencia de la familia influye en mi decisión de compra	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27.	Mi decisión de comprar por internet influye en mi entorno familiar	✓	✓	✓	✓	✓	✓
28.	La experiencia de compra de mis amistades influye en mi decisión de compra	✓	✓	✓	✓	✓	✓
29.	La sugerencia de mis amigos influye en mi decisión de compra	✓	✓	✓	✓	✓	✓
30.	Siento que las personas que compran por internet son apreciadas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
31.	Busco información en internet sobre las quejas de otras personas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
32.	Comprar por internet ha mejorado mi imagen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33.	El estilo de vida contemporáneo influye en mi decisión de compra	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos DNI: 40086182

Especialidad del validador: Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Figuras

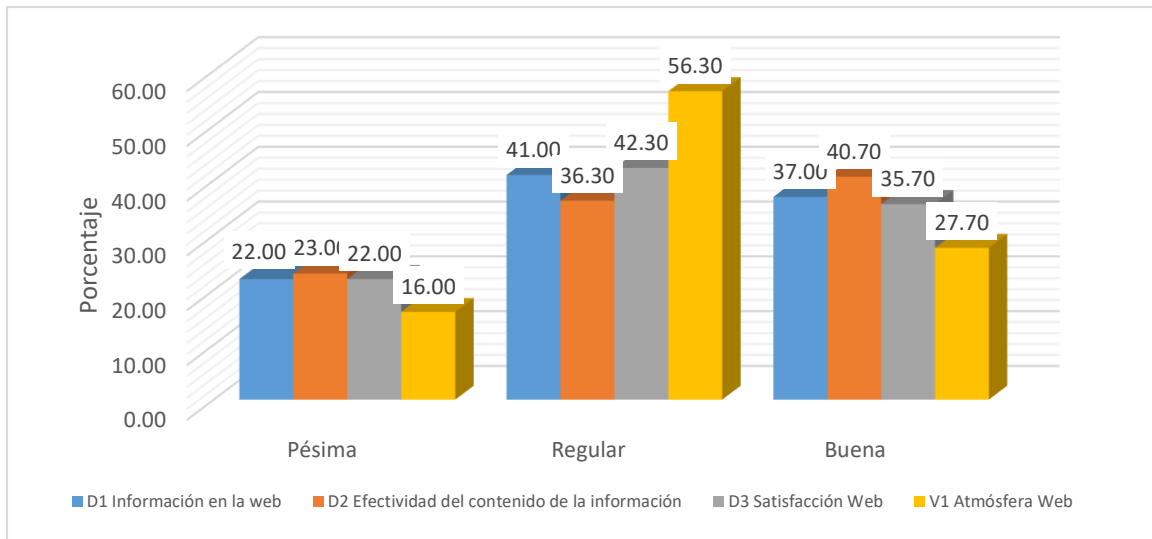


Figura 3. Niveles de la Atmósfera web según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020

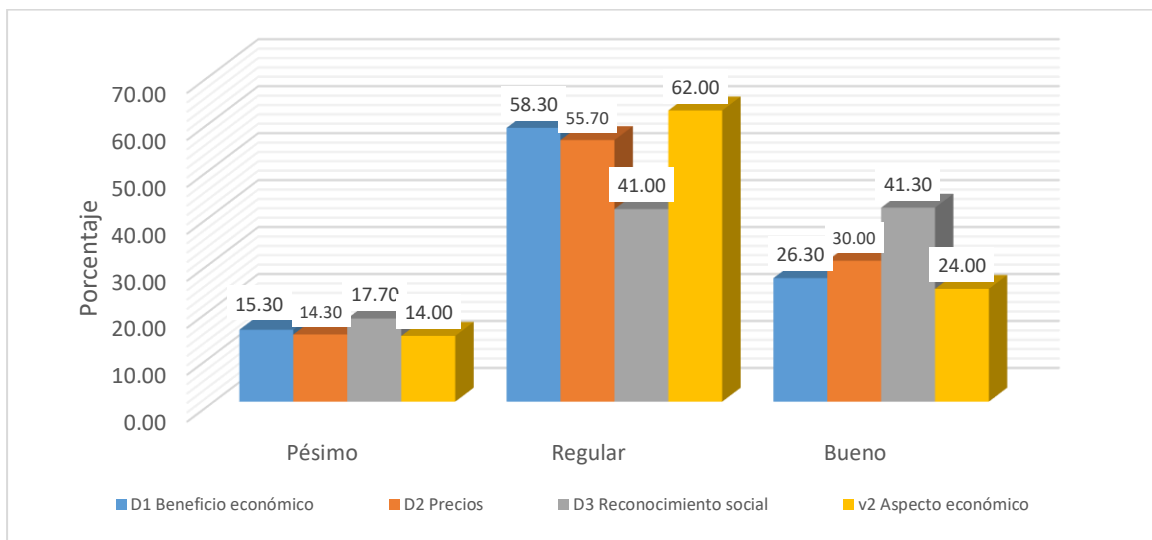


Figura 4. Niveles del aspecto económico según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020

