

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



LA CONVENIENCIA EN LÍNEA DEL CONSUMIDOR CENTENNIAL EN LA COMPRA IMPULSIVA DE ROPA EN REDES SOCIALES

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Marketing

Ana Paula Dupeyrat Muguerza

Código 20173298

Kiara Ileyn Roldan Rosas

Código 20183194

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Enero de 2025



**THE ONLINE CONVENIENCE OF THE
CENTENNIAL CONSUMER IN THE
IMPULSIVE BUY OF MAKEUP ON SOCIAL
MEDIA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción de la situación problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.4.1. Importancia de la investigación.....	8
1.4.2. Viabilidad de la investigación	8
1.5. Limitaciones del Estudio	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	9
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1 Facilidad de compra	13
2.2.1.1 Definición	13
2.2.1.2 Dimensiones	14
2.2.2 Compra impulsiva	16
2.2.2.1 Definición	16

2.2.3 Redes sociales.....	18
2.2.3.1 Definición	18
2.2.4. Prendas de vestir.....	19
2.2.4.1. Definición	19
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	21
3.1 Modelo de Investigación (gráfica)	21
3.2 Hipótesis de la investigación.....	21
3.2.1. Hipótesis general	21
3.2.2. Hipótesis específicas	22
3.3 Variables y Operacionalización de variables	23
3.3.1. Variables.....	23
3.3.2. Operacionalización de las variables	23
3.4 Aspectos deontológicos de la investigación.....	26
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	27
4.1 Enfoque / Diseño	27
4.2 Unidad de análisis	28
4.2.1 Criterios de inclusión	29
4.2.2 Criterios de exclusión	29
4.3 Diseño de Muestreo.....	30
4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes	30
4.4 Tamaño de muestra	31
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.6 Procesamiento y Análisis de datos (Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información)	34
4.6.1 Procesamiento de datos	34

4.6.2 Análisis de datos	34
-------------------------------	----

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS ...39

5.1 Resultados	39
----------------------	----

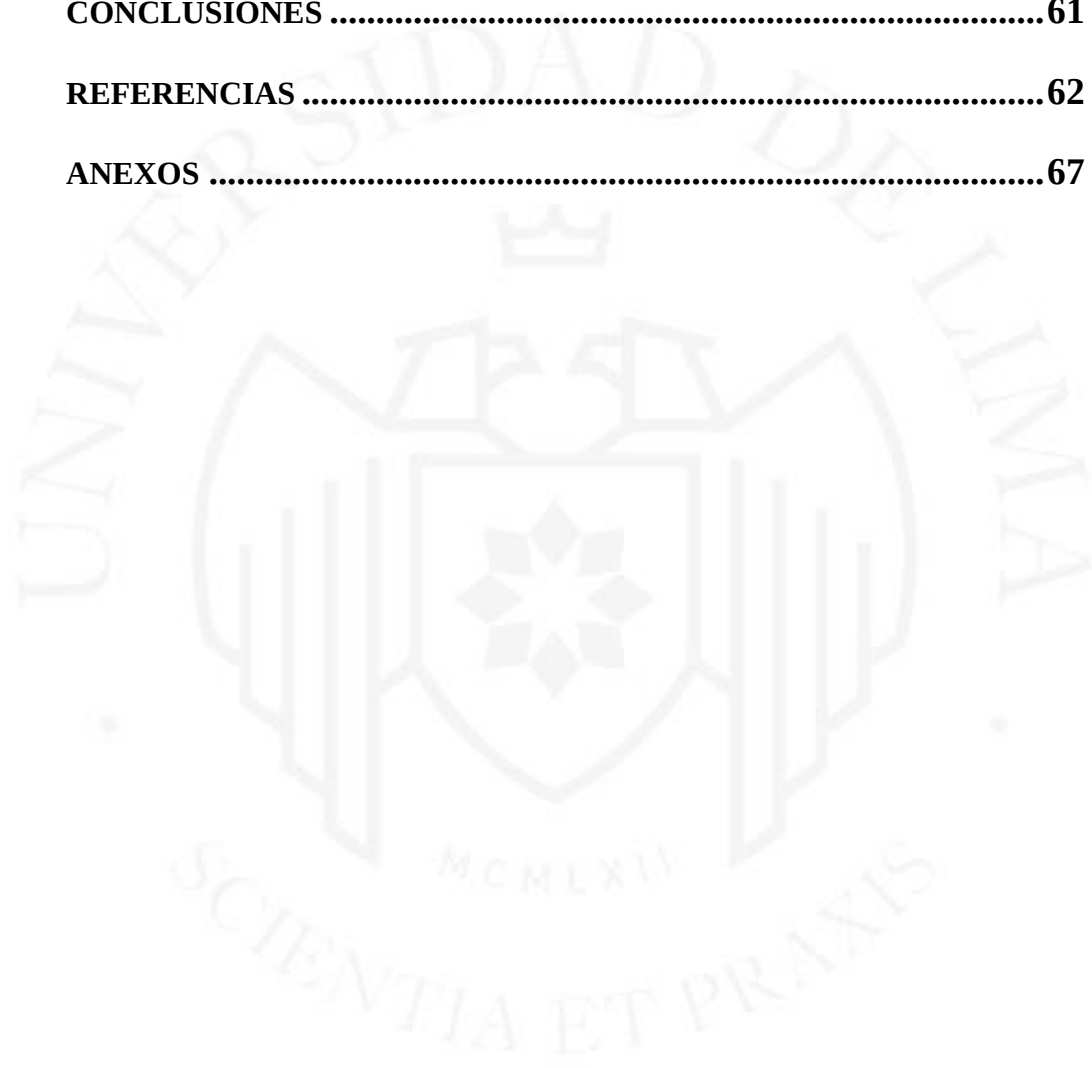
5.1.1 Análisis Descriptivo	39
----------------------------------	----

5.1.2 Análisis Inferencial	45
----------------------------------	----

CONCLUSIONES	61
---------------------------	-----------

REFERENCIAS	62
--------------------------	-----------

ANEXOS	67
---------------------	-----------



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Problema de Investigación, objetivos e hipótesis general.....	21
Tabla 3.2 Hipótesis, variable dependiente e independiente.....	21
Tabla 3.3 Problema de Investigación, objetivos e hipótesis específicas.....	22
Tabla 3.4 Organización de variables.....	23
Tabla 3.5 Matriz constructo, elementos, código y autor.....	23
Tabla 3.6 Matriz constructo, elementos, código y autor.....	25
Tabla 4.1 Definición de la población: Nacidos vivos registrados e informados en Lima, por sexo y año de nacimiento (1997 – 2005)	29
Tabla 4.2 Significado de las letras para hallar el tamaño de muestra	32
Tabla 4.3 Distribución de las muestras.....	33
Tabla 5.1 Tabla de frecuencia de sexo.....	40
Tabla 5.2 Tabla de frecuencia de año de nacimiento.....	40
Tabla 5.3 Tabla de frecuencia de zona de residencia.....	42
Tabla 5.4 Tabla de frecuencia de red social.....	43
Tabla 5.5 Tabla de medidas de tendencia central y dispersión por ítems.....	44
Tabla 5.6 Medidas de Tendencia central y dispersión por constructo.....	45
Tabla 5.7 Medidas de Tendencia central y dispersión de las dimensiones de conveniencia en línea.....	45
Tabla 5.8 Prueba de Bondad de Ajuste.....	46
Tabla 5.9 Matriz de correlación de Rho de Spearman	49
Tabla 5.10 Prueba de KMO y Bartlett.....	51
Tabla 5.11 Matriz de Correlación anti-imagen.....	52
Tabla 5.12 Varianza total explicada.....	53

Tabla 5.13 Carga acumulada de la varianza total explicada.....	53
Tabla 5.14 Prueba de KMO y Bartlett con las 7 dimensiones de la conveniencia en línea.....	54
Tabla 5.15 Matriz de Correlación anti-imagen.....	55
Tabla 5.16 Varianza total explicada con las siete dimensiones.....	56
Tabla 5.17 Carga acumulada de la varianza total explicada con las siete dimensiones.....	56
Tabla 5.18 Análisis factorial exploratorio.....	57
Tabla 5.19 Matriz rotada.....	58
Tabla 5.20 Estadística de fiabilidad de Cronbach de todo el instrumento.....	60
Tabla 5.21 Estadística de fiabilidad de Cronbach del constructo Conveniencia en línea.....	60
Tabla 5.22 Estadística de fiabilidad de Cronbach del constructo Compra Impulsiva.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales del Perú en el 2024.....	3
Figura 1.2 Perfil demográfico de la audiencia de anuncios publicitarios de meta.....	5
Figura 2.1 Modelo de medición del paper de Lina, Hou y Ali.....	9
Figura 2.2 Propuesta de Modelo para la evaluación de la satisfacción del cliente online del paper de Duarte, Silva y Ferreira.....	10
Figura 2.3 Modelo de medición de la tesis de Shevshuck.....	11
Figura 2.4 Modelo de medición de la tesis de Lei.....	12
Figura 2.5 Resultados del comercio exterior textil durante el mes de enero del 2013 al 2022.....	20
Figura 3.1 Modelo de investigación.....	21
Figura 4.1 Fórmula para hallar el tamaño de la muestra.....	31
Figura 4.2 Cálculo del tamaño de muestra real.....	32
Figura 5.1 Frecuencia de sexo.....	40
Figura 5.2 Frecuencia de año de nacimiento.....	40
Figura 5.3 Zona de residencia.....	41
Figura 5.4 Red social.....	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Google Forms.....	68
----------------------------	----



RESUMEN

Este estudio analiza la influencia de la conveniencia en línea en la compra impulsiva de ropa entre los consumidores centennials en Lima, Perú, enfocándose en dimensiones clave como la facilidad de acceso, búsqueda, evaluación, transacción, relación, posesión y post compra. Como nativos digitales, los centennials se ven cada vez más influenciados por la personalización y la inmediatez propias de las plataformas de redes sociales, lo que incrementa su predisposición a realizar compras impulsivas.

La investigación adopta un diseño cuantitativo, no experimental y transversal, con datos recopilados mediante encuestas en línea dirigidas a consumidores centennials que han comprado ropa a través de redes sociales. Los resultados revelan que ciertas dimensiones de la conveniencia en línea afectan significativamente el comportamiento de compra impulsiva, proporcionando información valiosa para que las empresas optimicen sus estrategias de marketing digital. Este estudio contribuye a la comprensión del comportamiento del consumidor en la era digital y ofrece recomendaciones prácticas para aprovechar las redes sociales y mejorar la interacción con los clientes, impulsando así las ventas.

Línea de investigación: 5205 3.d Innovación, desarrollo tecnológico y marketing digital e interactivo – 3.d2: Influenciadores, viralización y las redes sociales

Palabras clave: Conveniencia en línea, Compra impulsiva, Redes sociales, Consumidor centennial, Marketing digital.

ABSTRACT

This study explores the impact of online convenience on impulsive clothing purchases among centennial consumers in Lima, Peru, focusing on key dimensions such as access, search, evaluation, transaction, relationship, possession, and post-purchase convenience. As digital natives, centennials are increasingly influenced by the personalized and instantaneous nature of social media platforms, which heightens their propensity for impulsive buying.

The research adopts a quantitative, non-experimental, cross-sectional design, with data collected through online surveys targeting centennial consumers who have made clothing purchases on social media. Findings reveal that specific dimensions of online convenience significantly affect impulsive buying behavior, providing valuable insights for businesses aiming to refine their digital marketing strategies. This study contributes to the understanding of consumer behavior in the digital age and offers practical recommendations for leveraging social media to enhance customer engagement and drive sales.

Research Line: 5205 3.d Innovation, technological development, and interactive digital marketing – 3.d2: Influencers, virality, and social media

Keywords: Online convenience, Impulsive buying, Social media, Centennial consumer, Digital marketing.

INTRODUCCIÓN

La transición hacia un entorno digital ha transformado significativamente los hábitos de consumo, impulsando la relevancia del comercio electrónico y la interacción en redes sociales como plataformas clave para la adquisición de productos y servicios. En este contexto, la generación centennial, caracterizada por ser nativa digital, representa un grupo demográfico esencial para comprender las dinámicas del consumo impulsivo en línea.

La presente investigación analiza cómo las distintas dimensiones de la conveniencia en línea, tales como la facilidad de acceso, búsqueda, evaluación, transacción, relación, posesión y post compra, afectan la propensión a realizar compras impulsivas de ropa en redes sociales. Este fenómeno, potenciado por la personalización y la inmediatez propias de las plataformas digitales, constituye un tema de creciente interés tanto para académicos como para empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing digital.

El estudio no solo busca aportar al cuerpo teórico sobre el comportamiento del consumidor, sino también ofrecer herramientas prácticas para que las empresas diseñen estrategias más efectivas en el ámbito del comercio electrónico. La investigación se llevó a cabo en Lima Metropolitana, enfocándose en consumidores centennials que utilizan redes sociales para realizar compras, y empleando un enfoque cuantitativo no experimental. Los hallazgos arrojan luz sobre las dimensiones más influyentes en el comportamiento impulsivo, proporcionando una base para futuras investigaciones y aplicaciones empresariales.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

De acuerdo con Copeland (1923), el término "conveniencia" fue utilizado por primera vez para describir el tiempo y esfuerzo empleados en adquirir un producto. Según Berry y Copeer (1990), la falta de tiempo en los consumidores impulsa su deseo de optimizar tiempo y esfuerzo durante las compras, lo que ha incrementado la demanda de opciones convenientes que les permitan dedicar menos tiempo a las compras y más a otras actividades, esto ha llevado a un mayor enfoque en las compras en línea como una solución conveniente que se adapta a estas necesidades cambiantes (Kumar y Kashyap, 2018). Existen siete dimensiones que definen la conveniencia en línea, las cuales son: facilidad de acceso, facilidad de búsqueda, facilidad de evaluación, facilidad de transacción, facilidad de relación, facilidad de posesión y facilidad de post compra. En algunos estudios, la facilidad de relación es conocida como facilidad de atención, como se menciona en la investigación realizada por Duarte et al. (2018), donde se examinó el impacto de estas siete dimensiones de la conveniencia en línea en la disposición de compra en línea de los consumidores.

Desde la década de 1940, comenzaron a observarse conductas de consumo que desafiaban la lógica racional del consumidor, uno de estos fenómenos es la compra impulsiva, hay dos aspectos que pueden explicar la razón por la cual los consumidores se involucran en este tipo de compras. En primer lugar, un factor social influye, donde los valores consumistas, materialistas y la identidad social juegan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, en segundo lugar, hay un aspecto individual relacionado con las emociones, el placer personal y el proceso de compensación (Luna y Quintanilla, 2000).

En el contexto en línea, el impacto de otros consumidores en la decisión de compra de las personas adquiere mayor importancia, de hecho, las compras en línea son más propensas a verse afectadas por las reseñas de otros compradores en comparación con las compras en tiendas físicas, con una probabilidad que puede llegar a ser el doble

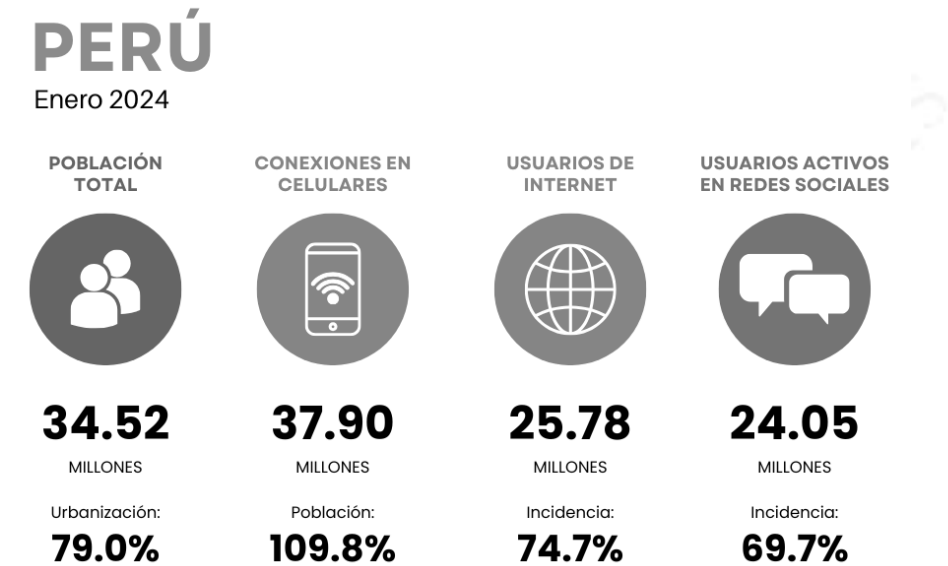
(Riegner, 2007). Las recomendaciones pueden ejercer una influencia Las sugerencias pueden tener un impacto que resulta en la realización de compras no previstas, aunque estas recomendaciones pueden llegar a través de diversas vías, una de las más significativas es a través de las redes sociales. (Chomvilailuk y Butcher, 2014).

