



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Estudio Comparativo del proceso de decisión de compra de los  
consumidores virtuales y tradicionales en una tienda por  
departamento, Moquegua 2021”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Olarte Pinto, Deyna Colette (ORCID: 0000-0001-8840-3768)

**ASESOR:**

Mg. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena (ORCID: 0000-0001-5937-3459)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatória**

Dedico este trabajo a mis hijos, mi esposo, mis padres y a mis hermanas, agradecerles por todo su apoyo, por alentarme, orientarme y permitirme ser mejor persona.

## **Agradecimiento**

Agradecer a mis hijos John y Aarón por ser los principales motores de mis sueños, a mi esposo Jonathan Jimenez, a mis padres Rosa Pinto y Teodoro Olarte por confiar y creer en mí, por los consejos para no rendirme en este camino y siempre haber estado a mi lado.

Agradecer a mi asesora, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación y el proceso de elaboración de mi tesis, de manera especial, con su paciencia, y su rectitud como docente.

## Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización de las variables	21
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas, instrumentos, validez y confiabilidad	24
3.5. Procedimientos	26
3.6. Métodos de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.	28
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	61

## Índice de Tablas

Tabla 1 Interpretación del valor de confiabilidad Alfa de Cronbach según el rango del coeficiente .....	26
Tabla 2 Prueba de normalidad con Kolmogorov-Smirnov para determinar el procedimiento estadístico.....	36
Tabla 3 Contrastación de la hipótesis para el objetivo general, de la variable aleatoria Proceso Decisión de compra para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.....	38
Tabla 4 Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Reconocimiento de la necesidad para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.....	39
Tabla 5 Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Búsqueda de información para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.....	42
Tabla 6 Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Evaluación de las alternativas para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.....	42
Tabla 7 Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Decisión de compra para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.	43
Tabla 8 Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Comportamiento post compra para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.....	45

## Índice de Figuras

Figura 1 Esquema de muestreo para el estudio comparativo “decisión de compras”	24
Figura 2 Esquema para explicar la secuencia de los procedimientos estadísticos empleados para desarrollar el estudio comparativo. ....	28
Figura 3 Resultado descriptivo de la Variable proceso de decisión de Compra para Consumidores Virtuales y tradicionales .....	30
Figura 4 Resultado descriptivo de la dimensión Reconocimiento de la necesidad para Consumidores Virtuales y tradicionales .....	31
Figura 5 Resultado descriptivo de la dimensión Búsqueda de información para Consumidores Virtuales y tradicionales .....	32
Figura 6 Resultado descriptivo de la dimensión Evaluación de las alternativas para Consumidores Virtuales y tradicionales .....	33
Figura 7 Resultado descriptivo de la dimensión Decisión de compra para Consumidores Virtuales y tradicionales .....	34
Figura 8 Resultado descriptivo de la dimensión Comportamiento post compra para Consumidores Virtuales y tradicionales .....	35

## RESUMEN

El presente estudio tuvo el objetivo de establecer las diferencias del proceso de decisión de compra de los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021. Se aplicó el enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, de diseño no experimental, de nivel relacional – comparativo. La población de estudio fue infinita y la muestra estuvo conformada por 385 consumidores, que fueron clasificadas como consumidores tradicionales y virtuales, empleando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert. Cuyos resultados obtenidos, en el contraste las hipótesis planteadas para las cinco dimensiones y para la variable, permitió validar la hipótesis alterna que plantea que existen diferencias en las dimensiones del proceso de decisión de compra entre los consumidores tradicionales y los virtuales, presentándose una sola excepción para la dimensión “decisión de compra”. Finalmente, se concluye, que estadísticamente existe diferencias significativas al 95% para un P-valor de 0.000, es decir los procesos de decisión de compras de los consumidores tradicionales son diferentes a los consumidores virtuales.

**Palabras clave.** Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, comportamiento post compra.

## ABSTRACT

The objective of this study was to establish the differences in the purchase decision process of virtual and traditional consumers in a department store, Moquegua 2021. The quantitative approach, applied type, non-experimental design, relational level was applied. – comparative. The study population was infinite and the sample consisted of 385 consumers, who were classified as traditional and virtual consumers, using the survey technique and the questionnaire instrument on a Likert scale. Whose results obtained, in the contrast of the hypotheses proposed for the five dimensions and for the variable, allowed to validate the alternative hypothesis that states that there are differences in the dimensions of the purchase decision process between traditional and virtual consumers, presenting only one exception for the “purchase decision” dimension. Finally, it is concluded that there are statistically significant differences at 95% for a P-value of 0.000, that is, the purchasing decision processes of traditional consumers are different from those of virtual consumers.

**Keywords.** Need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los negocios son conscientes de alta exigencias que demanda el mercado, el nuevo paradigma de la competitividad exigen adaptación y búsqueda permanente de la diferenciación, en un entorno cambiante se espera que las organizaciones generen cambios desde dentro, un liderazgo basado en conocimientos que fortalece su competencia y proporciona capacidad para liderar a sus organizaciones (Troncos, 2018). La situación resulta aún más preocupante, cuando la tecnología cada vez se hace más accesible a cualquier negocio, disminuyendo notoriamente las barreras de entrada. El acceso a la tecnología de información y la comunicación han favorecido en nuevas formas de hacer negocio, estas herramientas han permitido desarrollar negocios virtuales y que cada vez están ganando mayor importancia en el mundo, todos estos cambios se han reflejado en el entorno empresarial (Castillo y Arroyo, 2017).

En un mundo globalizado, el sector empresarial dedicada al comercio de bienes y servicios necesita desarrollar el mercadeo en todos sus ámbitos para mejorar su participación y posicionamiento en el mercado que compiten, estas empresas comerciales se apoyan en el marketing o mercadotecnia, buscando así cubrir las necesidades, deseos o expectativas de los consumidores. La American Marketing Association de los Estados Unidos (AMA), la define como: "El marketing es la actividad o un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", del mismo modo Chartered Institute of Marketing de Inglaterra afirma que: "El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable", según ambas definiciones lo que buscan es generar valor para los clientes a través de cubrir sus necesidades deben responder al mismo tiempo con un retorno de rentabilidad o de utilidades.

Desde lo comercial, este pensamiento estratégico implica mejorar procesos para entregar bienes y servicios que satisfagan eficiente y eficazmente los objetivos

individuales y organizacionales, es decir implica analizar todo los factores o variable que permita desarrollar un plan de marketing en los negocios. Drucker (1979), afirma que el verdadero marketing comienza con los clientes, con sus características demográfica, sus valores y necesidades relacionadas, entonces lo que debemos preguntarnos no es ¿qué queremos vender? ¿Sino que es lo quiere comprar el cliente? En esta misma línea Kotler (2017), menciona que: “El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo, pero buscando el lucro, en este sentido el Marketing debe identificar también necesidades y deseos no realizados, es decir debe define, medir y cuantifica el tamaño del mercado identificado y buscar el lucro potencial (Endor, 2020).

En resumen, podemos afirmar que la mercadotecnia busca mejorar el posicionamiento de la empresa, es decir le confiere una dimensión estratégica, porque le permite visionar comunicar a la organización externa o internamente, conocer su mercado y su competencia, también detectar malas prácticas, pero principalmente mejorar los puntos de ventas (Kotler y Armstrong, 2017). Luego de definir y conceptualizar la línea de investigación, vamos a iniciar planteando la realidad problemática de nuestro tema de investigación, parte de los canales de distribución o puntos de venta es decir nos vamos a referir de las tiendas por departamento B2C, empresas grandes que vende directamente a los consumidores finales, es decir ventas al detalle también conocidas como Retail. En estos últimos años, a nivel global estos negocios han tenido un nivel de participación y protagonismo en las ventas directa a diferentes consumidores, el alto nivel de aceptación alcanzando en estos últimos años ha sido muy bueno.

Debemos reconocer que estos resultados no fueron por una casualidad, es producto de mucha inversión, estas grandes cadenas han venido preocupándose por mejorar sus procesos de cada cliente, con grandes inversiones en recursos, para implementar metodología que permita entender a los consumidores y sus necesidades (CERET, 2015).

En el Perú, la participación de las tiendas por departamento, tuvieron algunos altibajos, hemos sido testigo de algunas noticias, sobre las tiendas en Arequipa y otras ciudades, todos provocados por la aparición de la pandemia en el año 2020. El holding chileno CENCOSUD que es dueña de la “Tiendas Paris” y que inicio sus actividades en el Perú el año 2013, tuvo que cerrar 11 locales a nivel nacional, el argumento de la empresa es que no logro los resultados esperados al cierre del 2019, su participación alcanzo solo al 8.3% mientras que su competencia como Falabella contaba con un 46.5%, Ripley 27.6% y Oeschle (PeruRealit, 2020). En la Región Moquegua, la aparición de la cadena de supermercados Plaza Vea y Promart, se dio en octubre del 2015, en la provincia de Ilo recién se abrió en diciembre del 2018 después de mucha incertidumbre por diversos problemas de ubicación y disponibilidad de terreno, así lo dio a conocer La República (Velásquez, 2019), ambos fueron esperados con mucha expectativa por la población. Sin embargo, esta no fueron las únicas inauguraciones de este tipo de tiendas, en estos tres últimos años, también se crearon otros negocios similares de manera individual o cadenas de tiendas por departamento, pero no de la envergadura de Plaza Vea, estas están aún en proceso de crecimiento y posicionamiento.

Entendiendo que el propósito de los mercadólogos es buscar conocer y comprender las necesidades y deseos de sus clientes, pero sobre todo conocer el mercado en el cual operan, al respecto Kotler y Armstrong (2017), menciona que son cinco conceptos fundamentales que se refiere al cliente y al mercado son: necesidades, deseos y demandas; la oferta del mercado sea de productos, servicios y de experiencias; también deben estimar el valor y la satisfacción del consumidor, por otra parte deben conocer los procesos de intercambios del productos y las relaciones de estos con los clientes, finalmente la organizaciones deben conocer muy bien el mercado donde operan.

Todos estos conceptos son muy importantes, pero si se tratara de enfatizar en alguno de estos cinco conceptos, creemos que el valor y la satisfacción del consumidor sería la más relevante, desde el punto de vista del negocio y desde el

punto de vista del consumidor, desde el interés del negocio, las tiendas siempre buscan vender más para mejorar su participación del mercado y consecuentemente sus ingresos. Desde la posición del consumidor, el cliente es quien se enfrenta a una amplia variedad de ofertas para satisfacer una necesidad determinada, entonces ¿Cómo elige el producto frente a tanta diversidad mostrada?, otra pregunta que corresponde conocer es ¿cómo decide la compra?, estas preguntas implican conocer el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, específicamente nos interesa conocer sobre todo a los consumidores virtuales y a los consumidores tradicionales en el grupo de jóvenes, esta generación denominada millennial o generación “Y”, son aquellos jóvenes nacidos entre los años 1980 y 2003 aproximadamente (BID, s.f.), se caracterizan por ser nativos digitales, y porque priorizan valores sociales y éticos. Estas características lo hacen potenciales consumidores digitales, porque con facilidad se conectan al internet desde cualquier dispositivo móvil, asimismo estos son influenciados por amigos y personas cercanas en las decisiones de compra (Shopify, 2015), queremos saber cómo desarrollan su decisión de compra la porción de consumidores virtuales frente a los consumidores tradicionales.

A pesar de todas las ventajas que ofrece el comercio electrónico, los consumidores en el Perú siguen mirando con desconfianza realizar transacciones comerciales virtuales o en línea. Este temor se sustenta por la falta de conocimiento legal y la desconfianza (Herrera et al., 2019). A esto debemos adicionar el contexto del COVID – 19, según Casco (2020), los patrones de consumo también son afectados condicionando sus respuestas a los nuevos contextos.

Debido a la crisis, la nueva realidad ha provocado un cambio en todos los aspectos. Según Huamán (2021), La COVID-19 es una enfermedad que ha impactado en el desarrollo humano. Sin embargo, el crecimiento de los medios digitales y las redes sociales está cambiando la forma en que los consumidores buscan información de productos.

En resumen, si bien es cierto que la aparición de las tiendas por departamento en la región ha tenido una aceptación positiva por los consumidores, pero aún no se conoce como se dan los procesos de decisión de compra de los jóvenes consumidores virtuales y de los jóvenes consumidores tradicionales. Entonces, en base a las necesidades del estudio se buscará responder preguntas partiendo de los datos, para lo cual se redactó el problema general: ¿Existe diferencia del proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021?, de igual manera, se plantearon los problemas específicos: ¿Existe diferencia en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021?; ¿Existe diferencia en la búsqueda de información entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021?; ¿Existe diferencia en la evaluación de las alternativas entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021?; ¿Existe diferencia en la decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021? y ¿Existe diferencia en el comportamiento post compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021?

La investigación se justifica de manera teórica, ya que analizar un problema permanente que tienen los negocios por departamentos que compiten en su mercado exigente y dinámico, es preciso conocer la decisión de compra dentro del comportamiento del consumidor enmarcadas en teorías científicas existentes y estudios previos realizados a nivel internacional, nacional o regional. Los resultados de este estudio han sido explicados y validados a partir de las bases teóricas y estudios previos en esta línea de investigación. Por lo tanto, se plantearon criterios teóricos de la variable de estudio y del problema planteado.

Asimismo, la presente investigación muestra un fundamento práctico, por la necesidad que tienen las tiendas por departamento en querer conocer cómo se dan estos procesos en las decisiones de compra de los consumidores virtuales y los

consumidores tradicionales, esta información es muy importante para actualizar o mejorar sus estrategias de ventas a este sector de estudio, de igual modo son insumos para mejorar su posicionamiento como parte del proceso de mercadeo, como parte del estudio de mercado. Estos esfuerzos son mayores cuando los contextos o escenarios cambian continuamente. Los resultados que se obtengan serán de utilidad incluso para las nuevas tiendas por departamento que están aperturando o están en proceso de consolidación, para esto se pondrán énfasis en la parte de recomendaciones.

También, se justifica metodológicamente puesto que se utilizó el método científico para que el tratamiento de datos, siguiendo estrictamente el procedimiento de la metodología y la estadística. Conocer el proceso de decisión de compra y el comportamiento de los consumidores siempre ha sido una preocupación por los diferentes negocios que buscan satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a partir de sus ofertas en el mercado, esta combinación busca satisfacer las necesidades humanas. En este nuevo paradigma de competitividad, la diferenciación es un factor clave en los negocios.

El proyecto plantea como objetivo general: Determinar las diferencias del proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021. De igual modo los objetivos específicos son los siguientes: Determinar las diferencias en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021; Determinar las diferencias en la búsqueda de información entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021; Determinar las diferencias en la evaluación de las alternativas entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021; Determinar las diferencias en la decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021 y Determinar las diferencias en el comportamiento post compra

entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

Por otra parte, se pone de conocimiento que los objetivos y las hipótesis planteadas, están basadas en la teoría de Kotler y Armstrong (2017), planteadas en su libro Fundamentos del Marketing, y son como sigue, hipótesis general Existe diferencia del proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021 ;No existe diferencia del proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021

En cuanto a las hipótesis específicas se consideran las siguientes hipótesis alterna: Si existen diferencias en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021; Si existen diferencias en la búsqueda de información entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021; Si existen diferencias en la evaluación de las alternativas entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021; Si existe diferencias en la decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021 y Si existe diferencias en el comportamiento post compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021. En cada una de las hipótesis específicas propuestas, se consideran las hipótesis nula o  $H_0$ , reflejan la oposición a las hipótesis alternas; es decir, no existen diferencias.

## II. MARCO TEÓRICO

Luego de plantearse la realidad problemática sobre las formas de compras virtuales y las tradicionales en una tienda por departamento de los consumidores de la región Moquegua y teniendo como objetivo un estudio comparativo, presentamos los antecedentes de la investigación que se muestran en dos partes, se inicia con los internacionales y se termina con los antecedentes nacionales.

Castro (2019), realizó un estudio, partiendo de un análisis bibliográfico y de información estadística, su interés fue estudiar sí la publicidad en elementos de búsqueda, conocidos por sus siglas SEM lo que significa mercado por motores de búsqueda, las que influyen notoriamente en la decisión de compra de los consumidores en Colombia y el resto. Por otro lado, analizaron la sensibilidad de los precios de la demanda en la decisión de compra del consumidor que realiza a través de redes virtuales, o en puntos de venta tradicional, teniendo como punto de inicio los SEM para tomar la decisión de compra con mayores elementos de juicios. Por otro lado, explicó también el alcance de la publicidad en los motores de búsqueda, además se buscó conocer los incrementos económicos que dirigen las empresas para este sector y el aumento que ha tenido la publicidad en las empresas dedicadas al marketing como un medio de venta ágil y amplio para acceder al consumidor por medio de mensajes breves y rápidos. Se estudiaron los aspectos de interés y las principales características del aumento de la difusión en los SEM.

Cueva et al. (2021), indican que el empleo generalizado de los medios digitales y las redes sociales surge la gestión del contenido de las empresas, o denominado también como marketing de contenidos. El propósito del estudio fue conocer el nivel de relación entre el marketing de contenidos (MDC) y la decisión de compra del consumidor de la generación Z. Se ejecutó un estudio para conocer la correlación aplicado a una muestra de 411 personas, el análisis estadístico mostró una relación lineal entre las variables de estudio, la correlación fue positiva con un coeficiente Rho de Spearman de 0.565, esto sugiere la aplicación de estrategias complementarias que contribuyan y puedan influir sobre la conducta de compra, esto



sería de mayor importancia, más aún esto tiene mayor significación cuando se viven época de pandemia, pudiendo emerger otras variables que puede modificar la conducta de compra del consumidor de la generación Z.

