



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Análisis del proceso de decisión de compra en los clientes de una
empresa comercializadora, Lima 2020**

**Para optar el grado académico de Bachiller en Administración y
Dirección de Empresas**

AUTOR

Br. Wilian Junior Huaman De La Cruz

ORCID: 0000-0001-7811-3126

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD
Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD
Sistema de calidad
LIMA - PERÚ
2020

Miembros del Jurado

Dra. Rosa Ysabel Moreno Rodríguez (ORCID: 0000-0002-8357-4514)

Presidente del Jurado

Dr. Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano (ORCID: 0000-0003-3117-0136)
Secretario

Mtro Ernesto Piero Bazzetti De los Santos (ORCID: 0000-0002-8677-7552)
Vocal

Nolazco Labajos Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Asesor metodólogo

Asesor temático

Dr. David Flores Zafra (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

Dedicatoria

A Dios quien en todo momento me brinda estabilidad y salud, a mis padres por el gran apoyo y esfuerzo que realizan para cumplir mis metas, y a mis 3 hermanos por su amor incondicional.

Agradecimiento

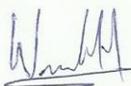
A todos los docentes de la Universidad Norbert Wiener por las enseñanzas brindadas, a mi asesor de tesis Dr. Flores David por su ayuda y colaboración en cada momento de consulta y soporte en este trabajo de investigación. Un agradecimiento a la Universidad Norbert Wiener por brindarme la oportunidad de realizar mis primeras prácticas laborales aportándome conocimiento.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 13/03/2020

Yo, Wilian Junior Huaman De La Cruz estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Análisis del proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020" para la obtención del **Grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Empresas** es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
4. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
5. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma
Huaman De La Cruz Wilian Junior
DNI: 48393252

Lima, 9 de diciembre de 2020.



Huella

Índice

Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de figuras	viii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
INTRODUCCIÓN	xii
EL CAPITULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Problema de investigación	6
1.3 Problema general	8
1.3.1 Problemas específicos	8
1.4 Objetivos de la investigación	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5 Relevancia	9
1.6 Justificación de la investigación	9
1.6.1 Teórica	9
1.6.2 Metodológica	10
1.6.3 Práctica	10
1.7 Limitaciones de la investigación	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Bases teóricas	12
2.1.1 Marco fundamental	12
2.1.2 Marco conceptual	14
CAPITULO III: METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo de investigación	18
3.2 Enfoque	18
3.3 Método	18
	vi

3.4 Escenario de estudio y participantes	19
3.5 Categorías y subcategorías apriorísticas	19
3.6 Estrategias de la producción de datos	20
3.6.1. Técnica	20
3.6.2. Descripción	20
3.7 Análisis de datos	21
3.8 Criterios de rigor	21
3.9 Aspectos éticos	21
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
4.1 Resultados y triangulación	23
4.2 Discusión de resultados	29
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
5.1 Conclusiones	32
5.2 Recomendaciones	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41
Anexo 1: Matriz de consistencia	42
Anexo 2: Instrumento cualitativo	44
Anexo 3: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	45
Anexo 4: Pantallazos del Atlas.ti	46
Anexo 5: Informe del Asesor	49

Índice de figuras

Figura 1. Red de Categorización del proceso de compra	28
Figura 2. Red de análisis del proceso de compra	29
Figura 3. Sub categoría pre compra	30
Figura 4. Subcategoría compra	32
Figura 5. Subcategoría post-compra	33
Figura 6. Nube de palabras	34

Índice de tablas

Tabla 1. Categorización del Proceso de decisión de compra

25

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad estudiar las tres principales etapas de un proceso de decisión de compra en una empresa comercializadora, compuesta por la etapa de pre-compra, compra y post-compra. En ese sentido, se logró entrevistar a 3 clientes potenciales de la empresa, debido a que poseen información del objeto en estudio.

Para la metodología se empleó el enfoque cualitativo, así como el método inductivo, analítico y estudio de casos. De igual forma, se utilizó la técnica de la entrevista y correspondientemente su instrumento, la guía de entrevista. Las unidades informantes estuvieron compuestas por tres clientes recurrentes. Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial.

Se concluyó que la etapa pre-compra es la más importante y determinante para todo el proceso debido a que el cliente pasa mayor cantidad de tiempo obteniendo y evaluando información, es decir, el cliente delibera si un producto, color, talla, precio y modelo con realmente de su conveniencia. Para la etapa de compra, se observó que los clientes prefieren el pago virtual y la utilización de tarjetas, sin embargo, también se encontró una limitante, puesto que algunas clientas nuevas, tienen desconfianza por este tipo de pagos. En la etapa post-compra se observó una mayor cantidad de comentario sobre satisfacción de compra, lo que se reflejó en la frecuencia de compra y en la actividad en las redes sociales.

Palabras clave: Proceso de compra, pre-compra, decisión de compra, post-compra.

Abstract

The purpose of this research was to study the three main stages of a purchase decision process in a trading company, consisting of the pre-purchase, purchase and post-purchase stage. In this sense, it was possible to interview 3 potential clients of the company, because they have information about the object under study.

For the methodology, the qualitative approach was used, as well as the inductive, analytical and case study method. Similarly, the interview technique and correspondingly its instrument, the interview guide, were used. The reporting units were made up of three recurring clients. The interviews were conducted in person.

It was concluded that the pre-purchase stage is the most important and decisive for the entire process because the customer spends a greater amount of time obtaining and evaluating information, that is, the customer deliberates whether a product, color, size, price and model with really of your convenience. For the purchase stage, it was observed that clients prefer virtual payment and the use of cards, however, a limitation was also found, since some new clients are suspicious of this type of payment. In the post-purchase stage, a greater amount of comment on purchase satisfaction was observed, which was reflected in the frequency of purchase and in the activity on social networks.

Keywords: Purchase process, pre-purchase, purchase decision, post-purchase.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis titulado “Análisis del proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020”, tuvo como objeto de estudio analizar las tres etapas del proceso de compra, en una empresa comercializadora. Asimismo, fue elaborado bajo una estructura de siete capítulos determinados por la Universidad Norbert Wiener, con la finalidad de optar por el grado académico de bachiller en administración y dirección de empresas.

En el primer capítulo se utilizan cinco trabajos previos internacionales y cinco antecedentes nacionales. También, se describe el problema a nivel internacional, nacional y local. Para abordar dicho problema de investigación, se plantea un objetivo general y tres específicos. Por último, se describe la relevancia del estudio. En el segundo capítulo se utilizan cinco teorías científicas, las cuales servirán como sustento. También, se conceptualizaron la categoría y sus subcategorías mediante libros y artículos científicos. En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada, compuesta por el tipo de investigación, el diseño de investigación, el escenario de estudio y las unidades informantes. Por último, se especifican los aspectos éticos que guiaron esta investigación.

Para el cuarto capítulo se presentan y discuten los resultados obtenidos mediante la triangulación de datos en el software Atlas. Ti versión trial 9. Para la discusión de resultados, se especifican con que antecedentes se coincide y a cuáles se refuta. En el quinto capítulo se abordan las conclusiones y recomendaciones, las cuales fueron generadas con bases a los objetivos, tanto generales como específicos. En el sexto capítulo se referencian las fuentes de información utilizadas, bajo el formato de la American Psychological Association en su versión 6. Por último, en el séptimo capítulo se adicionan los anexos, compuestos por matrices que permitieron realizar un trabajo ordenado y eficiente. Asimismo, se agrega la guía de entrevista utilizada y los pantallazos del ATLAS. Ti como evidencia de la triangulación.

EL CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

A continuación, se mostrarán los diferentes estudios de investigación tanto a nivel internacional y nacional que han sido recolectados por guardar relación con las variables del presente trabajo.

En los estudios a nivel internacional se pudo conocer el aporte de Sarah (2020), donde se pudo determinar a través del valor t calculado en el E variable, que el comercio electrónico tiene influencia en la decisión de compra del consumidor, así como también, la decisión de compra tiene una influencia en la variable calidad, con una variable de $6,64 > 1,65$ t, también la variable promoción con una variable t $6.29 > 1,65$ t de la tabla, donde existe una aceptación en su relación de influencia entre la variable decisión de compra. Por ello se pudo deducir empíricamente y basado en datos estadísticos como análisis e interpretación de datos que tanto el comercio electrónico, la calidad del producto y promoción influyen en la decisión de compra.

Según Mahliza (2020), la imagen de marca y la seguridad que perciben los clientes, son los precursores principales de la confianza en el proceso de compra online, por el contrario, si los clientes perciben de algún modo un riesgo para sus compras, la confianza ganada, se verá negativamente afectada. Por lo tanto, se concluyó que mientras mayor y mejor sea la imagen de la marca, mayor será también la confianza que van a depositar los compradores en el proceso de compra online. La seguridad es un factor clave en el momento de decidir si se va a comprar, por ende, los mercad logos y empresas de ventas online deberían considerarla necesaria para el éxito. Este estudio enriquece el presente trabajo, al mostrar que la confianza es necesaria para el proceso de decisión de compra online.

Para Gómez (2016), existen etapas del proceso de compra, como la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y finalmente el comportamiento de compra, para llegar a la conclusión de que en algunos casos esta estructura de etapas ya estaba diseñada, en tanto que, en otras, la etapa se adaptaba a las circunstancias decisiones del comprador. También, se observó que a través del medio virtual era más común incurrir en compras no planificadas, además, la información disponible tenía una alta influencia

en la decisión final. Los compradores en línea perciben mayores riesgos que los off line. Este antecedente enriquece la presente tesis al mostrar que el proceso de compra es dinámico y complejo, además de revelar el modo en que los clientes perciben las compras en línea.

Así también, Yusuf y Sunarsi (2020), respecto al efecto de la promoción y el precio sobre la decisión de compra, observaron que existe una relación significativa del 59.9%. El estímulo del precio tiene una influencia positiva sobre la decisión de compra del 42.4%. El estímulo de la promoción influye positivamente en la decisión de compra en un 41.1%. Se concluyó que tanto las promociones como el precio pueden ser un factor importante para influir en la compra, sin embargo, si la promoción llegase a faltar esto tendría un impacto negativo en el proceso, pues las promociones se habían convertido en algo esperado. Esta conclusión se relaciona con el presente trabajo, al demostrar de qué manera puede verse alterado un proceso de compra tanto de forma positiva como negativa.

Aguirre y Acosta (2019), mencionan que las mujeres valoran mucho la característica visual de las compras online, por los colores de las prendas, pues ello le brinda un significado, además que les permite expresarse mediante los mismos. El aspecto de los colores cobra importancia en el proceso de compra online al tratarse de un medio donde ella no siente presión de tiempo, ni de parte de los usuales vendedores de tienda. Esto no solo les brinda comodidad sino también interés. Sin embargo, también existe un grupo menor, que manifiesta encontrar inseguro y riesgoso el medio de compras online. La opinión o testimonio de otras personas sobre compra online, les generó mayor confianza para imitar este comportamiento. Dichas conclusiones, acercan el presente estudio hacia el análisis del proceso de compra online.

Según el aporte de Watari (2019), el conocimiento de la marca tuvo una influencia significativa en la capacidad de los clientes para tomar decisiones de compra, es por ello que la marca juega un papel importante en la toma de decisiones del consumidor, por lo tanto, se concluye que la creación de conciencia de una marca tuvo un efecto positivo y significativo en la decisión de compra de los clientes.

De acuerdo con la contribución de Cancino, Chaparro, Puentes, Rojas y Pérez, (2018), se encontró que la mayoría de los jóvenes millennials tienen orientación en las compras mediante plataforma online, en un 95%. Tienen una alta participación en páginas web y redes sociales, también se pudo observar que la confianza es un factor importante para ellos. Se encontró que el precio también es determinante, si bien no está por encima de la calidad, es un factor determinante en la decisión de compra.

Según la investigación realizada por Aguirre (2019), dentro del proceso de decisión de compra es importante la participación de las redes sociales, donde nos dice que la exclusividad e innovación de los productos de moda en estas plataformas aumentan su disposición de compra del consumidor, también menciona que las promociones y ofertas son actividades que influyen a realizar una compra.

Así también, Cáceres , Perea, Vásquez y Torres (2017), mencionan en su resultado de estudio, que el 47% de los Millennials entre la edad de 17 y 35 años son influenciados a la hora de comprar, siendo el factor determinante para impulsar y motivar a generar una compra ha sido estas personas llamadas en el medio virtual influencers, causando mayor impacto en su elección de estas marcas, así también, llegando a tener un mejor vínculo con la marca o el producto a través de estas personas, en mucho de los casos el proceso de decisión de compra en los jóvenes inicia a partir de esa interacción, influenciando en sus emociones y dándoles mejores resultados de compras hacia las marcas recomendadas.

Revisando los aportes del plano nacional, se halló a Calderón y Cuenca (2019), quienes indican que es muy importante el contenido oportuno y de calidad para atraer al consumidor modernizado a los sitios web y redes sociales. Los resultados de la encuesta muestran que la atracción de preferencia son los contenidos de videos y esta ventaja se debe a que es más real, genera mayor confianza, es más cercano y despierta más interés en el consumidor en comparación a otros contenidos. Se pudo concluir en la presente investigación, que una adecuada estrategia en el marketing de contenidos tanto en medios como en plataformas virtuales conlleva a una influencia en el proceso de la decisión de compra del consumidor. El resultado del estudio evidenció la posición del mensaje de la marca como uno de los

influenciadores más destacados en la decisión de compra, también, se menciona que otros influenciadores con niveles de relación más altos fueron la personalidad de marca, reputación y calidad, seguido por los puntos de ventas, diseños y tendencias; concluyendo, el estudio manifiesta que el branding o gestión de marca es indispensable en sus estrategias generales para desarrollo de la empresa (Gálvez, Rivera y Zavalaga, 2018).

Para Dávila y Dionicio (2017), se pudo observar a través del instrumento de recolección de datos y aplicando la prueba del chi cuadrado que existe una relación significativa entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa, mediante las encuestas y entrevistas donde se identificó que existe un nivel de relación significativa del 55.9% entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa, como también se pudo observar que el formato de publicidad tuvo un nivel regular del 50.7%. El consumidor informa que la página web, links y banner deben tener una mayor participación para un mejor resultado.

Así también, Flores y Flores (2019), aportan que el 81% de las mujeres ha realizado una compra por recomendación de los influencers, reconociendo previamente que seguían a influencers, indicando usar siempre Instagram. Se añade también que el rango de edad es entre 22 a 25 años y son del género femenino. Los resultados de las encuestas también afirman que el 80% usa la plataforma de 1 a 3 horas al día, generando en ellos mayor alcance de influencia y motivación de compra. En conclusión, los influencers gracias a su alcance, tienen la capacidad de intervenir en el proceso de decisión de compra por parte de sus seguidores, ya que los productos que ellos muestran en sus publicaciones generan un impacto en ellos, pero también se aprecia que los usuarios confían más en su opinión que los que ellos mismos puedan dar acerca del producto. En la actualidad las marcas tienen el objetivo de contratar celebridades líderes en opinión para causar un mejor impacto de sus productos.

Para Lajo (2020), los clientes que realizan compras en línea dan un marcado énfasis al tipo de servicio, el precio y la oportunidad de devolución del producto, para estas personas no existe una tienda favorita en especial. Además, también se resaltó que la tienda online debe procurar mantener contacto con el cliente el mayor tiempo posible hasta la entrega del producto,

con la finalidad de que este pueda repetir la compra. Se concluye que de estos factores depende el proceso de decisión de compra online, por ende, es importante que los empresarios mantengan estos atractivos como políticas vigentes, a fin de asegurar una relación y recurrencia de compra online. Este antecedente se relaciona con el presente trabajo al exponer cómo perciben las compras online los compradores y a qué le dan mayor importancia.