Una red social se caracteriza por ser un servicio que posibilita a las personas establecer una cuenta pública o semipública dentro de un sistema específico, además, permite la creación de una lista de usuarios con los que se comparte algún tipo de conexión, y brinda la opción de ver y explorar tanto las conexiones propias como las establecidas por otros usuarios dentro del mismo sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Según Kepios y We Are Social (2024), Perú cuenta con 25,78 millones de usuarios de Internet, lo que representa el 74.7% de la población, de los cuales están activos en redes sociales el 69.7%, representados por 24.05 millones de peruanos. Esto indica que la mayoría de los usuarios de internet en el Perú utiliza redes sociales. Si bien no se puede concluir directamente que cada persona tenga múltiples cuentas, la cantidad de conexiones móviles (37.90 millones, superando en un 109.8% a la población total) sugiere que muchos usuarios podrían gestionar más de una cuenta o utilizar varias plataformas para distintos propósitos, lo cual refleja una alta digitalización en el país.

Figura 1.1

El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales del Perú en el 2024



Nota: Kepios y We Are Social (2024). Digital 2024: Perú [Digital 2024: Perú]. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>

La Generación Z está formada por jóvenes nacidos desde 1994 y representa más del 25% de la población mundial, con cerca de ocho millones de personas. A diferencia de sus predecesores, los millennials, la Generación Z no experimenta la transición entre lo analógico y lo digital, sino que son considerados nativos digitales al haber crecido y socializado en un entorno donde Internet ya estaba plenamente desarrollado (Vilanova, 2019).

A diferencia de las generaciones previas, los individuos de la Generación Z han experimentado cambios significativos en su forma de aprender debido a las nuevas tecnologías gracias a Internet, desde una edad temprana se han adaptado a depender menos de sus padres y profesores para adquirir conocimientos, y han desarrollado habilidades para procesar grandes volúmenes de información. (Vilanova, 2019).

En Perú, la crisis sanitaria cambió los hábitos de compra, evidenciando un aumento del 4,45% en el consumo online de ropa entre junio y julio de 2020, lo que aceleró el crecimiento del comercio electrónico en 5 años en solo 3 meses. (CAPECE, 2021). Las empresas han aprovechado las redes sociales para fomentar una mayor interacción con sus clientes y han implementado tácticas para atraer a nuevos usuarios. Una de estas tácticas se destaca por su capacidad para brindar información precisa y concisa, al mismo tiempo que busca ofrecer una experiencia personalizada a todos sus clientes. En este sentido, el uso de las redes sociales se considera esencial en todas las estrategias de marketing. (Peralta y Tarazon, 2022)

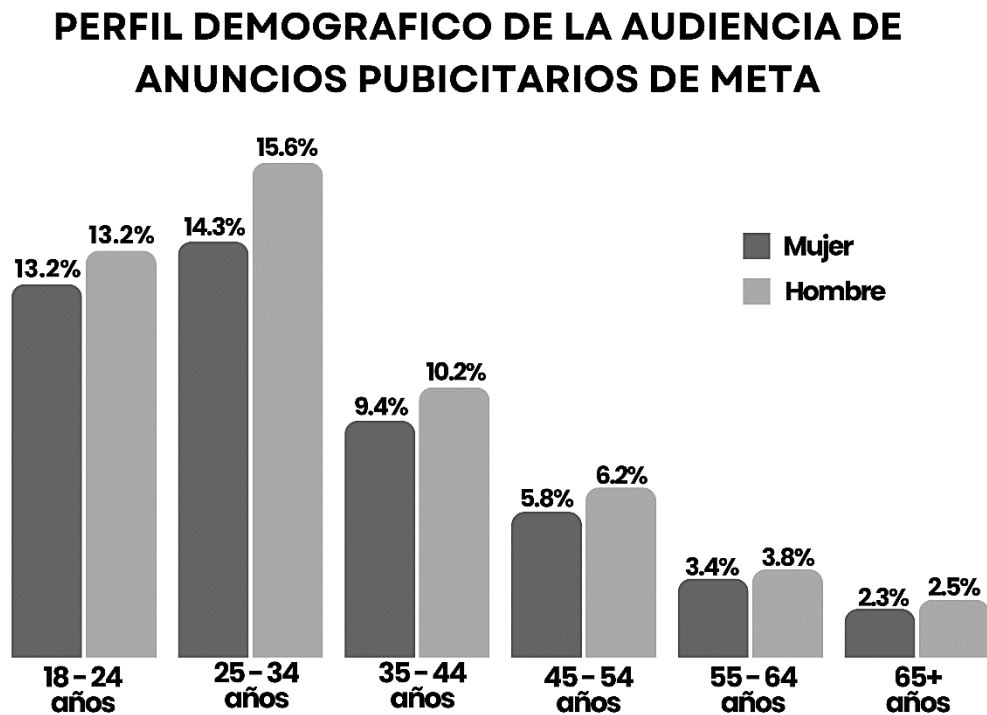
Según un estudio de Datum (2018), para la generación centennial, las redes sociales son la principal fuente de información, además de ser el medio a través del cual socializan, aprenden, valoran y exploran el mundo. Todo lo que proviene de las redes sociales adquiere un valor único y se convierte en una referencia importante para esta nueva generación.

De acuerdo con el reporte de We are social y Hootsuite (2024) se puede observar que en el Perú el rango de 25 a 34 años es el que tiene mayor representación, con un 15.6% de hombres y un 14.3% de mujeres. Este grupo es seguido por el rango de 18 a 24 años, que cuenta con un 13.2% para ambos géneros. En conjunto, estos dos segmentos representan una parte significativa de la audiencia activa, lo que destaca el predominio

de usuarios jóvenes y adultos jóvenes en la plataforma. Por otro lado, a medida que aumenta la edad, la participación en la audiencia disminuye, siendo los grupos de 55 años a más los que tienen menor representación, con menos del 5% cada uno. Esto evidencia que las estrategias de publicidad digital tienen mayor impacto en usuarios de 18 a 34 años, quienes conforman el público objetivo principal en Meta.

Figura 1.2

Perfil demográfico de la audiencia de anuncios publicitarios de meta



Nota: Kepios y We Are Social (2024). Digital 2024: Perú [Digital 2024: Perú]. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>

Es importante recalcar que se ha demostrado que la compra impulsiva es común entre la Generación Z (nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2010) debido al rápido crecimiento de los sitios de redes sociales (Priporas, Stylos y Fotiadis, 2017).

De acuerdo con un estudio, se encontró que el 41% de los clientes pertenecientes a la Generación Z son compradores impulsivos, seguidos por el 34% de los Millennials y el 32% de la Generación X (Djafarova y Bowes, 2021). Los consumidores de la Generación Z son más persuasivos al realizar compras (Lee et al., 2022). Quieren nuevos productos más rápido (Agrawal, 2022).

Se espera un crecimiento continuo de los ingresos generados por la industria de la moda gracias a Internet en los años venideros. Además, los mayores ingresos de venta online de moda proceden de las prendas de vestir por encima de las categorías bolsas y accesorios y calzado. Durante el año 2020, los dispositivos móviles encabezaron la distribución porcentual de visitas a páginas web relacionadas con la moda a nivel global, seguidos de cerca por las computadoras de escritorio y las tablets (Statista,2021).

El incremento del uso de la tecnología ha impulsado la tendencia de las compras en línea, especialmente con la llegada de la pandemia. Debido a las restricciones y confinamientos, muchas personas optaron por quedarse en casa y realizar sus compras a través de medios electrónicos en la mayoría de los países. (El País, 2020). El comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del marco minorista global ya que a medida que el acceso y la adopción del internet aumentan rápidamente en todo el mundo la cantidad de personas que realizan compras en línea es cada vez mayor; el 19% de los usuarios de e-commerce prefieren la moda al momento de comprar en línea en Perú. (Statista, 2022)

En Perú, no existen investigaciones sobre cómo la conveniencia en línea influye en la compra impulsiva de la Generación Z, por lo que este estudio podría proporcionar información útil para empresas que buscan aumentar sus ventas en redes sociales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la conveniencia en línea afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la **facilidad de acceso** afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?
- ¿Cómo la **facilidad de búsqueda** afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?

- ¿Cómo la **facilidad de evaluación** afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?
- ¿Cómo la **facilidad de transacción** afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?
- ¿Cómo la **facilidad de relación** afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?
- ¿Cómo la **facilidad de posesión** afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?
- ¿Cómo la **facilidad de post compra** afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la conveniencia en línea en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir la influencia de la **facilidad de acceso** en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
- Definir la influencia de la **facilidad de búsqueda** en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
- Definir la influencia de la **facilidad de evaluación** en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
- Definir la influencia de la **facilidad de transacción** en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
- Definir la influencia de la **facilidad de relación** en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

- Definir la influencia de la **facilidad de posesión** en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
- Definir la influencia de la **facilidad de post compra** en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Esta investigación podría ser de gran utilidad para las empresas que quieran aprovechar los beneficios de las ventas por redes sociales con un público centennial, ya que debido a la pandemia cambió la manera de llegar a los consumidores, por lo que en la actualidad las redes sociales se han vuelto el canal principal para publicitar cualquier producto o servicio existente en las empresas.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo es viable debido a que se tiene los recursos necesarios para el desarrollo del mismo, como, por ejemplo, el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera de Marketing en la Universidad de Lima, la disponibilidad de bases de datos amplias y de alto nivel, el recurso humano para realizar la investigación.

1.5. Limitaciones del Estudio

Una de las limitaciones del presente estudio es que se hará uso de la técnica de encuestas online, de manera que no se contará con un marco muestral apropiado y además será no probabilística, por lo cual no será viable generalizar los resultados obtenidos.

Otra limitación presente es que, al ser un tema relativamente nuevo, no existe mucha investigación académica sobre la conveniencia en línea con respecto a la compra impulsiva, a pesar de su importancia para conocer mejor al consumidor.

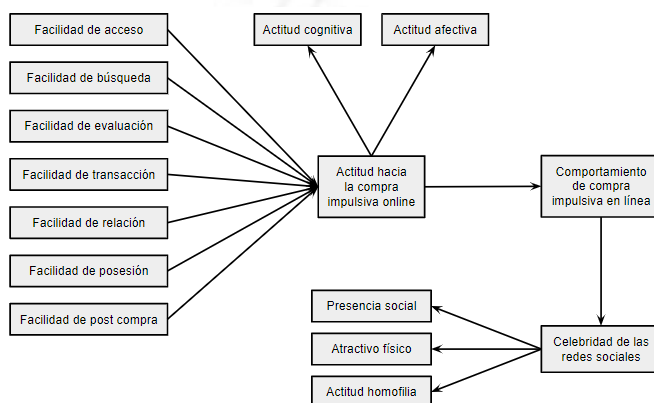
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Lina, Hou y Ali (2022) realizaron una investigación titulada “*Impact of online convenience on Generation Z online impulsive behavior: The moderating role of social media celebrity*”, cuyo objetivo fue determinar qué dimensiones de la facilidad de compra influyen en las actitudes cognitivas y afectivas y el comportamiento de compra impulsiva en los consumidores pertenecientes a la generación Z. La metodología usada fue de una muestra deliberada, es decir, no probabilístico en la cual se obtuvo un total de 348 respuestas de usuarios chinos que seguían a celebridades digitales. Se llevaron a cabo análisis de datos y pruebas de hipótesis utilizando SmartPLS versión 3 (cuadrados mínimos parciales). Los resultados indicaron que la facilidad de relación, la facilidad de posesión, la facilidad de post compra, la facilidad de transacción y la facilidad de evaluación tienen un impacto crucial en las actitudes afectivas y cognitivas. Asimismo, las actitudes cognitivas y afectivas son predictores significativos y positivos del comportamiento de compra impulsiva en los consumidores de la generación Z. Además, los resultados empíricos apoyan el papel moderador de la celebridad de las redes sociales que ayudan a los especialistas de marketing en seleccionar un patrocinador de un producto.

Figura 2.1

Modelo de medición del paper de Lina, Hou y Ali



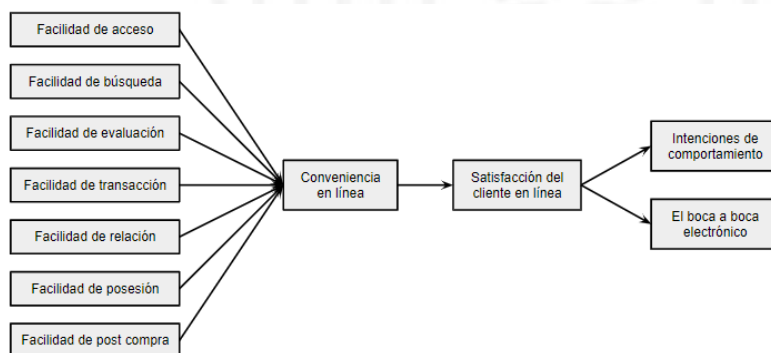
Nota. Adaptado de Lina, Y., Hou, D. y Ali, S. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 11.

Este estudio es relevante para la presente investigación, ya que constituye un precedente sobre cómo las dimensiones de la conveniencia en línea, como la facilidad de acceso, búsqueda, evaluación, transacción, relación, posesión y postcompra, afectan de manera significativa y positiva la compra impulsiva de la generación Z en redes sociales.

Duarte, Silva y Ferreira (2018) realizaron un estudio titulado *How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM*, cuya finalidad fue identificar cuáles dimensiones de la conveniencia en línea influye en la intención de compra del consumidor. La metodología fue una encuesta en línea con una muestra de 250 portugueses. Los resultados revelaron que la posesión, transacción y evaluación eran las dimensiones con mayor influencia en la conveniencia de compra en línea. En vista de esto, los minoristas deben ser más conscientes con las expectativas de la conveniencia en línea dado que esta ha aumentado como respuesta natural a las innovaciones de servicio introducidas por los administradores de sitios web y los vendedores.

Figura 2.2

Propuesta de modelo para la evaluación de la satisfacción del cliente online del paper de Duarte, Silva y Ferreira



Nota. Adaptado de Duarte, P., Silva, S. y Ferreira, M. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 165.

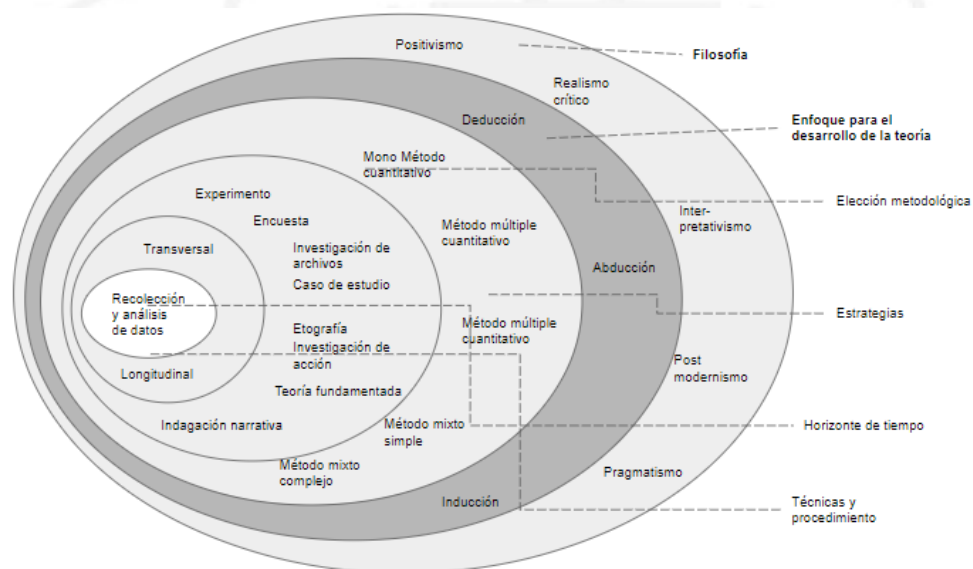
Este estudio aporta a la presente investigación el hallazgo de que algunas dimensiones de la conveniencia en línea ejercen una mayor influencia sobre la intención de compra del consumidor. Además, señala que la conveniencia en línea es en realidad una construcción multidimensional compuesta por varias dimensiones. La percepción de conveniencia del servicio por parte de los consumidores está influenciada no solo por las

características del servicio y las diferencias individuales entre los consumidores, sino también por factores relacionados con la empresa. Los especialistas en marketing pueden hacer mucho para mejorar las percepciones de conveniencia de los consumidores.