Gupta (2015), Estudio comparativo de compras en línea y fuera de línea: un estudio de caso de Rourkela en Odisha. El objetivo de este estudio es dar una impresión del proceso de decisión de compra online comparando la toma de decisiones fuera de línea, identificando los factores que motivan a los clientes a decidir si comprar. Los consumidores compran cuando y donde quieran, donde se sientan cómodos con los productos y la opción de compra. El estudio encuentra que las mujeres están más interesadas en las compras en línea que los hombres. Desde los últimos dos años, a medida que la población es más consciente de la tecnología, las compras en línea aumentaron enormemente. Las personas del grupo de edad de 35 años o más tienen menos probabilidades de hacer compras en línea porque conocen menos la tecnología. Sin embargo, el encuestado dijo que les encantaría comprar en línea si solo el precio del producto es menor que el del mercado. Revelaron que es bastante importante ir de compras electrónicas. Trata de reconocer cómo los consumidores miden los canales para sus compras.

Henríquez et al. (2021), estudiaron el comportamiento del consumidor virtual y los cambios notorios que podría experimentar ante una decisión de compra, el propósito del estudio pretende analizar el comportamiento del consumidor virtual, y conocer cuáles son las variables que influyen en su decisión de compra. El estudio fue abordado desde un enfoque cuantitativo, empleando como instrumento la encuesta, se observó en 271 consumidores de restaurantes. Los resultados fueron procesados por el programa estadístico SPSS y Smart PLS SEM 3.0, las que mostraron que factores como actividades de marketing en redes sociales, la confianza y la sostenibilidad tienen un efecto directo en la conducta del consumidor virtual, de igual modo, permitió conocer que el comportamiento del consumidor está vinculado con la decisión de compra; en resumen, podemos afirmar que las hipótesis formuladas en el estudio fueron validadas íntegramente. Debemos señalar que los

resultados permiten ofrecer elementos significativos al ámbito comercial y académico.

Sáenz y Yepes (2018), en su tesis, tuvo como objetivo determinar las características del perfil del consumidor de productos orgánicos para conocer las causas que incurren en el comportamiento y consumo de los adultos jóvenes de la Ciudad de Cali, el rango de las edades fue de 20 a 29 años, mostrando en la socio demográfico que son: solteros, sin hijos, universitarios y empleados con un nivel de ingresos entre uno y dos salarios mínimos. Las preferencias de los lugares de compra son los supermercados y las tiendas especializadas (46%) y se enteran de su existencia principalmente por conocidos, la investigación concluye que lo más le influye son la alimentación saludable por lo tanto sus preferencias son los productos orgánicos y perciben un alto nivel de satisfacción.

Sánchez (2015), en su tesis doctoral, referido al comportamiento del consumidor en España, manifiesta que, frente a los modelos propuestos para este propósito, concluye que los beneficios percibidos del medio virtual influyen positivamente en la realización del proceso de compra. En relación con los beneficios de conveniencia del medio on-line, afirma obtener mayores facilidades y confort, destacando como principales ventajas ofrecida por el medio. En cuanto a los beneficios de costes, concluye que los consumidores valoran el hecho de que la búsqueda en línea les permite incurrir en menores costes de desplazamientos y de tiempos.

Díaz (2018), en su tesis, factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo, plantea adicionalmente un estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en una ciudad de México, en este estudio analiza el proceso de elección, la decisión de compra y proceso de adquisición en tiendas de autoservicio, buscando conocer si el factor ubicación, la calidad de sus productos, ambos factores fueron valorados, el primero es por la cercanía a su trabajo y la preferencia por la mejor calidad de los productos, pero dentro de estos dos factores, manifiesta que están dispuesto a ir a la tienda más alejada porque sobreponen la

calidad antes que la ubicación, otro factor de determina la decisión de compra es el precio, el diseño de la tienda y los ambientes, caso contrario son las esperas para realizar los pagos en caja, finalmente valoran la experiencia de compra como un autoservicio y que están dispuesto a regresar, porque el sentirse reconocido le proporciona un estatus y respeto.

Muñoz et al. (2016), en su artículo estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra por parte de los jóvenes, estudio realizado en Chile, reconocen que las dimensiones más influyentes está el carácter interno y externo de las personas, asimismo establecen un estudio comparativo sobre las diferencias entre ambas variables, tipifica como un estudio exploratorio-descriptivo, exploratorio porque no se tenía información sobre esta variable externa, se aplicó la encuesta para dos grupos de jóvenes, concluyeron que al momento de decidir la compra, la marca presentas una relativa indiferencia, otro aspecto que manifiestan es que no son influenciados por su entorno más cercano, pero admite que la madre si juega un rol importante en la decisión de compra. Finalmente, admite que la marca y el precio si son relevantes, así como los atributos de durabilidad y funcionalidad de los productos son factores que se toma en cuenta en las decisiones de compra.

Sánchez (2017), en su artículo, tuvo como finalidad establecer los factores más influyentes en la confianza de los consumidores del departamento de Antioquia. El estudio de tipo descriptivo y diseño no experimental. Para la obtención de información se aplicó una encuesta por internet, ya que es una herramienta que ayuda a recoger información más rápido. Los resultados muestran que el 58% de la población encuestada usa el internet con el fin de hacer una compra, así como el 52% de los usuarios de internet en Colombia ha realizado alguna compra de producto en línea en los últimos 12 meses. Se concluye que, la confianza de los usuarios es de vital importancia, debido a que la tasa de conversión de los usuarios está relacionada a ella, en este estudio se pudo afirmar que los factores de mayor incidencia en la compra por internet es la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos y la seguridad en la transacción.

Ríos (2019), en su investigación, tuvo como propósito estudiar el nivel de experiencia del consumo en línea de los estudiantes universitarios en la Provincia de Arequipa-2019. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, y se aplicó una encuesta para la recopilación de información. Los resultados muestran que, el 74% de los encuestados tenían entre 16 a 25 años de edad, el 22% tenían entre 26 a 35 años, y el 2% tenía más de 36 años. Del mismo modo, en cuanto a la experiencia de compra, el 3% de los encuestados expresaron tener muy mala experiencia, el 16% manifestó que era mala, el 32% que era regular, el 39% dijo que era buena y el 5% tuvo muy buena experiencia. El 2% de los encuestados consideró que su compra en línea fue muy mala, el 10% manifestó que fué mala, el 26% regular, el 28% buena, el 29% muy buena. Se concluye que, el nivel de experiencia de la compra en línea de los estudiantes es del 40%, lo que se considera buena experiencia de compra, esto motivado a que los estudiantes están conectados siempre a las redes sociales.

Mamani (2018), en su tesis, tuvo como propósito establecer el nivel de influencia de los factores: la actitud hacia el uso, la norma subjetiva y el control conductual apreciado acerca del objetivo del uso del comercio móvil en los estudiantes. Metodológicamente contó con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. El estudio realizado fue con una muestra de 357 estudiantes. Los resultados obtenidos arrojaron que la actitud hacia el uso, la norma subjetiva y el control conductual apreciado da lugar a explicar el 80% de la variabilidad de la intención del uso, ratificando el modelo propuesto y validando los lineamientos teóricos. La actitud hacia el uso constituye el 67% del uso del comercio móvil, por su parte, la norma subjetiva y sus dimensiones expresan el 60% en la intención del uso del comercio móvil, por último, el control conductual apreciado fue del 65% en la intención de uso del comercio móvil.

Cueva (2018), en su tesis, tuvo como finalidad determinar los factores que influyen en la decisión de compra en línea de los estudiantes universitarios trujillanos en el año 2017. Metodológicamente contó con un enfoque cuantitativo, de tipo

explicativo y diseño transversal, en donde se aplicó una encuesta a los estudiantes universitarios que realizaron alguna compra online. Los resultados arrojaron que el 77% de los estudiantes encuestados tenían entre 16 a 24 años de edad, el 51% son mujeres y el 49% son hombres, el 74% de los encuestados son solteros, el 22% casados, el 3% separados y 1% divorciado, de los encuestados el 100% realizó aunque sea una compra en línea, el 30% de los encuestados compra equipos tecnológicos de todo tipo, el 25% accesorios para los equipos tecnológico, del mismo modo el 22% compra ropa, el 14% artículos y suplementos deportivos, el 7% compra productos de belleza y perfumes y el 2% compra otros artículos. Concluye que, los factores más destacados que afectan en la decisión de compra son la satisfacción del usuario al adquirir la compra, la confianza que da la página web y el prestigio que ofrece, por su parte, también se consideró que la conducta de los consumidores se debe a la comodidad de compra y el ahorro de tiempo al momento de comprar.

Guerra (2019), en su tesis, referido a los factores del comportamiento de los consumidores que influyen en la decisión de compra en supermercados en mujeres moderna entre 26 y 35 años generación millennial de niveles socioeconómicos B y C de Lima, concluyó que esta generación de mujeres modernas estarían dispuesta a realizar compras en líneas de los productos mencionados, de igual modo los principales supermercados físicos que visitan frecuentemente son los más conocidos de la capital y que están también en provincias, que las compras la realizan semanalmente, y a pesar que les resulta importante tocar los productos comestible, se muestran dispuesta a realizar compras en un supermercado en línea. Con respecto a la decisión de compra en un supermercado en línea, manifiesta que lo factores valorados son el ahorro y que son influenciados por recomendaciones de amigos o familiares, siendo menos valorado los factores situacionales o por estados de ánimo.

Ferreira (2019), en su tesis factores que inciden en la decisión de compra en el canal online, para prendas de vestir en tiendas por departamento de mujeres en Lima metropolitana, concluyó que los consumidores consideran a la conveniencia, el precio, la oferta y la entrega inmediata, así como la interacción con el producto como

factores importantes en la toma de decisiones. El precio por canales offline es menor y es un factor relevante en la decisión de compra, esto también se ve respaldado por otros quienes estuvieron de acuerdo que los precios están por debajo de los canales físicos. Otro aspecto que destaca son los descuentos por los ahorros al elegir el canal virtual, con respecto al tiempo hacen una comparación del canal físico con la compra online, sostiene que existe una correlación positiva moderada. Con respecto a número de opciones a elegir, cuando se le consulta sobre si conocían que el internet le ofrece más opciones para su elección, mayoritariamente afirma que no lo sabían y que no es muy relevante este factor, pero reconocen que si se le hace fácil comprar. De todos los mencionados la conveniencia es el factor más relevante.

Concluida la presentación de los antecedentes investigativos, es preciso definir las corrientes de pensamientos relacionadas con la variable, es decir la sustentación teórica de la línea de investigación, de manera que mostremos que el estudio está basado en ideas preestablecidas. En este contenido se muestran las teorías que se emplearán en el desarrollo del estudio y su vinculación entre cada una de ellas. Con respecto a las bases teóricas antes de teorizar los proceso de decisiones de compras de los consumidores, vamos a iniciar tocando el tema del marketing, luego el comportamiento del consumidor toda vez que la variable de estudio se enmarca en el comportamiento del consumidor, según la Académica Española la define como: "Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda", para la American Marketing Association de los Estados Unidos (AMA), el marketing es "La actividad o un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", del mismo modo Chartered Institute of Marketing de Inglaterra afirma que: "El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable", según ambas definiciones lo que buscan es generar valor para los clientes a través de cubrir sus necesidades deben responder al mismo tiempo con un retorno de rentabilidad o de utilidades para la empresa. Por su parte Drucker (1979), afirma que el verdadero marketing comienza

con los clientes, con sus características demográficas, sus valores y necesidades relacionadas, entonces lo que debemos preguntarnos no es ¿qué queremos vender? ¿Sino que es lo quiere comprar el cliente?

En esta misma línea Kotler (2017), menciona que: “El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro”, en este sentido el Marketing debe identificar también necesidades y deseos no realizados, es decir define, mide y cuantificar el tamaño del mercado identificado y buscar el lucro potencial (Endor, 2020). Pero las necesidades y deseos que se pretende satisfacer están en el mercado objetivo, fundamentalmente son personas a quienes las empresas dirigen todo su arsenal con el propósito de ofrecer su producto y vender, entendiendo que las ofertas no son solo productos físicos. Pero resulta que los compradores continuamente están presionados por una variedad de productos y servicios, la pregunta es ¿cómo los cliente elige entre una gama de oferta que ofrece el mercado?, ahí está el trabajo de los mercadólogos (Kotler y Armstrong 2017), ellos buscan conocer como es el comportamiento del consumidor para entregar valor a los clientes y su satisfacción en sus demandas, pero también desean saber cómo es el proceso de decisión de compra que tienen los clientes ambos están vinculados, entendiendo que conocer el comportamiento del consumidor y la forma en la que toman decisiones de compra permite a las empresa diseñar diferentes estrategias para llegar sus clientes de forma eficaz a.

Conocer los tipos de comportamiento de compra, resulta importante porque permite comprender qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores, fue Kelvin John Lancaster en el año de 1966, propuso la nueva teoría de la demanda de los consumidores, a partir de esta teoría las empresas advierte la importancia del comportamiento de los consumidores, según señala Hernández et al. (2013), que después de los años 50, el concepto de oferta y demanda cambio, porque las empresas se preocupan en orientar sus enfoques hacia el mercado, específicamente hacia el consumidor. Los consumidores o los clientes son los potenciales demandantes de productos o servicios. Por tal motivo, el

consumidor puede ser definido como aquella persona que presenta una necesidad o deseo, que compra un producto y lo utiliza (Solomon, 2006), sin embargo, otros expertos mencionan que un consumidor es quien utiliza el producto (Peter y Olson, 2006), poniendo énfasis que no siempre es quien lo compra (Arellano, 2010 y Lamb et al., 2011). De acuerdo a la propuesta de Solomon (2008), quien afirma que el comportamiento del consumidor corresponde al estudio del proceso que interviene cuando se selecciona, compra, usa o elimina un producto. Este conjunto de actividades de obtener, consumir o disponer son procesos que corresponden al comportamiento del consumidor (Rodríguez et al., 2012). En este interés de definir el comportamiento de consumidor la Asociación Argentina De Marketing (AAM) dice que es: “la interacción dinámica del conocimiento, la conducta y los eventos del medio ambiente que cada ser humano intercambia durante su vida” (Peter y Olson, 1993, 2006).

Tanto es el interés por el comportamiento del consumidor y la forma como decide sus compras que Ruiz (2010), considera al marketing como una ciencia del comportamiento y cuyo propósito elemental es fundamentar las relaciones de intercambio. El interés por el comportamiento del consumidor y el procesos de decisión de compra, paso a la participación de la Neurociencia en este campo de preocupación, por lo que ha provocado investigaciones y a la generación de conocimiento que apuntan a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones, así como conocer la conducta de las personas frente a los consumos de bienes y servicios (Braidot, 2012), esto nos da una idea de cómo la neurociencia esta preocupados en los tomadores de decisiones porque los considera procesos que se desarrollan en el cerebro humano. En la actualidad han propuestos modelos globales para poder explicar el proceso de decisión de compra, de manera que les permita identificar y comprender las variables que influyen en la conducta de consumo (Rivera et al., 2000). Según Rodríguez et al. (2013), el comportamiento del consumidor no es tan simple como compra y vender, de igual modo en la decisión de compra se reconoce que factores internos, externo y los específicamente



relacionados con las acciones comerciales influyen en la decisión y son denominados factores genéricos.

En esta misma línea, la intención de compra, podemos definirla como la probabilidad de comprar cierto producto o servicio, está relacionado con la actitud, la evaluación y los factores externos con parte de esta acción (Fishbein y Ajzen, 1975), asimismo la intención de compra también proviene de la percepción sobre los beneficios y los valores que tiene el producto o servicio, está relacionada además con el comportamiento y las actitudes (Mirabi et al., 2015). Seguidamente revisamos las teorías del proceso de decisión de compra, mencionamos a McKinsey quien propone una visión actualizada y la visión de Lovelock quien propone un proceso para compra de bienes y servicios (Camino, 2013), el autor continúa exponiendo que el modelo que propone Lovelock, presenta tres dimensiones, conciencia de una necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. En la primera dimensión, si bien es cierto que el consumidor identifica la necesidad, también debe existir el deseo (Manzuoli, 2015), esta puede ser emocional o racional (Arellano, 2018). En la segunda dimensión referido a los procesos de búsqueda de información, esta no es lineal (Bourlier, 2018). Con respecto a la evaluación de alternativas, en esta etapa el consumidor ya decidió la compra del producto o servicio, lo que sigue es estimar el alcance de su disponibilidad, para esto también es posible que solicite referencia a un familiar (Insitum, 2017). Finalmente, la compra, este es el momento en que el consumidor debe tener los estímulos adecuados para proceder al pago (Bourlier, 2018).

En el proceso de decisión de compra influyen diversos factores, Stanton et al. (1996), mencionan los siguientes: Reconocimiento de una necesidad, elección de un nivel de participación, identificación de alternativas, evaluación de alternativa, decisión y comportamiento después de la compra. Por su parte Kotler y Armstrong (2017), manifiesta que el proceso de decisión de compra es el recorrido de una persona en su ruta como comprador. mencionan a cinco etapas o dimensiones para el proceso de la decisión de compra, y reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento

post compra, como vemos ambos son muy similares, en este sentido nos decidimos trabajar con las dimensiones de Kotler y Armstrong (2017).