Según Chuquilin (2020), mediante entrevistas y encuestas aplicadas a clientes actuales, se mostró que un 46.3 % de usuarios toma en consideración a la red social Facebook, como un canal efectivo e interesante para realizar compras online de ropa. Además, también se observó que percibían a Instagram como una red social efectiva en un 33.9 % para realizar compras online de ropa. Los usuarios también manifestaron que las publicaciones observadas generaban una motivación para realizar dichas compras, además de considerar importante que dicha publicación posea comentarios y participación. Dicho trabajo de investigación genera un acercamiento al fenómeno del proceso de decisión de compra online, exponiendo las percepciones de los usuarios.

Así también, Ferreira (2019), menciona que existe una moderada relación entre la confianza y el contenido digital, además, existe una relación baja entre la confianza e indicadores digitales, por último, la relación entre confianza y boca – odio también resulta menor. Así mismo, se mostró que los compradores online, buscaban comparar algunas ofertas exclusivas del sitio web. Ellos esperaban encontrar una cantidad elevada de comentarios y “likes” en los sitios web, que eran considerados como relevantes para poder generar una percepción de confianza. Este trabajo de investigación se relaciona, con el fenómeno de estudio del proceso de compra online, al mostrar que la confianza toma un papel importante en dicho proceso, además de relacionarla con otros aspectos del sitio web del vendedor.

Por último, Cueva (2018), aporta que los factores dominantes incluyen positivamente sobre la decisión de compra en línea, como lo son, el prestigio de la página web con una influencia del 43%, así también la satisfacción del proceso de compra en línea, representando un 33%. La credibilidad del sitio web llegó a representar solo un 24%. Él concluyó que todos estos factores mencionados eran, sin duda alguna, determinantes para la decisión de compra

online en jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo. El antecedente mencionado guarda relación con el presente trabajo de investigación al exponer qué factores son responsables del proceso de decisión de compra online.

1.2 Problema de investigación

En la actualidad el proceso de decisión de compra se ha convertido en un factor muy importante, debido a que permite comprender de qué manera ocurre cada una de las etapas de compra, tanto en tiendas físicas, como en el canal online, siendo esta última la de mayor interés en este estudio. Luego de revisar distintos informes a nivel internacional, el estudio afirma que la decisión de compra de los consumidores tiene mucho que ver con estímulos sensoriales que transmiten las empresas hacia los clientes, el estudio arrojó que existe una relación entre la publicidad y el consumo, donde menciona que, si se conocen las preferencias de los clientes tales como los olores, colores, sabores, sonido, tacto o experiencia, se puede llegar a identificar y entender mejor al cliente. Esto mejorará el impacto emocional de las imágenes publicitarias en la decisión de compra de los consumidores (Moreno, 2017).

Como también la investigación del caso en Ecuador donde la decisión de compra tiene factores variables en un consumidor, ya que cada cliente elige de diferente manera; el estudio menciona que los factores más sobresalientes en la decisión de compra son los precios y promociones de venta que se muestra al público acompañado de las acciones del marketing de la empresa, pero también se menciona que dentro de la decisión de compra del consumidor existe la búsqueda de información del producto o servicio, tanto físico dado por la empresa, como virtual, a través de plataformas de redes sociales o páginas web, la cual ha tomado mayor participación mencionando que el consumidor actúa por la influencia de los comentarios y las calificaciones de las plataformas virtuales, de manera que ayuda como agente de retroalimentación para las empresas que desean tener mayor resultados en las futuras ventas (Montoya, Andrade y Zambrano, 2018).

Así también, un estudio en Chile afirma que la conectividad a internet y su facilidad de acceso a la información han cambiado la forma de hacer marketing involucrando a los procesos de decisión de compra del consumidor, se afirma que en la actualidad no es indispensable estar

frente a un producto para realizar una decisión de compra, la búsqueda de internet ha tomado un papel fundamental de cómo la sociedad comparte experiencias de compra. El informe menciona que Chile es uno de los países que posee la mayor cantidad de habitantes conectados a internet. Debido a esto, se afirma que en la actualidad la determinación de decisión de compra de dicho modelo ha cambiado, el desarrollo de conectividad y las tecnologías se han traducido en grandes cambios para llegar a los consumidores (Escobar, 2017).

En un informe a nivel nacional, se observó que las empresas no solo están enfocadas en una estrategia para sus ventas en tiendas físicas, sino también en estrategias para medios digitales, para atender a aquellas personas que recurren a las plataformas online desde su celular, tablet o una computadora. Es por ello que estudiar el comportamiento y decisión de compra es determinante, el estudio menciona que en el Perú aún existe la desconfianza al realizar un pago por medios virtuales. Se afirma también, que el 52% de peruanos usa internet con un crecimiento del 11% comparado al 2013. Los usuarios manifiestan que la plataforma Facebook se ha convertido en su aliado, siendo el medio para realizar sus reclamaciones. El estudio afirma que, para realizar una compra online, el consumidor toma en cuenta las siguientes variables, el 57% de sitios web con precios más bajos, el 43% sitios web con mejores opciones de entrega y el 40% toma en cuenta las políticas de devolución más sencillas (Cámara de comercio, 2017).

El siguiente informe, manifiesta que el marketing es influyente en la decisión de compra de los millennials, pues, se pudo analizar el valor de la publicidad y la credibilidad que proyectan los influencers en función de su eficacia y habilidades, a través de sus plataformas, aplicar esta herramienta es clave para alcanzar metas. Los millennials son usuarios de 18 a 35 a los que se tiene mayor alcance. En las encuestas realizadas se pudo conocer que los influencer han generado un cambio en los hábitos de compra de los jóvenes arequipeños, lo que se considera una ventaja para facilitar decisiones de compra (Chávez, Cruz, Zirena y De La Gala, 2020).

El último estudio explorado, afirma que la decisión de compra tiene cinco etapas, la primera es el reconocimiento de los problemas donde se reconoce la necesidad, la segunda es la búsqueda de información donde la persona encuentra el valor, en la tercera se contempla la evaluación de opciones, la cuarta es la decisión de compra donde la persona decide donde y

cuando, y la última etapa es donde se valora el consumo del producto o servicio. El estudio menciona que las mujeres millennials Juliaqueñas cuentan con determinantes de compras, las cuales son la calidad, el impulso, moda, hábito, precio, marca. Siendo así las personas con plataformas las que influyen en su decisión de compra (Rodríguez, 2020).

En la actualidad, las empresas son identificadas mediante un posicionamiento de la marca. La estrategia de venta debe garantizar un nivel de seguridad, información adecuada del producto y un adecuado nivel de adaptabilidad, garantizando así que nuestros medios de comunicación y plataformas genere un valor agregado a la experiencia de compra. Otro punto importante son las características del consumidor, quienes presentan una gran adaptabilidad al uso de las tecnologías actuales, y en muchos casos conoce mucho más de los productos debido a la investigación que realiza antes de adquirir sus productos, apreciando en gran manera un producto si viene con la información y datos necesarios para su usabilidad, mantenimiento y características técnicas. La coyuntura actual es otro punto en la cual se debe versar nuestra estrategia pues brinda oportunidades únicas para incrementar significativamente el empleo de las ventas online y consolidar el marketing.

1.3 Problema general

Por lo tanto, se plantea como problema general: ¿Cómo es el proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?

1.3.1 Problemas específicos

¿Cómo es el proceso de pre compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?

¿Cómo es la decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?

¿Cómo es el proceso de post compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar el proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar el proceso de pre compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.

Analizar la decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.

Analizar el proceso post compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.

1.5 Relevancia

La presente tesis busca revelar la importancia de cada una de las etapas de un proceso de compra de parte de los clientes. Dicha relevancia, es principal interés de las empresas comercializadoras, así como de otras empresas dedicadas a la venta de productos o servicios. Asimismo, al generar un análisis del proceso de compra, se mostrará en que puntos es débil o fuerte una empresa comercializadora, dando oportunidad a los encargados de la empresa de tomar mejores decisiones para sus clientes.

1.6 Justificación de la investigación

1.6.1 Teórica

El presente trabajo de investigación está sustentado en la teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow al mostrar que las personas realizan compras motivadas por diferentes necesidades (básicas o complejas), por lo tanto, los clientes buscarán satisfacerlas mediante productos. Se sustenta, además, en la teoría de las decisiones de Herbert Simón, pues nos ayuda a entender que las decisiones de los compradores son procesos de evaluación complejos, por lo tanto, deberá ser estudiado a través de sus diferentes etapas. En la teoría de las expectativas de Víctor Vroom, porque nos revela que detrás de una compra existió una alta expectativa de los beneficios y la satisfacción que ese producto iba a generar al ser usado. Igualmente, en la teoría conductual de aprendizaje de Iván Pávlov, pues muestra que los compradores online responderán ante estímulos externos, por ende, se deberá estudiar también dichos estímulos. En la teoría psicológica-social de Thorstein Veblen, porque expone a los compradores como seres sociales que buscan pertenecer en un grupo, muchas de sus compras estarán basadas en un patrón

de prestigio o reconocimiento social. Las presentes teorías convergen en el presente estudio para dar paso a un mayor y mejor entendimiento de los compradores online con la finalidad de enriquecer y facilitar el objetivo de estudio.

1.6.2 Metodológica

El presente estudio utilizó en enfoque cualitativo, porque permitió usar a su vez, técnicas e instrumentos para plantear preguntas abiertas y extraer la mayor cantidad de palabras de los clientes de la empresa comercializadora. Este modo de investigación nos permitió abordar los significados y perspectivas que poseen los clientes respecto a las decisiones de compras, además la manera de registrarlos debía ser con todos los detalles de sus expresiones. Esta investigación busca analizar un fenómeno de comportamiento humano de decisiones de compras, por lo tanto, era importante elegir un enfoque, método, técnica e instrumentos que permitan estudiar, registrar, procesar e interpretar las ideas de los compradores.

1.6.3 Práctica

El presente trabajo de investigación se llevó cabo con la finalidad de cubrir un espacio de conocimiento respecto al proceso de compra de los clientes de una empresa comercializadora. Se va generar nuevo conocimiento respecto al análisis del proceso de compra, lo que contribuirá a que los dueños y administradores de la empresa tomen mejores decisiones respecto a sus clientes. A su vez, esto contribuirá a una mejor experiencia de los compradores. Se espera que este trabajo pueda servir a otras empresas del mismo rubro que requieran conocer el proceso de compra.

1.7 Limitaciones de la investigación

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis del proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora”, está enmarcado temporalmente en el año 2020, cuando las compras online cobran una mayor importancia, pues al existir una emergencia sanitaria, las personas empezaron a comprar vía online, y quienes solían hacerlo, empezaron a repetirlo con mayor frecuencia. Así mismo, se elaboró considerando a los clientes que viven en Lima metropolitana, a pesar de que las ventas sean de manera virtual, el reparto y alcance de publicidad, delimitan las ventas, y por lo tanto el proceso de decisión de compra solo a Lima.

La elaboración del proyecto de tesis estuvo delimitada por los recursos del propio investigador, quien asumió los gastos y costos del taller de tesis. Además, también se realizaron compras de un libro, útiles de escritorio, dispositivos de almacenamiento y algunos accesorios de computadora, que permitirán llevar a cabo la ejecución del plan de tesis con éxito.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Marco fundamental

Las necesidades humanas están jerarquizadas y representadas en una pirámide, desde una necesidad básica hasta la cima donde está la autorrealización. Cada nivel o piso de necesidades mueve a las personas en la búsqueda de atenderlas y satisfacerlas, tornándose cada vez más sofisticado a medida que se sube. La teoría de Maslow propone que, si la conducta de las personas está orientada a satisfacer las necesidades, entonces los intereses estarán apuntando a aquellas actividades que generan satisfacción, además evitarán las actividades que dificulten lograr dicho estado (Chiavenato, 2007; Chiavenato, 2006; Palomo, 2008). La utilidad de esta teoría, radica en entender a fondo las necesidades de los compradores de artículos online, también en identificar en qué escalón están buscando el producto y responder atinadamente en concordancia con su necesidad actual.

Las decisiones son procesos que incluyen el análisis y la selección de una entre varias alternativas disponibles, junto con influencias externas e internas que podrían modificar dicho proceso. Las decisiones son acciones que empiezan en nuestra mente y terminan cuando se concreta una acción determinada, a través de etapas de reflexión y ejecución. Además, las decisiones siempre son influenciadas por los conocimientos previos que se posee convertidos en experiencia personal (Chiavenato, 2014; Bonome, 2009; Vélez, 2006). La teoría de las decisiones nos confiere mayor entendimiento sobre las decisiones de los compradores de artículos online, al exponer que una decisión abarca un proceso complejo a través de varias etapas de evaluación y valoración. Las decisiones no son momentos puntuales, por lo tanto, no serán tratadas de esa manera.

La teoría de las expectativas es atribuida a Víctor Vroom, quien la utiliza para predecir una escala de motivación humana, en especial en el campo laboral. En esencia, las personas toman mayores y mejores acciones cuando están convencidas de que sus esfuerzos los llevaran a un desempeño óptimo y por lo tanto a resultados deseados. Las personas esperan un resultado óptimo de cierta actividad, cuanto más atrayente es esta expectativa mayor será el grado de

fortaleza colaborador se encontrará muy motivado para ejercer un gran esfuerzo en esa actividad (Palomo, 2010; Marulanda, Montoya & Vélez, 2014; Amorós, 2007). La relación que guarda esta teoría con la categoría de estudio del presente trabajo radica en las expectativas que posee el consumidor antes de efectuar la compra y hacer uso del producto. Los compradores se ven motivados por los posibles efectos satisfactorios de un producto o servicio, por lo tanto, inician una búsqueda con el fin de adquirirla.

Iván Pávlov en su teoría de aprendizaje en psicología, muestra un mecanismo básico mediante el cual las personas respondían a determinados estímulos, entender estos estímulos era parte del aprendizaje ante una adaptación o nueva conducta. En términos comerciales, cuando adquirimos un producto que resulta en una insatisfacción, se reduce la posibilidad de incurrir nuevamente en dicha compra. Esto es aprendizaje mediante condicionamiento operante, pues la probabilidad de que se repita esa conducta estará supeditada por su consecuencia (Milicic y Gazmuri, 2013; Rice y Ortiz, 1997; Peña, Cañoto y Santalla, 2006). La teoría conductual de aprendizaje de Pávlov aporta al presente trabajo, al demostrar que los individuos generan respuestas ante estímulos externos; por lo tanto, podemos entender que, en el campo de la mercadotecnia los individuos son los compradores y los estímulos externos es toda la información que cruzará la mente de los compradores.

En la teoría psicológica social se presenta a los consumidores como seres sociales que buscan ser parte de un colectivo o grupo. Es decir, según este modelo presentado por Veblen, la razón principal que conduce el comportamiento de una persona es su necesidad de integrarse a un conjunto de personas. Bajo este enfoque psicociológico, se estudia el comportamiento de los compradores online, no solo determinado por aspectos económicos, también por rasgos psicológicos como los deseos, o personalidad. Esta corriente considera la influencia del entorno social en el comportamiento de compra; este entorno social incluye a la familia, colectivos sociales o amistades (Martínez, Ruiz, Lozano y Verján, 2015; Carrasco, 2014; Figueras & Moreno, 2013). La teoría psicológica social nos permite entender a los compradores como seres con una alta necesidad de pertenencia a un grupo social, esto incluye, conocer cuáles son los grupos a los que buscan pertenecer los compradores de artículos online.

2.1.2 Marco conceptual

Proceso de compra

La decisión de compra es considerada tanto una secuencia de acciones como un proceso mental; en ambos casos, no es considerada un instante en particular sino más bien una cadena de eventos que abarca desde sensación de una necesidad hasta la valoración del medio que se usó para satisfacer aquella necesidad (.), incluye: Reconocimiento de la necesidad, evaluar la tarea de decidir, analizar estrategias de solución, procesar información correspondiente, elegir una estrategia, decidir por una alternativa disponible y evalúa las alternativas, finalmente después de comprar esta la percepción post compra (Belío, 2007; López, 2007; Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006; Sellers y Casado, 2010; Kotler, 2002). Se trata de un proceso y no de un solo instante, por lo tanto, deberá ser estudiado de esa forma, a través de cada etapa por donde los consumidores online deliberan, evalúan, seleccionan un determinado producto. Se revela que este fenómeno no termina únicamente con la compra, sino más bien, se traslapa al momento de su uso donde se generaría una valoración.