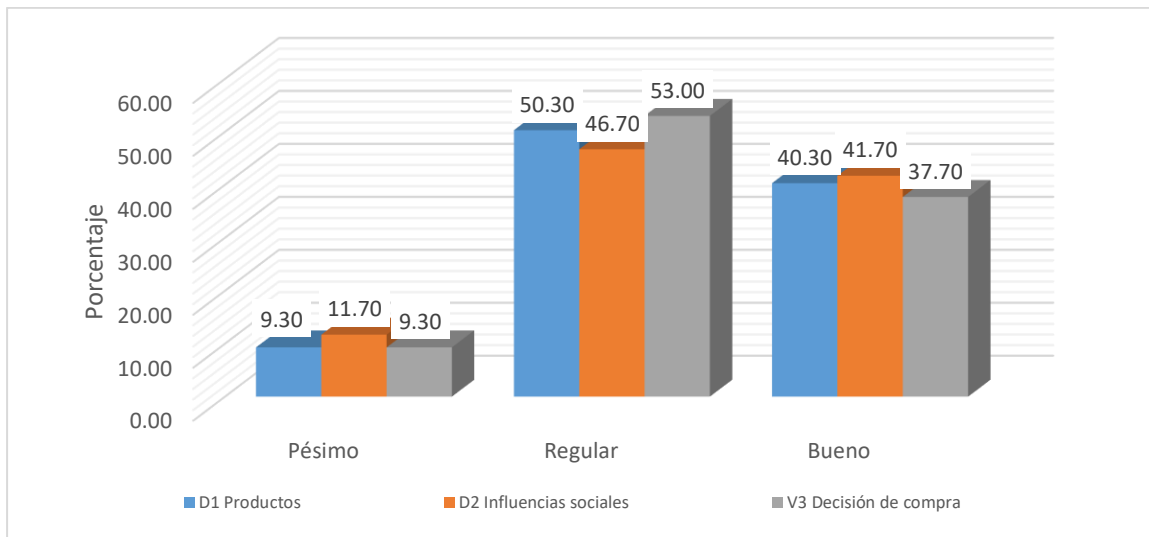


Figura 5. Niveles de la decisión de compra según los compradores durante el estado de emergencia sanitaria, Lima 2020

Anexo 6: Artículo de investigación

• Artículo: Determinantes de la decisión de compra virtual en época de Covid 19 – Lima

Yahoo/Enviados ★



• **Irma Carhuacho Mendoza** <irmamilagros@yahoo.com>
Para: rcs_luz@yahoo.com
CC: Julio Eduardo Becerra Montoya,



lun., 11 de ene. a las 4:15 a. m. ★

Estimados señores de la Revista de Ciencias Sociales, un gusto saludarlos, mediante la presente remito por encargo del equipo de trabajo, el artículo titulado:

Determinantes de la decisión de compra virtual en época de Covid 19 – Lima

Julio Eduardo Becerra Montoya

Irma Milagros Carhuacho-Mendoza

Fernando Alexis Nolazco Labajos

Carlos Oswaldo Venturo Orbegoso

La misma que sometemos a su evaluación, quedamos atentos a la respuesta.

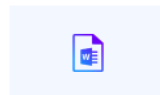
Atte

Irma Milagros Carhuacho Mendoza

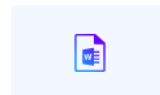
[↓ Descargar todos los archivos adjuntos en un archivo zip](#)



Declaraciónpdf
110.7kB



Datos pers... .docx
15.2kB



Artículo RCS.docx
96.8kB

Determinantes de la decisión de compra virtual en época de Covid 19 –

Lima

Julio Eduardo Becerra Montoya¹

Irma Milagros Carhuanchu-Mendoza²

Fernando Alexis Nolazco Labajos³

Carlos Oswaldo Venturo Orbegoso⁴

Resumen:

El comportamiento del consumidor en el año 2020 se ha visto modificado ante el temor de contagiarse por el Covid 19, razón por la cual tuvo como alternativa la compra virtual. El objetivo de la investigación fue diseñar el modelo que explique las determinantes de la decisión de compra virtual en época de Covid 19 – Lima. La metodología fue el diseño ex post facto y método hipotético deductivo. La muestra estuvo conformada por 300 personas que habían tenido la experiencia de compra virtual durante la pandemia, los datos se recopilaban con encuestas en línea y se aplicó la ecuación estructural para explicar el modelo planteado. Los resultados evidenciaron que la atmósfera web y el aspecto económico explican la decisión de compra virtual en 55%. Los compradores confrontan los precios a través de diferentes páginas web, aprovechan las ofertas con descuentos porcentuales,