Shevshuck, Osana (2020) realizó una tesis titulada *Key differences in online clothes shopping behaviour between Generation Z and Generation Y in Ireland* cuyo propósito fue identificar las principales determinantes y factores motivacionales que diferencian a los consumidores de la Generación Z y la Generación Y y como estos influyen en su comportamiento cuando compran ropa en línea. La metodología fue una encuesta en línea de 87 consumidores que han tenido experiencia comprando en línea. Los resultados fueron que la Generación Z realiza sus compras, principalmente, desde el celular. También se inspiran desde apps para hacer la compra en línea de ropa. Asimismo, valoran las facilidades, es decir, conveniencia para poder comprar en línea.

Figura 2.3

Modelo de medición de la tesis de Shevshuck



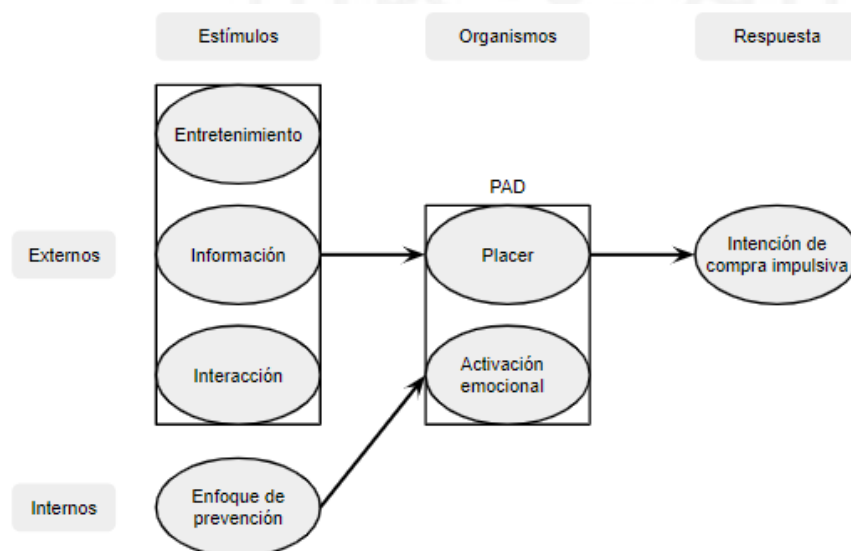
Nota. Shevshuck. (2020). *Key differences in online clothes shopping behaviour between Generation Z and Generation Y in Ireland* Tesis para optar el grado de maestría en Administración de Empresas (MBA), Dublin Business School, 39.

Esta tesis aporta más información sobre el comportamiento de compra en línea de la Generación Z, sus preferencias y que al igual que la Generación Y ellos consideran importante la conveniencia en línea al momento de querer compra ropa.

Yuhang Lei (2018) realizó una tesis titulada *The influence of social media marketing on impulse buying intention: the case of Wechat*. El objetivo de esta investigación fue examinar la influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra impulsiva de los consumidores en la plataforma WeChat en China. La metodología utilizada fue un cuestionario en línea que se administró a 200 usuarios activos de WeChat en China. Los resultados mostraron que el marketing en redes sociales tiene una influencia significativa en la intención de compra impulsiva de los consumidores en WeChat. Adicionalmente, se descubrió que la percepción de utilidad del producto, la actitud hacia el anuncio y la satisfacción del usuario son factores determinantes que influyen en la intención de compra impulsiva. El estudio indica que el marketing en redes sociales, como el que se lleva a cabo en WeChat, puede ser efectivo para estimular la intención de compra impulsiva en los consumidores, especialmente aquellos con niveles más bajos de autocontrol. Sin embargo, también destaca la importancia de la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial en la implementación del marketing en redes sociales para evitar prácticas engañosas o perjudiciales para los consumidores.

Figura 2.4

Modelo de medición de la tesis de Lei



Nota. Adaptado de Lei, Y. (2018). *The influence of social media marketing on impulse buying intention: the case of Wechat*. Tesis para optar el grado de maestría en Administración de Empresas (MBA), Universidad de San Petersburgo, 29.

Esta tesis destaca la importancia de tener un buen marketing de redes sociales para generar un comportamiento de compra impulsiva y proporciona información valiosa para las empresas que buscan mejorar sus estrategias de marketing en estas plataformas. Además, nos ayuda a entender mejor qué factores son relevantes dentro de la compra impulsiva en redes sociales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Facilidad de compra

2.2.1.1 Definición

La "conveniencia" se refiere al "tiempo total y los esfuerzos que dedica un individuo a hacer uso de un servicio o comprar un producto" (Copeland, 1923)

Para Brown y McEnally (1992) la conveniencia es una reducción en la cantidad o consumo de tiempo y/o energía necesarios para adquirir, usar y desechar un producto o servicio relacionado con el tiempo y la energía requeridos por otras ofertas en la clase de producto/servicio.

Esto concuerda con lo definido por Yale y Venkatesh (1992) en la cual una aplicación temprana de la noción de conveniencia puede encontrarse en el término "bienes de conveniencia", en la cual conveniencia hace relación al ahorro de tiempo y esfuerzo de los consumidores al momento de comprar un producto.

Mientras que Morganosky (1986) sostiene que el consumidor tiene tres categorías generales de recursos para gastar en adquirir, usar o disponer de un producto o servicio (una oferta): dinero, tiempo y energía.

Internet es actualmente una opción viable para los clientes que desean ahorrar tiempo y energía. Las personas eligen formatos minoristas en línea porque sus estilos de vida a menudo son limitadas debido a las responsabilidades profesionales, con escasa cantidad de tiempo disponible para las actividades diarias que los dispone a elegir formatos minoristas que requieren menos tiempo (Bhatnagar et al, 2000).

Varios estudios exploraron el ahorro de tiempo (Berry et al., 2002) y el ahorro de esfuerzo (Emrich et al., 2015), aspectos de la conveniencia en la entrega de productos y servicios. Estos estudios encontraron que la falta de conveniencia es la razón principal de la tasa de abandono de los consumidores (Seiders et al., 2007; Ray et al., 2019)

2.2.1.2 Dimensiones

- **Facilidad de acceso**

La facilidad de acceso es definida como “la rapidez y conveniencia con la cual un consumidor puede acercarse a una tienda” (Shankar y Rishi, 2020).

Según Duarte et al (2018), la facilidad de acceso es una dimensión crucial de la conveniencia, ya que los consumidores experimentan los servicios proporcionados por los minoristas y los consumidores deberían tener acceso a la ubicación de la tienda de los minoristas. Pero, en el entorno en línea, los consumidores pueden aprovechar los servicios en línea desde cualquier lugar; por lo tanto, la accesibilidad de los sitios web de los minoristas se considera una dimensión de la conveniencia en línea.

- **Facilidad de búsqueda**

Katawetawaraks y Wang (2011) la definen como la rapidez y facilidad con la cual los compradores encuentran y eligen productos para su compra.

Gracias a internet, los minoristas han tenido acceso a diversas herramientas que les han permitido mejorar su interacción con clientes potenciales. Estas herramientas incluyen la capacidad de proporcionar información detallada, ya sea mediante la integración en sus sitios web y el uso de publicidad pagada para redirigir el tráfico, o a través de la difusión de información y la generación de rumores en las redes sociales. Estas acciones les han ayudado a identificar y seleccionar socios comerciales más adecuados (Beauchamp y Poner, 2010).

- **Facilidad de evaluación**

La disponibilidad de las descripciones de productos extensas pero fáciles de entender, utilizando diferentes técnicas de presentación como texto, imágenes y videos en la página web de la compañía están vinculados a la conveniencia de evaluación (Tankovic y Benazic, 2018).

Según Ha et al (2007), hay tres características de marketing visual de la tienda tradicional que debe implementarse en sitios web en línea: ayuda en línea (motores de búsqueda, mapas del sitio y categorización), atmósferas ambientales (musica, videos y colores de fondo); y presentación del producto (visualización, métodos de presentación y color).

- **Facilidad de transacción**

Según Lovelock y Patterson (2015), es definido como la “la rapidez y facilidad con la que los clientes pueden hacer o cambiar transacciones”.

Los problemas de seguridad y las transacciones inseguras pueden desalentar las compras por internet. Los consumidores necesitan soluciones de pago en línea seguras y sencillas (Jebarajakirthy y Shankar, 2021).

- **Facilidad de relación**

Debido al aumento de la competencia de los negocios en línea, la simple exposición del catálogo de productos o servicios en la web no es suficiente para asegurar la duración del negocio online. La facilidad de relación se refiere a cuántos negocios en línea brindan atención y servicios personalizados a sus clientes (Zahid et al., 2022).

Los comercios en línea brindan ayuda para la toma de decisiones (es decir, agentes de sugerencias o bots de compras) e incluso asistentes humanos para facilitar las opciones de compra y mejorar la experiencia del consumidor (Christopher et al., 2013).

- **Facilidad de posesión**

La facilidad de posesión es el tiempo y el dinero que los clientes gastan para obtener lo que quieren (Jiang et al., 2013). Con esto se refieren a qué tan fácil es obtener el producto que están buscando.

En los negocios en línea, los compradores deben esperar a que sus productos sean procesados, enviados y entregados. El tiempo dedicado a completar todas las etapas del procedimiento de compra en línea y esperar la entrega podría considerarse un costo no monetario de hacer negocios online (Jiang et al., 2013).

- **Facilidad de post compra**

La facilidad posterior a la compra se define como los gastos de tiempo y esfuerzo percibidos por el consumidor cuando vuelve a contactar a una empresa después de adquirir los bienes previstos. En los últimos años, se han enfatizado las facilidades de post venta debido a los problemas para devolver las compras en línea (Lovelock y Patterson, 2015). Los factores de la facilidad de post compran frecuentemente son la reparación, el mantenimiento o el intercambio del producto (Rust y Oliver, 1993).

Otros factores, como los problemas de transacciones, las quejas de los clientes, el cumplimiento de garantías o los artículos o servicios defectuosos, pueden hacer que los consumidores ajusten su calificación de conveniencia online (Jiang et al., 2013)

2.2.2 Compra impulsiva

2.2.2.1 Definición

Según Goldenson (1984), un impulso se puede definir como una intensa e irresistible urgencia, una inclinación repentina a actuar sin ninguna consideración previa. Los impulsos no son planificados conscientemente, sino que surgen de manera inmediata al estar expuestos a estímulos específicos (Wolman, 1980).

Una compra impulsiva es una compra que se realiza sin planificación ni suficiente reflexión tras haber estado expuesto a ciertos estímulos (Beatty, 1998)

La compra impulsiva se caracteriza por ser más emocional que racional, lo que generalmente conlleva a que se perciba de manera negativa en lugar de positiva. Además, genera un sentimiento de falta de control por parte del consumidor. (Rook, 1987, p.191)

Se pueden identificar cinco diferencias entre la compra impulsiva y la compra no impulsiva. En primer lugar, el consumidor experimenta un deseo repentino y espontáneo de actuar, lo que contrasta de manera significativa con su comportamiento previo. En segundo lugar, este deseo de compra genera un estado de desequilibrio psicológico en el consumidor, donde los sentimientos están temporalmente descontrolados. En tercer lugar, el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha interna al tener que decidir entre la gratificación inmediata y las posibles consecuencias a largo plazo de

una compra. En cuarto lugar, la persona tiende a disminuir su evaluación cognitiva de las características del producto. Por último, en las compras impulsivas, el consumidor a menudo no considera las posibles consecuencias futuras de sus decisiones de compra (Loudon y Della Bitta, 1993).

Algunas personas suelen confundir la compra impulsiva con la compra compulsiva, cuando la realidad es que no son lo mismo.

La compra compulsiva se define como una obsesión patológica, una forma de adicción que surge a partir de factores psicosociales como sentimientos de alienación y baja autoestima. Además, se hace mención a síntomas similares a otros tipos de adicciones, como el alcoholismo o la dependencia de drogas. Estos síntomas abarcan un deseo obsesivo y una compulsión por consumir, dependencia personal, pérdida de control y una propensión a aumentar el consumo del producto (King, 1981).

La compra impulsiva es algo más generalizado que a cualquier consumidor le puede pasar, ya que, según Silvera, Lavack y Kropp (2008) en general, la compra impulsiva implica realizar compras que no estaban planificadas y se llevan a cabo de forma repentina. Esta conducta está motivada tanto por aspectos cognitivos como afectivos. En el aspecto cognitivo, se observa una falta de planificación y reflexión previa. Por otro lado, el aspecto afectivo se caracteriza por la presencia de impulsos abrumadores y la experimentación de sensaciones intensas de placer y euforia.

Además, teniendo en cuenta el contexto del consumidor en la actualidad, las personas están rodeadas de muchos estímulos que, gracias al algoritmo de las redes sociales, se vuelven muy personalizados según su perfil. Según Palma y Cerón (2019) con el avance del mercado, se ha vuelto cada vez más factible predecir los gustos, necesidades y decisiones del cerebro humano. Esta situación puede ser ventajosa para las industrias, pero puede tener efectos negativos en la economía del consumidor. El objetivo del mercado es prever las decisiones de compra y ejercer influencia en beneficio propio.

2.2.3 Redes sociales

2.2.3.1 Definición

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a las personas, en primer lugar, la creación de un perfil semipúblico o público dentro de un sistema específico. En segundo lugar, permite establecer una lista de otros usuarios con los que se tiene algún tipo de conexión. Y, en tercer lugar, brinda la opción de explorar y visualizar tanto la lista de conexiones propias como las realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

De acuerdo con Florido (2019), las redes sociales desempeñan un papel fundamental como canales y medios digitales tanto para marcas y negocios como para los individuos. Estas plataformas posibilitan la formación de comunidades de seguidores alrededor de una marca, así como el establecimiento de relaciones con otros profesionales, empresas y personas que tienen interés en los productos y servicios ofrecidos. Esto resulta en un incremento tanto en las ventas como en el reconocimiento de la marca.

Las compañías de investigación de mercado y las redes sociales, posibilitan la obtención precisa y directa de estadísticas, lo que facilita la creación y el mantenimiento de una base de datos de clientes. Esto permite tener un control sobre el canal de comunicación, equiparándolo a un canal de distribución (Castagnino, 2017, p. 21).

Cada vez son más las empresas que se unen a esta era digital con el fin de sacar provecho de las ventajas que brindan las redes sociales en términos de cantidad de información, segmentación, capacidad de control y precio, en contraste con otros canales publicitarios, es necesario adoptar una estrategia efectiva (Cabrera, 2018).

Las redes sociales han evolucionado de ser meros medios de información a convertirse en medios de comunicación de alcance masivo. En Perú, alrededor del 5% de la población utiliza Internet y las redes sociales, lo que las convierte en una poderosa herramienta de marketing. Sin embargo, para aprovecharlas de manera efectiva, es fundamental comprender su uso y funcionalidad (Linares y Pozzo, 2018).

En los últimos diez años, el internet y las redes sociales han provocado cambios significativos en el comportamiento de las personas y en la forma en que las marcas gestionan sus operaciones (Dwivedi et al., 2021).

Las redes sociales han surgido como un valioso aliado en el campo del marketing, demostrando ser mucho más que una simple tendencia pasajera, ya que se han consolidado como una herramienta fundamental y perdurable. Estas plataformas ofrecen al marketing tradicional un enfoque renovado, proporcionando una forma efectiva de mantenernos conectados. No solo contribuyen al intercambio de bienes y servicios, lo cual es crucial para la sociedad, sino que también materializan la conexión entre las personas. Ahora, los ciudadanos corrientes desempeñan un papel protagonista en la difusión de información en estas redes sociales, algo que antes no tenían la oportunidad de hacer (Jauregui, 2022).

De acuerdo con una investigación llevada a cabo por Beetrack (2021), el 50% de las empresas están experimentando un crecimiento en sus ventas por Internet, siendo que el 20% de ellas incluso ha logrado aumentar sus volúmenes de venta en un 300%.