Pre-compra

Comienza cuando el consumidor reconoce el problema y reconoce la diferencia entre la situación actual y la situación deseada. El consumidor recepción información de su entorno, ya sea por publicidad o por casualidad. Luego se realiza una evaluación especulativa del producto, que puede cubrir las necesidades. El conocimiento del producto será objeto de una discusión interna para descubrir cuál de todas las alternativas es la ideal (Rodríguez, 2006; Sellers & Casado, 2010; López, 2007).

Compra

Luego de que los clientes examinen todas las alternativas disponibles en el mercado a su alcance, podrá formarse una preferencia, entonces estará listo para llevar a cabo una decisión. Eso podría consistir en efectuar la compra o también en aplazarla hasta que se disponga de mejores condiciones, como recursos económicos o comodidad de tiempo. (Rodríguez, 2006).

Post-compra

La conducta posterior a la compra estará supeditada por el grado de insatisfacción o satisfacción que el uso del producto genere. De esta manera, un consumidor satisfecho estará interesado en comunicar a los demás sus experiencias positivas y por ende volver a comprar el mismo producto en otras ocasiones. Así, el comprador se volverá continuo y podrá considerar un comprador leal (Rodríguez, 2006).

Reconocimiento de la necesidad

Los consumidores reconocen un problema cuando notan diferencias entre su actual situación y la situación deseada. Esta etapa inicial puede iniciarse por diferentes factores como, por ejemplo, el agotamiento o insuficiencia del producto, el descontento con los servicios contratados, o quizá por una alteración de ciertas condiciones ambientales (Sellers & Casado, 2010).

Recepción de información

Sucede con frecuencia que los consumidores no son los que buscan información de cierto producto, sino más bien las marcas acercan la publicidad de sus productos al cliente, con la finalidad de que él pueda conocer todos los atributos y características que pudieran influenciar positivamente una decisión de compra. Usualmente se utilizan medio digitales para lograr dicho fin, como la radio, televisión, periódico o el internet (López, 2007).

Búsqueda de información

Los consumidores pasan también por una etapa de búsqueda de información, tanto en fuentes internas (propia memoria) de los consumidores, como también de fuentes externas (entorno), con la finalidad de poder identificar aquellas alternativas disponibles o existentes en el mercado, y de esa forma satisfacer la necesidad previamente reconocida (López, 2007).

Evaluación de alternativas

Durante la etapa de evaluación, se genera una valoración de las diferentes marcas o productos que posiblemente satisfagan nuestra necesidad. Dicha evaluación está basada en las creencias formadas respecto a los atributos de los productos o servicios. La percepción de esas

características es sometida a una deliberación interna para saber cuál de todas las alternativas es la ideal (Rodríguez, 2006).

Elección mental

Luego de que los consumidores que hayan formado preferencias respecto a un producto de entre varias alternativas del mercado, se produce una intención de compra con la finalidad de adquirir dicho producto de marca preferida. No obstante, entre la decisión y la intención de compra podrían intervenir dos factores como lo son, las actitudes de las personas que lo rodean en ese momento y factores situacionales imprevistos (Vértice, 2008).

Compra efectiva

En este punto, los compradores deben dar el salto que les permita la adquisición del producto, previamente seleccionado. Esto quiere decir que para hacer efectiva esta compra, se tendrá que seleccionar el momento del día, lugar donde se comprará, medio de pago que se usará o el bien o servicio que exactamente se utilizará. Esta es una etapa de selección mental o compra (Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla, 2006).

Satisfacción

Los compradores satisfechos con sus compras serán más propensos a repetir dicha compra en otras ocasiones. Además, estarán dispuestos a hacer críticas positivas del producto ante otras personas. Por el contrario, los compradores insatisfechos podrían incluso devolver el producto dependiendo del grado de desaprobación del mismo. O incluso presentar quejas del producto (Kotler y Keller, 2012).

Rechazo

Cuando el producto no llega a cubrir las expectativas del consumidor, se produce un desagrado o rechazo hacia la marca o producto. Esto pudiera desembarcar en simplemente una ocasión de insatisfacción y dejarse pasar por alto, así como también, pudiera suceder que el cliente se aleje del todo de la marca y cambie a otro producto o empresa (Kotler y Keller, 2012).

Reforzamiento

Una vez adquirido el producto, el consumidor le dará un uso de acuerdo a sus expectativas, entonces podrá experimentar una insatisfacción o una satisfacción, por lo tanto, podrá llevar a cabo ciertos comportamientos post compra que podrán ser estudiados y aprovechados por los responsables del marketing (Vértice, 2008).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La ciencia básica es un proceso reflexivo y sistemático que busca describir o interpretar la realidad que nos rodea, a menudo es identificada como ciencia pura porque se lleva a cabo sin objetivos prácticos inmediatos, pero con la finalidad de aumentar el conocimiento o entendimiento que se tiene del fenómeno de estudio en ese momento. La investigación básica no busca cambiar la realidad de estudio (Yuni y Urbano, 2006).

3.2 Enfoque

El enfoque cualitativo estudia una realidad subjetiva y dinámica donde se abarca diferentes contextos. En este enfoque se resalta el análisis a profundidad para hallar significados subjetivos que son parte del contexto. El enfoque cualitativo es utilizado cuando la finalidad del estudio es descubrir y reflexionar la forma en la que los individuos perciben el mundo a su alrededor, indagando en sus puntos de vista (Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019; Gómez, 2006; Fernández y Baptista, 2014). Además, el enfoque cualitativo enriquece los trabajos de investigación con tópicos relacionados a la administración o ciencias sociales, puesto que nos permite obtener un mayor acercamiento al fenómeno que se está estudiando, incluso desde una perspectiva de parte de los actores o entrevistados respecto a los significados que ellos mismos otorgan a los sucesos de su entorno.

3.3 Método

El método inductivo está caracterizado por obtener conclusiones generales, que parten previamente de hechos particulares, es decir, mediante el razonamiento lógico, se partirá de una evidencia singular, para luego plantear la posibilidad de conclusiones universales, sin embargo, la aplicación de estas conclusiones esta limitadas a casos o textos similares de donde fueron extraídos (Bernal, 2006; Cegarra, 2012; Yuni y Urbano, 2006). La utilidad de este radica en su relativa flexibilidad, también es ideal para los objetivos de una investigación con enfoque cualitativo, como en este caso. Ayudará a recolectar información de casos específicos para formular postulados generales.

El estudio de casos, es un método usado en investigaciones con enfoque cualitativo que está orientado a comprender de manera profunda un fenómeno en estudio (que pudiera ser un hecho, proceso u objeto) en su contexto habitual, es decir, se busca estudiar también los detalles de la interacción con su contexto (Rovira, 2004; Hoyos, 2016; Stake, 2007). El estudio de casos permitirá estudiar a mayor profundidad el fenómeno del proceso de compra, con énfasis en interpretar, identificar y comprender los aspectos que rodean dicho proceso mental que lleva a las personas a adquirir producto mediante nuestro sitio web.

Este método es conocido también como de análisis, es un ejercicio mental que separa elementos de un fenómeno de estudio, para dar a conocer cada una de sus partes que lo componen, además busca establecer relaciones entre sus componentes. El método analítico está vinculado con el método inductivo, porque cuando se estudian los elementos de un objeto, también es posible inferir sobre sus características, es decir, generar un pensamiento inductivo (Elizondo, 2002; Rodríguez, 2005; Bernal, 2006). El método analítico será utilizado en la presente investigación, pues nos permitirá realizar conexiones entre todos los componentes del fenómeno, y de esa manera determinar su influencia o relación dentro del problema estudiado.

3.4 Escenario de estudio y participantes

En primer lugar, se seleccionaron a tres clientes recurrentes, quien fueron denominados en el presente estudio como, cliente 1, cliente 2 y cliente 3. Los criterios para seleccionar a tres clientes, fueron que estos de manera usual realicen compras y consultas en la empresa, que sean clientes y usuarios simultáneamente dado que era importante conocer qué percepción tienen al usar el producto en la etapa post compra, por último, que tengan una habilidad regular para poder expresar y transmitir sus ideas con la mayor claridad y sinceridad posible.

3.5 Categorías y subcategorías apriorísticas

El proceso de decisión de compra es una secuencia de pasos mentales que llevan a una persona a pasar de cliente potencial a cliente efectivo, este proceso abarca desde el reconocimiento de la

necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de la alternativa solución y finalmente un estado post compra respecto al producto usado.

Tabla 1.

Categorización del Proceso de decisión de compra

Sub categorías	Indicadores
SC1.1 Pre compra	SC#1.1.1 Reconocimiento de la necesidad
	SC#1.1.2 Recepción de información
	SC#1.1.3 Búsqueda de información
SC1.2 Compra	SC#1.1.4 Evaluación de alternativas
	SC#1.2.1 Elección mental
	SC#1.2.2 Compra efectiva
SC1.3 Post compra	SC#1.3.1 Satisfacción
	SC#1.3.2 Rechazo
	SC#1.3.3 Reforzamiento

3.6 Estrategias de la producción de datos

3.6.1. Técnica

La entrevista es una técnica de investigación, donde se realiza una conversación formal entre el investigador (quien plantea una serie de preguntas) y el investigado (quien como informante dará las respuestas); también es considerado una modalidad de la encuesta, puesto que ambas consisten en formular preguntas que serán respondidas de manera verbal con la finalidad de obtener información, sin embargo, en la entrevista se suelen plantear preguntas abiertas para extraer la mayor cantidad de percepciones de los informantes (Taylor y Bogdan, 2012; Ñauas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2014; Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta técnica será de gran utilidad en esta investigación puesto que es de enfoque cualitativo, por lo tanto, el uso de

la entrevista nos va permitir recabar datos mediante el uso de preguntas a las unidades informantes.

3.6.2. Descripción

Con la finalidad de asegurar una información detallada y de calidad, se hace necesario el uso de una guía de entrevista, este documento (instrumento) contiene preguntas y temas elegidos previamente, que ayudaran a extraer información importante que luego será analizada (Taylor y Bogdan, 2009; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Bertha, 2005). La guía de entrevista será útil para el presente estudio al utilizarse como un documento, con directrices y preguntas que conducirán el proceso de extracción de información, por el camino correcto.

3.7 Análisis de datos

Triangulación es definida como un método de análisis de datos, que consta de obtener informaciones o datos de varias fuentes respecto a un mismo tema o hecho en estudio, tornándola más confiable (Lucio, 2011; Yuni & Urbano, 2006; Gómez, 2006). Para este trabajo de investigación se realizará la triangulación de datos, pues brindará mayor facilidad para poder analizar la información de las entrevistas. Se utilizará el software en versión gratuita Atlas. Ti 8, sin embargo, en esta versión solo se posee capacidad para ingresar hasta un máximo de 100 caracteres.

3.8 Criterios de rigor

Transferibilidad

Los hallazgos de esta investigación no poseen la característica de transferibilidad en otros contextos que no estén dentro de la ciudad de Lima. La empresa que se estudió está dedicada al rubro de la comercialización de productos para mujeres. También se debe considerar que las unidades informantes estuvieron conformadas por clientes asiduos. Ahora bien, la transferibilidad consiste en la posibilidad de transferir los resultados obtenidos a otros grupos o ámbitos de estudio (Fernández, 2006).

3.9 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se elaboró de acuerdo con las normas de la Asociación Americana de Psicología en su sexta versión, por lo tanto, este trabajo reconoce la autoría de otros trabajos mediante el uso de las citas en las matrices de trabajo, además se utilizó referencias textuales respecto al origen de las ideas o aportes. La información obtenida de las preguntas en las entrevistas fueron transcritas, sin ser alterada, en formato digital de Microsoft Word. Dichos registros no han sido manipulados y son el claro reflejo de las palabras de los participantes. Los participantes no fueron presionados ni persuadidos de ninguna forma, al momento de ofrecer respuestas, por el contrario, fueron libres de expresarse y aceptar realizar dichas entrevistas. No se maneja ningún tipo de nexo sanguíneo o amical con los participantes.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados y triangulación

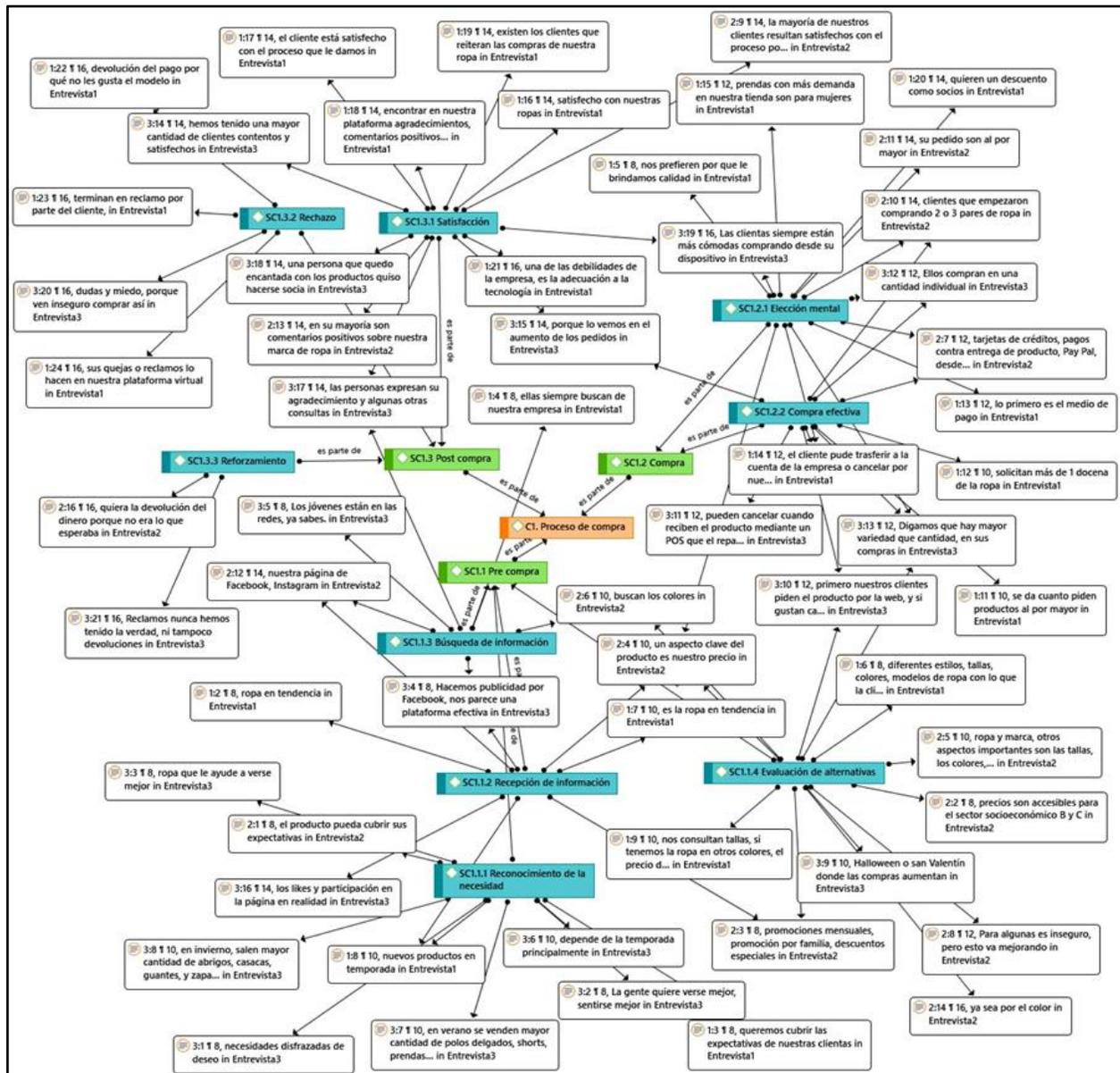


Figura 1. Red de análisis del proceso de compra.