Según el autor, el proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad, que es cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir determinado producto o servicio a partir del reconocimiento de una diferencia entre el estado deseado y el estado real existente, asimismo esta se puede activar por estímulo internos o puede ser por estímulos externos, dependiente del grado se pueden convertir en impulsos. En la segunda etapa, el responsable de compras recoge información relacionada con la identificación de los posibles proveedores, las especificaciones de la oferta de cada proveedor, la experiencia de cada uno de ellos, sus características y requisitos, esto implica que dependiendo del nivel de impulso el consumidor puede buscar mayor información sobre el producto, si el impulso es fuerte y el producto promete satisfacer esa necesidad podría generarse la compra, asimismo; el tercer momento del proceso es la evaluación de alternativas, en la cual el comprador determina los principales criterios de selección para la asignación de pesos y una vez realizado esto, se evalúa cada alternativa y se hace una evaluación completa de cada propuesta para elegir la más adecuada, este proceso es complejo y simultaneo considerando otros factores como la marca, el precio, esto depende de las características propio de su personalidad, es un análisis cuidadoso y de pensamiento lógico. En la cuarta etapa del proceso, referido a la decisión de compra, el consumidor vuelve a procesar buscando comprar la marca más sobresaliente, ahí aparece la actitud diferencial de cada consumidor como primer factor entre la intención y la decisión de compra, el segundo factor que concurre son los factores situacionales inesperados, como los ingresos o disponibilidad de dinero en función del precio ofertado, otro factor son los beneficios esperados del productos, sin embargo esta no es garantía de compra, porque podría cambiar su decisión de compra en función de información adicional solicitada de personas cercanas o familiares. (Kotler y Armstrong, 2017 pp. 142-144).

Finalmente, la última etapa es el comportamiento post compra, el comprador realiza un proceso de comparación entre la expectativa esperada y el rendimiento percibido del producto, si el rendimiento está por debajo de lo esperado el resultado es decepción o insatisfecho, pero si supera las expectativas el consumidor estará satisfecho, son estos momentos de mayor interés para los mercadólogos, determinar si los consumidores están o no satisfechos (Kotler y Armstrong, 2017).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La presente investigación fue de tipo aplicada, puesto que, se emplearon conocimientos teóricos para la resolución de un problema real empresarial (Vara, 2012).

##### **Diseño de investigación**

El diseño de investigación fue no experimental, porque se tomó la información, tal como, se presentó en la realidad, además no se manipuló ninguna variable, ni se realizó ningún experimento o tratamiento (Hernández y Mendoza, 2018). Según el criterio de planificación, el estudio fue prospectivo, porque los datos se recolectaron luego de la planificación, es decir, fueron datos primarios, con respecto al criterio de las veces en que se midieron las variables, siendo de corte transversal, debido a que, la medición se hizo en una sola oportunidad (Supo, 2017).

Asimismo, la investigación fue de nivel relacional – comparativo, el cual, se fundamentó en la finalidad de relacionar estadísticamente las dos variables, por esta razón, también se consideró como nivel bivariado, es decir, que el estudio se centró en dos variables, considerando una variable fija, que fueron los consumidores de la tienda por departamento, en sus 2 categorías, tradicionales y virtuales, además de una segunda variable aleatoria, enfocada en la decisión de compra de los consumidores tradicionales y la decisión de compra de los consumidores virtuales. Es así, que el propósito de este nivel fue encontrar una relación estadística con objetivos comparativos para sus dimensiones y resultados (Martínez, 2013).

Según Supo (2017) afirma que, el estudio se centró en un enfoque cuantitativo, debido a que, se buscó probar hipótesis y la teoría expuesta, pero

principalmente es por el uso de los procedimientos estadísticos que tienen los enfoques cuantitativos.

### **3.2. Variables y operacionalización de las variables**

#### **Definición conceptual de las variables:**

El proceso de decisión de compra es aquel que se centra en la toma de decisiones de los consumidores en cuanto a las adquisiciones antes, durante y después de comprar algún bien o servicio, la cual, está estrechamente relacionada con el tipo de producto o servicio que desea adquirir el consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

#### **Definición operacional de las variables:**

El proceso de decisión de compra, se midió con las dimensiones establecidas por Kotler y Armstrong (2017) que fueron el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, en una decisión de compra y su posterior evaluación de satisfacción, por lo que se midió con un instrumento en escala Likert.

**Dimensiones:** Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de las alternativas, Decisión de compra, Comportamiento post compra.

**Indicadores:** Tipo de necesidad o problemas que provoca la compra, tipo de estímulo, tipo de producto, fuente de información personales, fuente de información públicas, fuente de información comerciales, evaluación simple (opciones de marca, valora las características), evaluación compleja (diversos factores), sin evaluación (por impulso, confía en la intuición), evaluación económica (precio del producto), evaluación de atributos del producto, factor actitud de los demás (le importa la persona que aprueba la compra), factores situacionales inesperados, satisfacción con la compra.

**Escala de medición:** Para la medición de los indicadores, correspondientes a las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra, se definió una escala de tipo ordinal, conocida también como la escala de Likert.

Entendiendo que los objetivos del estudio, deben traducirse en necesidades de información específica, se plantea el cuadro de operacionalización de variables (ver anexo 1).

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

El universo, es aquel, que se encuentra referido a la cantidad de personas las cuales forman parte del universo de estudio (Ventura-León, 2017). Por lo tanto, la población de estudio estuvo constituida por los clientes de la tienda por departamentos, por lo que, se consideró como una población infinita, al desconocer el número exacto de clientes de la misma. Por ello, con esta información se realizó el cálculo del tamaño de la muestra, empleándose la fórmula de población infinita (Hernández y Mendoza, 2018) la cual, se expuso en el apartado de muestra.

#### **Criterio de inclusión**

Se consideró aquellas personas que asisten a la tienda para informarse de los precios, conocer promociones y realiza compras frecuentemente, por ser clientes de la misma.

#### **Criterio de exclusión**

No se tomó en consideración a aquellas personas que acuden a la tienda a realizar compras esporádicamente o no realizan ninguna compra.

## Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = valor determinado por el nivel de confianza (NC).

e = error de estimación máximo aceptado.

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q = proporción de elementos que no presentan una determinada característica a ser investigada,  $q = 1 - p$

Por lo tanto, considerando,  $e = 0.05\%$ ,  $Z = 1.96$ ,  $p = 0.50$  y  $q = 0.50$ , se tuvo el siguiente cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

La muestra estuvo conformada por 385 clientes de la tienda.

## Muestreo

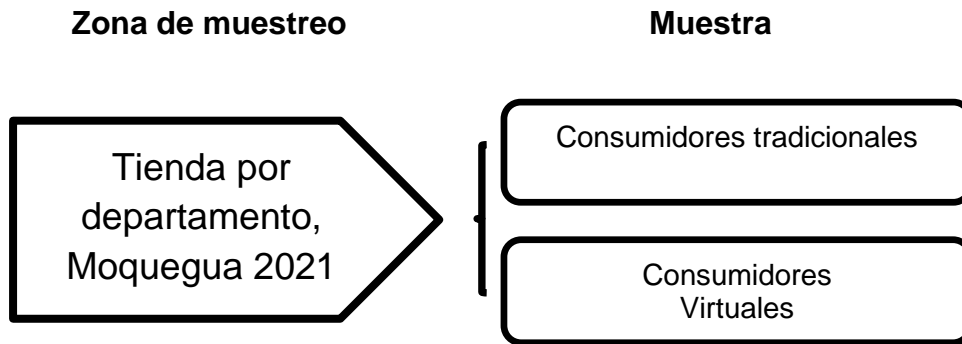
Se aplicó un muestreo probabilístico, al ser una técnica de elección de la muestra, donde todos los individuos tienen la probabilidad de participar en el estudio, siendo seleccionados aleatoriamente (Alperin y Skorupka, 2014).

Por consiguiente, para aplicar el instrumento se dividió el tamaño de la muestra en 02 grupos de consumidores a conveniencia de la investigadora, ya que, un grupo estuvo conformado por 296 consumidores tradicionales, los cuales, fueron encuestados en la puerta de entrada y salida de la tienda, y el otro grupo estuvo

conformado por 89 consumidores virtuales, los cuales, fueron identificados, a través, de una base de datos otorgada por el jefe comercial de la tienda.

**Figura 1**

*Esquema de muestreo para el estudio comparativo “decisión de compras”*



### **3.4. Técnicas, instrumentos, validez y confiabilidad**

#### **Técnicas de recolección de datos**

La técnica empleada fue la encuesta, para recopilar los datos de los indicadores y dimensiones de la variable de estudio, las cuales, permitieron emplearse para la contrastación de las hipótesis y cumplimiento de los objetivos. Por lo tanto, al ser un estudio de enfoque cuantitativo, la técnica empleada fue la encuesta. En este sentido, Hernández et al. (2014) define a la encuesta como la puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, que fue elaborado y estructurado en base a los objetivos planteados en el estudio y su diseño se ajustó al escalonamiento de LIKERT, la cual, se aplicó a consumidores que frecuentan la tienda por departamento, con el propósito de conocer la variable de estudio a partir de los indicadores correspondientes que conforman las cinco dimensiones de la variable. (Ver anexo 3).



## **Validez**

Se define como el grado en que un instrumento mide la variable o las variables que se quiere estudiar o se pretende medir, siendo la validez de contenido, la que se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se mide (Hernández et ál., 2014). Los instrumentos tendrán una validez por un metodólogo y dos especialistas en el tema de estudio. La validez de contenido se obtuvo a través del juicio de tres expertos en la línea de Investigación a los que se les denomina “jueces”, quienes establecieron si los ítems del cuestionario eran concordantes con los objetivos de la investigación, contemplando que existe una secuencia lógica en los cuestionarios; es decir, debe ser acorde con los indicadores de sus variables y que las preguntas del cuestionario sean suficientes para responder a las preguntas de investigación (sobre la validez juicio de expertos ver anexo 4).

## **Confiabilidad**

La Confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández et al., 2014), la confiabilidad del instrumento se midió, a través, del Alfa de Cronbach, por lo tanto, en el estudio se calculó la confiabilidad del instrumento mediante los resultados de una prueba piloto (con 50 consumidores de la tienda por departamento). De igual manera, el cálculo de confiabilidad para el instrumento aplicado a los 385 consumidores fue procesado con el programa SPSS V25, lo cual, se muestra en anexos 10 y 11.

Para la muestra piloto, la confiabilidad resultó con un valor de 0.785 y para la muestra total el resultado fue de 0.798. Según De Velli, tomado por Barraza (2007), se muestra en la tabla 1 la categorización de los coeficientes y su interpretación de esto valores, en esta misma línea Kaplan y Sacuzzo, mencionado por Barraza (2007), señalaron que la confiabilidad en el rango de 0.70 y 0.80 es lo suficientemente buena para cualquier propósito de investigación. Con los resultados mostrados para el caso y realizando la comparación con la tabla 1, se puede observar que se ubica en el rango 0.70 – 0.80, cuya interpretación corresponde a un

instrumento respetable y por sus resultados aproximados, llegando a inferir que ambos coeficientes del alfa de Cronbach son consistentes y confiables.

### **Tabla 1**

*Interpretación del valor de confiabilidad Alfa de Cronbach según el rango del coeficiente*

Rango del coeficiente	Interpretación sobre el valor
Debajo de 0.60	Es inaceptable.
De 0.60 a 0.65	Es indeseable
Entre 0.65 y 0.70	Es mínimamente aceptable
De 0.70 a 0.80	Es respetable
De 0.80 a 0.90	Es muy buena.
De 0.90 a 1.0	Es lo ideal

*Nota.* Tomado de De Vellis  
Fuente: Barraza (2007)

### **3.5 Procedimientos**

Inicialmente se realizó una revisión teórica y de los antecedentes investigativos de las dimensiones y la variable de estudio, por lo que, la primera acción fue la aplicación del instrumento de manera presencial, considerando a un grupo de 50 consumidores para la prueba piloto, luego se procedió para la muestra total de la población de estudio (385 consumidores de la tienda por departamento). Culminando la aplicación de los instrumentos se organizó la información obtenida, previamente se procedió a diseñar la matriz en una hoja de Excel en relación con las dimensiones y los indicadores, acto seguido se exportó toda la data al programa SPSS V-25. El primer procedimiento fue calcular el Alfa de Cronbach para ambos casos, cuyos resultados obtenidos fueron 0.785 para los 50 consumidores y la segunda validación del instrumento dirigido a los 385 consumidores fue de 0.798, ambos datos se muestran en anexos 10 y 11 respectivamente.

### **Descripción del procedimiento.**

El instrumento fue elaborado bajo el escalonamiento de LIKERT, la aplicación se realizó de manera presencial a la salida de la tienda por departamento, se aplicó a los jóvenes sean estos hombres o mujeres que asisten para consumir, acompañar o concurrir para buscar informarse de algún producto, las participaciones respondieron de forma libre. Los días necesarios para completar el cuestionario fue de 10 días, el tiempo promedio para el llenado del cuestionario fue de 18 minutos.

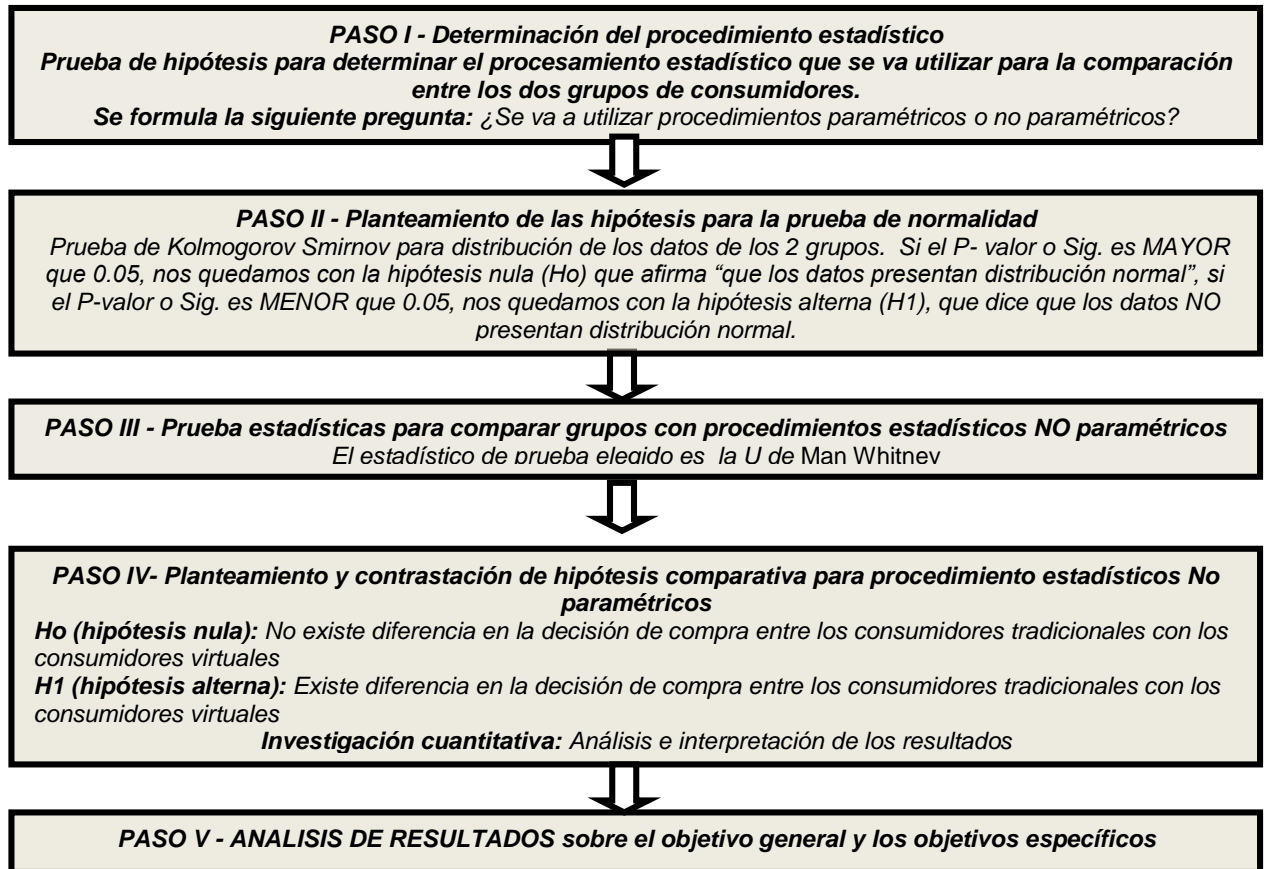
Los datos fueron organizados en una hoja Excel (ver anexos 8 y 9), la matriz se ordenó según los indicadores y dimensiones en armonía al cuadro de operacionalización de variables, cada encuestado se ubicó en cada fila de la hoja Excel.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se procedió iniciando con el análisis estadístico descriptivo, para el conocimiento de niveles en cuanto a la variable y sus dimensiones, prosiguiendo con la estadística inferencial, partiendo de la prueba de normalidad, determinando que la distribución de datos normal de los datos, continuando con la comprobación de la hipótesis comparativa, mediante el estadístico de la prueba U de Man Whitney, por otra parte, se estableció el cumplimiento de los objetivos.

**Figura 2**

Esquema para explicar la secuencia de los procedimientos estadísticos empleados para desarrollar el estudio comparativo.



Nota. Elaboración en base a las estrategias definidas para el estudio comparativo.

### 3.7 Aspectos éticos.

La aplicación del instrumento en el estudio, se realizó dentro de los estándares de la Universidad Cesar Vallejo, 2020 "Código de Ética en Investigación" que se resumen en los siguientes principios:

- Autonomía.
- Beneficencia.
- Competencia profesional y científica.
- Justicia.