¹ Doctor (c) en Administración, Escuela de post Grado – Universidad César Vallejo, Perú. E-mail: jbecerra_upsp@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1566-3726>

² Doctora en Administración, Docente en la Facultad de Ingeniería y Negocios – Universidad Norbert Wiener; Escuela de Post Grado – Universidad César Vallejo, Perú. E-mail: irmamilagros@yahoo.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4060-5667>

³ Doctor (c) en Administración, Docente en la Escuela de Post Grado - Universidad San Ignacio de Loyola; Escuela de Post Grado – Universidad César Vallejo, Perú. e-mail: fernandonolazco@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8910-222X>

⁴ Doctor en Educación, Docente en la Escuela de Post Grado – Universidad César Vallejo, Perú. E-mail: cventuro@ucv.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7465-8687>

disfrutan del momento y prefieren tiendas que brinden el servicio del delivery. Asimismo, las compras que más se realizaron fueron calzados, televisores, SOAT, perfumes, laptops y artículos de protección personal. Los Millenials se caracterizan por comprar por lo menos una vez a la semana. La familia influye en la decisión y lugar de compra virtual.

Palabras clave: Compra, on line, Covid 19, descuentos, satisfacción, web

Determinants of the online purchase decision virtual at the time of Covid 19 -

Lima

Abstract:

Consumer behavior in 2020 has been modified due to the fear of being infected by Covid 19, which is why virtual shopping was an alternative. The objective of the research was to design the model that explains the determinants of the virtual purchase decision at the time of Covid 19 - Lima. The methodology was the ex post facto design and hypothetical deductive method. The sample consisted of 300 people who had had the virtual shopping experience during the pandemic, the data was collected with online surveys and the structural equation was applied to explain the proposed model. The results showed that the web atmosphere and the economic aspect explain the virtual purchase decision in 55%. Buyers compare prices through different web pages, take advantage of offers with percentage discounts, enjoy the moment and prefer stores that provide the delivery service. Likewise, the purchases that were made the most were footwear, televisions, SOAT, perfumes, laptops and personal protection items. Millennials are characterized by buying at least once a week. The family influences the decision and place of virtual purchase.

Keywords: Purchase, online, Covid 19, discounts, satisfaction, web

Introducción

A fines del 2019 en Wuhan, China se presentaron los primeros casos del Covid 19 en los humanos, el virus trascendió rápidamente a los países asiáticos y europeos. El 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la salud (OMS) (2020) afirmó que el Covid-19 es una pandemia, escenario que motivó a los gobernantes el cierre de las fronteras y declarar el aislamiento social (Rigoberto, 2020). En definitiva, dicho contexto conllevó a la proyección de la desaceleración económica de -5.2% y -7% para las economías avanzadas y emergentes respectivamente; sin embargo, para Asia Oriental y el Pacífico se proyectó el crecimiento de 0.5%, porque las empresas focalizaron su atención en la producción de artículos de protección personal ante el Covid 19 (Banco mundial, 2020).

En España, los ciudadanos optaron por posponer las vacaciones y la adquisición de pólizas de seguro, el 11% esperará que termine la pandemia para retomar las compras tradicionales (CTRL Control publicidad, 2020).

La emergencia sanitaria fue sorpresiva para las naciones, de un día para otro las personas tuvieron que abandonar sus actividades cotidianas para realizarlas desde casa, más aún el tiempo de ocio debía compartirse con la familia; por lo tanto, las compras que se realizaron con mayor frecuencia correspondieron al entretenimiento, la televisión por cable, internet y bebidas (Monitor Deloitte, 2020).

Un dato relevante que evidenciaron Rabeem, Streimikiene, Rolle y Anb (2020) es que al inicio de la pandemia los ciudadanos americanos compraron de manera

compulsiva. En promedio 1 de cada 5 personas gastó 1000 dólares americanos por el temor a la escasez futura de los productos, avalada por el miedo y pánico al virus.

En el Perú, el aislamiento social inició el 15 de marzo del 2020, el mismo que se fue prolongando paulatinamente; en consecuencia, al estar prohibida la movilización masiva y la demanda insatisfecha, las empresas de comercio tuvieron que implementar la venta on line o virtual acompañada del delivery. Al inicio las compras de mayor demanda correspondieron a las comunicaciones, básicamente internet, porque se había convertido en el medio para trabajar, estudiar e interrelacionar con las amistades y familia.