En la figura uno, se observa que la etapa de pre-compra contiene mayores conexiones con las respuestas de los entrevistados, lo que evidencia su importancia y su peso en el análisis. Según los clientes 1, 2 y 3 durante el proceso de compra, la etapa pre-compra es donde el cliente se detiene la mayor cantidad de tiempo, bien sea para comprender qué es lo que necesita, para buscar o recibir información del producto, como también para deliberar si acaso el producto es de su conveniencia. Además, el cliente 1 reveló, que el cliente invierte una mayor cantidad de tiempo en la etapa pre-compra, porque es un periodo determinante de la acción de compra; la mayor cantidad de ideas y percepciones proviene de la categoría pre-compra. Asimismo, también se encontró un consenso entre todos los entrevistados, para la categoría de compra, donde sus indicadores, compra efectiva y decisión mental, son utilizados de la misma manera, es decir para referirse al acto de adquirir un producto.

Por último, según las palabras del cliente 2 y el cliente 3, se percibe una mayor satisfacción del cliente en la etapa post compra que rechazo. Sin embargo, para el cliente 1 la etapa post compra, no solo está compuesta satisfacción, sino también de insatisfacción, pues menciona que las quejas de los clientes son recibidas a través del libro de reclamaciones y que en algunos casos es necesario devolver el producto, debido a que este no calzaba con las expectativas o pedido del cliente. En general la etapa pre compra, es la más determinante e importante de todo el proceso de compra, donde los clientes procesan información del producto y deliberar si les conviene o no el producto.

Por lo tanto, para el análisis del proceso de compra se armoniza con la teoría de las decisiones de Herbert Simón, quien expone que las decisiones de compra no son la consecuencia de un instante súbito o sin motivos, sino más bien, son el resultado de un proceso de deliberación a través de varias etapas. En este sentido, los consumidores van a tomar decisiones orientadas a su conveniencia durante la etapa de pre compra, evaluando todas las alternativas disponibles a su alcance. También se armoniza con la teoría psicológica - Social de Thorstein Bunde Veblen en que los clientes de la empresa comercializadora compran productos buscando pertenecer a un grupo social y ser identificadas como parte de él. Asimismo, se concuerda con la teoría de

las expectativas de Víctor Vroom en las personas depositaran mayor confianza y apego por los productos que les generan mayores y mejores expectativas durante la etapa pre-compra.

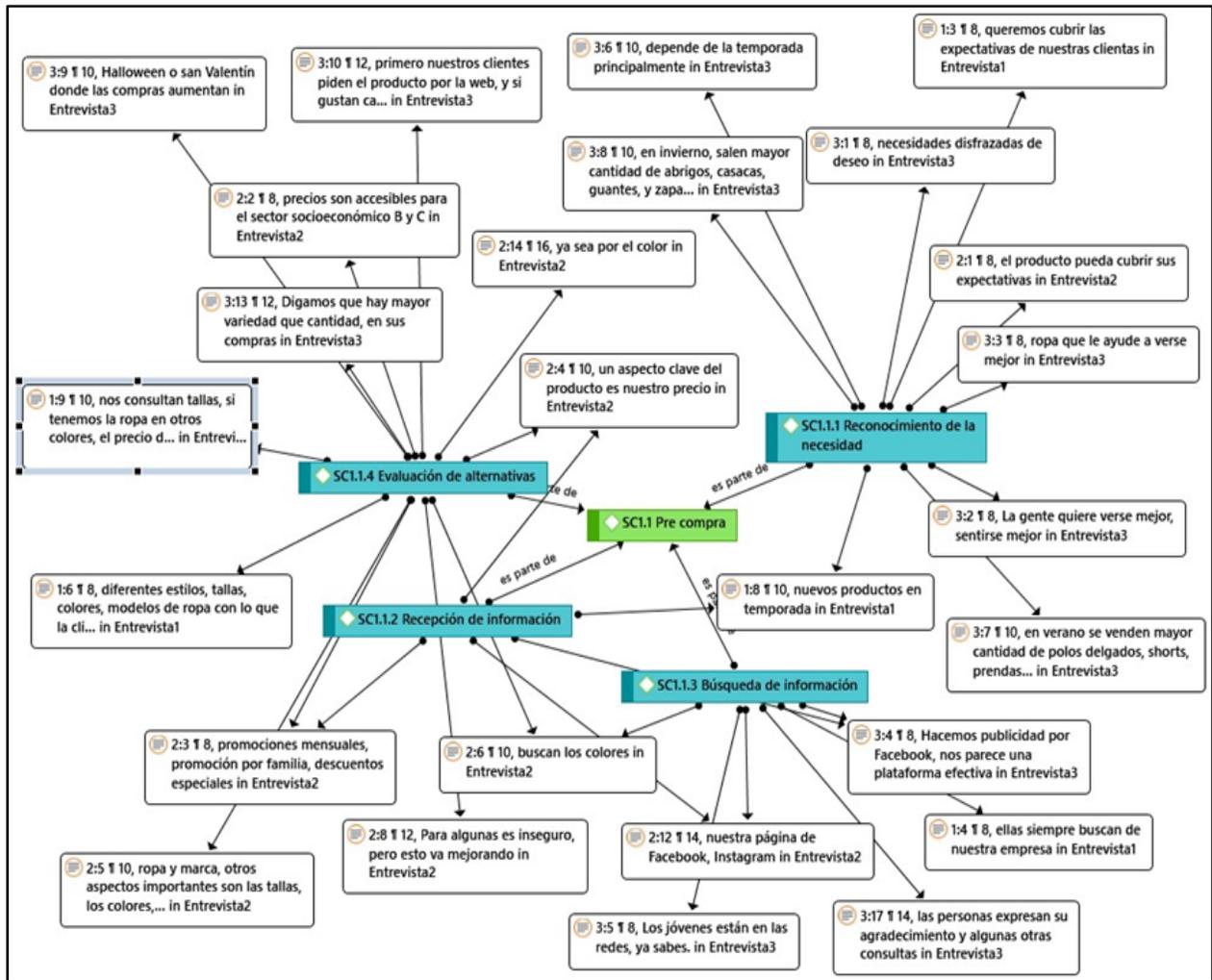


Figura 2. Sub categoría pre compra.

Asimismo, en la figura dos se visualiza que para el indicador del reconocimiento de la necesidad, tanto el cliente 1 como el cliente 2, manifestaron que la decisión de compra se ve influenciada por tendencias de temporada, sea por anuncio en redes sociales como por la temperatura y el clima en verano se prefieren ropas que brinden frescura, además manifiestan que una necesidad de vestimenta en realidad es disfrazada por un deseo de algo más sofisticado

y adaptado a la cultura o tendencia de moda. Este último hallazgo también coincide con la teoría psicológica - Social de Thorstein Bunde Veblen quien expone a los seres humanos como entes sociales que buscan pertenecer a un colectivo. Es decir, mientras más popular sea una prenda de vestir, los consumidores se sentirán más atraídos a comprarla y usarla.

Para el cliente 3, las personas necesitan verse mejor, porque ello les conduce a sentirse bien consigo mismo y con la imagen que proyectan. Por otro lado, para el indicador recepción de la información, el cliente 3, resalta el medio de las redes sociales donde se suelen observar promociones o datos del producto. De igual manera en el indicador búsqueda de información, manifestó que los clientes suelen utilizar Facebook, Instagram y el correo para obtener datos o realizar consultas. Por último, en el indicador evaluación de alternativas, se encontró un consenso entre los tres clientes, en que esta etapa está compuesta principalmente de elegir entre talla, marca, color, modelo y precio, lo que evidencia que este es un proceso usualmente deliberado, donde el cliente utiliza información para reflexionar sobre el producto que le conviene, a diferencia de otro tipo de compras impulsivas.

Por lo tanto, para el análisis de la etapa pre-compra se armoniza con la teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow, quien sostiene que las personas hacen cosas llevadas por sus necesidades, es decir, este tipo de compra corresponde a una necesidad mayor de prestigio y estatus social, basado en la marca o imagen de la empresa. Asimismo, esto también concuerda con la teoría de las expectativas de Víctor Vroom, quien sostiene que la deliberación de los resultados esperados tiene una importancia determinante en una decisión o acción previa. Es decir, los clientes de la empresa comercializadora suelen dar un énfasis en la deliberación y evaluación antes de aceptar comprar un producto. Como se vio, las personas tienen expectativas sobre talla, color, diseño y modelo.

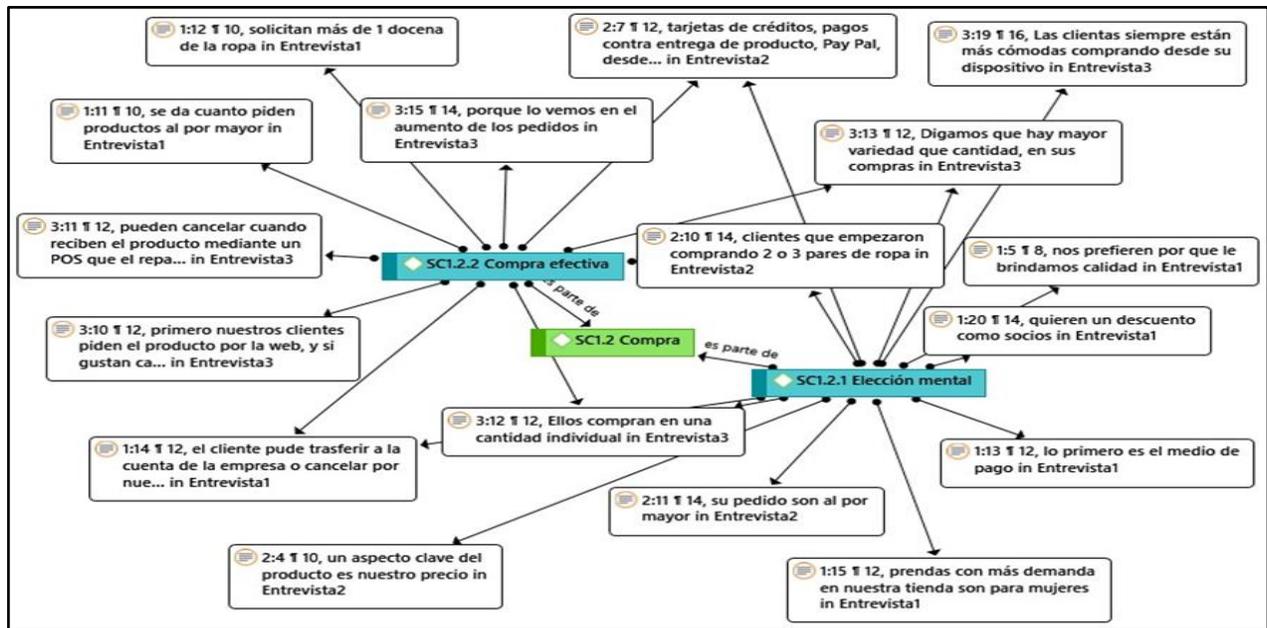


Figura 3. Subcategoría compra

En la figura tres los entrevistados describen la compra. En el indicador elección mental, el cliente 1 relató que las personas definen o ratifican el medio de pago, la cantidad a comprar, el color, el diseño, antes de realizar una compra efectiva, no obstante, se encuentra que dicho proceso es más cómodo y fácil para las clientas desde sus dispositivos móviles o equipos de cómputo en casa. Para el cliente 2 y 3, esta etapa se destaca por brindar la posibilidad de visualizar las promociones de compra y los colores del producto. Respecto al indicador compra efectiva, se encontró un consenso entre todos los entrevistados, en que, al momento de concretar la compra y venta del producto, se utiliza mayormente el pago digital, sea mediante tarjeta y POS, como por la web.

En este sentido, estos hallazgos armonizan con la teoría conductual de aprendizaje de Iván Pávlov, quien sostiene que nuestra conducta está supeditada a determinados estímulos externos, como lo es en este caso el precio. Un consenso encontrado entre los entrevistados fue con relación al precio y medio de pago, dichos estímulos modifican la decisión de compra de los clientes. Se eligieron ambos indicadores a priori y no solo compra efectiva, puesto que algunos autores definían como una elección mental, en tanto que otros como el acto en sí mismo.

Sin embargo, tras un análisis de las redes, se observa que ambos indicadores comparten muchas palabras y textos, por ende, se les considera próximos y similares.

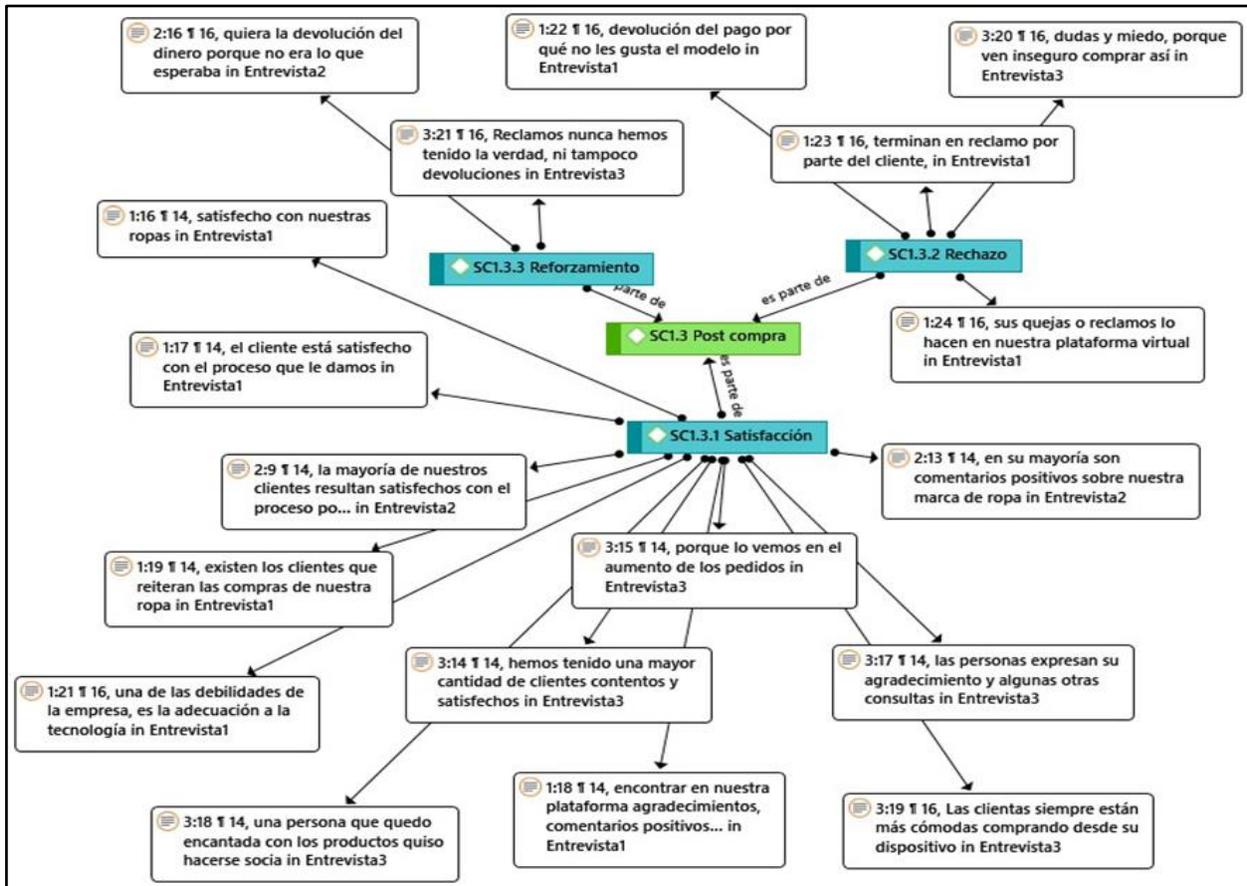


Figura 4. Subcategoría post-compra

La figura cuatro se muestra una mayor cantidad de ideas, perspectivas y comentarios relacionados al indicador de satisfacción, debido a que los 3 clientes coincidieron en que se suele mostrar agrado y satisfacción mediante la actividad en las redes sociales o likes a las publicaciones. Además, coincidieron en que la satisfacción se ve reflejada también en las compras repetitivas y también en su volumen o cantidad. Se debe aclarar que la satisfacción se manifiesta tanto por el proceso de compra online como por el producto adquirido.