Según Testa et al. (2021), Instagram es una plataforma de redes sociales que brinda la oportunidad de examinar la implicación de los consumidores en relación con los mensajes relacionados con la sostenibilidad, con el fin de implementar estrategias de marketing más efectivas en la industria de la moda.

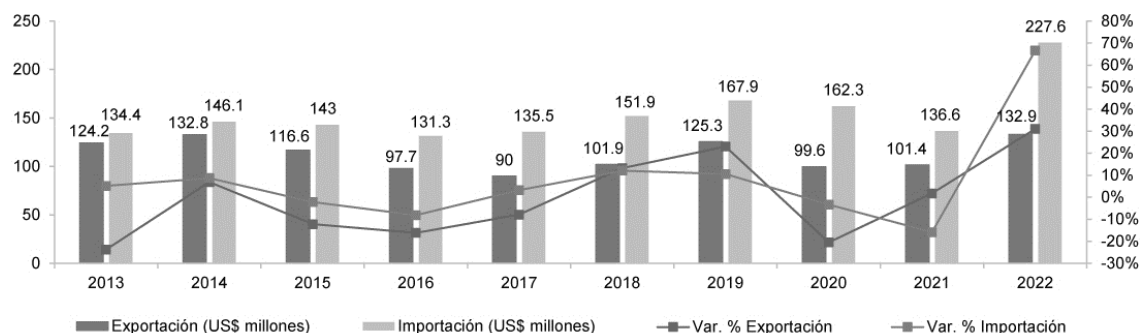
2.2.4. Prendas de vestir

2.2.4.1. Definición

Según la data proporcionada por la Sunat, las exportaciones textiles peruanas en enero del año 2022 ascendieron a un valor de US\$ 132.9 millones, lo que representa un incremento del 31.1% en comparación con el mismo mes del año anterior, y un aumento del 33.3% en comparación con enero de 2020. Estos números establecen un récord histórico en términos de valor exportado al inicio del año (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2022).

Figura 2.5

Resultados del comercio exterior textil durante el mes de enero del 2013 al 2022



Nota: Obtenido de *Exportaciones textiles crecieron un 311% en enero 2022, pero la competitividad del sector sigue en riesgo* por Sociedad de comercio exterior del Perú, 2022 (<https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>)

Según Statista (2022), las prendas de vestir fueron el segmento que más ingresos generaron a nivel mundial en el 2021 en el comercio electrónico. Ingresos concretos de 500.000 millones de dólares.

En la categoría de moda femenina, los consumidores utilizan las redes sociales como fuentes de inspiración y búsqueda, permitiéndoles crear su propio estilo e interactuar con otros usuarios sobre nuevas tendencias y consejos en prendas de vestir (Aragoncillo & Orús, 2018). Las marcas de ropa para mujeres en las redes sociales reconocen que una composición adecuada de imágenes, mensajes y gráficos mejora el conocimiento y la relevancia de la marca para los usuarios (Ruwanthika, 2018).

La industria de la moda es conocida por ser altamente susceptible a la compra impulsiva (Luna y Bech-Larsen, 2004). La venta de ropa en línea es una situación en la que es más probable que ocurra una compra impulsiva porque los productos evocan emociones y deseos (Dawson y Kim, 2009).

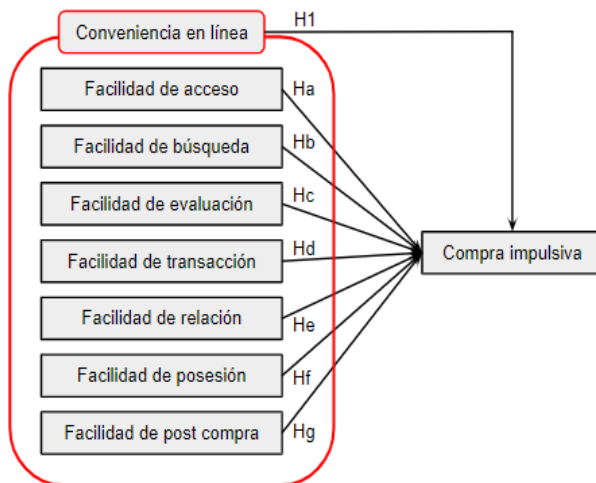
La industria de la moda se destaca por su amplia integración en el sistema de redes sociales (Salem y Alanadoly, 2020). En este contexto, los clientes no solo desempeñan el papel de consumidores, sino que también pueden participar como colaboradores o espectadores, gracias al acceso a una amplia gama de información a través de las redes sociales. Estos canales les proporcionan datos sobre tendencias y nuevas colecciones, lo que les otorga un conocimiento más completo en el proceso (Geissinger y Laurell, 2018).

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Modelo de Investigación (gráfica)

Figura 3.1

Modelo de investigación



3.2 Hipótesis de la investigación

3.2.1. Hipótesis general

Tabla 3.1

Problema de Investigación, objetivos e hipótesis general

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis
Problema general: ¿Cómo la conveniencia en línea afecta la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?	Objetivo general: Determinar la influencia de la conveniencia en línea en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.	Hipótesis general: H1: La conveniencia en línea afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

Tabla 3.2

Hipótesis, variable dependiente e independiente

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente
H1: La conveniencia en línea afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial	Conveniencia en línea	Compra impulsiva

3.2.2. Hipótesis específicas

Tabla 3.3

Problema de Investigación, objetivos e hipótesis específicas

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cómo la facilidad de acceso afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?	Definir la influencia de la facilidad de acceso en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.	Ha: La facilidad de acceso afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
¿Cómo la facilidad de búsqueda afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?	Definir la influencia de la facilidad de búsqueda en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.	Hb: La facilidad de búsqueda afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
¿Cómo la facilidad de evaluación afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?	Definir la influencia de la facilidad de evaluación en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.	Hc: La facilidad de evaluación afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
¿Cómo la facilidad de transacción afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?	Definir la influencia de la facilidad de transacción en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.	Hd: La facilidad de transacción afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
¿Cómo la facilidad de relación afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?	Definir la influencia de la facilidad de relación en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.	He: La facilidad de relación afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
¿Cómo la facilidad de posesión afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?	Definir la influencia de la facilidad de posesión en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.	Hf: La facilidad de posesión afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.
¿Cómo la facilidad de post compra afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial?	Definir la influencia de la facilidad de post compra en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.	Hg: La facilidad de post compra afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

3.3 Variables y Operacionalización de variables

3.3.1. Variables

Tabla 3.4

Organización de variables

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
H1	Compra impulsiva	Conveniencia en línea
Ha	Compra impulsiva	Facilidad de acceso
Hb	Compra impulsiva	Facilidad de búsqueda
Hc	Compra impulsiva	Facilidad de evaluación
Hd	Compra impulsiva	Facilidad de transacción
He	Compra impulsiva	Facilidad de relación
Hf	Compra impulsiva	Facilidad de posesión
Hg	Compra impulsiva	Facilidad de post compra

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3.5

Matriz constructo, elementos, código y autor

Construct	Items	Code	Authors
Access Convenience	“Could shop anytime I wanted”	A-CON1	Jiang et al. (2013)
	“Could order products wherever I am.”	A-CON2	
	“The website is always accessible.”	A-CON3	
Search Convenience	“It was easy to navigate the website.”	S-CON1	Beauchamp and Ponder (2010)
	“The website provided useful information.”	S-CON2	
	“It was easy to get the information I needed to make my purchase decision.”	S-CON3	

(continúa)

(continuación)

Construct	Items	Code	Authors
Evaluation Convenience	“Provides detailed product specifications.”	E-CON1	Jiang et al. (2013)
	“Uses both text and graphics in the product information.”	E-CON2	
	“Sufficient information to identify different products”	E-CON3	
Transaction Convenience	“Flexible payment methods.”	T-CON1	Jiang et al. (2013)
	“My purchase was completed easily.”	T-CON2	
	“It did not take a long time to complete de purchase process.”	T-CON3	
Relationship Convenience	“The online retailer gave me personalized attention.”	R-CON1	Jun et al. (2004); Zahid et al. (2022)
	“The website had a message area for customer questions and comments.”	R-CON2	
	“I received a personal “thank you” note via email or other media after placing an order.”	R-CON3	
Possession convenience	“I got exactly what I wanted.”	P-CON1	Jiang et al. (2013); Beauchamp and Ponder (2010)
	“My order was delivered in a timely fashion.”	P-CON2	
	“Received all items I ordered.”	P-CON3	
Post possession Convenience	“It was easy to take care of returns and exchanges with the retailer.”	PP-CON1	Seiders et al. (2007)
	“X takes care of product exchanges and returns promptly.”	PP-CON2	
	“The retailer quickly resolves any after-purchase problems I experience.”	PP-CON3	
Online Impulsive Buying Behavior	“During online shopping, I buy products without a lot of thinking.”	O-IBB1	Park et al. (2012)
	“I tend to buy things I have no desire to buy during online shopping.”	O-IBB2	
	“When I find something, I like on Instagram, I purchase it immediately”	O-IBB3	

Nota: De Lina, Y., Hou, D. y Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13.

Tabla 3.6*Matriz constructo, elementos, código y autor*

Constructo	Elementos	Código	Autores
Facilidad de acceso	Puedo comprar ropa en las redes sociales de la marca cuando quiera.	F-ACC1	Jiang et al. (2013)
	Puedo pedir ropa en las redes sociales de la marca donde quiera que esté.	F-ACC 2	
	Las redes sociales de la marca son de fácil acceso para comprar ropa.	F-ACC 3	
Facilidad de búsqueda	Fue fácil navegar por la red social de la marca	F-BUS 1	Beauchamp and Ponder (2010)
	La red social de la marca proporcionó información útil.	F-BUS 2	
	Fue fácil obtener la información que necesitaba para tomar mi decisión de compra de ropa.	F-BUS 3	
Facilidad de Evaluación	La marca proporciona especificaciones detalladas de la ropa.	F-EVA 1	Jiang et al. (2013)
	La marca utiliza tanto texto como imágenes en la descripción de la ropa.	F-EVA 2	
	La marca ofrece suficiente información para diferenciar las prendas	F-EVA 3	
Facilidad de Transacción	La marca ofrece métodos de pago flexibles.	F-TRA 1	Jiang et al. (2013)
	Mi compra de ropa se completó fácilmente.	F-TRA 2	
	No tomó mucho tiempo realizar el pedido de ropa. (Teniendo en cuenta la confirmación del pedido como último paso)	F-TRA 3	
Facilidad de Relación	La marca me brindó atención personalizada mediante sus redes sociales.	F-REL 1	Jun et al. (2004); Zahid et al. (2022)
	La red social de la marca responde las preguntas y comentarios de los clientes.	F-REL 2	
	Recibí una nota personal de “gracias” por las redes sociales u otro medio después de realizar la compra de ropa.	F-REL 3	
Facilidad de Posesión	Obtuve exactamente lo que quería.	F-POS 1	Jiang et al. (2013); Beauchamp and Ponder (2010)
	Mi pedido de ropa fue entregado en el tiempo estimado.	F-POS 2	
	Recibí todos los artículos de ropa que ordené.	F-POS 3	

(continúa)

(continuación)

	Fue fácil encargarse de las devoluciones y los cambios con la marca.	F-POT 1	
Facilidad de Post Compra	La marca se encarga de los cambios y devoluciones de la ropa con prontitud.	F-POT 2	Seiders et al. (2007)
	La marca resuelve rápidamente cualquier problema posterior a la compra de ropa.	F-POT 3	
Compra Impulsiva	Cuando veo ropa en redes sociales la compro sin pensarlo mucho.	C-IMP 1	Park et al. (2012)
	Tiendo a comprar ropa que veo en redes sociales que no tenía planeado comprar.	C-IMP 2	
	Cuando encuentro ropa que me gusta en redes sociales, la compro de inmediato	C-IMP 3	

Nota: Adaptado de Lina, Y., Hou, D. y Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 8.

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

El presente estudio se llevó a cabo de acuerdo con los siguientes criterios deontológicos:

- Las fuentes bibliográficas citadas siguen la normativa APA, séptima edición, adaptada por la Universidad de Lima, respetando los parámetros establecidos por el derecho de autor.
- Se han atribuido los créditos correspondientes a todos los autores de los cuales se ha utilizado información.
- Se garantiza la fiabilidad, eficacia y credibilidad de los datos y métodos empleados en este estudio.
- Se respeta la confidencialidad de las unidades de estudio en todo momento.
- Se cumple con el código deontológico de la profesión.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque / Diseño

El enfoque de la presente investigación es **cuantitativo**, según Malhotra (2020) el enfoque cuantitativo se caracteriza por cuantificar datos mediante técnicas estadísticas comunes (p. 127). Este tipo de investigación es apropiada cuando se busca estimar las magnitudes o los fenómenos y probar la hipótesis; la recolección de datos en el enfoque cuantitativo se basa en la medición de variables numéricas, para ello, se utilizan procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica, asegurando objetividad y resultados fiables. (Hernández Sampieri, 2018, p. 6).

El diseño de esta investigación es de tipo **no experimental**, según Hernández Sampieri (2018) los diseños no experimentales son investigaciones en las cuales no se manipulan de manera intencionada las variables independientes con el fin de observar su impacto en otras variables. En lugar de ello, se recolectan datos de forma natural o se seleccionan grupos existentes para su análisis, sin intervenir en la asignación de las variables de interés. Estos diseños se centran en la observación y descripción de fenómenos tal como se presentan en su entorno real, sin realizar cambios deliberados en las condiciones de estudio. (p. 174). Además, tiene un diseño **transversal o transeccional**, lo cual implica que la recopilación de datos se lleva a cabo en un único momento o punto temporal. En vez de recopilar información a lo largo del tiempo, se centra en datos de un momento específico, proporcionando una instantánea de la situación o fenómeno en estudio en ese momento particular (p. 176).

Se indica que es transeccional **correlacional causal** pues este tipo de diseños resultan útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento específico. En algunos casos, estas relaciones se exploran en términos de correlación, mientras que en otros casos se investiga la relación de causa y efecto (causal) (Hernández Sampieri et al., 2018, p. 178). El objetivo de esta investigación es identificar la relación existente entre las variables "conveniencia en línea" y "compra impulsiva".

4.2 Unidad de análisis

De acuerdo con Malhotra (2020), se entiende por población el conjunto total de elementos que comparten características comunes y representan el universo en el contexto del problema de investigación de mercado. Es importante definir con precisión las características de la población para establecer los parámetros de la muestra de forma adecuada, como señalan Hernández y Mendoza (2018, p. 198).

Población: Hombres y mujeres nacidos entre los años 1997 y 2005 que residen en Lima Metropolitana que hayan comprado ropa de manera impulsiva por medio de redes sociales.

La unidad de análisis, según Hernández y Mendoza (2018), se refiere a los participantes o casos que son medidos y a quienes se les aplica el instrumento de medición (p.209). Es la unidad fundamental de la cual se obtienen los datos o la información final para el análisis (Hernández y Mendoza, 2018, p.198).

Unidad de análisis: Hombre o mujer nacidos entre los años 1997 y 2005 que resida en Lima Metropolitana que haya comprado ropa de manera impulsiva por medio de redes sociales.

Según el Centro de Investigaciones Pew, que se dedica al análisis de la evolución y las relaciones entre las tecnologías de la información y comunicación, la ciencia y la sociedad, se define a los centennials como aquellos individuos que nacieron entre los años 1997 y 2012. Por ello, este rango fue el oficial considerado, incluyendo únicamente a usuarios mayores de 18 años nacidos en 2005.