En este sentido, para el primer semestre del año, el 44% de los ciudadanos que viven en zonas urbanas habían realizado por lo menos una compra on line, 9 de cada 10 personas están predispuestas a seguir comprando bajo esta modalidad y utilizar aplicativos para los pagos. Un factor relevante son los descuentos porcentuales por producto y prefieren que la misma tienda realice el delivery. Los artículos de mayor demanda correspondieron a la alimentación, ropa, calzado, electrodoméstico, farmacia, celulares y apps de taxis (Gestión, 2020).

Al 15 de junio las compras en línea alcanzaron el incremento del 400% (RPP, 2020). En el mes de julio se evidenció que los pagos se realizaron mayoritariamente con tarjetas de débito (60%), las compras en su mayoría coexistieron en las tiendas por departamento, siendo el producto de mayor demanda los muebles para el hogar (BBVA Research, 2020). Para agosto aumentaron las ventas por internet en 40%, tal es así que en la capital el crecimiento fue del 13% y en provincia el 9%; asimismo al analizar por nivel socioeconómico, el A/B y D/E aumentaron en 12% y el C el 9% (Datum Internacional, 2020).

Castillo y Chian (2020) expusieron que el sector afectado por el Covid 19 fue el económico, las empresas paralizaron sus operaciones, y tuvieron que cesar a los colaboradores ante la insolvencia financiera. Sin embargo, un caso resaltante fue que la tienda por departamentos Saga Falabella reforzó la venta on line a través de la página web y app. El 93% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a comprar por internet, y el 90.8% lo haría en el siguiente semestre en la tienda antes mencionada.

Igualmente, Bhatti, y otros (2020) exteriorizaron que las empresas como Amazon, EBay.com, Rakuten.co.jp, Samsung, Walmart, Apple.com y Aliexpress son las que más vendieron artículos para el cuidado personal, máquinas para pan, artículos para infantes, libros, bicicletas, y equipos para hacer ejercicios durante la pandemia. Además, que Pakistán se ha convertido en un mercado atractivo, porque las ventas por internet se incrementaron en 50%. Igualmente, los teléfonos smartphones se han convertido en el aliado perfecto para las operaciones comerciales en línea (Rathod, 2020).

Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) evidenciaron que el 72.34% de los ciudadanos del norte peruano poseen una tarjeta de crédito, y el 67.34% tiene la predisposición para comprar en línea. Desde la llegada del Covid 19, el 61.35% ha realizado una compra on line, incrementándose la misma en 51.77%. La experiencia fue calificada de buena en 49.97%, las compras frecuentes correspondieron a comida, medicamentos y cursos virtuales; los factores de mayor incidencia en la compra corresponden a la calidad, precio y ahorro en cada producto.

Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020) expusieron que en Ecuador las ventas en línea a mayo ascendieron a 500 millones de dólares, proyectándose

llegar a fin de año en 2200 millones, superando la proyección del incremento en 40%. Las operaciones comerciales se realizan en su mayoría por whatsapp (49%) y la compra está concentrada en alimentos, bebidas, medicinas y educación.

Butu y otros (2020) demostraron que el 87.94% de las personas no habían realizado operaciones on line antes del Covid 19, mientras que el 50.92% realizó luego del aislamiento social; además el 80.54% está predispuesto a continuar con estas operaciones. El medio de compra más utilizado es la plataforma virtual, la llamada telefónica, el correo, las redes sociales y formularios, los pagos en su mayoría son en efectivo (47.08%).

Por otra parte, Oven y Hicintuka (2020) resaltaron que el comercio on line se ha incrementado por el temor al contagio del virus, además las empresas que tenían implementado este canal de comercialización no se vieron afectadas, sino fue la oportunidad para vender más.

La investigación está respaldada en la teoría del miedo, entendiendo que el comportamiento de la persona está apoyado en la exposición al peligro y riesgo de perder la vida, la cual desencadena un conjunto de conductas para protegerse (Mertens, Gerritsen, Duijndam, & Salemink, 2020), simultáneamente la pandemia seguirá modificando el comportamiento del consumidor (Amalia, Milhaela, & Ionut, 2012).

También fue importante la teoría económica de Marshall, porque la adquisición de los productos está en función a las necesidades y deseos (Huilcapi-Masacom, Castro-López, & Jacomé-Lara, 2017) que buscan satisfacer las personas, también es importante la capacidad adquisitiva (López, 2012; Puyana, 2018), por ello en el mercado existen diferentes tipos de productos.

La teoría psicológica social de Veblen permitió comprender que las compras se generan por influencia de las imágenes, spots publicitarios, encartes, etc., las cuales motivan a un nuevo prototipo de persona, sustentada en la pertenencia (grupo donde nos desenvolvemos) y referencia (imita patrones de personas, ostenta productos de marca) (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015).