Por otro lado, con respecto al indicador rechazo, se observa un menor número de comentarios por parte de los 3 entrevistados. Sin embargo, el cliente 1 y 2 resaltan la presencia

compra. Se procede a presentar un contraste entre los resultados considerando los objetivos y los resultados de investigaciones previas, utilizados en el presente trabajo como antecedentes:

De acuerdo al análisis del proceso de compra en la empresa comercializadora, se encontró que consta de diferentes etapas a través de las cuales el cliente va generando percepciones, deliberaciones y decisiones. No obstante, de entre todas estas etapas, la más relevante y compleja para los compradores es la etapa pre compra, donde las personas llegan a darse cuenta de la necesidad de comprar de ropa, luego transforman esa necesidad en deseos guiándose de la publicidad presente o época del año. A su vez todo ello fue capaz de alterar el proceso de compra, sea reduciéndose o extendiéndose es decir la duración de cada etapa podía ser distinta e incluso única para cada cliente. Dichos resultados obtenidos armonizan con Gómez (2016) y Chuquilin (2020), en que la etapa pre compra es la más importante al mostrar que los compradores online, antes de adquirir el producto realizan búsquedas e indagaciones en las redes sociales sobre las características de las prendas. Entre las redes sociales más utilizadas, se mencionan Facebook e Instagram, tanto en el antecedente como de parte de los 3 entrevistados del presente estudio realizado, no obstante, se resalta nuevamente en que se armoniza, en la importancia de las imágenes e información en la etapa pre compra del proceso de compra online. De manera similar, se concuerda con Ferreira (2019), en que los compradores de los sitios web buscan comparar ofertas y promociones antes de adquirir el producto, además se resalta la etapa de evaluación, pues los clientes esperan encontrar una gran cantidad de “likes” y comentarios positivos en un sitio web, antes de decidir consultar o considerarlo un lugar de compras confiable. Además, la confianza que se percibía del sitio tomaba un papel muy importante durante el proceso de decisión de compra.

En el análisis de la etapa pre-compra se encontró que el indicador más relevante fue la recepción y deliberación de información. Para las clientas fue importante reconocer que se trataba de marcas y modelos que se encontraban de moda en esos momentos. Asimismo, tendrían mayor confianza para realizar la compra si notaban que en la página web, existía una gran cantidad de comentarios positivos. En este sentido, se armoniza con Waturi (2019) y Mahliza (2020), en la importancia que tiene la información previa para los compradores. Durante el proceso de compra para los clientes es necesario fijarse en la marca o nombre de la

empresa, pues esto les genera confianza. Además, ellos evalúan si la cantidad de información obtenida respecto al producto o imagen de marca será suficiente para decidir si realizar la compra o no, en ese sentido se concuerda en que tanto la evaluación, como la búsqueda de información son etapas determinantes para los clientes. Esto armoniza con la teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow, quien sostiene que las personas hacen cosas llevadas por sus necesidades, es decir este tipo de compra corresponde a una necesidad mayor de prestigio y estatus, basado en la marca o imagen de la empresa.

Para el análisis del indicador compra, se halló que los clientes encontraban estimulante el precio bajo, sin embargo, también encontraron barreras como la confianza de hacer pagos virtuales o depósitos; sobre todo en clientas nuevas. En este sentido se coincide con Yusuf y Sunarsi (2020), así como con Aguirre y Acosta (2019), en que el precio es un determinante clave durante la etapa de decisión, así mismo la seguridad y confianza del proceso de compra también estaba supeditado al modo de pago que se utilizaría para cancelar el producto antes de recibirlo, así como cuando se recibía el producto. Ahora, aunque ambos consideran importante la seguridad, solo Aguirre y Acosta (2019) obtuvo resultados positivos respecto al tema de la confianza en el medio de pago durante la compra.

Para el análisis de la etapa post-compra se encontró que la satisfacción del proceso de compra se vio reflejada indudablemente en la actividad de las redes sociales en forma de comentarios positivos y likes. También se halló que en caso de encontrarse una insatisfacción los clientes recurrirían a reclamar el pago del producto y a devolver el producto, pues este no calzaba con sus expectativas esperadas. En este sentido se armonizó con Lajo (2020) y Cueva (2018), debido a que los entrevistados revelan que durante la etapa post compra, el cliente desea contar con la posibilidad de devolver el producto, en caso éste no resulte tal y como lo solicitó. Además, la satisfacción se vio reflejada en el modo de actividad en la página web y página de Facebook.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera : Se logró analizar el proceso de compra en una empresa comercializadora, por ende, se encontró que, entre las diferentes etapas del proceso de compra, la etapa de pre compra es la más compleja, dinámica y determinante para el proceso de compra de los clientes entrevistados. Debido al procesamiento de la información y a la deliberación que se lleva a cabo antes de una compra, el cliente pasa la mayor parte del tiempo en la etapa pre compra. Sin embargo, se debe destacar también, que la etapa menos relevante de parte de los clientes entrevistados fue la etapa post compra, donde se obtuvo menor cantidad de información al respecto.

Segunda : Tras analizar la etapa pre-compra, se encontró que los anuncios en redes sociales y la temporada del año son los determinantes más importantes para despertar la necesidad de compra de prendas de vestir, sin embargo, esto es expresado a través de deseos y no como necesidades en sí. Luego de decidir si se va a realizar la comprar, o no, el cliente pasa a considerar aspectos o rasgos del producto como, por ejemplo, la talla, la marca, el color, el modelo y finalmente el precio.

Tercera : Para el análisis de la subcategoría compra se concluye que, aunque los autores encuentran un contraste entre compra efectiva e intención de compra, en la práctica los entrevistados relacionan ambos hechos como si fueran uno solo. Se llegó a la conclusión de que a los entrevistados les agradaba más realizar sus pagos utilizando un medio digital, antes que realizarlo con dinero en efectivo.

Cuarta : Se logró analizar la etapa post compra, asimismo, se llegó a la conclusión de que el indicador más resaltante fue satisfacción, lo que refleja una condición favorable para la empresa. No obstante, esto no solo se ve manifestado en la cantidad de actividad y participación a favor de la empresa en las redes sociales, sino también según los entrevistados esto se evidencia en las repetidas y constantes compras realizadas. En el indicador “insatisfacción”, se resalta la

inseguridad y duda que sienten algunos clientes a la hora de comprar y pagar de manera digital.

5.2 Recomendaciones

- Primera** : Se recomienda al Administrador poner más énfasis en cada una de las etapas del proceso de compra, y evaluar cada cierto periodo en que situación se encuentra. En especial sobre la etapa pre compra, por ser la más compleja, determinante y dinámica frente a una compra online de artículos para vestir, pues de ello depende que las personas lleguen a comprar, o no sus productos.
- Segunda** : Se recomienda al Administrador que el tipo de contenido publicitario y el canal por el que se anunciará, debe estar asociado a una red social muy utilizada, pues se evidencio que es un determinante muy importante. Es necesario que los clientes visualicen información detallada sobre el precio, la talla, la marca y el color, con la finalidad de que pueda evaluar si el producto calza con lo buscado.
- Tercera** : Se recomienda al Gerente contar con medios de pagos digitales con capacidad para diferentes marcas de tarjetas, sean de crédito o débito. Además, se sugiere contar con un dispositivo POS portátil, para que el cliente pueda decidir cómodamente entre pagarlo al recibir el producto o desde la página web, antes de la entrega.
- Cuarta** : Se sugiere al Administrador diseñar una guía informativa acerca de cómo pagar de manera digital, horarios de entrega y canales de consulta, con la finalidad de incrementar el nivel de confianza en aquellos compradores nuevos que posiblemente presenten inseguridad o desconfianza en el proceso de compra online. Finalmente se recomienda realizar mayores estudios relacionados a la etapa de intención de compra y compra efectiva, puesto que de ellos se obtuvo menor información por parte de los entrevistados.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2017). *Relacion del neuromarketing y la decision de compra del consumidor online en la tienda de riplely de chimbote 2017*. (Tesis para bachiller). Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12081/aguilar_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Aguirre, M. (2019). *Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online*. (Tesis para bachiller) Santiago de Cali: Universidad Autonoma del Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11730/5/T08776.pdf>.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Lambayeque: EUMEDNET.
- Babery, D., Andrade, J., & Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Espacios*, 7(2), 60-65.
- Belío, J. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. España: Especial Directivos.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bertha, A. (2005). *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. México: Limusa.
- Bonome, M. (2009). *La Racionalidad en la Toma de Decisiones: Análisis la Teoría de la Decisión de Herbert A. Simon*. España: Netbiblio, S. L.
- Cáceres, G., Perea, T., Vásquez, M., & Torres, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. (Tesis para título profesional). Buenos Aires: Universidad Argentina de empresas. Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Calderon, J., & Cuenca, J. (2019). *Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, lima-2019*. Lima: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24081/TESIS%20CALDERON%20Y%20CUENCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Camara de comercio. (2017). *El canalonline, una plataforma atractiva para el sector retail*. Lima:
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r765_2/informe ESPECIAL_pdf.pdf.
- Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Pérez, R. (2018). *Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogora D. C. Bogotá*:
https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Perez_Uribe/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota/links/5bf96b93299bf1a0202fe888/Factores-determinantes-para-la.
- Cancino, M. (2018). *Decisión de compra y el marketing en los clientes de la empresa Maticopy fotocopiadoras repuestos e insumos Lima – Perú, 2018*. Lima:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23169/Cansino.LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Carhuanchu, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Ediciones Paraninfo.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Chavez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De La Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista venezolana de Gerencia*, 299-315.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introduccion a la teoria general de la administracion* . Mexico: <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

- Dailey, R. (2012). *Comportamiento Organizacional*. Edimburgo: Escuela de Negocios de Edimburgo.
- Davila, L., & Dionicio, J. (2017). *La comunicacion online y su influencia en la decision de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de trujillo en el año 2017*. Trujillo:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3464/1/RE_ADAMI_LIDIA.DAVILA_JOSELYN.DIONICIO_COMUNICACION.ON.LINE_DATOS.PDF.
- Delgado De La Mata, B. Y. (2018). *Programa de marketing experiencial para mejorar la fidelizacion de clientes de un supermercado en el distrito de San Isidro, Lima 2018*. Lima:
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2633/TESIS%20Delgado%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. México: Thomson.
- Escobar, M. (2017). Características de la decision de compra: modelo ZMOT en el sector tecnologico de Chile. *Revista Academica El negocio*, 70.
- Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Figueras, A., & Moreno, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de economía institucional*, 15(28), 159-182.
- Flores, S., & Flores, J. (2019). *El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana*. Lima:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Galvez, A., Rivera, J., & Zavalaga, F. (2018). *Moda desde las carceles de lima: El branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca pieta*. Lima:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12207/G%3%a1lv ez%20Santa%20Mar%3%ada_Rivera%20Alberca_Zavalaga%20Z%3%ba%3%bli ga_Moda_c%3%a1rceles_Lima.pdf?sequence=6&isAllowed=y.
- García Casella, C. L. (2001). *Teoría Contabilidad social*. Buenos Aires: Los sistemas contables Socio ambientales: Sus componentes Principales.

- García, C. (2017). *Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017*. Lima: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1234/TITULO%20-%20Garc%C3%ADA%20Salcedo%2C%20Cindy%20Lisset%20Mirella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos, O. (2016). *Metodología para la elaboración de estudios de caso en responsabilidad social*. Bogotá: Universidad del Externado.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Lucas, A. (1992). *Sociología de la empresa*. Madrid: Iberico Europea de ediciones.
- Lucio, E. (2011). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Valencia: Edicions Culturals Valencianes.
- Marín, H., & Placencia, M. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Horizonte Médico*, 42-52.
- Martínez Contreras, L. (1970). *Teoría Contable*. San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Marulanda, A., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 1(36), 206-238.
- Milicic, N., & Gazmuri, V. (2013). *Terapia de grupo en niños: Una alternativa de crecimiento emocional*. Chile: Ediciones UC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1myBDwAAQBAJ&pg=PA33&dq=teoria+Co>

nductual+de+Aprendizaje+por+ivan+pavlov&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibsYnv9JbsAhUfHLkGHZhUDgUQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=teoria%20Conductual%20de%20Aprendizaje%20por%20ivan%20pavlov&f=false

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Moreno, G. (2017). *Imágenes y emociones claves para la decisión de compra*. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/universitas/article/view/1090/913>.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Palomo, M. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: Esic Editorial.

Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_9g_Zlehq0QC&pg=PA103&dq=teoria+de+las+expectativas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxi_7p75bsAhVIGbkGHfUAuAQ6AEwAnoECAYQA#v=onepage&q=teoria%20de%20las%20expectativas&f=false

Palomo, T. (2008). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESIC.

Peña, G., Cañoto, Y., & Santalla, Z. (2006). *Una Introducción a la psicología*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.

Pérez, D., & González, R. (2017). *Venta Técnica*. Madrid: Paraninfo.

Publicaciones Vertice. (2008). *Análisis de mercados*. España: Editorial Vertice. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=sS49Z0VnhwIC&pg=PA33&dq=proceso+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3zfzWkJXsAhVbHbkGHRKPDG84ChDoATAAegQIABAC#v=onepage&q=proceso%20de%20compra&f=false>

Quispe, O., & Maza, W. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017*. Cusco: Universidad Peruana Unión.

Ramos, G., & Triana, M. (2007). Escuela de relaciones humanas y su aplicación en una empresa de Telecomunicaciones. *Scientia et Technica*, 309-314.

Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía*, 1-10.

Rice, F., & Ortiz, M. (1997). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital*. México: Prentice Hall.

- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodriguez, I. (2020). Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019. *Ñawparisun- Revista de Investigación Científica*.
- Rovira, C. (2004). *Información y documentación digital*. Barcelona: Petició.
- Sarah, C. (2020). *Efectos del comercio electrónico, calidad del producto y promoción en la decisión de compra*. Yakarta: https://translate.googleusercontent.com/translate_f.
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2012). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Vazquez , R., & Bongianino , C. A. (2008). *Principios de Teoría contable*. Buenos Aires: Aplicación Tributaria S.A.
- Vélez, M. (2006). El proceso de toma de decisiones como un espacio para el aprendizaje en las organizaciones. *Revista Ciencias Estratégicas*, 14(16), 153-169.
- Vélez, M. (2006). El proceso de toma de decisiones como un espacio para el aprendizaje en las organizaciones. *Revista Ciencias Estratégicas*, 14(16), 153-169.
- Waturi, G. (2019). *Efectos de las marcas en las decisiones de compra del consumidor: Un caso de safaricom kenya limited*. https://translate.googleusercontent.com/translate_f.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Argentina: Brujas.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Análisis del proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Proceso de decisión de compra		
		Sub categorías	Indicadores	Ítem
¿Cómo es el proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?	Analizar el proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2019.	Pre compra	1. Reconocimiento de la necesidad	P1. ¿Cuáles son las principales necesidades que la empresa busca satisfacer hacia los clientes? ¿Qué tipos de promociones realiza? Explique por que
			2. Recepción de información	
			3. Búsqueda de información	
			4. Evaluación de alternativas	P2. ¿Qué aspectos del producto evalúan sus principales clientes? Explique por que
Problemas específicos	Objetivos específicos			
¿Cómo es el proceso de pre compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?	Analizar el proceso de pre compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.	Compra	5. Elección mental	P3. ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de sus principales clientes? Explique por que
¿Cómo es la decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?	Analizar la decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.		6. Compra efectiva	
¿Cómo es el proceso de post compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?	Analizar el proceso post compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.	Post compra	7. Satisfacción	P4. ¿Cómo realizan el proceso de post compra sus principales clientes? Explique por que
			8. Rechazo	
			9. Reforzamiento	P5. ¿Cuál es el análisis de las decisiones de compras de sus principales clientes mediante el uso de las redes sociales? Explique por que
Métodos	Unidades informantes	Técnica e instrumento		Procedimiento y análisis de datos
Cualitativo Estudio de casos Inductivo Analítico	3 clientes Frecuentes	Entrevista Guía de entrevista		Procedimiento: Recopilación de artículos, revistas y libros.