A continuación, se procedió a recopilar información de diversas bases de datos del INEI, se recolectaron los datos de los nacidos vivos registrados e informados en Lima de entre los años 1997 a 2005. Dando como resultado un total de 958,496 personas nacidas entre 1997 y 2005 en Lima, esta cantidad es la que conforma la población muestral para el presente estudio. (Ver tabla 4.1)

Tabla 4.1

Definición de la población: Nacidos vivos registrados e informados en Lima, por sexo y año de nacimiento (1997 – 2005)

Año de nacimiento	Total		Hombre		Mujer	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
1997	132,156	13.79%	67,587	51.14%	64,569	48.86%
1998	123,803	12.92%	63,237	51.08%	60,566	48.92%
1999	100,974	10.53%	51,825	51.33%	49,149	48.67%
2000	108,640	11.33%	55,892	51.45%	52,748	48.55%
2001	103,429	10.79%	52,934	51.18%	50,495	48.82%
2002	90,631	9.46%	46,503	51.31%	44,128	48.69%
2003	113,184	11.81%	58,476	51.66%	54,708	48.34%
2004	100,231	10.46%	51,419	51.30%	48,812	48.70%
2005	85,448	8.91%	43,616	51.04%	41,827	48.95%
Total	958496	100.00%	491489		467002	

Nota. Adaptado de *Perú: Compendio de estadísticas de nacimientos 1999 - 2002* por INEI, 2005 (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0746/Libro.pdf)

Adaptado de *Perú: Nacimientos, Matrimonios, Divorcios y Defunciones 1997* por INEI, (s.f.) (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0011/cap9.htm)

Adaptado de *Las estadísticas vitales en los distritos del Perú* por INEI, 2000 (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0397/Libro.pdf)

Adaptado de *Perú: nacimientos, 2003 - 2004 análisis de las principales variables* por INEI, 2007 (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0742/Libro.pdf)

Adaptado de *Perú: nacimientos, 2005 - 2008 análisis de las principales variables* por INEI, 2010 (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0946/libro.pdf)

4.2.1 Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión que se tienen que considerar en el presente estudio son:

- Hombres y mujeres que residan en Lima Metropolitana
- Hombres y mujeres nacidos entre los años 1997 y 2005
- Hombres y mujeres que hayan comprado ropa por medio de redes sociales en los últimos 6 meses.

4.2.2 Criterios de exclusión

Los criterios de inclusión que se tienen que considerar en el presente estudio son:

- Personas que residan fuera de Lima Metropolitana.

- Personas fuera del rango de nacidos entre los años 1997 y 2005.
- Hombres y mujeres que no hayan comprado ropa por medio de redes sociales en los últimos 6 meses.

4.3 Diseño de Muestreo

En el marco de esta presente investigación se desarrolló el muestreo **no probabilístico**, debido a que la selección de los elementos muestrales se basó en la conveniencia o el juicio personal de los investigadores y no se dio al azar (Malhotra, 2020, p. 335). Para el presente trabajo no todos los elementos de nuestra población tienen una probabilidad conocida distinta de cero de ser elegidos debido a que la herramienta utilizada fue la de encuesta online, la cual no cuenta con un marco muestral apropiado.

Para la presente investigación se usa un muestreo por cuotas, ya que es un muestreo con base en el juicio restringido y este se da en dos etapas (Malhotra, 2020, p. 338). En la primera se establecen características de control relevantes de los elementos de la población como género, edad y grupo étnico, las cuales se identifican en base al juicio (Malhotra, 2020, p. 338). Para este caso, las cuotas asignadas para el estudio fueron ambos géneros, hombres y mujeres nacidos entre los años 1997 y 2005 que residen en Lima Metropolitana. En la segunda etapa, la selección de los elementos muestrales se realiza a través de criterios de conveniencia o juicio. Una vez establecidas las cuotas necesarias, se tiene la flexibilidad de elegir los elementos que formarán parte de la muestra, siempre y cuando cumplan con las características de control establecidas (Malhotra, 2020, p. 338). Para esto se aseguró que los elementos de la muestra seleccionados cumplieran con los criterios de inclusión mediante preguntas filtro en un formulario de Google Forms.

4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes

Para el protocolo de selección de los participantes se aplicó una serie de preguntas filtro por medio del formulario de Google Forms, con el fin de filtrar a las personas no pertenecientes a nuestra población: (Ver Anexo 1)

1. ¿En los últimos 6 meses has comprado ropa en redes sociales?
2. ¿En qué año naciste?

3. ¿Resides en Lima Metropolitana?
4. Género

4.4 Tamaño de muestra

Según Malhotra (2020) el tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que serán seleccionados para formar parte del estudio, para determinar el tamaño muestral, se consideran aspectos cualitativos y cuantitativos (p. 333). Entre los factores cualitativos a tener en cuenta se encuentran la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación, el número de variables, la naturaleza del análisis, tamaños muestrales previos, tasas de incidencia, tasas de compleción y restricciones de recursos, por otro lado, los factores cuantitativos incluyen el parámetro de interés, el estadístico a utilizar, la corrección de población finita, el nivel de precisión, el intervalo de confianza y el nivel de confianza; estos factores son esenciales para determinar un tamaño de muestra adecuado que sea representativo y permita realizar inferencias válidas sobre la población de estudio (p. 363).

En esta investigación se aplicó un nivel de confianza del 95% y se consideró un margen de error del 5%. Un 95% central de la distribución normal se encuentra dentro de ± 1.96 (Malhotra, 2020, p. 367), por eso para la investigación la desviación estándar (Z) es de ± 1.96 . Como población objetivo (N) se consideró a 1'243,700 personas, ya que esta es la cantidad de residentes de Lima Metropolitana entre los 18 a 24 años, los cuales son nuestra unidad de análisis.

Figura 4.1

Fórmula para hallar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{p \times q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \times q}{N}}$$

Nota: Obtenido de Investigación de Mercado por Malhotra, 2020.

Donde:

Tabla 4.2

Significado de las letras para hallar el tamaño de muestra

Símbolo	Significado	Valor
n	Tamaño de muestra	n
p	Probabilidad de cumplir con la condición evaluada	50%
q	Probabilidad de no cumplir con la condición evaluada	50%
E	Error permitido	5%
Z	Valor curva o distribución nominal	1.96
N	Población o universo objetivo	1'243,700

Nota. Obtenido de Investigación de Mercado por Malhotra, 2020.

Figura 4.2

Cálculo del tamaño de muestra real

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5 \times 0.5}{1243700}}$$

$$n = 384.04$$

Nota. Elaboración propia

Al aplicar la fórmula para encontrar el tamaño de muestra (ver figura 4.2) con los datos elegidos (ver tabla 4.2), se obtuvo como tamaño de muestra un aproximado de 384 personas.

Tabla 4.3*Distribución de las muestras*

Año de nacimiento	Total		Hombre		Mujer	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
1997	53	13.79%	27	51.14%	26	48.86%
1998	50	12.92%	25	51.08%	24	48.92%
1999	40	10.53%	21	51.33%	20	48.67%
2000	44	11.33%	22	51.45%	21	48.55%
2001	41	10.79%	21	51.18%	20	48.82%
2002	36	9.46%	19	51.31%	18	48.69%
2003	45	11.81%	23	51.66%	22	48.34%
2004	40	10.46%	21	51.30%	20	48.70%
2005	34	8.91%	17	51.04%	17	48.95%
Total	384	100.00%	197		187	

Nota. Elaboración propia

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio, se empleó la encuesta en línea como método de recopilación de datos (*consultar Anexo 1*). Las encuestas en línea utilizan el lenguaje de marcado de hipertexto (HTML), se pide a los encuestados dirigirse a una ubicación web particular para completar la encuesta (Malhotra, 2020, p.174). El instrumento a utilizar es el cuestionario, este es estructurado, por lo tanto, es una encuesta estructurada directa (Malhotra, 2020, p.167).

En el presente trabajo, se tienen 10 secciones. La primera sección cuenta con la introducción, propósito de la encuesta y las preguntas filtro. Son cuatro preguntas filtro (siendo la pregunta de género la única no excluyente) de acuerdo con los criterios de género, residencia en Lima Metropolitana, año de nacimiento y si han comprado ropa por medio de redes sociales en los últimos 6 meses.

La segunda sección instruye al participante a responder las siguientes preguntas en base a su última experiencia de compra en redes sociales.

Desde la tercera sección hasta la novena sección, cada una contiene 3 preguntas de acuerdo a la dimensión que comprende (Facilidad de Acceso, Búsqueda, Evaluación, Transacción, Relación, Posesión, Post Compra) en la cual el participante responderá a estas preguntas mediante una escala de Likert del 1 al 7 (siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo). La décima sección contiene las 3 preguntas de la variable dependiente Compra Impulsiva en la cual el participante responderá a estas mediante una escala de Likert del 1 al 7 (siendo 1 Totalmente en Desacuerdo y 7 Totalmente de Acuerdo).

4.6 Procesamiento y Análisis de datos (Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información)

4.6.1 Procesamiento de datos

Se recopiló los datos de las encuestas en línea, estos fueron analizados de acuerdo a los objetivos de investigación. Estos datos extraídos fueron transferidos a hojas de cálculo de Microsoft Excel y IBM SPSS (Statistical Package for Social Science).

Seguidamente, se verificó el registro de todos los cuestionarios antes de transferirlos a las hojas de cálculo anteriormente mencionadas.

4.6.2 Análisis de datos

4.6.2.1 Estadística Descriptiva

De acuerdo con Ramos et al. (2020), la estadística descriptiva se refiere a un conjunto de métodos utilizados para simplificar y presentar datos en forma de tablas, gráficos y medidas resumidas; su objetivo principal es proporcionar una representación precisa y simplificada de la información recopilada.

De acuerdo con Lind et al (2012) la estadística descriptiva es la rama que organiza, resume y presenta los datos de manera informativa con el objetivo de describir las características de los datos a través de gráficos, tablas y medidas de resumen.

Las *medidas de tendencia central* se encuentran en el punto central de la distribución de los datos y representan un valor que se considera representativo de todos los datos, proporcionando una descripción resumida de la distribución de frecuencias (Ramos et al., 2020, p.161).

Moda

La moda, denotada como M_o , en un conjunto de datos se refiere al valor que se repite con mayor frecuencia, es decir, es el valor más frecuente o repetido. (Ramos et al, 2020, p.172).

Mediana

Según Ramos et al (2020), la mediana, denotada como M_e , es el valor que se ubica en medio de un grupo de datos ordenados, dividiendo a la muestra en dos partes iguales. De acuerdo con Lind et al (2012) en caso de que los datos sean pares, con el fin de evitar que la mediana sea uno de los valores dados, se realiza el cálculo del promedio de las dos observaciones medianas. Esto implica obtener el promedio de los dos valores centrales para asegurar que la mediana se encuentre entre ellos.

Media

La media aritmética o promedio aritmético se calcula sumando todos los valores observados de una variable cuantitativa (discreta o continua) y luego dividiendo esa suma por el número total de observaciones (Ramos et al, 2020, p. 162). Según Lind et al (2012), la media aritmética es una medida de ubicación ampliamente utilizada y frecuentemente reportada, lo que la convierte en un parámetro para una población y en un estadístico para muestras.

Las *medidas de estadísticas de dispersión* son utilizadas para evaluar si los valores de una variable se hallan cercanos o dispersos entre sí. Estas medidas buscan proporcionar un valor que refleje el grado de variabilidad o dispersión de todas las mediciones (Ramos et al, 2020, p. 216).

Rango

Según Lind et al (2012), el rango es una medida que determina la discrepancia entre el valor máximo y el valor mínimo dentro de un grupo de datos. En otras palabras, representa la diferencia numérica entre el valor máximo y el valor mínimo en el conjunto de datos.

Varianza

Según Ramos et al (2020), al término que describe el promedio de los cuadrados de las desviaciones de los datos con respecto a su medida se conoce como la varianza.

Desviación estándar

De acuerdo con Lind et al (2012), la desviación estándar se calcula como la raíz cuadrada de la varianza y se utiliza para evaluar la dispersión o variabilidad de un conjunto de datos en relación a su media.

4.6.2.2 Estadística Inferencial

La estadística inferencial, también conocida como inferencia estadística (Lind et al, 2012, p. 6), tiene como objetivo realizar inferencias, predicciones o conclusiones sobre una población en base a los datos obtenidos de una muestra. Esta disciplina está asociada a un cierto nivel de incertidumbre dentro de los límites de error y probabilidad (Ramos et al, 2020, p.17).

La prueba de Kolmogorov-Smirnov

Según Malhotra (2020), es un tipo de prueba de bondad de ajuste que se utiliza para comparar la función de distribución acumulada de una muestra con una distribución específica, se rechaza la hipótesis en base al valor de K , debido a que mientras más grande sea su valor, más confianza se tiene de que H_0 sea falsa

La prueba Ji cuadrada

El estadístico utilizado para evaluar la significancia estadística de la asociación observada en una tabla de contingencia es conocido como chi-cuadrado. Su objetivo es

determinar si existe una relación sistemática entre dos variables. La hipótesis nula (H_0) establece que no hay relación entre las variables, y para probar esta hipótesis se calculan las frecuencias esperadas de las celdas asumiendo la falta de asociación entre las variables, basándose en los totales de fila y columna. Estas frecuencias esperadas (f_e) se comparan con las frecuencias observadas reales (f_o) en la tabla cruzada, y a partir de esta comparación se calcula el valor del estadístico de chi-cuadrado. A medida que aumentan las discrepancias entre las frecuencias esperadas y las observadas, el valor del estadístico también aumenta (Malhotra, 2020, p.456).

La prueba de Alfa de Cronbach

Según Pallant (2004), el alfa de Cronbach es una prueba de confiabilidad que determina el nivel de consistencia interna del instrumento. Si los valores son mayores a 0.7 es aceptable; y, si es menor a 0.3, implica que los ítems miden algo diferente.

La prueba de correlación de rangos Spearman

Según Lind et al. (2012), es una medida utilizada para establecer la correlación entre datos ordenados, fue introducida por el estadístico británico Charles Spearman y permite analizar la relación entre conjuntos de datos ordenados.

Análisis Factorial

Se trata de un enfoque multivariante que busca representar un conjunto de variables observables como una combinación lineal de un conjunto de variables hipotéticas o latentes, conocidas como factores (Cuadras, 2007, p.77). Tanto el método de los componentes principales como el de máxima verosimilitud son métodos exploratorios, ya que investigan las dimensiones latentes de las variables, el análisis factorial se puede abordar de manera confirmatoria, estableciendo una estructura factorial que se ajuste al objetivo del estudio, y luego evaluando si esta estructura es aceptada o rechazada mediante una prueba de hipótesis. (Cuadras, 2007, p.96).

Según Lopez-Roldan y Fachelli (2016), el análisis factorial exploratorio busca identificar o descubrir los factores a partir de la interpretación de los datos, asignando significado a dichos factores después del análisis, por otro lado, el análisis factorial

confirmatorio implica establecer previamente un modelo específico sobre los factores subyacentes y luego verificar su validez utilizando los datos observados.



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

Se recolectaron datos mediante 384 encuestas en línea realizadas en Google Forms, considerando la información ya filtrada. Las respuestas se exportaron a Microsoft Excel y se codificaron con un libro de códigos. Luego, los datos codificados se importaron al programa SPSS para realizar diversos análisis. Se examinaron las características de la unidad de análisis y los resultados por pregunta. También se calcularon los resultados descriptivos como las medidas de tendencia central y la dispersión. Además, se realizaron análisis inferenciales como el análisis factorial, el alfa de Cronbach y la bondad de ajuste.

5.1.1 Análisis Descriptivo

5.1.1.1 Características de la unidad de análisis

Los datos de control que se utilizaron fueron: sexo (femenino, masculino), año de nacimiento (1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005), zona de residencia (zona 1, zona 2, zona 3, zona 4, zona 5, zona 6, zona 7, zona 8, zona 9, zona 10) y si han comprado ropa por medio de redes sociales en los últimos 6 meses (sí, no). Con la pregunta de género como única no excluyente. Se filtraron los datos eliminando a quienes no cumplían con los criterios: haber nacido entre 1997 y 2005, residir en Lima Metropolitana y haber comprado ropa a través de redes sociales en los últimos seis meses, reduciendo las encuestas válidas de 439 a 384.

- **Sexo**

De la muestra, la mayoría son mujeres (69%), mientras que el 31% son hombres (ver figura 5.1).

Figura 5.1

Frecuencia de sexo

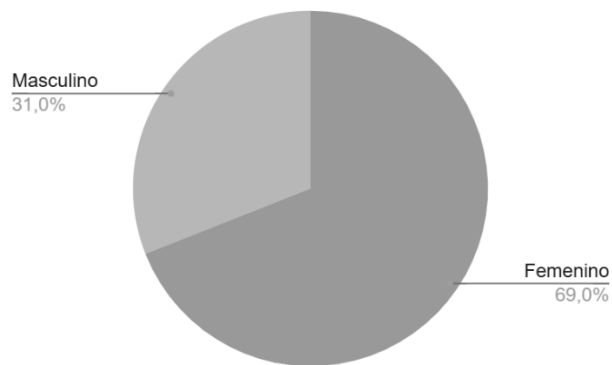


Tabla 5.1

Tabla de frecuencia de sexo

Sexo	Porcentaje
Femenino	69%
Masculino	31%
Total	100%

- **Año de nacimiento**

Casi un cuarto de la muestra nació en 1999 (22,1%); en segundo lugar, están los nacidos en 2000 con un 13%, mientras que el menor porcentaje corresponde a los nacidos en 1997 con un 5,5% (ver figura 5.2).