- No maleficencia.
- Probidad.
- Respeto de la propiedad intelectual.
- Transparencia.

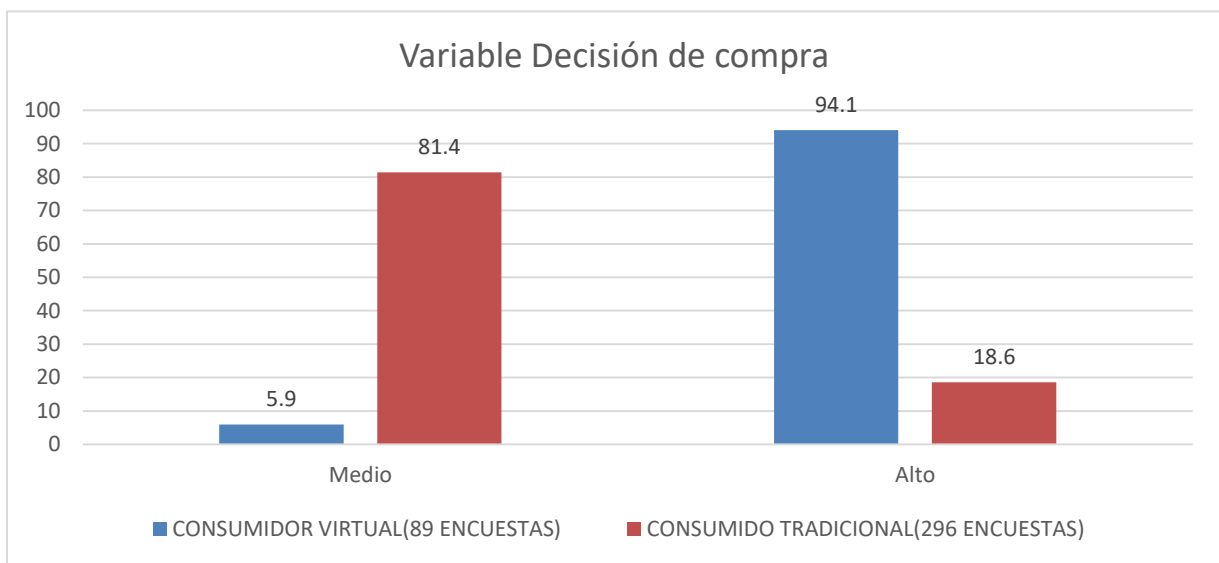
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

#### 4.1.1. Estadística descriptiva Variable Proceso Decisión de Compra

##### Figura 3

*Resultado descriptivo de la Variable Proceso Decisión de Compra para Consumidores Virtuales y tradicionales*

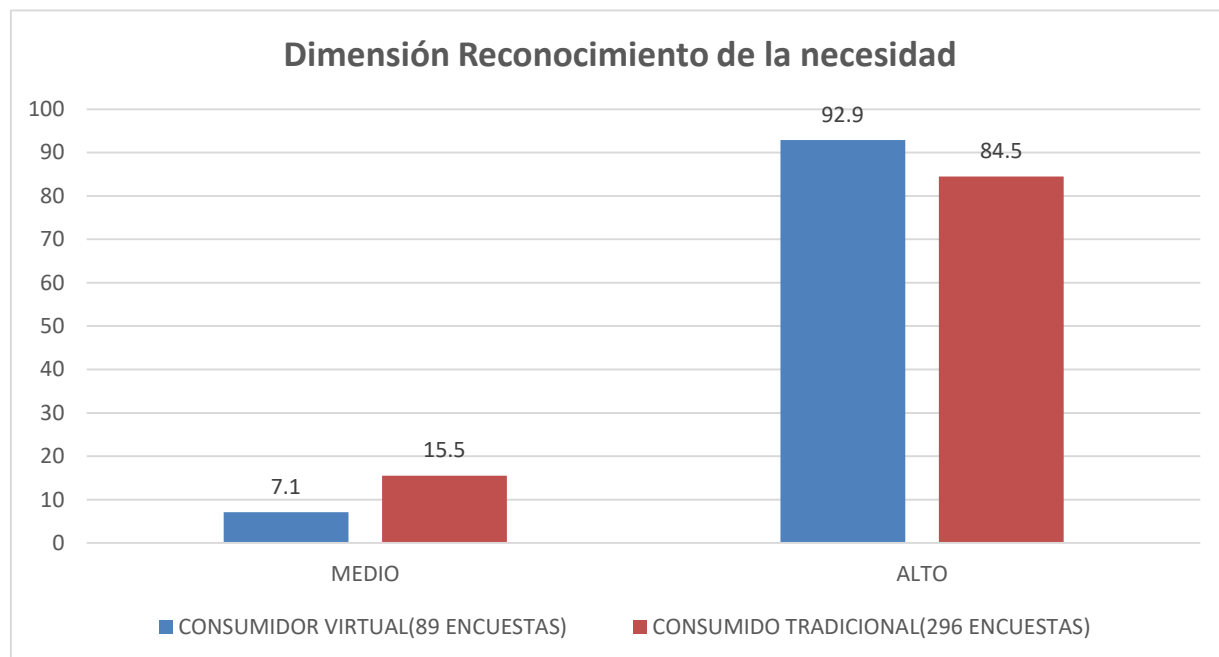


En la figura 3, nos muestra el total de encuestas aplicadas a los consumidores virtuales y a los tradicionales cuyas cantidades son 89 y 296 respectivamente. De la Variable Proceso Decisión de Compra para consumidores virtuales, observamos que el 5,9% de los encuestados respondieron en el nivel medio, mientras que los consumidores tradicionales en este mismo nivel, el porcentaje de frecuencia es mucho mayor resultando un valor de 81.4%, es decir que los tradicionales apostaron en mayor proporción por este nivel. Por otro lado, podemos observar que el 94.1% de los consumidores virtuales apoyaron un nivel de calificación de alto, caso contrario solo el 18.6% de los consumidores tradicionales apostaron por calificar de alto, generándose una contradicción en sus calificaciones.

#### 4.1.2. Estadística descriptiva para la Dimensión Reconocimiento de la necesidad

**Figura 4**

*Resultado descriptivo de la dimensión Reconocimiento de la necesidad para Consumidores Virtuales y tradicionales*

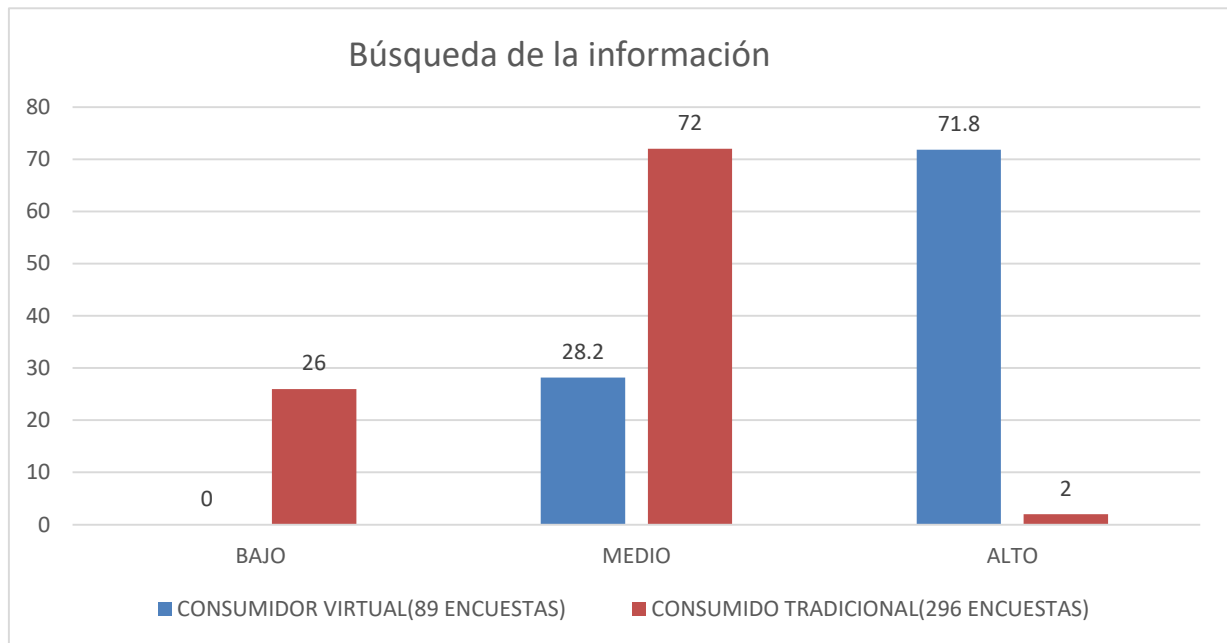


En la figura 4, similar a la figura 2 la cantidad de encuestados fueron los mismos, en esta dimensión también podemos observar que el 7.1% de los consumidores virtuales respondieron en el nivel medio, mientras que el 15.5% de consumidores tradicionales respondieron en este mismo nivel, es decir que el porcentaje de frecuencia de consumidores fue el doble, es decir que los tradicionales apostaron en mayor proporción por este nivel. Por otro lado, podemos observar que el 92.9% de los consumidores virtuales apoyaron un nivel de calificación de alto, mientras que el 84.5% de los consumidores tradicionales apostaron por calificar de alto, estos resultados se aproximan para la calificación de nivel alto.

### 4.1.3. Estadística descriptiva Dimensión Búsqueda de información

**Figura 5**

*Resultado descriptivo de la dimensión Búsqueda de información para Consumidores Virtuales y tradicionales*



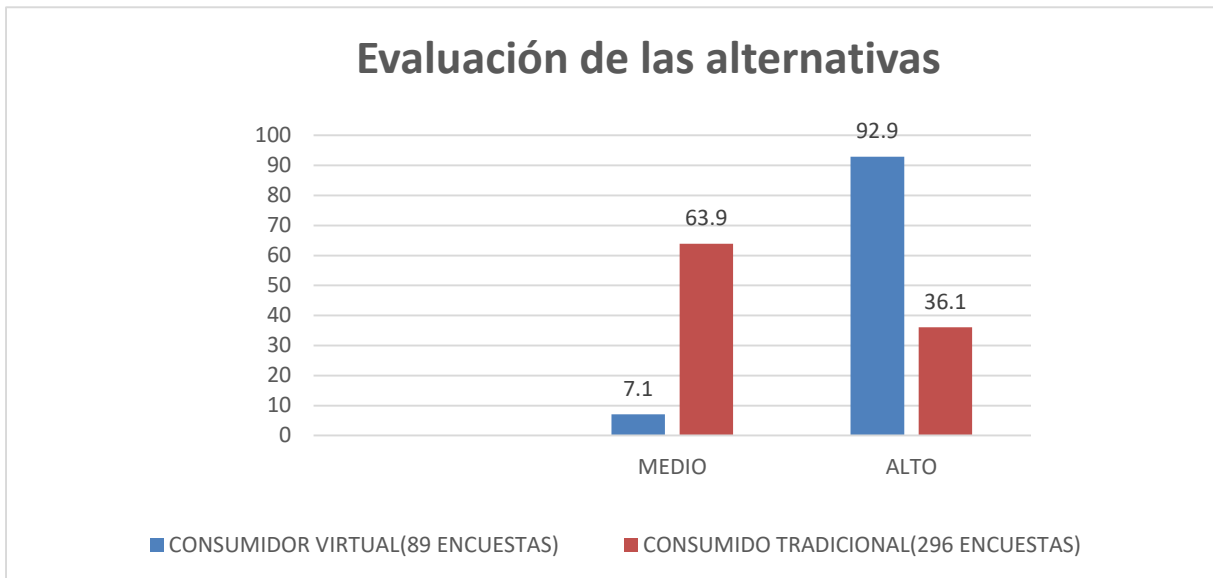
En la figura 5, se puede observar que no existe ningún consumidor virtual que respondieron en el nivel bajo, mientras que 26.0% de los consumidores tradicionales si respondieron en este mismo nivel con un porcentaje de frecuencia de 26.0%, es decir que los tradicionales apoyaron el nivel bajo. Por otro lado, podemos observar que el 28.2% de los consumidores virtuales apoyaron un nivel de calificación medio, mientras que el 72.0% de los consumidores tradicionales apostaron por calificar el nivel medio, de igual modo, el 71% de los consumidores virtuales apostaron en calificar sus respuestas en nivel alto, caso contrario y en extremo solo el 2.0% de los consumidores tradicionales calificaron sus respuestas en el nivel alto.



#### 4.1.4. Estadística descriptiva Dimensión Evaluación de las alternativas

**Figura 6**

*Resultado descriptivo de la dimensión Evaluación de las alternativas para Consumidores Virtuales y tradicionales*

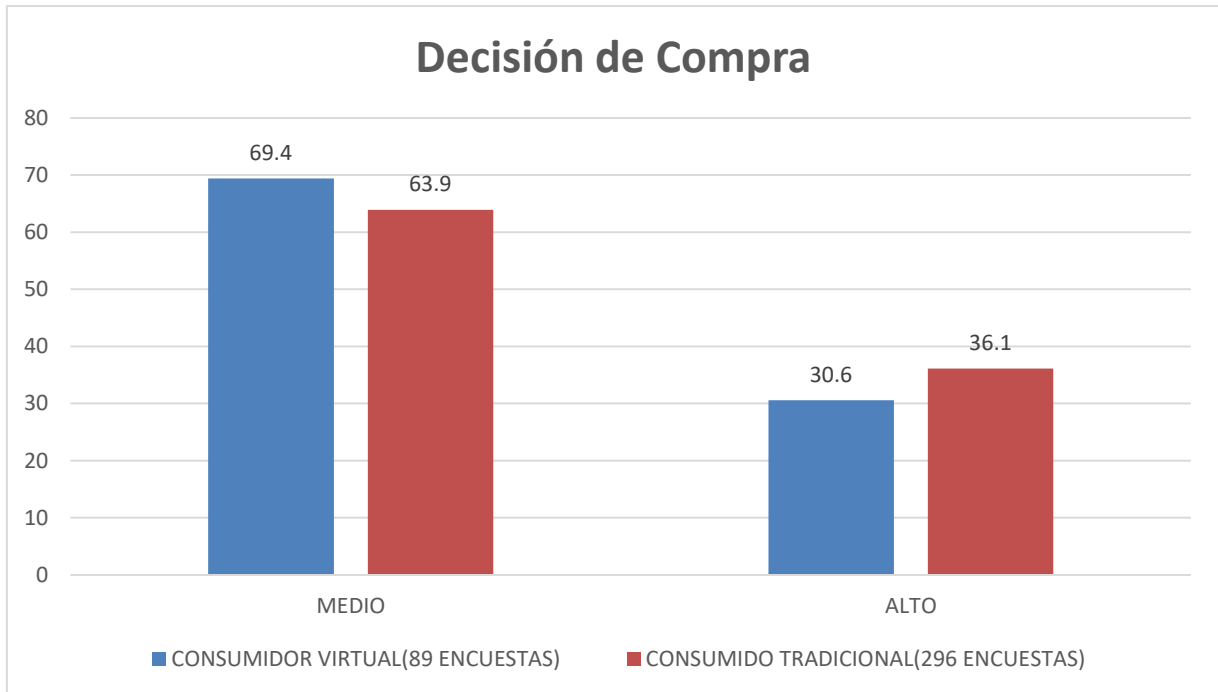


En la figura 6, se puede observar que la cantidad de encuestados fueron los mismos, además podemos visualizar que el 7.1% de los consumidores virtuales respondieron en el nivel medio, mientras que el 63.9% de los consumidores tradicionales respondieron en este mismo nivel, es decir existe una fuerte diferencia en este nivel de respuesta, es decir que los tradicionales apostaron en mayor proporción por este nivel. Por otro lado, podemos observar que el 92.9% de los consumidores virtuales apoyaron un nivel de calificación de alto, mientras que solo el 36.1% de los consumidores tradicionales apostaron por calificar de alto, estos resultados también son muy discrepantes en este nivel.

#### 4.1.5. Estadística descriptiva Dimensión Decisión de compra

**Figura 7**

*Resultado descriptivo de la dimensión Decisión de compra para Consumidores Virtuales y tradicionales*

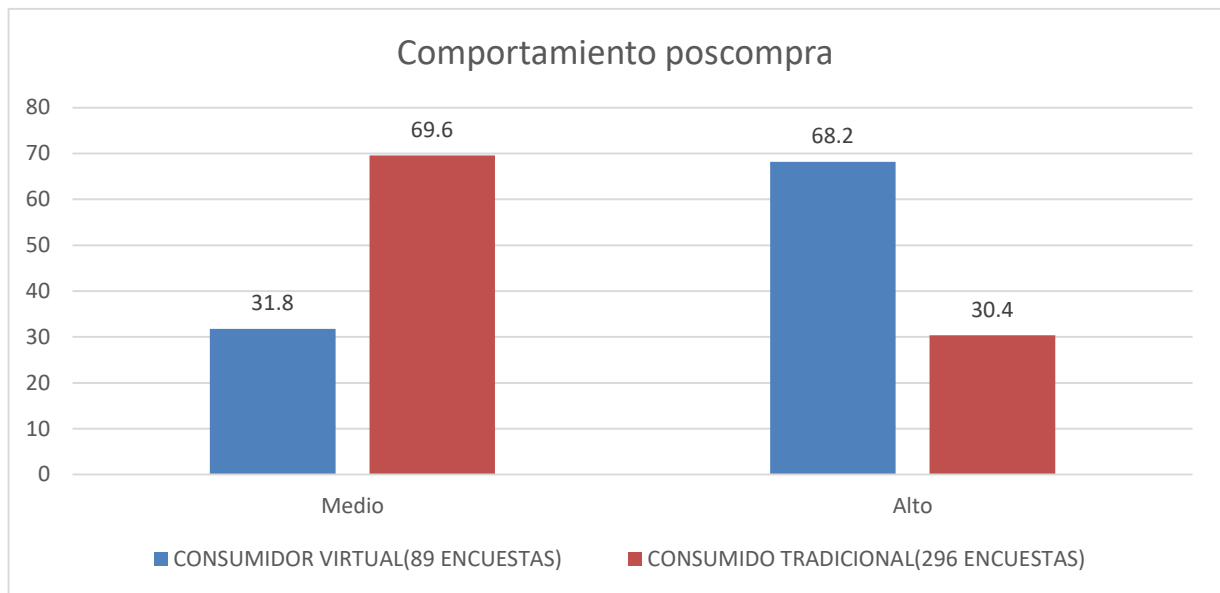


En la figura 7, se puede observar que la cantidad de encuestados fueron los mismos, además se puede visualizar de la tabla que el 69.4% de los consumidores virtuales respondieron en el nivel medio, mientras que el 63.9% de los consumidores tradicionales respondieron en este mismo nivel, es decir que se presentan resultados muy similares. Por otro lado, podemos observar que el 30.6% de los consumidores virtuales apoyaron un nivel de calificación de alto, mientras que el 36.1% de los consumidores tradicionales apostaron por calificar de alto, estos resultados también son muy similares en este nivel.