			Análisis de la triangulación de datos
--	--	--	---------------------------------------

Anexo 2: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista

Nombre:

Edad:

Fecha:

Cargo:

1. ¿Cuáles son las principales necesidades que la empresa busca satisfacer hacia los clientes? ¿Qué tipos de promociones realiza? Explique por qué.

2. ¿Qué aspectos del producto evalúan sus principales clientes? Explique por que

3. ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de sus principales clientes? Explique por que

4. ¿Como realizan el proceso de post compra sus principales clientes? Explique por qué.

5. ¿Cuál es el análisis de las decisiones de compras de sus principales clientes mediante el uso de las redes sociales? Explique por qué.

Anexo 3: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Anexo 4: Pantallazos del Atlas. Ti

Wiliam Huaman - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrar documentos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documentos

Buscar & Filtrar Herramientas Vista

Agregar documentos

Crear grupo

Crear grupo inteligente

Buscar & Codificar

Codificación de grupo focal

Renombrar documento

Eliminar

Editar comentario

Abbr administrador de grupos

Abbr red

Nube de palabras

Lista de palabras

Informe

Exportar a Excel

Nuevo

Codificación

Administrar

Explorar & Analizar

Explorador del proyecto

Administrador de documentos

Buscar

Wiliam Huaman

- Documentos (3)
- Códigos (13)
- Memos (0)
- Redes (4)
- Grupos de documentc
- Grupos de códigos (0)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de mt

Selecciona ítem para ver su comentario

Buscar documentos

Iden...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos	Citas
D 1	Entrevista1	Texto	Biblioteca		22
D 2	Entrevista2	Texto	Biblioteca		15
D 3	Entrevista3	Texto	Biblioteca		21

No hay grupos de documentos

Cargar documentos para así agruparlos

[Conoce más sobre grupos](#)

Comentario:

No se han seleccionado documentos

Selecciona ítem para ver su comentario

Activar Windows

Ir a Configuración de PC para activar Windows.

3 documentos

Wiliam Huaman - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrar códigos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Códigos Buscar & Filtrar Herramientas Vista

Códigos libres

Crear grupo
 Crear grupo inteligente
 Código inteligente

Crear instantánea

Duplicar códigos

Renombrar códigos

Eliminar códigos

Editar comentario
 Editar código inteligente

Abbr administrador de grupos

Cambiar color

Fusionar códigos

Dividir código

Abbr red

Árbol de códigos

Nube de palabras

Lista de palabras

Informe

Exportar a Excel

Nuevo Administrar Explorar & Analizar

Explorador del proyecto

Wiliam Huaman

- Documentos (3)
- Códigos (13)
- Memos (0)
- Redes (4)
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (0)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de m...

Selecciona ítem para ver su comentario

Administrador de documentos

Administrador de códigos

Buscar

Buscar códigos

Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos
C1. Proceso...	0	3	3
SC1.1 Pre co...	0	5	5
SC1.1.1 Rec...	9	1	1
SC1.1.2 Rece...	8	1	1
SC1.1.3 Bús...	6	1	1
SC1.1.4 Eval...	12	1	1
SC1.2 Compra	0	3	3
SC1.2.1 Elec...	12	1	1
SC1.2.2 Co...	10	1	1
SC1.3 Post c...	0	4	4
SC1.3.1 Satis...	12	1	1
SC1.3.2 Rec...	4	1	1
SC1.3.3 Refo...	2	1	1

Comentario:

Selecciona ítem para ver su comentario

Activar Windows
 Ir a Configuración de PC para activar Windows.

13 códigos

Wilian Huaman - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Desvincular Invertir dirección de vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de documentos Administrador de códigos Administrador de redes D 1: Entrevista1

Buscar

Wilian Huaman

- Documentos (3)
- Códigos (13)
- Memos (0)
- Redes (4)
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (0)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de m...

Selecciona ítem para ver su comentario

5 **Fecha:** 03/11/20

6 **Cargo:** Administradora

7 **1. ¿Cuáles son las principales necesidades que la empresa busca satisfacer hacia los clientes? ¿Qué tipos de promociones realiza? Explique por que**

8 Nosotros como empresa queremos cubrir las expectativas de nuestras clientas, tanto como **ropa en tendencia**, diferentes estilos, tallas, colores, modelos de ropa con lo que la clienta se sienta a gusto, para nosotros es importante la calidad de nuestra ropa porque eso es lo que ellas siempre buscan de nuestra empresa, sentimos que, de alguna manera que nuestros clientes nos prefieren por que le brindamos calidad.

9 **2. ¿Qué aspectos del producto evalúan sus principales clientes? Explique por que**

10 Un aspecto muy importante y más solicitado es la ropa en tendencia, nuevos productos en temporada, esto es lo más solicitado en nuestra tienda online, también nos consultan tallas, si tenemos la ropa en otros colores, el precio de la ropa, también nos preguntan si tenemos promociones o algunos descuentos, esto último se da cuanto piden productos al por mayor, cuando solicitan más de 1 docena de la ropa que deseen.

11 **3. ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de sus principales clientes? Explique por que**

12 Como es un negocio digital, pienso que lo primero es el medio de pago y la confianza que tienen, todos los pagos tanto por prendas únicas o al por mayor se hacen de manera virtual, bien el cliente puede transferir a la cuenta de la empresa o cancelar por nuestra página web, las prendas con más demanda en nuestra tienda son para mujeres, en su mayoría ropa formal, sacos, blusas y pantalones,

SC1.1.1 Reconocimiento de la...
SC1.1.2 Recepción de informac...
SC1.1.2 Recepción de informac...
SC1.1.3 Búsqueda de informac...
SC1.2.1 Elección mental
SC1.1.1 Reconocimiento de la...
SC1.1.2 Recepción de informac...
SC1.1.4 Evaluación de alternati...
SC1.2.2 Compra efectiva
SC1.2.1 Elección mental
SC1.2.1 Elección mental
SC1.2.2 Compra efectiva
SC1.2.1 Elección mental

Activa Windows. Ir a configuración de PC para activar Windows.

ATLAS.ti 100%

Anexo 5: Informe del Asesor

Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

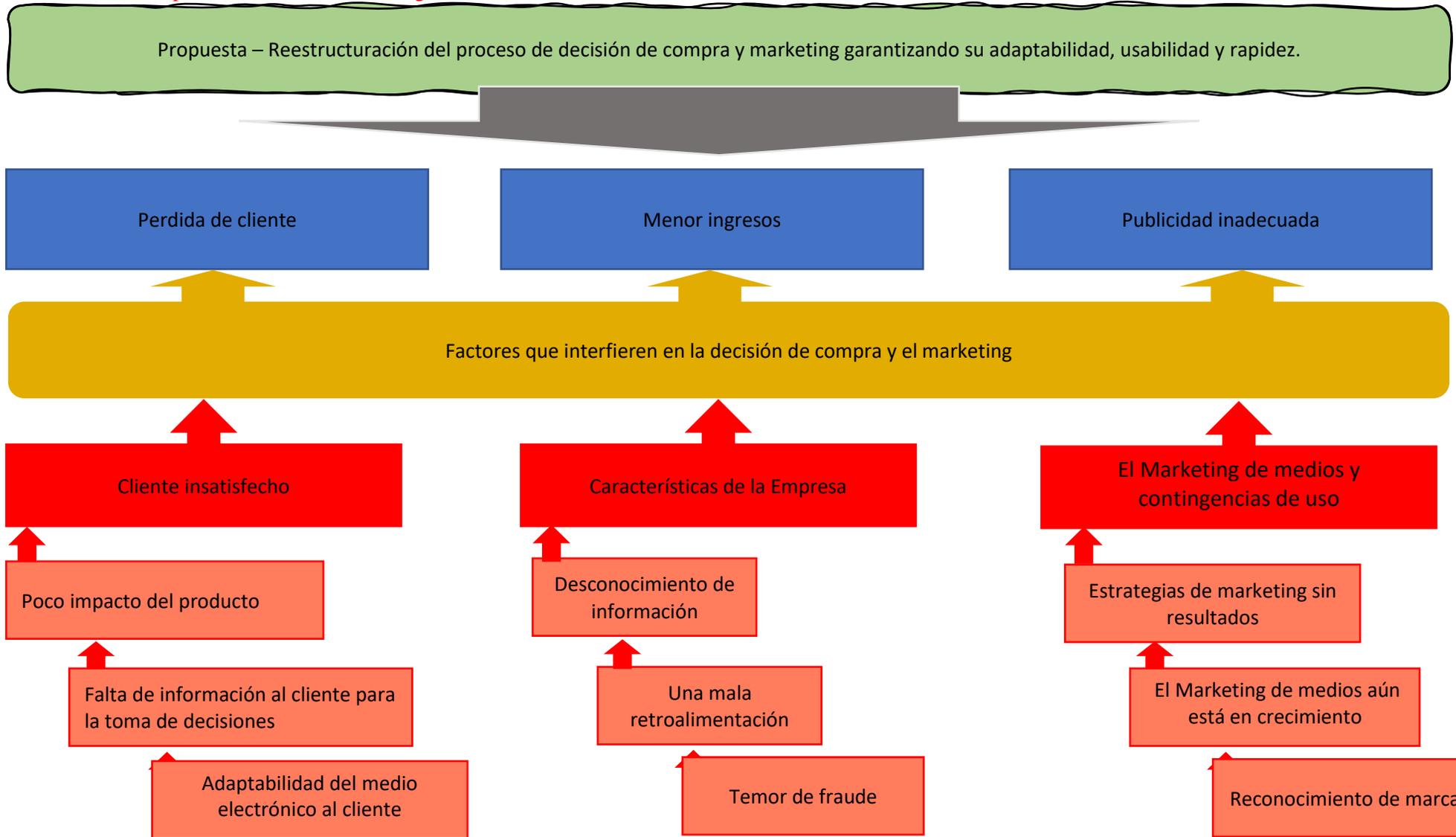
Problema de investigación a nivel internacional					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Decisión de compra	Palabras claves del informe	Decisión de compra	Palabras claves del informe	Decisión de compra
Título del informe	Imágenes y emociones claves para la decisión de compra	Título del informe	Internet y prosumers: Impacto en la decisión de compra de servicios Hoteleros	Título del informe	Características de la decisión de compra: modelo ZMOT el sector tecnológico de Chile
El estudio afirma que a nivel internacional la decisión de compra de los consumidores tiene mucho que ver con estímulos sensoriales que transmiten las empresas hacia los clientes, el estudio arroja que existe una relación entre la publicidad y el consumo, donde menciona que si se conocen las preferencias de los clientes tales como los olores, colores, sabores, sonido, tacto o experiencia. También se puede llegar a identificar y entender mejor al cliente, tanto el impacto emocional de las imágenes publicitarias en la decisión de compra de los consumidores implementar estrategias exitosas, ayudando a desarrollar mejor su marketing a las empresas.		A nivel internacional en Ecuador la investigación del caso determina que la decisión de compra tiene factores variables en un consumidor, ya que cada cliente elige de diferente manera y el estudio menciona que los factores más sobresalientes en la decisión de compra son los precios y promociones de venta que se muestra al público acompañado de las acciones del marketing de la empresa, pero también se menciona que dentro de la decisión de compra del consumidor existe la búsqueda de información del producto o servicio, tanto físico dado por la empresa o virtual está a través de plataformas de redes sociales o páginas web, la cual esta última ha tomado mayor participación mencionando que el consumidor actúa por la influencia de los comentarios y las calificaciones de las plataformas virtuales, de manera que ayuda como agente de retroalimentación para las empresas que desean tener mayor resultados en las futuras ventas.		El artículo de la Revista de Chile afirma que la conectividad a internet y su facilidad de acceso a la información han cambiado la forma de hacer marketing involucrando a los procesos de decisión de compra del consumidor, se afirma que en la actualidad no es indispensable estar frente a un producto para realizar una decisión de compra, la búsqueda de internet ha tomado un papel fundamental de cómo la sociedad comparte experiencias de compra. El informe menciona que Chile es uno de los países que posee la mayor cantidad de habitantes conectados a internet. Debido a esto se afirma que en la actualidad la determinación de decisión de compra de dicho modelo ha cambiado, El desarrollo de conectividad y las tecnologías se ha traducido en grandes cambios para llegar a los consumidores, a las cuales recurren las empresas	
Evidencia del registro en Ms word	Moreno, G. (2017). <i>Imágenes y emociones claves para la decisión de compra</i> . https://revistas.upb.edu.co/index.php/universitas/article/view/1090/913 .	Babery, D., Andrade, J., & Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. <i>Espacios</i> , 7.		Escobar, M. (2017). Características de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. <i>Revista Académica El negocio</i> , 70.	

Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
Palabras claves del informe	Decisión de compra y comportamiento del consumidor	Palabras claves del informe	Decisión de compra	Palabras claves del informe	Decisión de compra
Título del informe	El canal online, una plataforma atractiva para el sector retail	Título del informe	Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú	Título del informe	Youtubers en la decisión de compra de moda en millennials mujeres de la ciudad de Juliaca 2019
<p>A nivel nacional en el Perú las empresas no solo están enfocadas en una estrategia para sus ventas en tiendas físicas, sino también digitales para aquellas personas que recurren a la plataformas online desde su celular, Tablet o una computadora es por ello que estudiar el comportamiento y decisión de compra es determinante, El estudio menciona que en el Perú aún existe la desconfianza al realizar un pago por medios online, se afirma también que el 52% de peruanos usa internet con un crecimiento del 11% comparado al 2013. Los usuarios manifiestan que la plataforma Facebook se ha convertido en su aliado siendo el medio para realizar sus reclamaciones. El estudio afirma que para realizar una compra online el consumidor toma en cuenta las siguientes variables, el 57% sitios web con precios más bajos, el 43% sitios web con mejores opciones de entrega y el 40% toma en cuenta las políticas de devolución más sencillas.</p>		<p>En este estudio de investigación manifiesta que el marketing es influyente en la decisión de compra de los millennials; donde se pudo analizar el valor de la publicidad y la credibilidad que proyecta los social medias influencer en función de su eficacia que tienen los influencers en la decisión de compra de sus seguidores, a través de sus plataformas, menciona también que aplicar esta herramienta es clave para alcanzar metas. Siendo usuarios de 18 a 35 años o más, son los millennials a los que se tiene mayor alcance. En las encuestas realizadas se pudo conocer que los influencer han generado un cambio en los hábitos de compra de los millennials arequipeños y donde se les considera atajos para facilitar decisiones de compra.</p>		<p>El estudio afirma que la decisión de compra tiene cinco etapas la cual la primera es el reconocimiento de los problemas donde se reconoce la necesidad, la segunda es la búsqueda de información donde la persona encuentra el valor, la tercera etapa contempla la evaluación de opciones, la cuarta etapa es la decisión de compra donde la persona decide donde y cuando y la última etapa aquí es donde se valora el consumo del producto o servicio. El estudio menciona que las mujeres millennials Juliaqueñas cuentan con determinantes de compras, las cuales son la calidad, el impulso, moda, habito, precio, marca. Siendo así las personas con plataformas las que influyen en su decisión de compra.</p>	
Evidencia del registro en Ms word	<p>Camara de comercio. (2017). <i>El canalonline, una plataforma atractiva para el sector retail</i>. Lima: https://apps.camaralima.org.pe/rep-ositorioaps/0/0/par/r765_2/inform-eespecial_pdf.pdf.</p>	<p>Chavez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De La Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. <i>Revista venezolana de Gerencia</i>, 299-315.</p>		<p>Rodriguez, I. (2020). Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019. <i>Nawparisun-Revista de Investigación Científica</i>.</p>	

--	--	--	--

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Porqué?	Problema general
			Categoría problema
Cliente insatisfecho	Poco impacto del producto	La mala visualización del producto terminado	<p>En las empresas en la actualidad se identificaron Las marcas y empresas en la actualidad no identifican la correcta estructura y características la cual se versará su estrategia de ventas.</p> <p>La composición de la estrategia de venta, debe garantizar un nivel de seguridad, reserva de información, información adecuada del producto y un adecuado nivel de adaptabilidad, garantizando así que nuestros medios de comunicación y plataformas genere un valor agregado a la experiencia de compra. Otro punto importante es las características del consumidor la cual presenta una gran adaptabilidad al uso de las tecnologías actuales, y en muchos casos conoce mucho más de los productos debido a la investigación que realiza antes de adquirir sus productos, apreciando en gran manera un producto si viene con la información y datos necesarios para su usabilidad, mantenimiento y características técnicas. La coyuntura actual es otro punto en la cual se debe versar nuestra estrategia pues brinda oportunidades únicas para incrementar significativamente el empleo de las ventas online y consolidar el marketing.</p>
		Decadencias del producto o servicio	
	Falta de información al cliente para la toma de decisiones	La falta de información a sus consultas del producto en los consumidores genera dudas y desinterés de compra.	
		La falta de información respecto al producto o servicio, como características, datos técnicos, forma de uso, combinaciones, características.	
	Adaptabilidad del medio electrónico al cliente	La falta de identificación y prestigio de las marcas no generan fiabilidad y confianza.	
		Poca Percepción de las dificultades que carece el cliente	
Características de la Empresa	Desconocimiento de información	Las marcas desconocen del tema	
		No cuentan con criterio de proyección	
	Una mala retroalimentación	No se identifica correctamente la información	
		La falta de seguimiento al consumidor	
	Temor de fraude	La existencia de diversos casos de fraudes electrónicos.	
		Debido a que en la idiosincrasia de la población está consolidado el proceso tradicional de compra y venta.	
El Marketing de medios y contingencias de uso	Estrategias de marketing sin resultados	La existencia de una inadecuada gestión en la planificación	
		Falta de seguimiento a los resultados	
	El Marketing de medios aún está en crecimiento	El Marketing de medios no está siendo explotado adecuadamente por muchas empresas y comercios.	
		El Marketing de medios es una herramienta de referencia ampliamente la cual no genera garantía y confianza en los productos y marcas.	
	La falta de reconocimiento de marca	La falta de participación de las marcas o del producto	
		La falta de identificación y prestigio de las marcas no generan fiabilidad y confianza.	