La decisión de compra está compuesta por un conjunto de acciones como la indagación, disponibilidad, precio, tiempo de entrega, medio de pago, etc. respecto a un producto o servicio (Tarigo, y otros, 2016). Asimismo, en las compras on line se requiere de la tecnología e internet para acceder a la información. Cabe precisar que los consumidores están motivados para la adquisición de un determinado producto o servicio en función a la disponibilidad económica, el entorno sociocultural, la innovación, la marca, la moda, entre otros (Valaskova, Kramarova, & Bartosova, 2015). Por otra parte, las compras dependen del estado civil y la familia, los solteros prefieren adquirir autos, vacaciones y muebles; mientras que el casado sin hijos compra todo lo concerniente a los artículos para el hogar, vacaciones y autos; el casado con hijos, prioriza la compra de artículos para el infante; los jubilados consumen primordialmente medicamentos (Senise, 2019).

La primera determinante de la decisión de compra es la atmósfera web, que se refiere al espacio digital creado por la empresa para que los clientes y consumidores realicen las operaciones comerciales. Los objetos que se incluyen y utilizan en la web son: a) Imágenes; b) Colores; d) Efectos visuales; e) Mensajes o pop ups; f) Precios; g) Promociones, entre otros; que tienen por objetivo motivar la compra (Floh & Madlberger, 2013; Liu, Li, & Hu, 2013; Kotler, 1973; Dailey, 2004). Asimismo, es importante la usabilidad de la web, que comprende la organización de los contenidos, el diseño acorde al negocio, la practicidad para la interacción, y

adaptación del objeto digital a diferentes medios como son tablets, celulares, Pc. También es importante la funcionalidad, que comprende la velocidad de carga, la seguridad en las operaciones, la accesibilidad a la información, y el impacto de la web (Huang & Benyoucef, 2015).

Una segunda determinante correspondió al aspecto económico, porque el precio, las promociones, los descuentos, el producto gratis, el 2*1, entre otros, influyen también en la decisión de compra, y generan rentabilidad para la empresa (Kotler & Armstrong, 2013; Monferrer, 2013). Igualmente es importante el reconocimiento social, porque los grupos de referencia (familia, amigos) influyen en la decisión de compra de las personas, en este sentido se clasifican en: a) Grupos primarios, corresponde a las personas que frecuentan constantemente al sujeto; b) Grupos secundarios, existe menor relación o vínculo entre ellas; c) Grupos simbólicos, existe influencia emocional en las personas (grupo musical); d) Grupos de interés, existen para lograr objetivos puntuales; e) Grupo al que aspira pertenecer (Barboza, 2012).

Por lo tanto, el problema de investigación fue: ¿De qué manera la atmósfera web y el aspecto económico influyeron en la decisión de compra virtual en época de Covid 19 – Lima?

1. Metodología

El estudio se realizó según los lineamientos del enfoque cuantitativo, de tipo sustantiva porque tuvo como objetivo conocer y explicar los problemas que se presentan en la realidad; asimismo el diseño fue ex post facto y el método hipotético deductivo (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018), para el caso se plantearon hipótesis correlaciones y causales a la vez.

La muestra de la investigación estuvo constituida por 300 personas que participaron voluntariamente, distribuidos 46% en el género masculino y 54% femenino, además se agruparon por generaciones como son Baby Boomers, Generación X y Millenials, como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1

Distribución de la muestra de estudio

	Baby boomers		Generación X		Millenials		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Masculino	42	14	42	14	54	18	138	46.0
Femenino	40	13.3	57	19.0	65	21.7	162	54.0
Total	82	27.3	99	33.0	119	39.7	300	100.0

La edad estuvo comprendida entre 19 y 68 años, el criterio de inclusión fue haber realizado compras virtuales durante el estado de emergencia sanitaria 2020 o llamada también época de Covid 19.

Los datos se recopilaban a través de la encuesta, el instrumento fue un cuestionario que se aplicó a través de Google formularios, las preguntas de los tres instrumentos se distribuyeron: a) *Atmósfera web*, descompuesta en las dimensiones información en la web, efectividad del contenido y satisfacción con la web (14 ítems); b) *Aspecto económico*, compuesto por la dimensiones beneficio económico, precios y reconocimiento social, (25 preguntas); c) *Decisión de compra*, integrada por las dimensiones productos e influencias sociales (33 ítems).

Los instrumentos se sometieron a la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, obteniendo los valores de .95, .91 y .92 para los tres cuestionarios respectivamente, razón suficiente para continuar con la aplicación en la muestra de estudio. Los datos obtenidos se analizaron con la estadística descriptiva e inferencial, las hipótesis se contrastaron con las ecuaciones estructurales (Escobedo, Hernández, Estebané, & Martínez, 2016).