Figura 5.2

Frecuencia de año de nacimiento

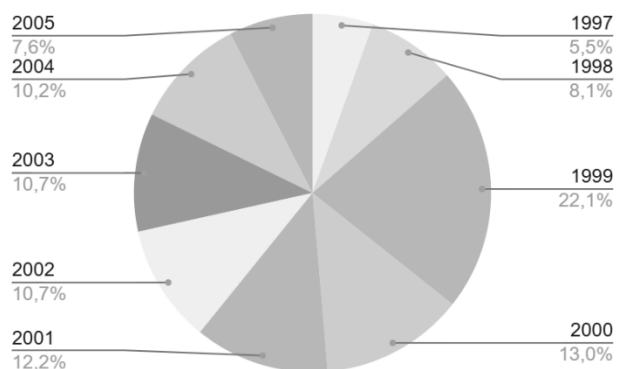


Tabla 5.2*Tabla de frecuencia de año de nacimiento*

Año de nacimiento	Porcentaje
1997	5,50%
1998	8,10%
1999	22,10%
2000	13,00%
2001	12,20%
2002	10,70%
2003	10,70%
2004	10,20%
2005	7,60%
Total	100,00%

- Zona de residencia**

La mayor parte de la muestra reside en la zona 7 (26,3%), seguida por la zona 6 (12%), la zona 8 (11,7%) y la zona 2 (10,7%).

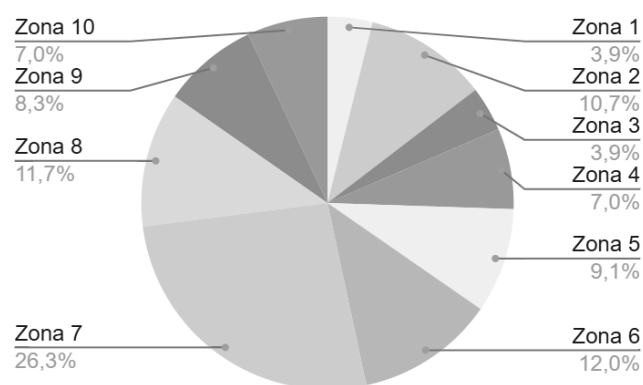
Figura 5.3*Zona de residencia*

Tabla 5.3*Tabla de frecuencia de zona de residencia*

Zona de residencia	Porcentaje
Zona 1	3,90%
Zona 2	10,70%
Zona 3	3,90%
Zona 4	7,00%
Zona 5	9,10%
Zona 6	12,00%
Zona 7	26,30%
Zona 8	11,70%
Zona 9	8,30%
Zona 10	7,00%
Total	100,00%

- **Red social**

Se incluyó una pregunta de selección múltiple sobre las redes sociales utilizadas para comprar ropa, con la opción de agregar respuestas abiertas. Esto permitió a los encuestados incluir otras plataformas no listadas entre las opciones predefinidas: Instagram, Facebook y TikTok. Los resultados revelaron que Instagram ocupó el primer lugar, siendo utilizada por el 53,5% de los encuestados.

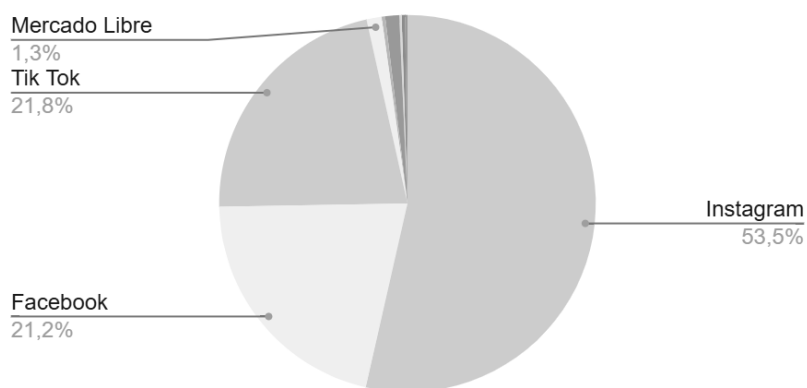
Figura 5.4*Red social*

Tabla 5.4*Tabla de frecuencia de redes sociales*

Red social	Porcentaje
Instagram	53,50%
Facebook	21,20%
Tik Tok	21,80%
Mercado Libre	1,30%
Ripley	0,30%
Saga Falabella	1,20%
Telegram	0,20%
WhatsApp	0,30%
Total	100,00%

5.1.1.2 Análisis de las medidas de tendencia central y dispersión

Se realizó un análisis de las medidas de tendencia central por cada uno de los ítems de la presente investigación.

El ítem con la mayor media (6.2396) corresponde al 18, relacionado con la afirmación “recibí todos los artículos de ropa que ordené”. Todos los ítems de la dimensión de Conveniencia en línea tienen una media de 5 por lo que los encuestados tienden a estar más en algo de acuerdo que ni de acuerdo ni en desacuerdo que es la media de 4. En cuanto a la moda, la mayoría fue de 7 (Totalmente de acuerdo), excepto en el ítem 21, cuya moda fue 6.

Para el constructor de Compra Impulsiva, la media de los ítems 22, 23 y 24 fue 5.01, 5.32 y 5.20 respectivamente por lo que los encuestados se encuentran algo de acuerdo con las afirmaciones. La moda corresponde a 5, 6 y 7, respectivamente.

Tabla 5.5*Tabla de medidas de tendencia central y dispersión por ítems*

Constructo	Ítem	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Varianza
Conveniencia en línea	1	5.7292	6	7	1.32049	1.744
	2	5.8385	6	7	1.26201	1.593
	3	5.8359	6	7	1.23553	1.527
	4	5.9531	6	7	1.22757	1.507
	5	5.8073	6	7	1.32237	1.749
	6	5.8588	6	7	1.42639	2.035
	7	5.7708	6	7	1.25770	1.582
	8	5.5547	6	7	1.38893	1.929
	9	5.5026	6	7	1.43438	2.057
	10	5.5104	6	7	1.54646	2.392
	11	5.9063	6	7	1.23971	1.537
	12	5.4609	6	7	1.56947	2.463
	13	5.8333	6	7	1.27369	1.622
	14	5.8620	7	7	1.47714	2.182
	15	5.1745	6	7	1.92910	3.721
	16	5.8958	6	7	1.19161	1.420
	17	5.8281	6	7	1.31734	1.735
	18	6.2396	7	7	1.21775	1.483
	19	5.7891	6	7	1.44699	2.094
	20	5.3307	6	7	1.51149	2.285
	21	5.6823	6	6	1.35504	1.836
Compra Impulsiva	22	5.0104	5	5	1.69622	2.877
	23	5.3177	6	6	1.64407	2.703
	24	5.2031	6	7	1.74344	3.040

Nota: 1= “Totalmente en desacuerdo”, 7 = “Totalmente de acuerdo”

Tabla 5.6*Medidas de Tendencia central y dispersión por constructo*

Constructo	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Varianza
Conveniencia en línea	120.38	120.00	147.00	21.93	480.92
Compra Impulsiva	15.53	17.00	21.00	4.72	22.26

Tabla 5.7*Medidas de Tendencia central y dispersión de las dimensiones de conveniencia en línea*

Constructo	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Varianza
Facilidad de acceso	17.40	18.00	21.00	3.39	11.52
Facilidad de búsqueda	17.64	19.00	21.00	3.62	13.07
Facilidad de evaluación	16.83	17.00	21.00	3.69	13.65
Facilidad de transacción	16.88	18.00	21.00	3.85	14.85
Facilidad de relación	16.87	17.00	21.00	3.74	13.97
Facilidad de posesión	17.96	19.00	21.00	3.67	11.35
Facilidad de post compra	16.80	17.00	21.00	3.92	15.38

5.1.2 Análisis Inferencial

5.1.2.1 Kolmogorov – Smirnov (Prueba de bondad de ajuste)

Para evaluar la bondad de ajuste de los constructos, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados obtenidos para los constructos Conveniencia en Línea y Compra Impulsiva fueron menores a 0.05, indicando que la muestra no sigue una distribución normal. Por ello, se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman para evaluar la correlación entre ambos constructos.

Tabla 5.8*Prueba de Bondad de Ajuste*

		Conveniencia en línea	Compra Impulsiva	Facilidad de Acceso	Facilidad de Búsqueda	Facilidad de Evaluación	Facilidad de Transacción	Facilidad de Relación	Facilidad de Posesión	Facilidad de Post Compra
Nº		384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros a,b normales	Media	120.3828	15.5313	17.4036	17.6380	16.8281	16.8776	16.8698	17.9635	16.8021
	Desv Desviación	21.92979	4.71751	3.39345	3.61484	3.69484	3.85414	3.73729	3.36915	3.92187
Máximas	Absoluta	0.112	0.161	0.189	0.181	0.144	0.145	0.141	0.228	0.179
diferencias	Positivo	0.112	0.123	0.145	0.176	0.129	0.142	0.135	0.184	0.142
extremas	Negativo	-0.091	-0.161	-0.189	-0.181	-0.144	-0.145	-0.141	-0.228	-0.179
Estadístico de Prueba		0.110	0.112	0.161	0.189	0.181	0.144	0.145	0.141	0.228
Sig. asintótica (bilateral)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

- a. La distribución de prueba es normal
- b. Se calcula a partir de datos
- c. Corrección de significación de Lilliefors
- d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera

5.1.2.2 Rho Spearman (Correlaciones)

Se analizaron los resultados con el estadístico Rho de Spearman debido a que la muestra no seguía una distribución normal. El coeficiente de correlación entre las variables Conveniencia en Línea y Compra Impulsiva fue de 0.534, indicando que la Conveniencia en Línea influye en la Compra Impulsiva. Asimismo, dado que la significancia fue menor a 0.05, se concluye que la hipótesis general es aceptada.

H1: La conveniencia en línea afecta de manera significativa y positiva la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

El análisis mostró que el coeficiente de correlación entre la dimensión Facilidad de Acceso de la Conveniencia en Línea y el constructo Compra Impulsiva es de 0.413, lo que indica que la Facilidad de Acceso influye en la Compra Impulsiva. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta la hipótesis específica.

Ha: La facilidad de acceso afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

El coeficiente de correlación entre la dimensión Facilidad de Búsqueda de la Conveniencia en línea y el constructo de Compra Impulsiva es de 0.476 por lo que la Facilidad de Búsqueda influye en la Compra Impulsiva. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta la hipótesis específica.

Hb: La facilidad de búsqueda afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

El coeficiente de correlación entre la dimensión Facilidad de Evaluación de la Conveniencia en línea y el constructo de Compra Impulsiva es de 0.483 por lo que la Facilidad de Evaluación influye en la Compra Impulsiva. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta la hipótesis específica.

Hc: La facilidad de evaluación afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

El coeficiente de correlación entre la dimensión Facilidad de Transacción de la Conveniencia en línea y el constructo de Compra Impulsiva es de 0.328 por lo que la

Facilidad de Transacción influye en la Compra Impulsiva. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta la hipótesis específica.

Hd: La facilidad de transacción afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

El coeficiente de correlación entre la dimensión Facilidad de Relación de la Conveniencia en línea y el constructo de Compra Impulsiva es de 0.448 por lo que la Facilidad de Relación influye en la Compra Impulsiva. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta la hipótesis específica.

He: La facilidad de relación afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

El coeficiente de correlación entre la dimensión Facilidad de Posesión de la Conveniencia en línea y el constructo de Compra Impulsiva es de 0.493 por lo que la Facilidad de Posesión influye en la Compra Impulsiva. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta la hipótesis específica.

Hf: La facilidad de posesión afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

El coeficiente de correlación entre la dimensión Facilidad de Post Compra de la Conveniencia en línea y el constructo de Compra Impulsiva es de 0.572 por lo que la Facilidad de Post Compra influye en la Compra Impulsiva. Dado que la significancia es menor a 0.05, se acepta la hipótesis específica.

Hg: La facilidad de post compra afecta de manera significativa y positiva en la compra impulsiva de ropa en redes sociales del consumidor centennial.

Tabla 5.9

Matriz de correlación de Rho de Spearman

			Convenien cia en línea	Compra Impulsiva	Facilidad de Acceso	Facilidad de Búsqueda	Facilidad de Evaluación	Facilidad de Transacción	Facilidad de Relación	Facilidad de Posesión	Facilidad de Post Compra
Rho de Spearman	Conveniencia en línea	Coeficiente de Correlación	1	.534**	.837**	.862**	.884**	.870**	.891**	.855**	.832**
		Sig (bilateral)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	Compra Impulsiva	Coeficiente de Correlación	.534**	1	.413**	.476**	.483**	.328**	.448**	.493**	.572**
		Sig (bilateral)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	Facilidad de Acceso	Coeficiente de Correlación	.837**	.413**	1	.763**	.715**	.707**	.686**	.670**	.604**
		Sig (bilateral)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	Facilidad de Búsqueda	Coeficiente de Correlación	.862**	.476**	.763**	1	.789**	.698**	.725**	.779**	.659**
		Sig (bilateral)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	Facilidad de Evaluación	Coeficiente de Correlación	.884**	.483**	.715**	.789**	1	.830**	.778**	.681**	.668**
		Sig (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001

(continúa)

(continuación)

Rho de Spearman	Facilidad de Transacción	Coeficiente de Correlación	.870**	.328**	.707**	.698**	.830**	1	.814**	.689**	.648**
		Sig (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	Facilidad de Relación	Coeficiente de Correlación	.891**	.448**	.686**	.725**	.778**	.814**	1	.756**	.733**
		Sig (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	Facilidad de Posesión	Coeficiente de Correlación	.855**	.493**	.670**	.779**	.681**	.689**	.756**	1	.767**
		Sig (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	Facilidad de Post Compra	Coeficiente de Correlación	.832**	.572**	.604**	.659**	.668**	.648**	.733**	.767**	1
		Sig (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

5.1.2.3 Prueba KMO y Bartlett

En el análisis exploratorio del constructo "Conveniencia en Línea", se aplicaron las pruebas de KMO (Kaiser Meyer Olkin) y Bartlett. El resultado de la prueba de KMO fue de 0.955, superando el valor mínimo de 0.5, lo que indica su adecuación (consultar tabla 5.14). Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró un valor de significancia inferior a 0.01 (ver tabla 5.14), lo que confirma que la matriz de datos es adecuada para realizar el análisis factorial.

Tabla 5.10

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.955
	Aprox. Chicuadrado	8188.938
Prueba de esfericidad de Bartlett	df	210
	Sig.	<0.001

5.1.2.4 Matriz de correlación anti-imagen

Con respecto a la matriz anti-imagen se observa que la correlación entre todos los ítems analizados es mayor a 0.5, por lo que no es necesario eliminar ningún ítem.