Matriz 5. Antecedentes

Datos del antecedente Nacional 1:			
Título	El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana	Metodología	
Autor	Flores Calderón Jonatán Alberto; Flores Valladares Shirley Ivett	Enfoque	cuantitativo
Lugar:	Lima	Tipo	Exploratoria
Año	2019		
Objetivo	Determinar cuál es el impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de Instagram en Lima Metropolitana	Diseño	
Resultados	El estudio afirma que el 81% de las mujeres ha realizado una compra por recomendaciones de los influencers, conociendo también que son ellas las que siguen más influencers indicando usar siempre Instagram, se añade también que el rango de edad es entre 22 a 25 años y son del género femenino. Los resultados de las encuestas también afirman que 80% usa la plataforma de 1 a 3 horas al día, generando en ellos mayor alcance de influencia y motivación de compra donde el estudio de este caso afirma que existe un 73% de influencers que sube contenido diario promoviendo así un mayor impacto de entretenimiento e influencia de compra.	Método	Deductivo
		Población	31915
		Muestra	380
		Unidades informantes	
Conclusiones	De acuerdo a lo investigado, los influencers gracias a su alcance, son capaces de intervenir en el proceso de decisión de compra de sus seguidores, ya que los productos que estos muestran en sus publicaciones generan impacto dentro de sus followers. Adicionalmente a lo mencionado, los usuarios confían más en la opinión que ellos puedan dar acerca del producto.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Se recopiló información en el focus group y encuestas.
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Flores y Flores, (2019) Los resultados del estudio afirman que el 81% de las mujeres ha realizado una compra por recomendaciones de los influencers, conociendo también que son ellas las que siguen más influencers indicando usar siempre Instagram, se añade también que el rango de edad es entre 22 a 25 años y son del género femenino. Los resultados de las encuestas también afirman que 80% usa la plataforma de 1 a 3 horas al día, generando en ellos mayor alcance de influencia y motivación de compra. En conclusión, el estudio investigado, los influencers gracias a su alcance, tienen la capacidad de intervenir en el proceso de decisión de compra por parte de sus seguidores, ya que los productos que ellos muestran en sus publicaciones generan un impacto en ellos,		

	pero también se aprecia que los usuarios confían más en su opinión que los que ellos puedan dar acerca del producto. En la actualidad las marcas tienen el objetivo de contratar celebridades líderes en opinión para causar un mejor impacto de sus productos.
Referencia	Flores, S., & Flores, J. (2019). <i>El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana</i> . Lima: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y .

Datos del antecedente Nacional 2:			
Título	La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017	Metodología	
Autor	Dávila Miranda, Lidia Margere, Dionicio Vicente, Josselyn Janeth	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Trujillo	Tipo	
Año	201		
Objetivo	El presente estudio busca determinar la relación y el nivel que existe entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017.	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados obtenidos al haber aplicado el instrumento de recolección de datos y habiendo aplicado la prueba chi cuadrado, se confirma que existe una relación significativa entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.	Método	
		Población	302 clientes
		Muestra	136 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se identificó que existe un nivel de relación significativa del 55.9% entre la comunicación online y la decisión de compra entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos así también se identificó que los formatos publicitarios son importantes en un nivel regular del 50.7% para los clientes la cual informa que la página web, links y banner tienen que ser más didácticos.	Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Davila y Dionicio, (2017) El resultado de la investigación obtenidos se pudo observar a través del instrumento de recolección de datos y aplicando la prueba chi cuadrado que existe una relación significativa entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa, esto mediante las encuestas y entrevistas donde se identificó que existe un nivel de relación significativa del 55.9% entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa, como también se pudo observar que el formato de publicidad tuvo un nivel regular del 50.7% la cual el consumidor informa que la página web, links y banner tiene que tener mayor participación para un mejor resultado.
Referencia	Davila, L., & Dionicio, J. (2017). <i>La comunicacion online y su influencia en la decision de compra del cliente de la empresa platanitos de la ciudad de trujillo en el año 2017</i> . Trujillo: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3464/1/RE_ADMI_LIDIA.DAVILA_JOSSELYN.DIONICIO_COMUNICACION.ONLINE_DATOS.PDF .

Datos del antecedente Nacional 3:			
Título	Moda desde las cárceles de lima: El branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes, estudio de caso de la marca pietà.	Metodología	
Autor	Gálvez Santa María, Alessandra Sofía Rivera Alberca, José Antonio Zavalaga Zúñiga, Frederick Alezander	Enfoque	Cuantitativo y cualitativo
Lugar:	Lima	Tipo	Correlacional
Año	2018		
Objetivo	La presente investigación tiene como objetivo analizar las relaciones entre los factores de los branding presentes en la decisión de compra en una organización de moda sostenible, este fenómeno se analiza en el caso de estudio Pietà,	Diseño	
Resultados	Como resultado de este estudio se evidenció la posición del ‘mensaje de marca’ como transmisor de los demás factores de la gestión de marca. Frente a ello, los factores con el nivel de relación más alto fueron ‘personalidad de marca’, ‘reputación’ y ‘calidad’; seguidos por ‘punto de venta’, ‘diseño’ y ‘tendencia’.	Método	Descriptivo
		Población	
		Muestra	75
		Unidades informantes	
Conclusiones		Técnicas	
		Instrumentos	

	Se pudo concluir que el branding o gestión de marca es indispensables en sus estrategias generales para su desarrollo de la empresa dado que el branding tiene como finalidad diseñar disposiciones mentales en los clientes.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Galvez, Rivera, y Zavalaga, 2018) El resultado del estudio se evidencio la posicion del mensaje de la marca como uno de los influenciadores mas destacados en la decision de compra frente a ello tambien se menciona con niveles de relacion mas altos fueron la personalidad de marca, reputacion y calidad, seguido tambien por los puntos de ventas, diseños y tendencias, concluyendo el estudio manifiesta que el branding o gestion de marca es indispensible en sus estrategias generales para desarrollo de la empresa,teniendo el branding como finalidad diseñar disposiciones mentales en los clientes.		
Referencia	Galvez, A., Rivera, J., & Zavalaga, F. (2018). <i>Moda desde las carceles de lima: El branding de una organizacion peruana de moda sostenible en la decision de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca pieta</i> . Lima:		

Datos del antecedente Nacional 4:			
Título	Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, lima-2019.	Metodología	
Autor	Calderon Saenz, Juan Antonio; Cuenca Colchado, Julio Cesar	Enfoque	
Lugar:	Lima	Tipo	
Año	2019		
Objetivo	El objetivo del presente estudio es determinar si existe influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine,	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados de la encuesta nos muestran aspectos importantes al marketing de contenidos, decisión de compra online de entradas al cine. Menciona que la importancia del contenido necesario oportuno y de calidad para atraer a los millennials a ingresar al sitio web o red social del cine. Entre los contenidos en la etapa de atracción es contundente la preferencia de los vídeos, y esto se debe a las diferentes ventajas que tiene el vídeo, tales como que es muy real, genera más confianza, es muy cercano, despierta más interés,	Método	Descriptivo y correlacional
		Población	
		Muestra	383 consumidores de cine
		Unidades informantes	

	en los usuarios, en relación a otros tipos de contenido, también se muestran que el texto es un tipo de contenido que atraer a cierto tipo de personas, pero en comparación con el vídeo, tiene menor preferencia		
Conclusiones	En ese sentido concluimos que el marketing de contenidos tiene una influencia en el proceso de la decisión de compras online de manera no intrusiva, pues permite que el cliente pase de una etapa a otra. Asimismo, cabe resaltar que el nuevo proceso de decisión de compra ha cambiado tanto online como offline por lo cual es importante estar en el momento oportuno de la elección de compra.	Técnicas	
		Instrumentos	la recolección de datos es la encuesta y el instrumento utilizado la escala de Likert
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Calderon & Cuenca,(2019) Los resultados de esta investigación indican que es muy importante el contenido oportuno y de calidad para atraer al consumidor modernizados a los sitios web y redes sociales, los resultados de la encuesta menciona que la atracción de preferencia son los contenidos de videos y esta ventaja se debe a que es mas real, genera mayor confianza , es mas cercano y despierta mas interes en el consumidor en compacion a otros contenidos. Se pudo concluir en la presente investigación que el marketing de contenidos tiene una influencia en el proceso de la decision de compra.		
Referencia	. Calderon, J., & Cuenca, J. (2019). <i>Influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, lima-2019</i> . Lima: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24081/TESIS%20CALDERON%20Y%20CUENCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y		

Datos del antecedente nacional 5:			
Título	La relación entre los factores que inhiben la compra online de ropa casual en tiendas por departamento y el proceso de decisión de compra en mujeres de 25 a 39 años, de NSE B- y C+ de Lima Metropolitana	Metodología	
Autor	Nuria Elizabeth Lajo Ñañez	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima	Tipo	

Año	2020		
Objetivo	Determinar la relación existente entre las barreras que inhiben la compra de ropa casual en tiendas por departamento en el canal online y la decisión de compra.	Diseño	
Resultados	Según la encuesta, en el fenómeno de compra online, los clientes dan mayor énfasis en el nivel de Servicio, Precio y la oportunidad de devolución del producto. Para ellos no hay tienda favorita. La tienda debe proporcionar el nivel adecuado de servicio, buena calidad del producto, precios razonables y atractivos y seguir sus reglas de devolución de productos. Es necesario mantener el contacto con el cliente y lograr la repetibilidad de la compra del cliente.	Método	
		Población	Clientes
		Muestra	250
		Unidades informantes	12
Conclusiones	Se puede concluir que los diferentes aspectos mencionados anteriormente presentan un alto nivel de importancia por los consumidores, ya que de esto depende la decisión de compra de las prendas en el canal online. Las tiendas deben cumplir con ofrecer un adecuado nivel de servicio, una buena calidad del producto, un precio accesible y atractivo y políticas de devolución para sus productos. Esto es necesario para mantener una relación con los consumidores y poder lograr la recurrencia de compra del consumidor.	Técnicas	Entrevista y encuesta
		Instrumentos	Guía de entrevista y cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Lajo (2020). Los clientes que realizan compras online, dan un marcado énfasis al tipo de servicio, el precio y la oportunidad de devolución del producto, para estas personas no existe una tienda favorita en especial. Además, también se resaltó que la tienda online debe procurar mantener contacto con el cliente el mayor tiempo posible hasta la entrega del producto, con la finalidad de que este pueda repetir la compra. Se concluye que de estos factores depende el proceso de decisión de compra online, por ende, es importante que los empresarios mantengan estos atractivos como políticas vigentes, a fin de asegurar una relación y recurrencia de compra online. Este antecedente se relaciona con el presente trabajo al exponer como perciben las compras online los compradores y a qué le dan mayor importancia.		
Referencia	Lajo, N. (2020). <i>La relación entre los factores que inhiben la compra online de ropa casual en tiendas por departamento y el proceso de decisión de compra en mujeres de 25 a 39 años, de NSE B- y C+ de Lima Metropolitana</i> . (tesis para grado de bachiller). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.		

Datos del antecedente nacional 6:			
Título	Acciones de la promoción digital en relación con el proceso de compra de ropa Plus Size en mujeres de 18 a 34 años de NSE B de Lima Metropolitana	Metodología	
Autor	Fiorella Elizabeth Chuquilin Zelada	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima	Tipo	
Año	2020		
Objetivo	Determinar la relación entre las acciones de promoción digital y el proceso de compra de ropa Plus Size	Diseño	
Resultados	Con base en las entrevistas y encuestas realizadas, se muestra que el 46,3% de usuarios considera a Facebook como un medio efectivo para comprar ropa Plus Size. Así también, se puede observar que, del total del encuestados, un 33,9% consideran que Instagram es una red efectiva para comprar ropa Plus Size. Por otro lado, se muestra que un 36,4% siempre son motivados por las publicaciones en redes sociales	Método	
		Población	Desconocida
		Muestra	384
		Unidades informantes	8 personas

	para iniciar un proceso de compra, además de dar importancia a la cantidad de seguimiento y actividad dentro de la red social.		
Conclusiones	En conclusión, la relación entre acciones de promoción digital y el proceso de compra es alta, además cuando se publica información o promociones en las redes sociales, siempre están motivados para comenzar el proceso de compra y también valoran la escala de seguimiento y actividades adicionales en las redes sociales. Las redes sociales tienen un efecto positivo sobre el proceso de decisión de compra online.	Técnicas	Encuesta y entrevista
		Instrumentos	Cuestionario y guía de entrevista
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Chuquilin (2020). Con base en entrevistas y encuestas aplicadas a clientes actuales, se mostró que un 46.3 % de usuarios toma en consideración a la red social Facebook, como un canal efectivo e interesante para realizar compras online de ropa. Además, también se observó que percibían a Instagram como una red social efectiva en un 33.9 % para realizar compras online de ropa. Los usuarios también manifestaron que las publicaciones observadas generaban una motivación para realizar dichas compras, además de considerar importante que dicha publicación posea comentarios y participación. Dicho trabajo de investigación genera un acercamiento al fenómeno del proceso de decisión de compra online, exponiendo las percepciones de los usuarios.		
Referencia	Chuquilin, F. (2020). <i>Acciones de la promoción digital en relación con el proceso de compra de ropa Plus Size en mujeres de 18 a 34 años de NSE B de Lima Metropolitana</i> . (Tesis para grado de bachiller). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas		

Datos del antecedente nacional 7:			
Título	Factores que inciden en la decisión de compra en el canal online y offline en la categoría de prendas de vestir femeninas de tiendas por departamento en mujeres entre 20 y 30 años de la zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019	Metodología	
Autor	Jesús Sebastián Ferreira Hanza	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Lima	Tipo	
Año	2019		
Objetivo	Validar que el contenido de marca en Facebook tiene un nivel bajo de relación con la percepción de confianza hacia la marca.	Diseño	
Resultados	Se pudo comprobar que la relación entre la confianza y la generación de contenido digital es moderada, la relación entre la confianza y los indicadores digitales es baja, y la relación entre la confianza y el boca-oído electrónico es baja también. Finalmente, otro resultado relevante, era que los compradores buscaban comparar ofertas supuestamente exclusivas que ofrecían las tiendas online. También, en cuanto a la percepción de confianza (del sitio web o red social) brindada por el público, se coincidió en la alta relevancia de la cantidad de likes y de comentarios positivos con la que una página de Facebook cuenta, en la percepción de confianza.	Método	Inductivo
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	7 clientes y 4 entrevistados
Conclusiones	Se concluye que existe una relación moderada e influyente entre la confianza y la generación de contenido digital. Otro hallazgo relacionado es que los compradores están tratando de comparar lo que se conoce como ofertas exclusivas de las tiendas en línea. Además, con respecto a la percepción de confianza del público (sitio web	Técnicas	Focus group y entrevista
		Instrumentos	Guía de entrevista
		Método de análisis de datos	

	o red social), la alta relevancia del número de “me gusta” y participación positiva, elevó la percepción de confianza.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Ferreira (2019). Existe una moderada relación entre la confianza y el contenido digital. además, existe una relación baja entre la confianza e indicadores digitales, por último, la relación entre confianza y boca – odio también resulta menor. Así mismo, se mostró que los compradores online, buscaban comparar algunas ofertas exclusivas del sitio web. Ellos esperaban encontrar una cantidad elevada de comentarios y “likes” en los sitios web, que eran considerados como relevantes para poder generar una percepción de confianza. Este trabajo de investigación se relaciona, con el fenómeno de estudio del proceso de compra online, al mostrar que la confianza toma un papel importante en dicho proceso, además de relacionarla con otros aspectos del sitio web del vendedor.		
Referencia	Ferreira, J. (2019). <i>Factores que inciden en la decisión de compra en el canal online y offline en la categoría de prendas de vestir femeninas de tiendas por departamento en mujeres entre 20 y 30 años de la zona 7 de Lima Metropolitana en el 2019.</i> (Tesis para bachiller). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.		