2. Resultados y discusión

Los encuestados exteriorizaron que la información en el sitio web es de utilidad (15.7%), está disponible (19.7%), es precisa (14.3%), completa (17%), actualizada (18.3%) y relevante (16.3%). Asimismo, son considerados como motivadores de compra los pop ups (36.7%) y los íconos (41%) que se ubican en la página web. También manifestaron que la experiencia de compra virtual es nueva para ellos (20.3%), a la vez les ha permitido adquirir nuevos hábitos de consumo (13%). Finalmente, se encuentran satisfechos (18.7%) y lograron satisfacer sus necesidades (16.35%).

Al mismo tiempo, la experiencia de compra virtual permitió ahorrar dinero (19.7%) y tiempo (14.7%), porque confrontaron precios entre diferentes páginas web (25.7%), puesto que la información está disponible las 24 horas del día (20.7%), y la búsqueda de precios es más fácil en la web que la tienda física (17.7%). Lo resaltante es que prefieren comprar por internet el 18%, asimismo consideran que es agradable (21%), entretenida (20.7%), placentera (21.7%), relajante (15%) y disfrutan del momento (16.7%). Este tipo de compras se realizan porque los consumidores conocen los precios de las tiendas físicas (22%), las promociones (18%) y las ofertas (19.3%), cabe precisar que un atributo importante es el precio (47.0%). Este tipo de compradores disfrutan al brindar información de

los precios (19.3%) y el lugar más conveniente (23.7%) a su entorno social, porque quieren ser reconocidos como un conocedor de precios (20.3%).

En la figura 1 se aprecia el ranking de los productos que compraron los encuestados durante la época de Covid 19 según la encuesta aplicada en noviembre del 2020, luego de 9 meses de iniciada la pandemia, donde destacan los calzados (31.30%), televisores (30%), artículos de fotografía, SOAT (29%), perfumes, cremas, etc. (27.70%) y laptops (27.30%). La frecuencia de compra destacada de los Baby Boomers fue una vez durante la pandemia (7%), de la Generación X una vez cada mes (8%) y de los Millenials una vez por semana (8%). En este sentido las compras por internet se ven influenciadas por los familiares (27.3%) y amistades (27.7%); por ende, el 27.3% considera que esta nueva forma de adquirir los productos permite apreciar a las personas, por ende, el 24.3% considera que ha mejorado su imagen. Finalmente, el comportamiento del consumidor on line está determinado por el nuevo escenario social y económico (25.6%).



Figura 1. Compra de productos con frecuencia durante la época de Covid 19 – Lima (2020)