Tabla 5.11*Matriz de Correlación anti-imagen*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
P1	.953 ^a	-0.31	-0.29	-0.18	-0.05	0.00	0.04	-0.06	0.00	-0.02	0.11	-0.02	0.02	0.01	-0.01	-0.11	0.09	-0.04	-0.04	0.01	0.02
P2	-0.31	.966 ^a	-0.23	-0.12	-0.02	0.02	-0.06	0.08	-0.03	-0.01	0.01	-0.03	-0.03	-0.03	-0.06	0.06	0.05	0.00	-0.02	-0.02	-0.05
P3	-0.29	-0.23	.972 ^a	-0.07	-0.01	-0.06	-0.13	0.01	-0.01	-0.07	-0.03	0.03	-0.02	-0.02	-0.07	-0.00	-0.06	0.03	-0.00	-0.07	0.09
P4	-0.18	-0.12	-0.07	.969 ^a	-0.21	-0.06	-0.00	-0.07	0.09	-0.13	-0.22	-0.03	-0.04	0.09	0.04	-0.02	-0.04	-0.15	-0.03	0.11	0.06
P5	-0.05	-0.02	-0.01	-0.21	.975 ^a	-0.23	-0.21	-0.10	0.04	-0.04	0.07	-0.07	-0.01	-0.07	-0.03	-0.12	-0.02	-0.02	0.02	0.06	-0.13
P6	0.00	0.02	-0.06	-0.06	-0.23	.959 ^a	-0.34	-0.17	-0.02	0.08	-0.04	-0.04	-0.07	-0.11	0.21	-0.03	-0.07	-0.02	-0.07	0.12	-0.07
P7	0.04	-0.06	-0.13	-0.00	-0.21	-0.34	.958 ^a	-0.17	-0.22	0.04	-0.17	0.14	0.08	0.00	-0.10	-0.06	-0.03	0.06	-0.06	0.09	0.03
P8	-0.06	0.08	0.00	-0.07	-0.10	-0.17	-0.17	.961 ^a	-0.30	0.01	0.03	-0.10	-0.09	-0.12	0.08	0.16	0.06	0.03	0.10	-0.21	-0.07
P9	0.00	-0.00	-0.01	0.09	0.04	-0.02	-0.22	-0.30	.955 ^a	-0.23	-0.22	-0.07	-0.05	0.12	-0.16	-0.12	0.06	0.01	0.10	-0.08	0.07
P10	-0.02	0.00	-0.07	-0.13	-0.04	0.08	-0.04	0.01	-0.23	.946 ^a	-0.08	-0.34	-0.02	0.05	-0.11	0.09	-0.02	-0.11	0.18	-0.19	0.04
P11	0.11	-0.03	-0.03	-0.22	0.07	-0.04	-0.17	0.03	-0.22	-0.08	.958 ^a	-0.23	-0.08	-0.15	0.25	-0.01	-0.06	-0.23	-0.07	0.00	-0.00
P12	-0.02	-0.03	0.03	-0.03	-0.07	-0.04	0.14	-0.10	-0.07	-0.34	-0.23	.930 ^a	0.03	-0.05	-0.42	-0.07	-0.01	0.11	0.07	-0.15	0.13
P13	0.17	-0.03	-0.02	-0.04	-0.01	-0.07	0.08	-0.09	-0.05	-0.02	-0.08	0.03	.971 ^a	-0.32	-0.21	-0.01	-0.15	-0.07	-0.12	0.08	0.00
P14	0.02	-0.06	-0.02	0.09	-0.07	-0.11	0.00	-0.12	0.12	0.05	-0.15	-0.05	-0.32	.958 ^a	0.01	-0.08	-0.11	-0.11	-0.14	0.14	-0.03
P15	-0.02	0.06	-0.07	0.04	-0.03	0.21	-0.10	0.08	-0.16	-0.12	0.25	-0.42	-0.21	0.01	.908 ^a	-0.11	-0.12	0.08	0.14	-0.12	-0.13
P16	-0.11	0.05	-0.00	-0.02	-0.12	-0.03	-0.06	0.16	-0.12	0.09	-0.01	-0.07	-0.01	-0.08	-0.11	.974 ^a	-0.17	-0.24	-0.12	-0.07	-0.02
P17	0.09	0.00	-0.06	-0.04	-0.02	-0.07	-0.03	0.07	0.06	-0.02	-0.06	-0.01	-0.15	0.11	-0.12	-0.17	.972 ^a	-0.25	-0.06	-0.03	-0.15
P18	-0.04	-0.02	0.03	-0.15	-0.02	-0.02	0.06	0.03	0.01	-0.11	-0.23	0.11	-0.07	-0.01	0.08	-0.24	-0.25	.958 ^a	-0.10	0.14	-0.03
P19	-0.04	-0.02	-0.00	-0.03	0.02	-0.07	-0.06	0.10	0.10	0.18	-0.07	0.07	-0.12	-0.14	0.14	-0.12	-0.06	-0.10	.931 ^a	-0.35	-0.38
P20	0.00	0.01	-0.07	0.11	0.06	0.12	0.09	-0.21	-0.08	-0.19	0.00	-0.15	0.08	0.14	-0.12	-0.07	-0.03	0.14	-0.36	.910 ^a	-0.45
P21	0.02	-0.05	0.09	0.06	-0.13	-0.07	0.03	-0.07	0.07	0.04	-0.00	0.13	0.00	-0.03	-0.13	-0.02	-0.15	-0.03	-0.38	-0.45	.931 ^a

5.1.2.5 Varianza Total Explicada

El programa SPSS identificó que tres dimensiones explican el 75.16% del constructo Conveniencia en Línea; sin embargo, según la teoría presentada en esta investigación, son necesarias siete dimensiones para explicarlo adecuadamente.

Tabla 5.12

Varianza total explicada

Componente	Total	% de varianza	% acumulado
1	12.281	58.481	58.481
2	2.137	10.177	68.658
3	1.365	6.502	74.161
4	0.865	4.118	79.278
5	0.640	3.049	82.327
6	0.479	2.281	84.608
7	0.373	1.777	86.385
8	0.335	1.596	87.981
9	0.308	1.467	89.449
10	0.292	1.389	90.837
11	0.271	1.291	92.129
12	0.230	1.093	93.222
13	0.209	0.997	94.219
14	0.199	0.948	95.167
15	0.185	0.883	96.505
16	0.172	0.817	96.868
17	0.158	0.752	97.619
18	0.141	0.670	98.289
19	0.136	0.647	98.936
20	0.118	0.560	99.495
21	0.106	0.505	100.00

Tabla 5.13

Carga acumulada de la varianza total explicada

Componente	% de varianza	% acumulado
1	58.481	58.481
2	10.177	68.658
3	6.502	75.161

5.1.2.6 Prueba KMO y Bartlett con las 7 dimensiones de la Conveniencia en Línea

Se realizaron las pruebas de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y Bartlett para el constructo Conveniencia en Línea con las siete dimensiones. El resultado de la prueba de KMO fue 0.955, superando el valor mínimo de 0.5, lo que indica su adecuación (ver tabla 5.14). Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró un valor de significancia inferior a 0.01, confirmando que la matriz de datos es apta para el análisis factorial.

Tabla 5.14

Prueba de KMO y Bartlett con las 7 dimensiones de la conveniencia en línea

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.955
Aprox. Chisquadrado		8188.938
Prueba de esfericidad de Bartlett	df	210
	Sig.	<0.001

5.1.2.7 Matriz de correlación anti-imagen

En la matriz anti-imagen del constructo Conveniencia en Línea con las siete dimensiones, se observa que la correlación entre todos los ítems analizados supera 0.5, por lo que no se requiere eliminar ningún ítem.

Tabla 5.15*Matriz de Correlación anti-imagen*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
P1	.953 ^a	-0.31	-0.29	-0.18	-0.05	0.00	0.04	-0.06	0.00	-0.02	0.11	-0.02	0.02	0.01	-0.01	-0.11	0.09	-0.04	-0.04	0.01	0.02
P2	-0.31	.966 ^a	-0.23	-0.12	-0.02	0.02	-0.06	0.08	-0.03	-0.01	0.01	-0.03	-0.03	-0.03	-0.06	0.06	0.05	0.00	-0.02	-0.02	-0.05
P3	-0.29	-0.23	.972 ^a	-0.07	-0.01	-0.06	-0.13	0.01	-0.01	-0.07	-0.03	0.03	-0.02	-0.02	-0.07	-0.00	-0.06	0.03	-0.00	-0.07	0.09
P4	-0.18	-0.12	-0.07	.969 ^a	-0.21	-0.06	-0.00	-0.07	0.09	-0.13	-0.22	-0.03	-0.04	0.09	0.04	-0.02	-0.04	-0.15	-0.03	0.11	0.06
P5	-0.05	-0.02	-0.01	-0.21	.975 ^a	-0.23	-0.21	-0.10	0.04	-0.04	0.07	-0.07	-0.01	-0.07	-0.03	-0.12	-0.02	-0.02	0.02	0.06	-0.13
P6	0.00	0.02	-0.06	-0.06	-0.23	.959 ^a	-0.34	-0.17	-0.02	0.08	-0.04	-0.04	-0.07	-0.11	0.21	-0.03	-0.07	-0.02	-0.07	0.12	-0.07
P7	0.04	-0.06	-0.13	-0.00	-0.21	-0.34	.958 ^a	-0.17	-0.22	0.04	-0.17	0.14	0.08	0.00	-0.10	-0.06	-0.03	0.06	-0.06	0.09	0.03
P8	-0.06	0.08	0.00	-0.07	-0.10	-0.17	-0.17	.961 ^a	-0.30	0.01	0.03	-0.10	-0.09	-0.12	0.08	0.16	0.06	0.03	0.10	-0.21	-0.07
P9	0.00	-0.00	-0.01	0.09	0.04	-0.02	-0.22	-0.30	.955 ^a	-0.23	-0.22	-0.07	-0.05	0.12	-0.16	-0.12	0.06	0.01	0.10	-0.08	0.07
P10	-0.02	0.00	-0.07	-0.13	-0.04	0.08	-0.04	0.01	-0.23	.946 ^a	-0.08	-0.34	-0.02	0.05	-0.11	0.09	-0.02	-0.11	0.18	-0.19	0.04
P11	0.11	-0.03	-0.03	-0.22	0.07	-0.04	-0.17	0.03	-0.22	-0.08	.958 ^a	-0.23	-0.08	-0.15	0.25	-0.01	-0.06	-0.23	-0.07	0.00	-0.00
P12	-0.02	-0.03	0.03	-0.03	-0.07	-0.04	0.14	-0.10	-0.07	-0.34	-0.23	.930 ^a	0.03	-0.05	-0.42	-0.07	-0.01	0.11	0.07	-0.15	0.13
P13	0.17	-0.03	-0.02	-0.04	-0.01	-0.07	0.08	-0.09	-0.05	-0.02	-0.08	0.03	.971 ^a	-0.32	-0.21	-0.01	-0.15	-0.07	-0.12	0.08	0.00
P14	0.02	-0.06	-0.02	0.09	-0.07	-0.11	0.00	-0.12	0.12	0.05	-0.15	-0.05	-0.32	.958 ^a	0.01	-0.08	-0.11	-0.11	-0.14	0.14	-0.03
P15	-0.02	0.06	-0.07	0.04	-0.03	0.21	-0.10	0.08	-0.16	-0.12	0.25	-0.42	-0.21	0.01	.908 ^a	-0.11	-0.12	0.08	0.14	-0.12	-0.13
P16	-0.11	0.05	-0.00	-0.02	-0.12	-0.03	-0.06	0.16	-0.12	0.09	-0.01	-0.07	-0.01	-0.08	-0.11	.974 ^a	-0.17	-0.24	-0.12	-0.07	-0.02
P17	0.09	0.00	-0.06	-0.04	-0.02	-0.07	-0.03	0.07	0.06	-0.02	-0.06	-0.01	-0.15	0.11	-0.12	-0.17	.972 ^a	-0.25	-0.06	-0.03	-0.15
P18	-0.04	-0.02	0.03	-0.15	-0.02	-0.02	0.06	0.03	0.01	-0.11	-0.23	0.11	-0.07	-0.01	0.08	-0.24	-0.25	.958 ^a	-0.10	0.14	-0.03
P19	-0.04	-0.02	-0.00	-0.03	0.02	-0.07	-0.06	0.10	0.10	0.18	-0.07	0.07	-0.12	-0.14	0.14	-0.12	-0.06	-0.10	.931 ^a	-0.35	-0.38
P20	0.00	0.01	-0.07	0.11	0.06	0.12	0.09	-0.21	-0.08	-0.19	0.00	-0.15	0.08	0.14	-0.12	-0.07	-0.03	0.14	-0.36	.910 ^a	-0.45
P21	0.02	-0.05	0.09	0.06	-0.13	-0.07	0.03	-0.07	0.07	0.04	-0.00	0.13	0.00	-0.03	-0.13	-0.02	-0.15	-0.03	-0.38	-0.45	.931 ^a

5.1.2.8 Varianza Total Explicada

El 86.385% del constructo Conveniencia en Línea se explica con siete dimensiones, en comparación con el 75.16% obtenido al agrupar los ítems en menos dimensiones, demostrando que las siete dimensiones son adecuadas para explicar la variable.

Tabla 5.16

Varianza total explicada con las siete dimensiones

Componente	Total	% de varianza	% acumulado
1	12.281	58.481	58.481
2	2.137	10.177	68.658
3	1.365	6.502	74.161
4	0.865	4.118	79.278
5	0.640	3.049	82.327
6	0.479	2.281	84.608
7	0.373	1.777	86.385
8	0.335	1.596	87.981
9	0.308	1.467	89.449
10	0.292	1.389	90.837
11	0.271	1.291	92.129
12	0.230	1.093	93.222
13	0.209	0.997	94.219
14	0.199	0.948	95.167
15	0.185	0.883	96.505
16	0.172	0.817	96.868
17	0.158	0.752	97.619
18	0.141	0.670	98.289
19	0.136	0.647	98.936
20	0.118	0.560	99.495
21	0.106	0.505	100.00

Tabla 5.17

Carga acumulada de la varianza total explicada con las siete dimensiones

Componente	% de varianza	% acumulado
1	58.481	58.481
2	10.177	68.658
3	6.502	75.161
4	4.118	79.278
5	3.049	82.327
6	2.281	84.608
7	1.777	86.385

5.1.2.9 Análisis factorial exploratorio

La siguiente tabla presenta el análisis factorial de la escala del constructo Conveniencia en Línea (ver tabla 5.16), incluyendo las cargas factoriales por ítem.

Tabla 5.18

Análisis factorial exploratorio

Componente	Inicial	Extracción
Puedo comprar ropa en las redes sociales de la marca cuando quiera.	1	0.819
Puedo pedir ropa en las redes sociales de la marca donde quiera que esté.	1	0.811
Las redes sociales de la marca son de fácil acceso para comprar ropa.	1	0.783
Fue fácil navegar por la red social de la marca	1	0.832
La red social de la marca proporcionó información útil.	1	0.827
Fue fácil obtener la información que necesitaba para tomar mi decisión de compra de ropa.	1	0.881
La marca proporciona especificaciones detalladas de la ropa.	1	0.885
La marca utiliza tanto texto como imágenes en la descripción de la ropa.	1	0.860
La marca ofrece suficiente información para diferenciar las prendas	1	0.854
La marca ofrece métodos de pago flexibles.	1	0.880
Mi compra de ropa se completó fácilmente.	1	0.875
No tomó mucho tiempo realizar el pedido de ropa. (Teniendo en cuenta la confirmación del pedido como último paso)	1	0.878
La marca me brindó atención personalizada mediante sus redes sociales.	1	0.842
La red social de la marca responde las preguntas y comentarios de los clientes.	1	0.916
Recibí una nota personal de “gracias” por las redes sociales u otro medio después de realizar la compra de ropa.	1	0.911
Obtuve exactamente lo que quería.	1	0.824
Mi pedido de ropa fue entregado en el tiempo estimado.	1	0.853
Recibí todos los artículos de ropa que ordené.	1	0.871
Fue fácil encargarse de las devoluciones y los cambios con la marca.	1	0.903
La marca se encarga de los cambios y devoluciones de la ropa con prontitud.	1	0.927
La marca resuelve rápidamente cualquier problema posterior a la compra de ropa.	1	0.909

5.1.2.10 Matriz Rotada

La tabla a continuación muestra la matriz rotada de los 21 ítems de la variable Conveniencia en Línea y sus siete dimensiones. Ningún ítem presentó mayor correlación con la dimensión de Post Compra. La dimensión con más ítems correlacionados es Facilidad de Evaluación, con cinco ítems.