#### 4.1.6. Estadística descriptiva Dimensión Comportamiento post compra

**Figura 8**

*Resultado descriptivo de la dimensión Comportamiento post compra para Consumidores Virtuales y tradicionales*



En la figura 8, se puede observar que la cantidad de encuestados fueron los mismos, en esta dimensión, además podemos visualizar que el 31.8% de los consumidores virtuales respondieron en el nivel medio, mientras que el 69.6% de los consumidores tradicionales respondieron en este mismo nivel, es decir que los consumidores tradicionales fueron el doble que los virtuales. Por otro lado, podemos observar que el 68.2% de los consumidores virtuales apoyaron un nivel de calificación de alto, mientras que el 30.4% de los consumidores tradicionales apostaron por calificar de alto.

## 4.2. Análisis Inferenciales

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Existen diversas pruebas para demostrar si los valores de una variable siguen o no una distribución normal. Cuando el P- valor resultan significativos ( $p < 0.05$ ), se rechaza la hipótesis de normalidad, entonces tendremos evidencia de que los datos no siguen una distribución normal. Los test de normalidad más utilizados en el SPSS, son el test de Kolmogorov-Smirnov.

Hipótesis nula ( $H_0$ ): Los datos de la variable presentan distribución normal.

Hipótesis alterna ( $H_1$ ): Los datos NO presentan distribución normal.

#### Regla de decisión

Si el P- valor es  $>$  a 0.05 aceptamos la  $H_0$  (hipótesis nula) y rechazamos la  $H_1$  (hipótesis alterna).

Si el P- valor es  $<$  a 0.05 rechazamos la  $H_0$  (hipótesis nula) y aceptamos la  $H_1$  (hipótesis alterna).

#### Tabla 2

*Prueba de normalidad con Kolmogorov-Smirnov para determinar el procedimiento estadístico*

	Variable proceso de decisión de compra del consumidor
N	385
Estadístico de prueba	0,060
Sig. asintótica(bilateral)	0,002 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.  
Fuente: Elaboración propia, SPSS V.23

De la tabla 2, se puede observar que el P- valor es 0.002, con este resultado nos quedamos con la hipótesis alterna que dice que la distribución de los datos de

las variables aleatoria (Proceso Decisión de compra) NO presentan distribución normal.

Con la prueba de normalidad determinó el procedimiento estadístico NO paramétrico y la utilización del estadístico de prueba la U de Man Whitney que corresponde al estudio y se aplica solo para 2 grupos (ver anexo 7).

#### **4.2.2. Análisis por objetivos**

**Objetivo general:** Establecer las diferencias del proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá en cuenta la siguiente validación de la hipótesis:

*H<sub>0</sub>*: No existe diferencia del proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021

*H<sub>1</sub>*: Existe diferencia del proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021

#### **Regla de decisión**

Si el P- valor es  $>$  a 0.05 aceptamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y rechazamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

Si el P- valor es  $<$  a 0.05 rechazamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y aceptamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

**Tabla 3**

*Contrastación de la hipótesis para el objetivo general, de la variable aleatoria Proceso Decisión de compra para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales*

	Definición del consumidor	N
Variable: Proceso de Decisión de compra de los consumidores	Consumidor Tradicional	296
	Consumidor Virtual	89
	Total	385

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

Variable proceso de decisión de compra del consumidor	
U de Mann-Whitney	1816.500
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>	<b>0.000</b>

a. Variable de agrupación: Definición del consumidor  
Fuente: Elaboración propia, SPSS V.23

**Interpretación:** Según resultados de la tabla 3, mediante la contrastación de la hipótesis, se obtuvo un resultado del estadístico de prueba de U de Mann-Whitney que resulto un valor de 1816.50 y un P- valor de 0.000, siendo este menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) por lo cual rechazamos la hipótesis nula y nos quedándonos con la hipótesis alterna, es decir que si Existe diferencia en el Proceso decisión de compra entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales.

**Objetivos específicos 1:** Determinar las diferencias en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá en cuenta la siguiente validación de hipótesis:

*H<sub>0</sub>*: No existe diferencias en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

*H<sub>1</sub>*: Si existen diferencias en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

#### **Regla de decisión**

Si el P- valor es  $>$  a 0.05 aceptamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y rechazamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

Si el P- valor es  $<$  a 0.05 rechazamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y aceptamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

#### **Tabla 4**

*Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Reconocimiento de la necesidad para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.*

	<b>Definición del consumidor</b>	<b>N</b>
Reconocimiento de la Necesidad	Consumidor Tradicional	296
	Consumidor Virtual	89
	Total	385

#### **Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	
U de Mann-Whitney	9994.000
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>	<b>0.003</b>

a. Variable de agrupación: Definición del consumidor  
Fuente: Elaboración propia, SPSS V.23

**Interpretación:** Según resultados de la tabla 4, mediante la contrastación de la hipótesis, se obtuvo un resultado del estadístico de prueba de U de Mann-Whitney que resultó un valor de 9994.50 y un P- valor de 0.003, siendo este menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) por lo cual rechazamos la hipótesis nula y nos quedándonos con la hipótesis alterna, es decir que si Existe diferencia en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores tradicionales y los consumidores virtuales.

**Objetivos específicos 2:** Determinar las diferencias en la “Búsqueda de información” entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá en cuenta la siguiente validación de hipótesis:

*H<sub>0</sub>*: No existe diferencia en la búsqueda de información entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

*H<sub>1</sub>*: Si existen diferencias en la búsqueda de información entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

### **Regla de decisión**

Si el P- valor es  $>$  a 0.05 aceptamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y rechazamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

Si el P- valor es  $<$  a 0.05 rechazamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y aceptamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).



**Tabla 5**

*Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Búsqueda de información para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.*

	<b>Definición del consumidor</b>	<b>N</b>
<b>Búsqueda de información</b>	Consumidor Tradicional	296
	Consumidor Virtual	89
	Total	385

**Estadísticos de prueba<sup>a</sup>**

<b>Búsqueda de información</b>	
U de Mann-Whitney	746.500
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>	<b>0.000</b>

a. Variable de agrupación: Definición del consumidor

Fuente: Elaboración propia, SPSS V.23

**Interpretación:** Según resultados de la tabla 5, mediante la contrastación de la hipótesis, se obtuvo un resultado del estadístico de prueba de U de Mann-Whitney que resulto un valor de 746.500 y un P- valor de 0.000, siendo este menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) por lo cual rechazamos la hipótesis nula y nos quedándonos con la hipótesis alterna, es decir que si Existe diferencia en la búsqueda de información entre los consumidores tradicionales y los consumidores virtuales.

**Objetivos específicos 3:** Determinar las diferencias en la Evaluación de las alternativas entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá en cuenta la siguiente validación de hipótesis:

*H<sub>0</sub>:* No existe diferencias en la evaluación de las alternativas entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021

*H1*: Si existen diferencias en la evaluación de las alternativas entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021

### Regla de decisión

Si el P- valor es  $>$  a 0.05 aceptamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y rechazamos la *H1* (hipótesis alterna).

Si el P- valor es  $<$  a 0.05 rechazamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y aceptamos la *H1* (hipótesis alterna).

### Tabla 6

*Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Evaluación de las alternativas para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.*

	Definición del consumidor	N
Evaluación de las alternativas	Consumidor Tradicional	296
	Consumidor Virtual	89
	Total	385

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	Evaluación de las alternativas
U de Mann-Whitney	2266.000
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>	<b>0.000</b>

a. Variable de agrupación: Definición del consumidor  
Fuente: Elaboración propia, SPSS V.23

**Interpretación:** Según resultados de la tabla 6, mediante la contrastación de la hipótesis, se obtuvo un resultado del estadístico de prueba de U de Mann-Whitney que resulto un valor de 2266.00 y un P- valor de 0.000, siendo este menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) por lo cual rechazamos la hipótesis nula y nos quedándonos con la hipótesis alterna, es decir que si Existe diferencia en la Evaluación de las alternativas entre los consumidores tradicionales y los consumidores virtuales.

**Objetivos específicos 4:** Determinar las diferencias en la “Decisión de compra” entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá en cuenta la siguiente validación de hipótesis:

*H<sub>0</sub>*: No existe diferencias en la decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021

*H<sub>1</sub>*: Si existe diferencias en la decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021

**Regla de decisión**

Si el P- valor es > a 0.05 aceptamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y rechazamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

Si el P- valor es < a 0.05 rechazamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y aceptamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

**Tabla 7**

*Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Decisión de compra para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.*

	<b>Definición del consumidor</b>	<b>N</b>
Decisión de compra	Consumidor Tradicional	296
	Consumidor Virtual	89
	Total	385
<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>		
<b>Decisión de compra</b>		
U de Mann-Whitney		12031.500
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>		<b>0.534</b>

a. Variable de agrupación: Definición del consumidor  
Fuente: Elaboración propia, SPSS V.23

**Interpretación:** Según resultados de la tabla 7, mediante la contrastación de la hipótesis, se obtuvo un resultado del estadístico de prueba de U de Mann-Whitney que resultó un valor de 12031.500 y un P- valor de 0.534, siendo este mayor que 0.05 ( $p = 0.534 \geq a 0.05$ ) por lo cual aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna, es decir que No existe diferencia en la decisión de compras entre los consumidores tradicionales y los consumidores virtuales.

**Objetivos específicos 5:** Determinar las diferencias en el Comportamiento post compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

Para la demostración del presente objetivo se tendrá en cuenta la siguiente validación de hipótesis:

*H<sub>0</sub>*: No existe diferencias en el comportamiento post compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua2021.

*H<sub>1</sub>*: Si existe diferencias en el comportamiento post compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021.

### **Regla de decisión**

Si el P- valor es  $>$  a 0.05 aceptamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y rechazamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

Si el P- valor es  $<$  a 0.05 rechazamos la *H<sub>0</sub>* (hipótesis nula) y aceptamos la *H<sub>1</sub>* (hipótesis alterna).

**Tabla 8**

*Contrastación de la hipótesis para el objetivo específico de la dimensión Comportamiento post compra para los consumidores tradicionales y consumidores virtuales.*

	<b>Definición del consumidor</b>	<b>N</b>
<b>Comportamiento post compra</b>	Consumidor Tradicional	296
	Consumidor Virtual	89
	Total	385
<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>		
<b>Comportamiento post compra</b>		
U de Mann-Whitney		6428.000
<b>Sig. asintótica(bilateral)</b>		<b>0.000</b>

a. Variable de agrupación: Definición del consumidor

Fuente: Elaboración propia, SPSS V..23

**Interpretación:** Según resultados de la tabla 8, mediante la contrastación de la hipótesis, se obtuvo un resultado del estadístico de prueba de U de Mann-Whitney que resulto un valor de 6428.00 y un P- valor de 0.000, siendo este menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) por lo cual rechazamos la hipótesis nula y nos quedándonos con la hipótesis alterna, es decir que si Existe diferencia en el comportamiento post compra entre los consumidores tradicionales y los consumidores virtuales.

## V. DISCUSIÓN

Respecto al *primer objetivo específico, Determinar las diferencias en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021*: Los resultados mostraron que existe diferencia en el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales, ya que el estadístico U de Mann-Whitney arrojó un P-valor de 0.003, lo que indica que existe diferencias en la percepción entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales respecto al reconocimiento de las necesidades, asimismo al analizar las respuestas de los cuestionarios aplicados, si bien es cierto que ambos consumidores encuentran productos que satisfacen sus necesidades en la tienda, las principales diferencias en este punto es que los consumidores virtuales tienen mayor acceso a información a través de la publicidad respecto a las cualidades y características de los productos que satisfacen sus expectativas y por ende es más fácil a través de este medio elegir el producto de su preferencia.

Los resultados anteriores concuerdan con el estudio de Sánchez (2015) quien estableció que los beneficios percibidos del medio virtual influyen positivamente en la realización del proceso de compra destacando las ventajas que ofrece el medio virtual en los consumidores, respecto a la confianza en los productos al determinar el reconocimiento de la necesidad el estudio de Sánchez (2017), establece que la confianza de los usuarios es mayor, debido a que los factores de mayor incidencia en la compra por internet es la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos y la seguridad en la transacción, asimismo destacan lo planteado por Kotler y Armstrong (2017) quienes manifestaron que el reconocimiento de la necesidad surge cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir determinado producto o servicio a partir del reconocimiento de una diferencia entre el estado deseado y el estado real existente, asimismo esta se puede activar por estímulo internos o puede ser por estímulos externos y dependiente del grado se pueden convertir en impulsos.

En cuanto al *segundo objetivo específico, Determinar las diferencias en la búsqueda de información entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021*. Los resultados mostraron que existe diferencia en la “búsqueda de información” entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales” puesto que el estadístico de prueba U de Mann-Whitney arrojó un P-valor de 0.000, lo que indica que existe diferencias entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales respecto a esta dimensión, asimismo tomando en consideración las respuestas del cuestionario se determinó que la decisión de compra se ve claramente influenciada por sugerencia de familiares más que por la familia, sin embargo la diferencia resaltante en la búsqueda de información a través de internet es utilizada en alto grado por los consumidores virtuales, caso contrario a las respuesta de los consumidores tradicionales quienes manifestaron que no emplean el internet para buscar información de los productos que desean adquirir, similares respuesta generaron para el caso del uso de sitios Web y para la búsqueda por catálogos virtuales.

Los resultados anteriores concuerdan con el estudio realizado por Henríquez (2021), quien analiza el comportamiento del consumidor virtual, las que mostraron que factores como actividades de marketing en redes sociales, la confianza y la sostenibilidad tiene un efecto directo en la conducta del consumidor virtual, en esta línea el estudio, asimismo coinciden con lo encontrado por Castro (2019), quien estudió la publicidad en elementos de búsqueda, también conocidos como motores de búsqueda, las que permiten un mayor elemento de juicio en el proceso de compra y que se constituye como un medio ágil y amplio de difusión, así como para acceder a los consumidores por medio de mensajes breves y rápidos , por su parte Gupta (2015) afirma que los consumidores compran cuando y donde quieran, donde se sienta cómodos con los productos y las opciones de compra, asimismo, concluye que las personas mayores de 35 años tiene menos probabilidades de hacer compra en línea porque conoce menos la tecnología.

Adicional a lo establecido anteriormente los resultados anteriores corroboran lo planteado por Kotler y Armstrong (2017) quienes manifestaron que el comprador recoge información relacionada con la identificación de los posibles proveedores, las especificaciones de la oferta de cada proveedor, la experiencia de cada uno de ellos, sus características y requisitos, esto implica que dependiendo del nivel de impulso el consumidor puede buscar mayor información sobre el producto, si el impulso es fuerte y el producto promete satisfacer esa necesidad podría generarse la compra.

En lo que refiere al *tercer objetivo específico Determinar las diferencias en la evaluación de las alternativas entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021*: Los resultados mostraron que existe diferencia en la “Evaluación de las alternativas” entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales” ya que el estadístico de prueba U de Mann-Whitney arrojó un P-valor de 0.000, lo que indica que existe diferencias entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales respecto a esta dimensión, asimismo al analizar las respuestas al cuestionario aplicado , se determinó que la diferencia más resaltante radica en el hecho de que los consumidores tradicionales manifestaron que confían en su intuición al elegir los productos ya que pueden visualizar el stock de los mismos en las tiendas y en base a ello hacer la comparación de marcas, calidad y precios , mientras que los consumidores virtuales se orientan a la compra de productos por su marca y el hecho de que en las tiendas virtuales hay más descuentos y promociones.

Los resultados anteriores concuerdan con Díaz (2018), quien determinó que los factores de ubicación y la calidad de los productos, son muy valorados por los consumidores, es decir priorizan la cercanía a sus trabajos o donde viven, pero de los dos factores lo más importante es la calidad del producto porque ellos manifiestan que estarían dispuestos a ir incluso a la tienda más alejada ya que sobreponen la calidad del producto. De igual manera, Muñoz (2016), en un estudio comparativo realizado en Chile en una población de jóvenes, destacó el carácter interno y externo de las personas y concluyó que la marca presenta una relativa indiferencia, que no



son influenciados por su entorno más cercano, y que los factores a tomar en cuenta en las decisiones de compra son la marca y el precio, así como los atributos de durabilidad y funcionalidad de los productos, asimismo corroboran lo planteado por Kotler y Armstrong (2017) quienes manifestaron que la evaluación de alternativas, el comprador determina los principales criterios de selección para la asignación de pesos y una vez realizado esto, se evalúa cada alternativa para elegir la más adecuada, considerando otros factores como la marca, el precio, esto depende de las características propias de su personalidad.