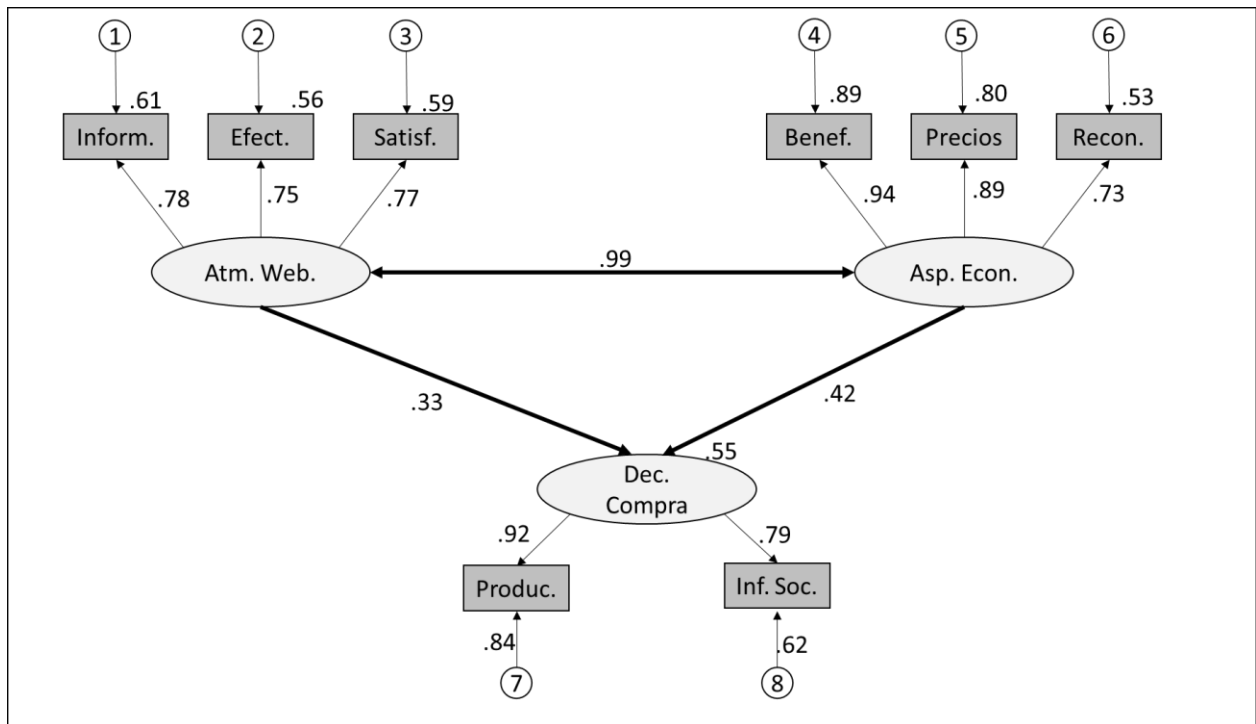


Figura 2. Modelamiento de las determinantes de la decisión de compra virtual en época de Covid 19 – Lima

Nota. $\chi^2 = 30.232$, $p=.025$, CFI = .992, TLI = .987, NFI=.982, PNFI=.596, GFI=.976, AGFI=.950, RMR=.009, RMSEA=.051

Según los resultados que se aprecian en la figura 2, el modelo explica en 55% que las determinantes de la decisión de compra son la atmósfera web y los aspectos económicos ($\chi^2=30.232$, $p=.025$), en este sentido se demostró que la atmósfera web se relacionó con los aspectos económicos en .99 ($p=.000$); a la vez la atmósfera web influyó en 33% y los aspectos económicos en 42% sobre la decisión de compra. Por lo tanto, las empresas a partir de lo expuesto deben de mejorar la atmósfera web, los precios deben ser competitivos en comparación a las tiendas físicas, de tal forma que el comprador opte este medio como primera opción.

Considerando el objetivo del estudio que fue diseñar el modelo que explique las determinantes de la decisión de compra virtual en época de Covid 19 – Lima, se demostró que la atmósfera web es regular (56.3%), esto quiere decir que aún hace falta el contraste entre los colores, la mejora de la calidad de las imágenes, videos motivadores de compra, mensajes y distribución de los productos por categoría (Floh & Madlberger, 2013; Liu, Li, & Hu, 2013; Kotler, 1973; Dailey, 2004), al mismo tiempo hace falta la implementación de los medios de seguridad informática para los pagos con tarjetas de crédito o débito (Huang & Benyoucef, 2015).

En relación al aspecto económico, los encuestados consideraron que es importante en una compra virtual el precio y descuentos que afecten directamente al producto (55.7%) (Kotler & Armstrong, 2013; Monferrer, 2013), más que el 2*1, y otras frases creadas con el mismo fin.

En el estudio, la decisión de compra se realizó mayoritariamente respecto al calzado, tecnología, muebles, perfumes, artículos para niños y de cuidado personal, tal como lo señalaron Palomino, Mendoza, & Oblitas, (2020) y Monitor Deloitte (2020).

Por lo tanto, las ventas a través de los medios digitales se incrementaron en Perú, Ecuador, Pakistán y otros países (BBVA Research, 2020; RPP, 2020, Datum Internacional, 2020; Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales, 2020); convirtiéndose en una oportunidad para que todas las empresas implementen la venta a través de whats app, formularios y llamadas telefónicas, como lo hizo Saga Falabella en Perú (Castillo & Chian, 2020; Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales, 2020)

Sin embargo, el día 15 de marzo, las compras en tiendas físicas fueron abrumadoras, porque estuvieron sustentadas en el miedo (Mertens, Gerritsen, Duijndam, & Salemink, 2020) e incertidumbre bajo un escenario que nadie había vivido antes, además, el riesgo por perder la vida ante el contagio del virus se acrecentaría con el pasar de los minutos; en consecuencia, las personas optaron por abastecerse de productos de primera necesidad, que se pagaron con tarjetas de crédito, cuyo gasto superó al promedio mensual, como sucedió en Estados Unidos (Rabeem, Streimikiene, Rolle, & Anb, 2020).

Finalmente, seguirá existiendo la predisposición de las personas por realizar compras virtuales, como lo señalaron Butu y otros (2020), Palomino, Mendoza, & Oblitas, (2020), ante el miedo y riesgo de contagio del Covid 19 (Mertens, Gerritsen, Duijndam, y Salemink, 2020; Oven y Hicintuka, 2020), peor aún que los casos de contagios van en orden ascendente, razón por la cual las empresas tienen la oportunidad de seguir vendiendo con el apoyo de la tecnología, al mismo tiempo es conveniente adaptarse a las nuevas necesidades (Huilcapi-Masacom, Castro-López, & Jacomé-Lara, 2017), al comportamiento del consumidor (Amalia, Milhaela, & Ionut, 2012) y la capacidad adquisitiva (López, 2012; Puyana, 2018), la cual se ha visto afectada por los despidos laborales.