Tabla 5.19

Matriz rotada

	Facilidad de Acceso	Facilidad de Búsqueda	Facilidad de Evaluación	Facilidad de Transacción	Facilidad de Relación	Facilidad de Posesión	Facilidad de Post Compra
Se me ofreció información suficiente (tallas, colores, etc) para identificar y diferenciar la ropa.	0.713	0.483	0.142	0.187	0.216	0.086	-0.051
Se me ofrecieron métodos de pago flexibles.	0.852	0.147	0.069	0.227	0.243	0.018	-0.129
No tomó mucho tiempo realizar el pedido de ropa. (Teniendo en cuenta la confirmación del pedido como último paso)	0.862	0.172	0.128	0.157	0.224	0.121	-0.003
Recibí una nota personal de “gracias” por las redes sociales u otro medio después de realizar la compra de ropa.	0.835	0.033	0.229	0.025	0.219	0.1	0.32
La red social proporcionó información útil sobre la ropa.	0.034	0.733	0.241	0.379	0.248	0.277	0.033
Fue fácil obtener la información que necesitaba para tomar mi decisión de compra de ropa.	0.237	0.755	0.201	0.311	0.292	0.171	0.081
Se me proporcionó especificaciones detalladas de la ropa (material, talla, etc.)	0.48	0.659	0.286	0.085	0.213	0.203	-0.144
Encontré tanto texto como imágenes en la descripción de la ropa.	-0.036	0.233	0.792	0.343	0.182	0.263	-0.01

(continúa)

(continuación)

Fue fácil navegar por la red social.	0.546	0.119	0.764	0.049	0.163	0.012	-0.035
Mi compra de ropa se completó fácilmente.	0.194	0.229	0.848	0.224	0.151	0.159	0.042
Obtuve exactamente lo que quería.	0.262	0.403	0.079	0.579	0.467	0.129	-0.159
Mi pedido de ropa fue entregado en el tiempo estimado.	0.364	0.454	0.209	0.563	0.211	0.283	-0.226
Recibí todos los artículos de ropa que ordené.	0.29	0.31	0.416	0.547	0.257	0.207	0.252
Siento que con esta marca sería fácil encargarse de las devoluciones y los cambios de la ropa.	0.27	0.249	0.454	0.627	0.144	0.146	0.276
Siento que con esta marca los cambios y devoluciones de la ropa se harían con prontitud.	0.082	0.263	0.258	0.776	0.217	0.276	-0.049
Siento que de tener cualquier problema posterior a la compra de ropa, con esta marca se resolvería rápidamente.	0.235	0.214	0.152	0.195	0.806	0.083	0.026
Puedo comprar ropa en las redes sociales cuando quiera.	0.29	0.162	0.193	0.139	0.782	0.173	-0.052
Puedo pedir ropa en las redes sociales donde quiera que esté.	0.343	0.364	0.146	0.217	0.658	0.114	0.137
Las redes sociales son de fácil acceso para la compra de ropa.	0.337	0.292	0.286	0.388	0.229	0.586	0.123
La marca me brindó atención personalizada mediante su red social. (Instagram ,Tik Tok,Facebook ,etc)	0.066	0.35	0.247	0.315	0.195	0.768	-0.029
La marca tiene abierta la sección de preguntas y comentarios en su red social (Instagram ,Tik Tok ,Facebook ,etc).	0.261	0.61	0.266	0.38	0.338	0.207	0.114

5.1.2.11 Estadística de fiabilidad de Cronbach

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento. Este coeficiente se aplicó al instrumento completo, que consta de 24 ítems, y a los constructos investigados: Conveniencia en Línea y Compra Impulsiva. El Alfa de Cronbach para todo el instrumento fue 0.957, indicando un alto grado de confiabilidad. Para el constructo Conveniencia en Línea, el coeficiente fue 0.962, y para el constructo Compra Impulsiva, 0.919, mostrando una confiabilidad ligeramente mayor en el primero. Asimismo, los coeficientes Alfa de Cronbach de las dimensiones de Conveniencia en Línea son superiores a 0.5, siendo el más bajo el de Facilidad de Relación, con 0.692.

Tabla 5.20

Estadística de fiabilidad de Cronbach de todo el instrumento

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.957	24

Tabla 5.21

Estadística de fiabilidad de Cronbach del constructo Conveniencia en línea

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.962	21

Tabla 5.22

Estadística de fiabilidad de Cronbach del constructo Compra Impulsiva

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.919	3

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación mostraron una confiabilidad superior a 0.05, lo que indica un alto grado de fiabilidad. El constructo Conveniencia en Línea presentó el mayor coeficiente de Cronbach.

Tras analizar los resultados de la prueba de bondad de ajuste, se optó por realizar la prueba de Rho de Spearman para evaluar la influencia y significación de la variable independiente sobre la variable dependiente. Con esta herramienta, se aceptaron tanto la hipótesis general como las siete específicas, siendo la dimensión de Facilidad de Post Compra la de mayor influencia significativa y positiva sobre la Compra Impulsiva. Por lo tanto, se confirmó la influencia de la conveniencia en línea en la compra impulsiva de ropa a través de redes sociales por parte del consumidor centennial, destacando especialmente las dimensiones de Post Compra, Posesión y Búsqueda.

Es relevante mencionar que, en el estudio base de Lina, Hou y Ali (2022), las dimensiones con mayor influencia fueron Relación, Posesión y Post Compra. Asimismo, en la investigación de Duarte, Silva y Ferreira (2018), las dimensiones destacadas fueron Posesión, Transacción y Evaluación.

El análisis factorial demostró que las siete dimensiones de la Conveniencia en Línea son las adecuadas para explicar el constructo, logrando explicar el 86% de este.

Finalmente, Instagram fue la red social más utilizada para realizar compras, superando a Facebook, TikTok y las demás opciones mencionadas por los encuestados

REFERENCIAS

- Agrawal, D. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 50, 880–895. doi: 10.1108/IJRDM-12-2020-0527
- Beatty, S. y Ferrell, M. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74,2(1998), 169–191.
- Beauchamp, M. y Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Mark. Manag. J.* 20, 49–65
- Berry, L. y Cooper, L. (1990). Competing with time-saving service. *Business*, 40(2), 3-7.
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D., (2002). Understanding service convenience. *J. Market.* 66 (3), 1-17.
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brown, L. y McEnally, M. (1992). Convenience: Definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management* (10711988), 2(2).
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.
- CAPECE. (2020). Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 10. doi:<https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp>
- Castagnino, A. (2017). Fashion Influencer Marketing. Moda digital a escala mundial. Universidad de Palermo, Argentina
- Chomvilailuk, R., y Butcher, K. (2014). Social Effects on Unplanned In-store Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (2013). Relationship Marketing. Amsterdam: Elsevier.
- CNMC - Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016) *El comercio electrónico supera en España los 5.300 millones de euros en el tercer trimestre de 2015, un 29,2% más que el año anterior* <http://bit.ly/2akw6oP>
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Copeland, M.T., 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harv. Bus. Rev.* 1 (2), 282–289.

- Cuadras Avellana, C. M. (2007). Nuevos métodos de análisis multivariante. CMC Editions.
- Datum (2018). Generación Z: La nueva generación en formación.
- Dawson, S. y Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* Vol. 3 Issue1:20–34.
- Djafarova, E. y Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: generation Z impulse purchases in fashion industry. *J. Retail. Consum. Serv.* 59:102345. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102345
- Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Duarte, P., Silva, S. y Ferreira, M. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- El Comercio. (2022). Categorías de productos preferidos para compras en línea en Perú en 2022 [Gráfica]. In Statista de <https://es-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/estadisticas/1319986/categorias-de-e-commerce-preferidas-para-compras-online-en-peru/>
- El País. (2020). Sociedad. Obtenido de El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa: <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menosropa.html>
- Emrich, O., Paul, M., Rudolph, T., 2015. Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *J. Retailing* 91 (2), 326–342.
- Eurostat (2017) *About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016* <http://bit.ly/1VR9CKT>
- Fajardo, B. y Tello, E. (2017). Estudio del comportamiento de compra de ropa femenina por M-Commerce en la generación Z de la ciudad de Guayaquil.
- Goldenson, R. (1984) Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. New York: Longman.
- IAB Spain (2016), *Estudio anual de redes sociales* <http://bit.ly/1qDIgvy>
- INE - Instituto Nacional de Estadística (2015) *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares* www.ine.es/prensa/np933.pdf

- Jauregui, M (2022) Influencia del Inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en lima metropolitana (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17422/T018_77134280_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Jebarajakirthy, C. y Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: a moderated mediation approach. *J. Retail. Consum. Serv.* 58:102323. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102323
- Jiang, L., Yang, Z. y Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *J. Serv. Manag.* 24, 191–214. doi: 10.1108/09564231311323962
- Katawetawaraks, C. y Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2).
- King, A. (1981). Beyond propensities: toward a theory of addictive consumption. En Bernhardt (ed), *The changing marketing environment: new theories*, 438-440. Chicago.
- Kumar, A. y Kashyap, A. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263.
- Lee, Y., Gan, C. y Liew, T. (2022). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian gen-Y and gen-Z consumers. *J. Mark. Anal.* 10, 1–18. doi: 10.1057/s41270-022-00164-9
- Lina, Y., Hou, D. y Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). Análisis factorial. Metodología de la investigación social cuantitativa, 5-134.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed). McGraw Hill: Auckland.
- Lovelock, C. y Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Melbourne, VIC: Pearson Australia
- Luna, R. y Bech-Larsen, T. (2004) *La compra por impulso de productos de alimentación* Investigación y Marketing, Vol. 82, pp. 6-12.
- Luna, R. y Quintanilla, I. (2000). El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic Market*, 106, 151-163.
- Morganosky, M. (1986). Cost-versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35-46.

- Pallant, J. (2004) SPSS Survival Manual Crows Nest: Allen & Unwin
- Palma, J. y Cerón L. (2019). Neuromarketing en la decisión de compra compulsiva.
- Peralta, S. y Tarazona, J. (2022). Valoración de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la intención de compra de marcas fast fashion por la Generación Millennials en Lima Metropolitana durante el 2021. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22751/Peralta%20Delgado_Tarazona%20Villar_Valoraci%3%b3n_actividad_marketing1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Priporas, C., Stylos, N. y Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Comput. Hum. Behav.* 77, 374–381. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.058
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P.K., Kaur, P., 2019. Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 51, 221–230.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47 (4), 436-447
- Roa, M. (2021). El ecommerce avanza imparable en el negocio de la moda [Imagen digital] de <https://es-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/grafico/23106/ingresos-del-comercio-electronico-de-moda-en-el-mundo--en-millones-de-euros/>
- Rook, D. (1987) "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199
- Rust, R. y Oliver, R. (1993). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., Grewal, D., 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *J. Acad. Market. Sci.* 35 (1), 144-156.
- Shankar, A. y Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 273-285.
- Shevchuk, O. (2020). Key differences in online clothes shopping behaviour between Generation Z and Generation Y in Ireland (Doctoral dissertation, Dublin business school).
- Silvera, D., Lavack, A., y Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of consumer marketing*, 25(1), 23-33.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022). Exportaciones textiles crecieron un 3.11% en enero 2022, pero la competitividad del sector sigue en riesgo. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/exportaciones->

textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51.

Wolman. (1980). Manual de Psicología. Ed. Martinez Roca. Barcelona.

Yale, L. y Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *ACR North American Advances*.

Zahid, H., Ali, S., Abu-Shanab, E. y Muhammad Usama Javed, H. (2022). Determinants of intention to use e-government services: an integrated marketing relation view. *Telematics Inform.* 68:101778. doi: 10.1016/j.tele.2022.101778

Zheng, X., Men, J., Yang, F. y Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic and utilitarian browsing. *Int. J. Inf. Manag.* 48, 151–160. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010





ANEXOS

Anexo 1: Google Forms

Link de la encuesta online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScoeV0UbqiM3RC65s67GWPYS-f1VLiD6PkFZawqhTVXLCNtKA/viewform?usp=pp_url

LA CONVENIENCIA EN LÍNEA DEL CONSUMIDOR CENTENNIAL EN LA COMPRA IMPULSIVA DE ROPA EN REDES SOCIALES

¡Buenos días / tardes / noches! Somos alumnas de noveno ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Lima y nos gustaría que nos ayude a completar esta encuesta sobre la compra de ropa en redes sociales con fines netamente académicos, para así lograr identificar los motivadores de las compras impulsivas.

Por esa razón, necesitamos por favor, que sea lo más honesto posible, debido a que no hay respuesta correcta o incorrecta, nuestro principal propósito es conocer lo que usted, como consumidor, siente y opina respecto a lo preguntado. Sienta total libertad al responder. La encuesta tiene una duración aproximada de cinco minutos. De antemano, le agradecemos mucho por su participación y tiempo.

A. PREGUNTAS FILTRO

5. ¿En los últimos 6 meses has comprado ropa en redes sociales?

- Sí
- No (Aquí termina la encuesta)

6. ¿En qué año naciste?

- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003

- 2004
 - Otro (Aquí termina la encuesta)
7. ¿Resides en Lima Metropolitana?
- Si
 - No (Aquí termina la encuesta)
8. Género
- Masculino
 - Femenino
9. ¿Tú o algún familiar o amigo cercano trabaja en alguna de las siguientes empresas? (Puede marcar más de una opción)
- Empresas de investigación (Aquí termina la encuesta)
 - Empresas fabricantes, distribuidores o comerciantes de detergente (Aquí termina la encuesta)
 - Agencias de publicidad, merchandising, organización de eventos (Aquí termina la encuesta)
 - Lleva curso de investigación cualitativa/cuantitativa de mercados (Aquí termina la encuesta)
 - Ninguno

B. IMPORTANTE:

Teniendo en cuenta su **última experiencia de compra de ropa en redes sociales** responda el cuestionario que saldrá a continuación.

Tiene 7 alternativas de respuesta en donde **1** significa totalmente en **desacuerdo** y **7** significa totalmente **de acuerdo**.

C. Facilidad de acceso

- 10.** Puedo comprar ropa en las redes sociales de la marca cuando quiera.
- 11.** Puedo pedir ropa en las redes sociales de la marca donde quiera que esté.
- 12.** Las redes sociales de la marca son de fácil acceso para comprar ropa.

D. Facilidad de Búsqueda

- 13.** Fue fácil navegar por la red social de la marca
- 14.** La red social de la marca proporcionó información útil.
- 15.** Fue fácil obtener la información que necesitaba para tomar mi decisión de compra de ropa.

E. Facilidad de Evaluación

- 16. La marca proporciona especificaciones detalladas de la ropa.
- 17. La marca utiliza tanto texto como imágenes en la descripción de la ropa.
- 18. La marca ofrece suficiente información para diferenciar las prendas

F. Facilidad de Transacción

- 19. La marca ofrece métodos de pago flexibles.
- 20. Mi compra de ropa se completó fácilmente.
- 21. No tomó mucho tiempo realizar el pedido de ropa. (Teniendo en cuenta la confirmación del pedido como último paso)

G. Facilidad de Relación

- 22. La marca me brindó atención personalizada mediante sus redes sociales.
- 23. La red social de la marca responde las preguntas y comentarios de los clientes.
- 24. Recibí una nota personal de “gracias” por las redes sociales u otro medio después de realizar la compra de ropa.

H. Facilidad de Posesión

- 25. Obtuve exactamente lo que quería.
- 26. Mi pedido de ropa fue entregado en el tiempo estimado.
- 27. Recibí todos los artículos de ropa que ordené.

I. Facilidad de Post Compra

- 28. Fue fácil encargarse de las devoluciones y los cambios con la marca.
- 29. La marca se encarga de los cambios y devoluciones de la ropa con prontitud.
- 30. La marca resuelve rápidamente cualquier problema posterior a la compra de ropa.

J. Compra Impulsiva

- 31. Cuando veo ropa en redes sociales la compro sin pensarlo mucho.
- 32. Tiendo a comprar ropa que veo en redes sociales que no tenía planeado comprar.
- 33. Cuando encuentro ropa que me gusta en redes sociales, la compro de inmediato.

Anexo 2: Turnitin



Página 2 of 87 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trrcoid::1:3149254324

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 of 87 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trrcoid::1:3149254324

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
0%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Publicación	"Diseño y validación de una escala tipo LIKERT para evaluar la actitud ambiental ...	1%
3	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	<1%
5	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
6	Internet	lafavoritaporlosjovenes.blogspot.com	<1%
7	Internet	www.coursehero.com	<1%
8	Internet	docs.google.com	<1%
9	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
10	Internet	edoc.pub	<1%
11	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	<1%

12	Internet	www.dspace.uce.edu.ec	<1%
13	Internet	documentop.com	<1%
14	Internet	bdigital.unal.edu.co	<1%
15	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
16	Internet	ciruelo.uninorte.edu.co	<1%
17	Internet	docplayer.es	<1%
18	Internet	scielo.pt	<1%
19	Internet	dergipark.org.tr	<1%
20	Internet	repositorio.umch.edu.pe	<1%
21	Internet	repositorio.unprg.edu.pe:8080	<1%
22	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
23	Internet	www.tdx.cat	<1%
24	Internet	es.slideshare.net	<1%
25	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%

26	Internet	repositorio.uncp.edu.pe	<1%
27	Internet	polodelconocimiento.com	<1%
28	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
29	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
30	Internet	www.danielsuescun.co	<1%
31	Internet	www.netsoft.cl	<1%
32	Internet	es.wikihow.com	<1%
33	Internet	idoc.pub	<1%
34	Internet	pirhua.udep.edu.pe	<1%
35	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
36	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
37	Internet	www.cds.caltech.edu	<1%
38	Internet	www.clubensayos.com	<1%