En lo que refiere al *cuarto objetivo específico, Determinar las diferencias en la decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua- 2021*: Los resultados mostraron que NO existe diferencia en la Decisión de compra entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales”. El estadístico de prueba U de Mann-Whitney arrojó un P-valor de 0.534, lo que indica que NO existe diferencias en la percepción entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales respecto a esta dimensión, asimismo al analizar las respuestas al cuestionario aplicado, se determinó que ambos tipos de consumidores establecieron que se ven influenciados por sus amigos y/o familiares más cercanos cuando deciden realizar compras con desembolsos altos, también respondieron que en algunas ocasiones realizan compras sin previamente haberlas planificado, que confían en los productos ofrecidos en la tienda y le dan mucha importancia a la diversidad de las ofertas que ofrece la tienda.

Dichos resultados concuerdan con Gupta (2015) quien afirma que los consumidores compran cuando y donde quieran, donde se sienta cómodos con los productos y las opciones de compra independiente si estos son consumidores virtuales o tradicionales, también concuerdan con Cueva (2018), quien concluye que los factores más destacados que afecta e la decisión de compra son la satisfacción del usuario al adquirir la compra, la confianza de la página web, el prestigio que ofrece, la conducta de los consumidores se debe a la comodidad de compra y el

ahorro de tiempo al momento de realizar la compra estos factores son indiferentes a que si son consumidores virtuales o tradicionales, dichos resultados son reforzados En base a lo anterior Kotler y Armstrong,(2017) manifestaron que el consumidor busca comprar la marca más sobresaliente, ahí aparece la actitud diferencial de cada consumidor como primer factor entre la intención y la decisión de compra, el segundo factor que concurre son los factores situacionales inesperados, como los ingresos o disponibilidad de dinero en función del precio ofertado, otro factor son los beneficios esperados del productos, sin embargo esta no es garantía de compra, porque podría cambiar su decisión de compra en función de información adicional solicitada de personas cercanas o familiares.

En lo que refiere *al quinto objetivo específico, Determinar las diferencias en el comportamiento post compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021*: Los resultados mostraron que existe diferencia en la “Comportamiento post compra” entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales”. El estadístico de prueba U de Mann-Whitney arrojó un P-valor de 0.000, lo que indica que existe diferencias en la percepción entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales respecto a esta dimensión, asimismo al analizar las respuestas al cuestionario aplicado, se determinó que ambos tipos de clientes se sentían satisfechos con los precios del producto, con el servicio y la buena atención recibida en la tienda, sin embargo cabe resaltar que los consumidores virtuales no siempre quedan satisfechos con los productos recibidos pues en algunas ocasiones no cubren sus expectativas.

Dichos resultados también concuerdan Sánchez (2015), quien destaca que los consumidores virtuales valoran los menores costes en desplazamiento y de tiempos, por su parte Diaz (2016), destaca el diseño de la tienda y los ambientes y no les agrada la espera para realizar los pagos en caja, finalmente valoran la experiencia de comprar como un autoservicio y que esta dispuestos a regresar, porque el sentirse reconocido les proporciona un estatus y respeto. Muñoz (2016) por su parte admite que la marca y el precio si son relevantes, así como los atributos de

durabilidad y funcionalidad de los productos son factores que se toma en cuenta para el cumplimiento de sus expectativas, dicho resultados coincide con lo conceptualizado por Kotler y Armstrong (2017) quienes manifestaron que en la etapa de comportamiento post compra, el comprador realiza un proceso de comparación entre la expectativa esperada y el rendimiento percibido del producto, si el rendimiento está por debajo de lo esperado el resultado es decepción o insatisfecho, pero si supera las expectativas el consumidor estará satisfecho, son estos momentos de mayor interés para los mercadólogos, determinar si los consumidores están o no satisfechos (Kotler y, 2017).

Finalmente, respecto *al objetivo general*, Establecer las diferencias del proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021: Los resultados mostraron que existe diferencia en todo el proceso de compra exceptuando la dimensión cuatro, sin embargo el estadístico de prueba U de Mann-Whitney arrojó un P-valor de 0.000, lo que indica que existen diferencias en la percepción entre los consumidores tradicionales con los consumidores virtuales, dichas diferencias se manifiestan a través de las respuestas de los cuestionarios aplicado a los clientes en los cuales los clientes virtuales manifiestan que este tipo de compra les permita : ahorro de tiempo, mayor comodidad, más variedad de productos, comparar precios y obtener más detalles de los productos, mientras que el comprador tradicional manifiesta que es más ventajoso comprar de esta manera ya que obtienen el producto al momento y tienen asesoramiento directo del vendedor, estos resultados coinciden con los estudios de Gupta (2015) quien determinó que las personas mayores de 35 años realizan menos compras en línea porque en algunas ocasiones desconocen la tecnología utilizada en este tipo de operaciones o no consideran seguro pagar virtualmente, sin embargo, los compradores tradicionales mostraron mucho interés en realizar compras virtuales a futuro solo el precio del producto es menor. En base a lo anterior Kotler y Armstrong (2017), manifiestan que el proceso de decisión de compra es el recorrido de una persona en su ruta como comprador lo cual se inicia desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento post compra y en

el presente estudio se determinó que este proceso difiere mucho entre ambos tipos de consumidores.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se comprueban que existe diferencias en el Reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los consumidores tradicionales, ya que el estadístico de prueba la U de Mann-Whitney obtuvo un resultado de P-valor de 0.003, esta diferencia radica en que los consumidores virtuales tienen mayor acceso a información a través de la publicidad respecto a las cualidades y características de los productos que satisfacen sus expectativas y por ende es más fácil a través de este medio elegir el producto de su preferencia

**Segunda:** Se comprueban que existe diferencias en la búsqueda de información entre los consumidores virtuales y los consumidores tradicionales, ya que el estadístico de prueba la U de Mann-Whitney obtuvo un resultado de P-valor de 0.000, esta diferencia radica en que la búsqueda de información a través de internet es utilizada en alto grado por los consumidores virtuales, caso contrario a las respuesta de los consumidores tradicionales quienes manifestaron que no emplean el internet para buscar información de los productos que desean adquirir, similares respuesta generaron para el caso del uso de sitios Web y para la búsqueda por catálogos virtuales.

**Tercera:** Se comprueban que existe diferencias en la evaluación de las alternativas entre los consumidores virtuales y los consumidores tradicionales, ya que el estadístico de prueba la U de Mann-Whitney obtuvo un resultado de P-valor de 0.000, esta diferencia radica en que los consumidores tradicionales manifestaron que confían en su intuición al elegir los productos ya que pueden visualizar el stock de los mismos en las tiendas y en base a ello hacer la comparación de marcas, calidad y precios , mientras que los consumidores virtuales se orientan a la compra de productos por su marca y el hecho de que en las tiendas virtuales hay más descuentos y promociones.

**Cuarta:** Se comprueba que NO existe diferencias en la Decisión de compra entre los consumidores virtuales y los consumidores tradicionales, ya que el estadístico de prueba la U de Mann-Whitney mostró un resultado de P-valor de 0.534, esto se debe a que ambos tipos de consumidores establecieron que se ven influenciados por sus amigos y/o familiares más cercanos cuando deciden realizar compras con desembolsos altos, también respondieron que en algunas ocasiones realizan compras sin previamente haberlas planificado, que confían en los productos ofrecidos en la tienda y le dan mucha importancia a la diversidad de las ofertas que ofrece la tienda.

**Quinta:** Se comprueba que existe diferencias en el comportamiento post compra para ambos tipos de consumidores, ya que al aplicar el estadístico de prueba la U de Mann-Whitney, se obtuvo un resultado de P-valor de 0.000, esto se dio ya que ambos tipos de clientes se sentían satisfechos con los precios del producto, con el servicio y la buena atención recibida en la tienda, sin embargo los consumidores virtuales no siempre quedan satisfechos con los productos recibidos ya que en algunas ocasiones no cubren sus expectativas.

**Sexta:** Se evidencia la veracidad de la hipótesis general planteada que plantea que existe diferencia en todo el proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales ya que los resultados mostrados por el estadístico de prueba de U de Man Whitney nos indica un P-valor de 0.000. En conclusión, existen diferencias estadísticamente significativas de las respuestas proporcionadas por los consumidores virtuales y los consumidores tradicionales de la tienda por departamento, ya que los clientes virtuales manifiestan que este tipo de compra les permita: ahorro de tiempo, mayor comodidad, más variedad de productos, comparar precios y obtener más detalles de los productos, mientras que el comprador tradicional manifiesta que es más ventajoso comprar de esta manera ya que obtienen el producto al momento y tienen asesoramiento directo del vendedor.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda que los mercadólogos de la tienda por departamento realicen un estudio al proceso de decisión de compra iniciando por el “reconocimiento de la necesidad,” ya que existe necesidades que fueron provocadas por estímulos internos o estímulos externos al momento de realizar una compra, si bien es cierto que esta información puede resultar importante para diferentes oficinas de las tiendas por departamento, resulta de mayor valor para diseñar mejores estrategias de marketing

**Segunda:** Se sugiere que la oficina de marketing de la tienda por departamento investigue profundamente, si la información recibida por sus clientes es suficiente o no para la toma de decisión en sus compras.

**Tercero:** Se recomienda que los mercadólogos de la tienda por departamento realicen un estudio más específico para conocer como los consumidores tradicionales y virtuales realizan la evaluación de las alternativas.

**Cuarta:** Se recomienda que la gerencia de la tienda por departamento investigue la incomodidad en los consumidores, de igual modo se sugiere poner mayor atención de las demoras en las ventanillas de pagos, se debe considerar que la disponibilidad del tiempo que tiene la personas en la actualmente son cada vez más escaza.

## REFERENCIAS

- Arellano, G. (2018). *Comercio Electrónico #7*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/359297668/Comercio-Electronico-7>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Barraza, A. (200). Apunte sobre metodología de la investigación: Confiabilidad. Universidad pedagógica de durango.
- [https://www.google.com/search?q=niveles+de+confiabilidad+de+instrumento&rlz=1C1CYCW\\_esPE847PE847&oq=niveles+de+confiabilidad+de+instrumento&aqs=chrome..69i57.20704j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=niveles+de+confiabilidad+de+instrumento&rlz=1C1CYCW_esPE847PE847&oq=niveles+de+confiabilidad+de+instrumento&aqs=chrome..69i57.20704j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Bolívar, C. (2021). *La economía emocional y la decisión de compra del consumidor del Condominio Alto Colonial*. Repositorio institucional UB.
- URI: <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/230>
- Bourlier (2018). *Estrategias para la expansión a mercados emergentes utilizando E-Commerce*. *Euromonitor International*, 1, 31. 12 de enero del 2019, De Euromonitor Base de datos
- Castillo, A. y Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio b2c, tomando como referencia al país de Chile*. [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Castro, A. F. (2019). *Estado del arte comparativo entre la publicidad en motores de búsqueda, elasticidad precio de la demanda y la decisión de compra del consumidor en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9478>.
- CERET (2015). *Industria del Retail*. Obtenido de <http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>



- Cueva, J., Sumba, N., Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. Eca Sinergia, 12(2). DOI: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)
- Cueva, J. (2018). *Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios Trujillanos año 2017* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- CPI (2021). Estadísticas poblacionales, Obtenido de:  
[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Diaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Obtenido de:  
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferreira, H. (2019). *Factores que inciden en la decisión de compra en el canal online y offline en la categoría de prendas de vestir femeninas de tiendas por departamento en mujeres de la zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019*. Obtenido de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650378>
- Fishbein y Ajzen (1975). *Teoría de la Acción Razonada*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68619288009>
- Guerra, S. (2019). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018*.
- Gupta, P. (2015), *Comparative Study of Online and Offline Shopping: A Case Study of Rourkela in Odisha*. Obtenido de <http://ethesis.nitrkl.ac.in/6738/>
- Henríquez, J. Aspicuela, G. y Sanchez, I. (2021). *Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes*.

593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, 6(6), 391-404. URI:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5479274>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Batista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, T. (2013) *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>.

Herrera, J. Vásquez, M. y Jacobo, C. (2019). *Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio*. 593 Digital Publisher CEIT. Obtenido de:  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/Castillo>

Huamán, J. (2021). *Impacto económico y social de la COVID-19 en el Perú*. Artículo Revista de Ciencia e Investigación en Defensa-CAEN ISSN 2709-1422. vol. 2, N°1, noviembre – febrero 2021.

INE (2017). Obtenido de *Sectores Económicos*, Edición nº 204 / 29 de octubre. (Ceret, 2017). Industria del retail. Obtenido de [http://www.ceret.cl/industria-delretail\\_J\\_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://www.ceret.cl/industria-delretail_J_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va. ed. Pearson Educación. México.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: moving Traditional to Digital*. Canadá: John Wiley & Sons Inc. 17 de febrero del 2019. De sitio web:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/CastilloJ\\_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625248/CastilloJ_A.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *El marketing experiential online*. Dirección de marketing. México D.F.: Pearson. 17 de enero del 2019. De Sitio Web:[https://stat.utexas.edu/images/SSC/Site/AMOS\\_Tutorial.pdf](https://stat.utexas.edu/images/SSC/Site/AMOS_Tutorial.pdf)
- Laguna, C. (2016). Inferencia Paramétrica: Relación entre dos variables cualitativas y cuantitativas. *Instituto Aragonés de Ciencias La Salud*, 8(2), 2,10. <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T07.pdf>.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Marmani, H. (2018). *Factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión*, durante el año 2017 [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Muñoz, M. et al. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra del cliente*. <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-del-cliente>
- Perú Retail (2019). *Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión*. Perú. <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>
- Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Ríos, D. (2019). *La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa-2019* [Tesis de pregrado]. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
- Rodríguez, M. (2014). *Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España* (tesis de administración y dirección de empresas). Universidad de La Laguna, La Laguna – España

- Ruiz, C., y Sanz, S. (2009). *Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online*. Elsevier Article. 15(3), 69-82.
- Ruiz, G. (1008). *Comercio electrónico autopista al futuro*. De la Base de Datos de la Biblioteca digital del ITESM.
- Sáenz, V. y Yepes, J. (2018) *Análisis de las causas que incurren en el comportamiento y consumo de los adultos jóvenes en Santiago de Cali*, obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10549/T08216.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Sanchez, D. (2015) *Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información On-Line- Madrid-España*. Recuperado de: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_daryana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_daryana.pdf)
- Sánchez, J. (2017). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)*. Innovar Journal
- Solomon, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education
- Stanton, et al. (1996). *Fundamentos del marketing*. (14ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Supo, J (2017). *Portafolio de Aprendizaje para la Docencia en Investigación Científica*. (BIOSTADISTICO EIRL). [www.sciencie.com](http://www.sciencie.com). ISBN 1974458822. Arequipa, Perú.
- Troncos. (2018). *La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial*.