Conclusiones

En la investigación se demostró que la atmósfera web y el aspecto económico se relacionan fuertemente, y a la vez son dos variables que explican la decisión de compra por encima del 50%. Las variables de estudio se sostienen en la teoría del miedo, económica y psicológica, las compras responden al temor de contagio por el virus, procurando realizar la operación comercial a través de una página web,

llamada o algún aplicativo, y pagando por el mismo medio, de tal forma que tratan de evitar al máximo el contacto con otra persona.

De acuerdo al tema de estudio, se ha procurado obtener información de artículos e informes publicados en el año 2020, por que el comportamiento del consumidor y la decisión de compra se ha visto modificada.

Dentro de las limitaciones de la investigación está el hecho que los encuestados participaron voluntariamente, y la muestra quedó constituida por 300 en vista que cumplieron con el criterio de haber realizado por lo menos una compra virtual durante el estado de emergencia sanitaria, por ende, los resultados no se pueden generalizar a la población.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones incluir en la muestra un número mayor de sujetos, y se establezca la cuota según los grupos de generación (Baby Boomers, Millenials, X, Z). Por otra parte, ameritaría realizar una investigación cualitativa para identificar las otras determinantes de la decisión de compra virtual durante la pandemia, en vista que el virus seguirá modificando los comportamientos.

9. Referencias bibliográficas

- Amalia, P., Milhaela, D., & Ionut, P. (2012). From Market orientation to the community orientation for an open public administration: a conceptual framework. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 62, 871-875. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.146
- Banco mundial. (2020). *Global Economic prospects*. Washington: The World Bank.
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- BBVA Research. (2020). *Perú | Análisis del impacto del COVID-19 sobre el consumo con datos en tiempo real*. Lima: BBVA.
- Bhatti, A., Akram, H., Muhammad, H., Usman, A., Mahwish, S., & Muhammad, N. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Butu, A., Bruma, I., Tanasa, L., Rodino, S., Dinu, C., Dobos, S., & Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and public Health*, 17, 1-24. doi:10.3390/ijerph17155485
- Castillo, L., & Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. (Trabajo de fin de curso). Lima: Universidad de Lima.

- CTRL Control publicidad. (15 de 11 de 2020). *Control publicidad*. Obtenido de <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/el-impacto-del-coronavirus-en-las-decisiones-de-compra/>
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Datum Internacional. (2020). *Comportamiento on line ante cuyuntura Covid-19*. Lima: Datum Internacional.
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16-22. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. doi:10.1016/j.elerap.2013.06.001
- Gestión. (14 de 09 de 2020). Compras online prefieren las rebajas directas sobre ofertas 2*1. *Gestión*, pág. 1.
- Grundey, D. (2009). Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economy & Sociology*, 2, 157-170. doi:10.1177/0972063420940834
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites. An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.

- Huilcapi-Masacom, M., Castro-López, G., & Jacomé-Lara, G. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dom. Cien.*, 3(2), 311-333. doi:10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.311-333
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- López, F. (2012). La curva de demanda de Marshall: El eslabón perdido en la cadena del valor. *Extoikos*(6), 77-79.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., & Salemink, E. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 1-33. doi:10.31234/osf.io/2p57j
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: UNE.
- Monitor Deloitte. (2020). *Camino hacia la recuperación. Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor*. España: Deloitte.

- Organización Mundial de la salud. (8 de 12 de 2020). *who*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Oven, H., & Hicintuka, M. (2020). *Covid-19: How does it affect international e-commerce firms?* Suiza: Linnaeus University.
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolna de Gerencia*(25), 253-266.
- Puyana, A. (2018). Crisis económica y crisis de la teoría económica. *Perfiles Latinoamericanos*, 26(51), 351-378. doi:10.18504/pl2651-014-2018
- Rabeem, R., Streimikiene, D., Rolle, J., & Anb, P. (2020). The Covid-19 pandemic and the antecedants for the impulse buying behavior of us citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5-27. doi:10.7441/joc.2020.03.01
- Rathod, J. (2020). Use of mobile/smart phone for e-commerce in India: An empirical investigation. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 304-316.
- Rigoberto, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98-105. doi:10.5377/innovare.v9i2.10208
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- RPP. (1 de 10 de 2020). *Radio Programas del Perú*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400->

durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-
noticia-1277991

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Senise, O. (2019). *Comercialización e investigación de mercados*. Jaén: Universidad de Jaén.

Tarigo, R., Azevedo, J., Ganzer, P., Gasperin, D., Chais, C., Cunha, G., & Munhoz, P. (2016). Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. *XVI Mostra de iniciação científica*, 1-14. doi:10.18226/35353535.v5.2016.124

Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182. doi:10.1016/S2212-5671(15)00913-2