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Cuadro de Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Proceso de decisión de compras	El proceso de decisión de compra es aquel que se centra en la toma de decisiones de los consumidores en cuanto a las adquisiciones antes, durante y después de comprar algún bien o servicio, la cual, está estrechamente relacionada con el tipo de producto o servicio que desea adquirir el consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).	El proceso de decisión de compra, se midió con las dimensiones establecidas por Kotler y Armstrong (2017) que el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, en una decisión de compra y su posterior evaluación de satisfacción, por lo que se midió con un instrumento en escala Likert.	Reconocimiento de la necesidad	Tipo de necesidad o problemas que provoca la compra Tipo de estímulo Tipo de producto	Ordinal/ Razón
			Búsqueda de la información	Fuente de información: personales Fuente de información: públicas Fuente de información: comerciales	
			Evaluación de las alternativas	Evaluación simple: Opciones de Marca, valora las características Evaluación compleja: diversos factores Sin evaluación: por impulso, confía en la intuición Evaluación económica: precio del producto Evaluación de atributos del producto	
			Decisión de compra	Factor: Actitud de los demás (Le importa la persona que aprueba la compra) Factores situacionales inesperados	Ordinal / Razón
			Comportamiento poscompra	Satisfacción con la compra	

**Nota.** Basado en (Kotler y Armstrong, 2017 pp. 142-144). Fundamentos de marketing. 13va. Ed.

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

**TÍTULO:** “Estudio Comparativo sobre el proceso de decisiones de compra de los consumidores virtuales y tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES		
<p><b>Problema General:</b> ¿Existe diferencia sobre el proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Existe diferencia en la dimensión reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021? ¿Existe diferencia en la dimensión búsqueda de la información entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021? ¿Existe diferencia en la dimensión evaluación de las</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Ho: No existe diferencia sobre el proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021 H1: Existe diferencia sobre el proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021</p> <p><b>Hipótesis específica</b> Si existen diferencias en la dimensión reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021 Si existen diferencias en la dimensión búsqueda de la</p>	<p>Objetivo general Determinar las diferencias sobre el proceso de decisión de compra entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar las diferencias en la dimensión reconocimiento de la necesidad entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021 Determinar las diferencias en la dimensión búsqueda de la información entre los consumidores virtuales y los tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021 Determinar las diferencias</p>	<p>VARIABLE: Proceso de decisión de compras</p> <p>Dimensiones</p> <p>D1: Reconocimiento de la necesidad</p> <p>D2: Búsqueda de la información</p> <p>D3: Evaluación de las alternativas</p>	<p>Indicadores</p> <p>Tipo de necesidad o problemas que provoca la compra</p> <p>Tipo de estímulo</p> <p>Tipo de producto</p> <p>Fuente de información: personales</p> <p>Fuente de información: publicas</p> <p>Fuente de información: comerciales</p> <p>Evaluación simple: Opciones de Marca, valora las características</p> <p>Evaluación compleja: diversos factores</p> <p>Sin evaluacion: por impulso, confía en la intuición</p>	<p>Escala de medición</p> <p>Ordinal / Razón</p>





### **Anexo 3. Cuestionario**

#### **CUESTIONARIO**

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte el trabajo de investigación titulado “Estudio Comparativo sobre el proceso decisiones de compra de los consumidores virtuales y tradicionales en una tienda por departamento, Moquegua 2021”, el cual tiene fines exclusivamente académicos. Agradecemos du colaboración

#### **Instrucciones:**

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad marcando con una x en la alternativa que considera conveniente

#### **Escala de valor:**

<b>Opciones de respuesta</b>	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro – ni de acuerdo/ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
<b>Valor numérico en relación a la tabla anterior</b>	1	2	3	4	5

<b>Items</b>	<b>Descripción de las dimensiones y preguntas o enunciados</b>	<b>Valor numérico en relación a la tabla anterior</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>I.</b>	<b>Dimensión: Reconocimiento de la necesidad</b>					
<b>1</b>	Los productos de primera necesidad, siempre los encuentro en la tienda por departamento física y o virtual					
<b>2</b>	Siempre que realizo una compra considero las características del producto					

3	Los anuncios publicitarios me ayudan con información valiosa sobre la calidad de los productos que necesito					
4	Tengo mucha confianza con la información de la tienda por departamento física y o virtual por que satisfacen mis expectativas como consumidor					
5	Usted al elegir un producto que vaya a comprar, escoge el de su preferencia					
<b>II. Dimensión: Búsqueda de información</b>						
6	Las sugerencias de mis amigos son importantes al momento de decidir mi comprar					
7	Las sugerencias de mi familia son importantes al momento de decidir que comprar					
8	Constantemente busco información en Internet acerca de los productos que deseo adquirir					
9	Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos					
10	Frecuentemente busco información en sitios Web de la tienda por departamento acerca de los productos que deseo adquirir					
11	Siempre visita el catálogo virtual antes de ir a realizar sus compras					
<b>III. Dimensión: Evaluación de las alternativas</b>						
12	Prefiero adquirir productos de marcas reconocidas antes que productos de la tienda por departamento					
13	Al evaluar las alternativas de compra, considero importante, la marca, el precio, calidad y garantía del producto					
14	Cuando realizo la compra siempre confío en mi intuición.					
15	Siempre comparo los precios de la tienda por departamento con los precios de otras tiendas					
16	Considero importante que el precio del producto sea acorde con mi capacidad de pago					

17	Prefiero comprar en la tienda virtual porque hay más descuentos y promociones					
18	La imagen del producto es importante para la decisión de compra					
19	Usualmente a la hora de comprar algún producto, tomo en cuenta la calidad antes que el precio					
20	Estoy satisfecho con la calidad de los productos que brinda la tienda virtual del supermercado					
<b>IV. Dimensión: Decisión de compra</b>						
21	Para mi es importante que mi amigo más cercano este de acuerdo con la compra que vaya a realizar, cuando se trata de desembolsos altos.					
22	Siempre que decido comprar consulto con mi familia más cercana					
23	En algunas ocasiones he realizado compras de productos que no tenía planeado comprarlo					
24	En mi decisión de compra es muy importante tener diversas variedades de productos y servicios que ofrecen en las tiendas por departamento					
<b>V. Dimensión. Comportamiento post compra</b>						
25	Quedo satisfecho con los productos adquiridos por las ofertas o precios bajos					
26	El precio del producto que compre es el precio esperado					
27	La buena atención de la tienda por departamento me da seguridad de recomendar a mis amigos					
28	Después de realizar mi compra quede ampliamente satisfecho con el servicio virtual que me brindo la tienda por departamento					
29	La tienda por departamento cumplió con mis expectativas o exigencias					

## Anexo 4. Validación por juicio de expertos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DECISIÓN DE COMPRAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>								
1	Los productos de primera necesidad , siempre los encuentro en la tienda por departamento física y o virtual	X		X		X		
2	Siempre que realizo una compra considero las características del producto	X		X		X		
3	Los anuncios publicitarios me ayudan con información valiosa sobre la calidad de los productos que necesito	X		X		X		
4	Tengo mucha confianza con la información de la tienda por departamento física y o virtual por que satisfacen mis expectativas como consumidor	X		X		X		
5	Usted al elegir un producto que vaya a comprar, escoge el de su preferencia	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</b>								
6	Las sugerencias de mis amigos son importantes al momento de decidir mi comprar	X		X		X		
7	Las sugerencias de mi familia son importantes al momento de decidir que comprar	X		X		X		
8	Constantemente busco información en Internet acerca de los productos que deseo adquirir	X		X		X		
9	Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos	X		X		X		
10	Frecuentemente busco información en sitios Web de la tienda por departamento acerca de los productos que deseo adquirir	X		X		X		
11	Siempre visita el catalogo virtual antes de ir a realizar sus compras	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS</b>								
12	Prefiero adquirir productos de marcas reconocidas antes que productos de la tienda por departamento	X		X		X		
13	Al evaluar las alternativas de compra, considero importante, la marca ,el precio, calidad y garantía del producto	X		X		X		
14	Cuando realizo la compra siempre confío en mi intuición.	X		X		X		
15	Siempre comparo los precios de la tienda por departamento con los precios de otras tiendas	X		X		X		
16	Considero importante que el precio del producto sea acorde con mi capacidad de pago	X		X		X		
17	Prefiero comprar en la tienda virtual porque hay más descuentos y promociones	X		X		X		
18	La imagen del producto es importante para la decisión de compra	X		X		X		
19	Usualmente a la hora de comprar algún producto, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	X		X		X		
20	Estoy satisfecho con la calidad de los productos que brinda la tienda virtual del supermercado	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA</b>								
21	Para mi es importante que mi amigo más cercano este de acuerdo con la compra que vaya a realizar, cuando se trata de desembolsos altos.	X		X		X		
22	Siempre que decido comprar consulto con mi familia más cercana	X		X		X		
23	En algunas ocasiones he realizado compras de productos que no tenía planeado comprarlo	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5 : COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA</b>								
24	En mi decisión de compra es muy importante tener diversas variedades de productos y servicios que ofrecen en las tiendas por departamento	X		X		X		
25	Quedo satisfecho con los productos adquiridos por las ofertas o precios bajos	X		X		X		
26	El precio del producto que compre es el precio esperado	X		X		X		
27	La buena atención de la tienda por departamento me da seguridad de recomendar a mis amigos	X		X		X		
28	Después de realizar mi compra quede ampliamente satisfecho con el servicio virtual que me brinda la tienda por departamento	X		X		X		
29	La tienda por departamento cumplió con mis expectativas o exigencias	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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


Apellidos y nombres del juez validador. Dr. : Olarte Poma Teodoro Agripino    DNI: 04630709

Especialidad del validador: Mg. Administración y Dirección de Empresas; Dr. En Ciencias Empresariales, Especialidad en Docencia e Investigación Científica (aprobado); Diplomado en Estadística e Investigación Científica (aprobado)

20 de diciembre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: 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 PROCESO DECISIÓN DE COMPRAS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>								
1	Los productos de primera necesidad , siempre los encuentro en la tienda por departamento física y o virtual	X		X		X		
2	Siempre que realizo una compra considero las características del producto	X		X		X		
3	Los anuncios publicitarios me ayudan con información valiosa sobre la calidad de los productos que necesito	X		X		X		
4	Tengo mucha confianza con la información de la tienda por departamento física y o virtual por que satisfacen mis expectativas como consumidor	X		X		X		
5	Usted al elegir un producto que vaya a comprar, escoge el de su preferencia	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</b>								
6	Las sugerencias de mis amigos son importantes al momento de decidir mi comprar	X		X		X		
7	Las sugerencias de mi familia son importantes al momento de decidir que comprar	X		X		X		
8	Constantemente busco información en Internet acerca de los productos que deseo adquirir	X		X		X		
9	Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos	X		X		X		
10	Frecuentemente busco información en sitios Web de la tienda por departamento acerca de los productos que deseo adquirir	X		X		X		
11	Siempre visita el catalogo virtual antes de ir a realizar sus compras	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS</b>								
12	Prefiero adquirir productos de marcas reconocidas antes que productos de la tienda por departamento	X		X		X		
13	Al evaluar las alternativas de compra, considero importante, la marca ,el precio, calidad y garantía del producto	X		X		X		
14	Cuando realizo la compra siempre confío en mi intuición.	X		X		X		
15	Siempre comparo los precios de la tienda por departamento con los precios de otras tiendas	X		X		X		
16	Considero importante que el precio del producto sea acorde con mi capacidad de pago	X		X		X		
17	Prefiero comprar en la tienda virtual porque hay más descuentos y promociones	X		X		X		
18	La imagen del producto es importante para la decisión de compra	X		X		X		
19	Usualmente a la hora de comprar algún producto, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	X		X		X		
20	Estoy satisfecho con la calidad de los productos que brinda la tienda virtual del supermercado	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA</b>								
21	Para mi es importante que mi amigo más cercano este de acuerdo con la compra que vaya a realizar, cuando se trata de desembolsos altos.	X		X		X		
22	Siempre que decido comprar consulto con mi familia más cercana	X		X		X		
23	En algunas ocasiones he realizado compras de productos que no tenía planeado comprarlo	X		X		X		
24	En mi decisión de compra es muy importante tener diversas variedades de productos y servicios que ofrecen en las tiendas por departamento	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5 : COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA</b>								
25	Quedo satisfecho con los productos adquiridos por las ofertas o precios bajos	X		X		X		
26	El precio del producto que compre es el precio esperado	X		X		X		
27	La buena atención de la tienda por departamento me da seguridad de recomendar a mis amigos	X		X		X		
28	Después de realizar mi compra quede ampliamente satisfecho con el servicio virtual que me brindo la tienda por departamento	X		X		X		
29	La tienda por departamento cumplió con mis expectativas o exigencias	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mag.: Noblecilla Saavedra Carmen Milena DNI: 02879565

Especialidad del validador: Magister en Ciencias Contables y Financieras

22 de diciembre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>Claridad: 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 PROCESO DECISIÓN DE COMPRAS**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>								
1	Los productos de primera necesidad, siempre los encuentro en la tienda por departamento física y o virtual	X		X		X		
2	Siempre que realizo una compra considero las características del producto	X		X		X		
3	Los anuncios publicitarios me ayudan con información valiosa sobre la calidad de los productos que necesito	X		X		X		
4	Tengo mucha confianza con la información de la tienda por departamento física y o virtual por que satisfacen mis expectativas como consumidor	X		X		X		
5	Usted al elegir un producto que vaya a comprar, escoge el de su preferencia	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN</b>								
6	Las sugerencias de mis amigos son importantes al momento de decidir mi comprar	X		X		X		
7	Las sugerencias de mi familia son importantes al momento de decidir que comprar	X		X		X		
8	Constantemente busco información en Internet acerca de los productos que deseo adquirir	X		X		X		
9	Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos	X		X		X		
10	Frecuentemente busco información en sitios Web de la tienda por departamento acerca de los productos que deseo adquirir	X		X		X		
11	Siempre visita el catalogo virtual antes de ir a realizar sus compras	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS</b>								
12	Prefiero adquirir productos de marcas reconocidas antes que productos de la tienda por departamento	X		X		X		
13	Al evaluar las alternativas de compra, considero importante, la marca, el precio, calidad y garantía del producto	X		X		X		
14	Cuando realizo la compra siempre confío en mi intuición.	X		X		X		
15	Siempre comparo los precios de la tienda por departamento con los precios de otras tiendas	X		X		X		
16	Considero importante que el precio del producto sea acorde con mi capacidad de pago	X		X		X		
17	Prefiero comprar en la tienda virtual porque hay más descuentos y promociones	X		X		X		
18	La imagen del producto es importante para la decisión de compra	X		X		X		
19	Usualmente a la hora de comprar algún producto, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	X		X		X		
20	Estoy satisfecho con la calidad de los productos que brinda la tienda virtual del supermercado	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA</b>								
21	Para mí es importante que mi amigo más cercano este de acuerdo con la compra que vaya a realizar, cuando se trata de desembolsos altos.	X		X		X		
22	Siempre que decido comprar consulto con mi familia más cercana	X		X		X		
23	En algunas ocasiones he realizado compras de productos que no tenía planeado comprarlo	X		X		X		
24	En mi decisión de compra es muy importante tener diversas variedades de productos y servicios que ofrecen en las tiendas por departamento	X						
<b>DIMENSIÓN 5 : COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA</b>								
25	Quedo satisfecho con los productos adquiridos por las ofertas o precios bajos	X		X		X		
26	El precio del producto que compre es el precio esperado	X		X		X		
27	La buena atención de la tienda por departamento me da seguridad de recomendar a mis amigos	X		X		X		
28	Después de realizar mi compra quede ampliamente satisfecho con el servicio virtual que me brinda la tienda por departamento	X		X		X		
29	La tienda por departamento cumplió con mis expectativas o exigencias	X		X		X		

x

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mag: Farro Ruiz Lizet Malena, DNI: 45962909

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios

23 de diciembre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>Claridad: 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. Confiabilidad, Alfa de Cronbach para la muestra piloto de la población de estudio.**

*Determinación del Alfa de Cronbach para una muestra de 50 elementos*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.785	50

**Anexo 6. Confiabilidad, determinación del Alfa de Cronbach para el total de la muestra.**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.798	385

**Anexo 7. Procedimiento estadístico para las pruebas paramétricas y pruebas no paramétricas en estudios con objetivos comparativos para dos grupos.**

VARIABLES DE ESTUDIO Y CATEGORIAS		PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS	PRUEBAS PARAMÉTRICAS
		Variable DECISION DE COMPRAS	
		05 dimensiones de las Variables	
Variable FIJA	Variable ALEATORIA	Variables ORDINALES, según el escalonamiento de LIKERT	Variables NUMERICAS
Estudios transversales para muestras independientes	<b>Para comparar 02 grupos o categorías</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumidores virtuales</li> <li>▪ Consumidores tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>U Mann-Withney (para dos grupos)</b></li> <li>▪ H Kruskal-Wallis (para comparar más de dos grupos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ T de Student para comparar dos grupos de muestras independientes.</li> <li>▪ ANOVA para comparar más de dos grupos con un factor intersujetos.</li> </ul>

*Nota.* Basado en la matriz de pruebas estadísticas de acuerdo al tipo de variable para objetivos estadísticos comparativos (Supo, J., 2017).



## Anexo 8. Tabulación de la base de datos en Excel para la prueba piloto

Estudio Comparativo sobre las decisiones de compra de los consumidores virtuales y tradicionales entre 20 y 30 años en una tienda por departamento, Moquegua - 2021																								
Item	Reconocimiento de la necesidad					Búsqueda de la información				Evaluación de las alternativas						Decisión de compra				Comportamiento postcompra				
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P9	P12	P13	P14	P15	P16	P18	P19	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P29	
1	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	5	5	2	3	5	1	1	2	4	5	5	4	3	3	3	1	1	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	4	5	
6	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	
7	5	5	5	4	4	1	3	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	3	4	2	4	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
9	4	3	2	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	3	3	
10	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
11	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	
12	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
13	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	1	1	4	4	4	3	4	4	
14	3	3	4	5	5	3	3	3	1	4	4	4	4	4	5	1	1	5	4	5	5	5	5	
15	4	5	3	4	5	2	5	1	3	5	4	4	4	2	4	1	5	4	4	4	4	4	4	
16	5	4	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	2	3	4	
17	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
18	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	
19	5	3	2	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
20	2	5	3	3	5	2	2	3	3	4	4	5	4	3	5	1	1	5	5	3	3	3	3	
21	2	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
22	3	5	3	4	5	4	4	5	2	5	2	5	3	5	3	3	1	5	3	5	4	4	4	
23	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	
24	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	3	4	4	4	4	
26	3	3	3	3	3	1	1	2	5	5	5	2	2	5	3	1	1	5	5	4	4	4	4	
27	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	
28	1	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	
29	4	4	2	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	1	5	3	3	4	4	4	4	
31	4	3	3	3	3	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	3	3	4	4	4	4	
32	4	4	3	5	5	3	2	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	

30	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	1	5	3	3	4	4	4	4
31	4	3	3	3	3	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	3	3	4	4	4	4
32	4	4	3	5	5	3	2	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5
34	3	3	5	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3
35	4	3	2	4	5	2	3	4	5	5	3	4	4	5	4	1	1	3	5	3	4	3	3
36	4	4	4	3	4	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3
38	5	4	5	4	3	2	3	4	3	5	3	3	5	2	4	3	4	3	5	3	4	2	5
39	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3
40	3	3	5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	3
41	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
42	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	4
43	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	4	5	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	4	4	5	3	4
46	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
47	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	4	1	3	5	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	3	4	2	4
49	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3
50	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5

## Anexo 9. Tabulación del total de la base de datos en Excel de las encuestas realizadas

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
teme	Los productos de primera necesidad, siempre los encuentro en la tienda por departamento física o virtual	Siempre que realice una compra considero las características del producto	Los anuncios publicitarios me ayudan con información valiosa sobre la calidad de los productos que necesito	Tengo mucha confianza con la información de la tienda por departamento física o virtual por que satisfacen mis expectativas como consumidor	Usted al elegir un producto que vaya a comprar, escoge el de su preferencia	Las sugerencias de mis amigos son importantes al momento de decidir mi comprar	Las sugerencias de mi familia son importantes al momento de decidir que comprar	Constantemente busco información en internet acerca de los productos que deseo adquirir	Las fuentes comerciales (vendedora, empaque) forman parte de su decisión final para adquirir productos	Recientemente busco información en sitios Web de la tienda por departamento acerca de los productos que deseo adquirir	Siempre visita el catalogo virtual antes de ir a realizar sus compras	Prefero adquirir productos de marcas reconocidas antes que productos de la tienda por departamento	Al evaluar las alternativas de compra, considero importante, la marca, el precio, calidad y garantía del producto	Cuando realizo la compra siempre confío en mi intuición.	Siempre comparo los precios de la tienda por departamento con los precios de otras tiendas	Considero importante que el precio del producto sea acorde con mi capacidad de pago	Prefero que la tienda por departamento sea acorde con mi capacidad de pago
1	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Ne
2	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De A
3	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De A
4	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Ne
5	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De A
6	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
7	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj en Desacuerdo	Neutro	Muj en Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Ne
8	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
9	De Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muj De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	Neutro	En Desacuerdo	Muj en Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj en D
10	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De A
11	Neutro	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
12	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
13	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Neutro	Neutro	En Des	
14	Neutro	Neutro	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	De Acuerdo	Neutro	Muj en Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Ne
15	De Acuerdo	Muj en Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	En Des
16	Muj en Desacuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	En Des
17	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Ne
18	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	De A
19	Muj de Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
20	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Ne
21	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De A
22	Neutro	Muj de Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Ne
23	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De A
24	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Ne
25	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj en Desacuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
26	Neutro	Neutro	Neutro	En Desacuerdo	Neutro	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	De A
27	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj en Desacuerdo	En Des
28	Muj en Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Ne
29	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
30	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	En Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Ne
31	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Muj en Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de
32	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Des
33	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
34	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Muj de Acuerdo	En Des
35	De Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	Neutro	En Desacuerdo	Muj en Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	En Des
36	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj en Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Ne
37	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
38	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Neutro	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	Ne
39	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
40	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	En Des
41	Neutro	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Ne
42	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De A
43	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Ne
44	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
45	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Ne
46	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
47	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
48	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj en Desacuerdo	Muj de Acuerdo	Muj en Desacuerdo	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de
49	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	De A
50	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de
51	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	De A
52	Muj de Acuerdo	Neutro	En Desacuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De A
53	Muj de Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	En Desacuerdo	En Desacuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	Ne
54	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	Neutro	Neutro	Muj de Acuerdo	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutro	Neutro	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Muj de Acuerdo	De Acuerdo	De A









## Anexo 10. Base de datos en SPSS - Vista de variables

DATA CONSUMIDORES TRADICIONALES y VIRTUALES - FEB DEYNA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ORDEN	Numérico	8	0	N° de encuestado	Ninguno	Ninguno	4	Derecha	Escala	Entrada
2	DEFINICION	Numérico	8	0	Definicion del c...	{1, CONSU...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	D1_P1	Numérico	8	0	Existencia Pro...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	D1_P2	Numérico	8	0	Considera Cara...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	D1_P3	Numérico	8	0	Influencia de la ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	D1_P4	Numérico	8	0	Confianza infor...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	D1_P5	Numérico	8	0	Seleccion del p...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	D1	Numérico	8	0	RECONOCIMIE...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	D2_P6	Numérico	8	0	Acepta sugeren...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	D2_P7	Numérico	8	0	Acepta sugeren...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	D2_P8	Numérico	8	0	Busqueda perm...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	D2_P9	Numérico	8	0	Influencia de fu...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	D2_P10	Numérico	8	0	Busqueda en ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	D2_P11	Numérico	8	0	Visita de catalo...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	D2	Numérico	8	0	BUSQUEDA D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	D3_P12	Numérico	8	0	Compra produc...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	D3_P13	Numérico	8	0	Evaluo marca, ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	D3_P14	Numérico	8	0	Siempre confia ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	D3_P15	Numérico	8	0	Siempre compa...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	D3_P16	Numérico	8	0	Precio del prod...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	D3_P17	Numérico	8	0	Prefiero compra...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	D3_P18	Numérico	8	0	Imagen del pro...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	D3_P19	Numérico	4	0	Priorizo la calid...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	D3_P20	Numérico	4	0	Satisfecho con ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	D3	Numérico	4	0	EVALUACION ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26	D4_P21	Numérico	4	0	Importante apro...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	D4_P22	Numérico	4	0	Siempre consul...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
28	D4_P23	Numérico	4	0	Algunas veces ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
29	D4_P24	Numérico	4	0	Valoro diversida...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
30	D4	Numérico	4	0	DECISION DE ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
31	D5_P25	Numérico	4	0	Valoro compra ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
32	D5_P26	Numérico	4	0	Satisfecho con ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
33	D5_P27	Numérico	4	0	Buena atencion...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
34	D5_P28	Numérico	4	0	Completamente...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
35	D5_P29	Numérico	4	0	Tienda cumplio ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
36	D5	Numérico	4	0	COMPORTAMI...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
37	VARIABLE	Numérico	4	0	Variable de la d...	Ninguno	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada

## Anexo 11. Base de datos en SPSS - Vista de datos

DATA CONSUMIDORES TRADICIONALES y VIRTUALES - FEB DEYNA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 3

	OR DE N	DEFINI CION	D1_P1	D1_P2	D1_P3	D1_P4	D1_P5	D1	D2_P6	D2_P7	D2_P8	D2_P9	D2_P10	D2_P11	D2	D3_P12	D3_P13	D3_P14	D3_P15	D3_P16	D3_P17	D3_P18
1	1	1	3	4	4	5	4	20	2	4	2	3	2	2	15	4	4	4	5	4	2	4
2	2	1	4	4	2	4	4	18	4	4	3	3	3	3	20	4	3	5	4	4	3	5
3	3	1	5	5	5	5	5	25	5	5	2	4	2	2	20	5	5	4	5	5	2	3
4	4	1	5	5	2	4	5	21	1	1	2	2	2	2	10	4	5	5	4	3	2	3
5	5	1	5	5	2	4	4	20	2	4	3	2	3	3	17	4	4	4	4	3	3	3
6	6	1	4	4	4	3	4	19	4	4	1	5	1	1	16	3	5	4	4	4	1	4
7	7	1	5	5	5	4	4	23	1	3	1	5	1	1	12	3	4	4	4	4	1	2
8	8	1	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	3	4
9	9	1	4	3	2	4	5	18	2	3	1	4	1	1	12	5	4	4	4	4	1	4
10	10	1	5	5	5	5	5	25	3	4	2	4	2	2	17	5	5	4	5	5	2	4
11	11	1	3	4	3	5	4	19	4	4	1	5	1	1	16	3	4	3	4	4	1	3
12	12	1	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	4	3	4
13	13	1	3	4	4	3	4	18	4	4	1	3	1	1	14	5	3	2	3	3	1	3
14	14	1	3	3	4	5	5	20	3	3	1	3	1	1	12	1	4	4	4	4	1	4
15	15	1	4	5	3	4	5	21	2	5	3	1	3	3	17	3	5	4	4	4	3	2
16	16	1	5	4	3	5	3	20	2	4	1	4	1	1	13	2	4	3	3	4	1	3
17	17	1	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	4	4	3	4
18	18	1	3	5	5	4	5	22	5	5	1	4	1	1	17	3	5	4	5	3	1	5
19	19	1	5	3	2	5	4	19	3	4	1	5	1	1	15	3	5	4	4	4	1	4
20	20	1	5	5	3	4	5	22	2	2	2	3	2	2	13	3	4	4	5	4	2	3
21	21	1	5	5	3	5	5	23	3	4	2	3	2	2	16	4	4	4	5	4	2	4
22	22	1	3	5	3	4	5	20	4	4	1	5	1	1	16	2	5	2	5	3	1	5
23	23	1	3	4	4	5	4	20	2	4	3	4	3	3	19	4	4	5	4	5	3	5
24	24	1	5	5	4	3	4	21	3	3	1	3	1	1	12	4	5	4	5	3	1	3
25	25	1	4	4	4	4	4	20	1	5	3	4	3	3	19	4	4	4	4	4	3	4
26	26	1	3	3	3	3	3	15	1	1	1	2	1	1	7	5	5	5	2	2	1	5
27	27	1	5	5	3	5	5	23	5	5	3	5	3	3	24	5	5	5	5	1	3	5
28	28	1	5	4	4	5	3	21	2	5	1	5	1	1	15	5	5	5	5	3	1	5
29	29	1	4	4	2	5	4	19	3	5	2	3	2	2	17	4	4	4	4	4	2	4
30	30	1	5	5	4	3	4	21	3	3	2	3	2	2	15	4	5	4	4	3	2	5





	D3_P18	D3_P19	D3_P20	D3	D4_P21	D4_P22	D4_P23	D4_P24	D4	D5_P25	D5_P26	D5_P27	D5_P28	D5_P29	D5	VARIABLE
1	4	5	2	34	1	4	4	4	13	4	4	4	2	4	18	100
2	5	4	3	35	4	4	3	4	15	4	4	5	3	4	20	108
3	3	5	2	36	5	5	5	5	20	5	5	4	2	4	20	121
4	3	3	2	31	1	1	5	4	11	4	4	4	2	4	18	91
5	3	3	3	31	2	4	4	4	14	5	4	4	3	5	21	103
6	4	5	1	31	4	3	3	4	14	4	3	4	1	4	16	96
7	2	4	1	27	3	4	3	5	15	3	4	2	1	4	14	91
8	4	5	3	35	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	19	108
9	4	4	1	31	1	1	4	4	10	3	3	3	1	3	13	84
10	4	5	2	37	3	4	5	5	17	5	5	5	2	5	22	118
11	3	3	1	26	2	2	4	4	12	4	3	4	1	4	16	89
12	4	4	3	34	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19	105
13	3	3	1	24	1	1	4	4	10	4	3	4	1	4	16	82
14	4	5	1	28	1	1	5	4	11	5	5	5	1	5	21	92
15	2	4	3	32	1	5	4	4	14	4	4	4	3	4	19	103
16	3	3	1	24	2	5	4	4	15	4	2	3	1	4	14	86
17	4	4	3	33	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19	104
18	5	5	1	32	3	4	5	5	17	5	4	4	1	3	17	105
19	4	4	1	30	3	4	4	4	15	4	4	4	1	4	17	96
20	3	5	2	32	1	1	5	5	12	3	3	3	2	3	14	93
21	4	4	2	33	3	4	4	4	15	4	4	4	2	4	18	105
22	5	3	1	27	3	1	5	3	12	5	4	4	1	4	18	93
23	5	4	3	37	2	2	4	4	12	4	4	4	3	4	19	107
24	3	3	1	29	3	3	3	3	12	4	4	4	1	4	17	91
25	4	4	3	34	1	5	3	3	12	4	4	4	3	4	19	104
26	5	5	1	31	1	1	5	5	12	4	4	4	1	4	17	82
27	5	5	3	37	3	5	5	5	18	5	4	4	3	3	19	121
28	5	5	1	35	2	5	5	5	17	4	4	4	1	4	17	105
29	4	4	2	32	3	5	4	4	16	4	4	4	2	4	18	102
30	5	4	2	33	1	5	3	3	12	4	4	4	2	4	18	99



	OR DE N	DEFINICI ON	D1_P1	D1_P2	D1_P3	D1_P4	D1_P5	D1	D2_P6	D2_P7	D2_P8	D2_P9	D2_P10	D2_P11	D2	D3_P12	D3_P13	D3_P14	D3_P15	D3_P16	D3_P17	D3_P18
347	347	2	4	4	4	4	4	20	2	3	4	4	5	5	23	1	4	4	4	4	5	4
348	348	2	4	4	2	4	5	19	5	3	5	4	4	5	26	4	3	4	4	4	4	2
349	349	2	4	4	2	4	5	19	2	3	5	4	4	5	23	4	5	3	3	4	4	2
350	350	2	4	4	2	4	5	19	2	4	5	2	4	5	22	4	4	4	4	4	4	3
351	351	2	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	5	4	4	5
352	352	2	4	5	4	5	3	21	3	4	5	5	4	5	26	4	5	4	4	4	4	4
353	353	2	5	4	5	4	3	21	2	2	4	3	5	4	20	4	4	4	5	4	4	3
354	354	2	4	5	2	5	4	20	3	4	4	3	5	4	23	4	4	4	5	4	4	4
355	355	2	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	4	4	26	4	5	2	5	4	4	5
356	356	2	5	4	2	4	4	19	2	4	5	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	5
357	357	2	5	5	3	4	5	22	2	3	4	4	5	4	22	4	5	3	4	4	4	5
358	358	2	5	5	3	5	5	23	2	3	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4
359	359	2	4	5	3	4	5	21	5	3	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	2
360	360	2	4	4	4	5	4	21	2	3	4	4	5	4	22	4	5	3	3	4	4	2
361	361	2	4	4	2	5	5	20	2	4	4	2	4	5	21	4	4	4	4	4	4	3
362	362	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	4	3
363	363	2	5	5	2	4	5	21	1	1	5	2	4	4	17	4	5	5	4	3	5	3
364	364	2	4	5	2	4	4	19	2	4	5	2	4	5	22	4	4	4	4	3	4	3
365	365	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4
366	366	2	5	4	5	4	3	21	3	3	4	3	4	4	21	4	5	4	4	4	4	2
367	367	2	5	3	5	4	5	22	4	4	5	4	5	4	26	4	3	3	4	5	5	5
368	368	2	5	4	3	4	4	20	3	3	5	4	4	4	23	4	4	3	4	3	5	4
369	369	2	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	5	26	5	3	3	3	4	4	4
370	370	2	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	4
371	371	2	5	4	4	4	4	21	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	5	4	5	4
372	372	2	4	4	2	4	4	18	4	4	5	3	4	4	24	4	3	5	4	4	5	5
373	373	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	4	3
374	374	2	5	5	2	4	5	21	1	1	5	2	4	4	17	4	5	5	4	3	5	3
375	375	2	5	5	2	4	4	20	2	4	4	2	4	5	21	4	4	4	4	3	4	3
376	376	2	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	4	26	3	5	4	4	4	4	4
377	377	2	5	5	5	4	4	23	1	3	5	5	5	4	23	3	4	4	4	4	4	2
378	378	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4
379	379	2	4	4	2	4	5	19	2	3	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	5	4
380	380	2	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	5	4	24	5	5	4	5	5	4	4
381	381	2	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	4	4	4	3



	D3_P17	D3_P18	D3_P19	D3_P20	D3	D4_P21	D4_P22	D4_P23	D4_P24	D4	D5_P25	D5_P26	D5_P27	D5_P28	D5_P29	D5	VARIABLE
347	5	4	4	4	34	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20	110
348	4	2	4	4	33	4	3	2	4	13	4	3	3	4	3	17	108
349	4	2	3	4	32	3	4	3	5	15	3	4	2	4	5	18	107
350	4	3	4	5	36	2	4	4	4	14	5	4	4	5	5	23	114
351	4	5	4	5	40	3	4	5	5	17	5	4	4	4	3	20	125
352	4	4	4	4	37	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	119
353	4	3	4	5	37	1	1	5	5	12	3	3	3	4	3	16	106
354	4	4	4	4	37	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	115
355	4	5	4	5	38	3	1	5	3	12	5	4	4	5	4	22	122
356	4	5	4	4	38	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20	114
357	4	5	4	4	37	1	1	3	5	10	3	4	3	4	3	17	108
358	4	4	5	4	37	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20	115
359	4	2	4	4	33	4	3	2	4	13	4	3	3	4	3	17	108
360	4	2	5	4	34	3	4	3	5	15	3	4	2	4	5	18	110
361	4	3	5	5	37	2	4	4	4	14	5	4	4	5	5	23	115
362	4	3	5	5	41	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	137
363	5	3	4	5	38	1	1	5	4	11	4	4	4	4	4	20	107
364	4	3	5	5	36	2	4	4	4	14	5	4	4	5	5	23	114
365	4	4	4	5	38	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19	116
366	4	2	4	4	35	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	16	107
367	5	5	5	4	38	3	3	4	5	15	3	3	3	5	3	17	118
368	5	4	4	4	35	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	24	116
369	4	4	5	4	35	3	3	2	2	10	2	4	4	4	4	18	113
370	4	4	4	5	37	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	116
371	5	4	4	5	39	1	4	4	4	13	4	4	4	4	4	20	114
372	5	5	5	4	39	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	21	117
373	4	3	5	5	41	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	137
374	5	3	4	4	37	1	1	5	4	11	4	4	4	4	4	20	106
375	4	3	5	4	35	2	4	4	4	14	5	4	4	5	5	23	113
376	4	4	4	5	37	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19	117
377	4	2	4	4	33	3	4	3	5	15	3	4	2	4	4	17	111
378	4	4	4	5	37	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	115
379	5	4	5	4	39	1	1	4	4	10	3	3	3	4	3	16	108
380	4	4	5	5	42	3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	25	133
381	4	3	4	5	34	2	2	4	4	12	4	3	4	4	4	19	110

**Anexo 12. Panel Fotográfico: Aplicación del instrumento a los consumidores de la tienda por departamento**