Datos del antecedente nacional 8:			
Título	Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017	Metodología	
Autor	Joana Elizabeth Cueva Castillo	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Trujillo	Tipo	
Año	2018		
Objetivo	Establecer los factores determinantes que contribuyen en la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos durante el 2017	Diseño	Explicativo de corte transversal
Resultados	Los resultados obtenidos demuestran que hay suficiente evidencia para afirmar que los factores determinantes contribuyen en la decisión de compra online en los jóvenes aniversarios trujillanos, año 2017 son el prestigio con un 43 %, seguido de la satisfacción con un 33% y un 24% la credibilidad con lo cual queda demostrada la hipótesis, es por ellos que las tiendas virtuales deben tener en cuenta estos factores determinantes al momento de elaborar sus estrategias y así tener el éxito esperado.	Método	Inductivo-deductivo
		Población	67415
		Muestra	445 alumnos
		Unidades informantes	
Conclusiones	Los factores determinantes que contribuyen en la decisión de compra online son el prestigio de una página web, la satisfacción del proceso de compra online y la credibilidad de la página web. Los hallazgos sugieren que hay suficiente evidencia de que los determinantes mencionados contribuyeron a la decisión de comprar online en jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Cueva (2018). estableció los factores dominantes que incluyen positivamente sobre la decisión de compra en línea, como el prestigio de la página web con una influencia del 43 %, así también la satisfacción del proceso de compra en línea, representando un 33 %, por último, la credibilidad del sitio web llegó a representar solo un 24 %. Él concluyó que todos estos factores mencionados eran, sin duda alguna, determinantes para la decisión de compra online en jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo. El antecedente mencionado guarda relación con el presente trabajo de investigación al exponer qué factores son responsables del proceso de decisión de compra online.		
Referencia	Cueva, J. (2018). <i>Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017.</i> (Tesis para título profesional). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.		

Datos del antecedente Internacional 1:			
Título	El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes	Metodología	
Autor	Caceres Guadalupe; Perea da Silva Tania; Vásquez Melina; Torres María Gabriela	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	(Argentina)	Tipo	
Año	2017		
Objetivo	Determinar cómo afectan los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes	Diseño	Exploratorio
Resultados	El estudio determinó que el 47% de los Millennials entre la edad de 17 y 35 años son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen en sus redes sociales puede no ser una compra inmediata, más hace que se conozca la marca, y de esa manera genera a que el seguidor tenga en cuenta para futuras compras. También un dato importante de la investigación es que la mayoría de usuarios de esta red social como el Instagram realizaron compras por impulso de los influencer y no fueron planeadas.	Método	
		Población	405
		Muestra	405
		Unidades informantes	
Conclusiones	En conclusión, señala que los influencer son de gran instrumento para generar un boca a boca entre los usuarios y las marcas así obtenga mayores seguidores en sus cuentas de redes sociales, de este modo el consumidor dispone de ver las publicaciones de estas personas generando un impulso en ellos	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Cáceres , Perea, Vásquez, y Torres, (2017)El resultado de la presente investigación se observó que el 47% de los Millennials entre la edad de 17 y 35 años son influenciados a la hora de comprar, un factor determinante para impulsar y motivar a generar una compra ha sido estas personas llamadas en el medio virtual influencers, ha sido clave para las marcas, llegando a tener un mejor vínculo con la marca o el producto a través de estas personas, en mucho de los casos son los jóvenes quienes tienen mayor empatía con ellos, dándoles mejores resultados de compras hacia las marcas.		
Referencia	Cáceres , G., Perea, T., Vásquez, M., & Torres, M. (2017). <i>El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes</i> . Buenos Aires: https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y .		

Datos del antecedente Internacional 2:			
Título	Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online	Metodología	
Autor	Mariana Aguirre Serna	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Santiago de Cali	Tipo	
Año	2019		
Objetivo	Conocer los motivos que determinan la compra de ropa interior femenina a través de los medios virtuales, analizando las preferencias de las mujeres.	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados señalan que las marcas con mayor desempeño se centran en ofrecer al cliente una navegación agradable con imágenes y videos con el objetivo de satisfacer su búsqueda de compra, también se brinda calidad de información acompañado de rapidez de respuesta y tiempo de entrega, todo eso con el fin de influenciar más en sus comprar por las redes sociales. Otro dato relevante que se menciona es que las marcas destacadas de online ofrecen videos, fotografías e imágenes del producto generando enfatizar con el consumidor para realizar más compras.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se analizó la investigación donde afirma que los factores con mayor importancia para las mujeres que participan en compras online es que para ellas existe una mejor exclusividad de las marcas y también ofrecen diseños diferentes e innovadores siendo el factor más influyente en las compras de prendas por el canal online incluyendo a las promociones que se realizan	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Aguirre, (2019) Esta investigación presenta información importante en el factor de influencia de las redes sociales donde nos dice que la exclusividad e innovación de los productos de moda en estas plataformas aumentan su disposición de compra, esto también acompañado de promociones y ofertas que se realizan en estas plataformas, además las promociones también impulsan a obtener mayores seguidores con el fin que más personas conozcan su producto.		
Referencia	Aguirre, M. (2019). <i>Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online</i> . Santiago de Cali: https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11730/5/T08776.pdf .		

Datos del antecedente Internacional 3:			
Título	Factores determinantes para la decisión de compra por plataforma digitales para los Millennials ubicados en Bogotá D.C	Metodología	
Autor	Mónica Cancino Quevedo, Alberto Chaparro Daniel, Natalia Puentes Rumierk, Lady Viviana Rojas Varela	Enfoque	Mixto Cuantitativo
Lugar:	Bogotá	Tipo	
Año	2018		
Objetivo	Realizar un estudio a personas pertenecientes a la generación Millennials, a fin de conocer e indagar acerca de los factores determinantes en la decisión de compra de esta generación	Diseño	Investigación Transversal
Resultados	Se pudo conocer que la generación de los Millennials tiene una alta orientación en realizar compras por medio de plataformas digitales siendo en Colombia el rubro de Moda una de las que tiene mayor participación, el estudio también menciona que un 95% de los encuestados respondieron que realizaron compras por medio de estas plataformas digitales. Otro de los hallazgos de la investigación es que la confianza viene a ser el segundo factor más importante y decisivo en una decisión de compra por medios digitales, Así mismo la calidad es un factor determinante, incluso más que el precio o el servicio al cliente.	Método	Descriptivo
		Población	
		Muestra	384
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se puede deducir que esta generación tiene mucha libertad de reevaluar su promesa de realizar la compra, ya que en una misma plataforma se encuentra distintas opciones de ventas las cuales dependerán de las distintas variables que calificaran pueden ser servicio, atención, entrega de producto entre otros, estos factores determinaran la motivación de compra.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Cancino , Chaparro, Puentes, Rojas y Pérez, (2018) En los Hallazgos del estudio se pudo encontrar que la mayoría de los jóvenes Millennials tiene orientación en las compras mediante esta plataforma con el 95% y donde las páginas y redes de venta de ropa tienen mucha participación de mercado, pero también podemos observar que la confianza es un factor importante para ellos, y no menos relevante se encuentra el precio, si bien no está por encima de la calidad, si es un factor determinante en la decisión de compra.		
Referencia	Cancino , M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Pérez, R. (2018). <i>Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogora D. C.</i> Bogotá: https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Perez_Uribe/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota/links/5bf96b93299bf1a0202fe888/Factores-determinantes-para-la .		

--	--

Datos del antecedente Internacional 4:			
Título	Efectos de la marca en las decisiones de compra del consumidor: Un caso de Safaricom Kenya Limited	Metodología	
Autor	Waturi Gitau	Enfoque	
Lugar:	Limited	Tipo	
Año	2019		
Objetivo	El objetivo general de la investigación fue deducir los efectos de la marca en el consumidor y decisión de compra	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados muestran que el conocimiento de la marca tuvo una influencia significativa en la capacidad de los clientes para tomar decisiones de compra. En la mayoría de los casos en que los clientes pensaban en el servicio móvil proveedor, los clientes normalmente eligen Safaricom, Safaricom es ampliamente reconocido por ofrecer el mejor, y la mayoría de los clientes estaban dispuestos a presentarles sus paquetes.	Método	Descriptivo
		Población	177
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	El estudio concluyo que la creación de conciencia de marca tuvo un efecto positivo significativo de influencia en la decisión de compra de los clientes. Es por ello que la empresa empleo varias estrategias para mejorar el conocimiento de la marca, entre las estrategias reveladas se incluyeron campañas de marketing consistentes	Técnicas	
		Instrumentos	. Los datos que se recopilaron se analizaron utilizando métodos estadísticos descriptivos e inferenciales utilizando el software SPSS.
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Waturi, G. (2019) El resultado de la presente investigacion muestra que el conocimiento de la marca tuvo una influencia significativa en la capacidad de los clientes para tomar decisiones de compra, es por ello que la marca juega un papel importante el la toma de decision del consumidor,por lo tanto se concluye que la creacion de conciencia de marca tuvo un efecto positivo y singnificativo en la decision de compra de los clientes.		
Referencia	Waturi, G. (2019). <i>Efectos de las marcas en las decisiones de compra del consumidor: Un caso de safaricom kenya limited.</i> https://translate.googleusercontent.com/translate_f .		

Datos del antecedente Internacional 5:			
Título	Efecto del comercio electrónico, calidad del producto y promoción en la decisión de compra	Metodología	
Autor	Sarah Cicilia	Enfoque	
Lugar:	Yakarta	Tipo	
Año	2020		
Objetivo	El estudio tiene como objetivo determinar si existe el efecto del comercio electrónico, Calidad del producto y promoción en las decisiones de compra	Diseño	
Resultados	Entonces se pudo determinar por los resultados del valor t calculado en el E variable, que el comercio electrónico tiene influencia en la decisión de compra como también la decisión de compra es la variable calidad con una variable de $6,64 > 1,65$ t en la tabla, así también influye la variable promoción con variable $t 6.29 > 1,65$ t de la tabla la cual están relacionada con la influencia entre la variable decisión de compra.	Método	
		Población	
		Muestra	202
		Unidades informantes	
Conclusiones	Basado en la investigación que se ha hecho se puede deducir empíricamente y basado en datos estadísticos procesamiento, descripción, análisis e interpretación de datos que tanto el comercio electrónico la calidad del producto y promoción influyen en la decisión de compra.	Técnicas	cuestionario
		Instrumentos	Los datos fueron analizados utilizando spas
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Sarah, C. (2020) La investigación se pudo determinar por los resultados del valor t calculado en el E variable, que el comercio electrónico tiene influencia en la decisión de compra como también la decisión de compra tiene influencia en la variable calidad con una variable de $6,64 > 1,65$ t en la tabla, así también la variable promoción con una variable $t 6.29 > 1,65$ t de la tabla la cual existe una aceptación en su relación de influencia entre la variable decisión de compra. Por ello se pudo deducir empíricamente y basado en datos estadísticos como análisis e interpretación de datos que tanto el comercio electrónico, la calidad del producto y promoción influyen en la decisión de compra.		
Referencia	Sarah, C. (2020). <i>Efectos del comercio electrónico, calidad del producto y promoción en la decisión de compra</i> . Yakarta: https://translate.googleusercontent.com/translate_f .		

Datos del antecedente internacional 6:		
Título	Costumer trust in online purchase decision	Metodología

Autor	Fibrina Mahliza	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Indonesia	Tipo	
Año	2020		
Objetivo	Analizar los antecedentes de confianza en términos de decisión de compra online y analizar el efecto de la confianza en la decisión de compra online.	Diseño	
Resultados	Los resultados muestran que la imagen de marca y la seguridad son los antecedentes de la confianza que tienen un efecto positivo significativo en la decisión de compra. También, resultados muestran que el riesgo percibido es el antecedente de confianza que tiene un efecto negativo significativo sobre la confianza. Los resultados también muestran que la confianza del consumidor tiene un efecto positivo significativo en la decisión de compra en línea.	Método	Hipotético deductivo
		Población	
		Muestra	120
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se ha demostrado que la imagen de marca juega un papel como antecedente de confianza. La imagen de marca del vendedor tiene un efecto positivo en la confianza del consumidor antes de hacer compras en línea. Cuanto mejor sea la imagen de marca del vendedor, que se refleja en la excelencia de la marca, fuerza y singularidad de la marca, mayor la confianza de los consumidores. Se ha demostrado que la seguridad juega un papel como antecedente de confianza. La seguridad influye positivamente en la confianza del consumidor antes de realizar compras online.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Parcial Least Square (PLS)
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Mahliza (2020). Sus resultados mostraron que la imagen de marca y la seguridad que perciben los clientes, son los precursores principales de la confianza en el proceso de compra online, por el contrario, si los clientes perciben de algún modo un riesgo para sus compras, la confianza ganada, se verá negativamente afectada. Por lo tanto, se concluyó que mientras mayor y mejor sea la imagen de la marca, mayor será también la confianza que van a depositar los compradores en el proceso de compra online. La seguridad es un factor clave en el momento de decidir si se va a comprar, por ende, los mercadólogos y empresas de ventas online deberían considerarla necesaria para el éxito. Relación del antecedente con tu estudio. Este estudio enriquece el presente trabajo, al mostrar que la confianza es necesaria para el proceso de decisión de compra online.		
Referencia	Mahliza, F. (2020). Costumer trust in online purchase decision. <i>International Journal of Multidisciplinary Research</i> , 6(2), 142-149. doi:10.36713/epra2013		

Datos del antecedente internacional 7:			
Título	Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample	Metodología	
Autor	Javier Andrés Gómez-Díaz	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Colombia	Tipo	
Año	2016		
Objetivo	Determinar el proceso de toma de decisiones en línea en consumidores colombianos.	Diseño	
Resultados	En las etapas de (identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento de compra), se observó que algunas escalas se	Método	
		Población	Desconocido

	diseñaron mientras que otras se adaptaron a al comprador. Los resultados muestran que, a través de internet, es más común realizar compras no planificadas, y la información disponible en la red suele tener un valor significativo en la toma de decisiones online. Los compradores en línea y los no compradores (online) difieren en la percepción del riesgo, siendo el primer grupo de mayor riesgo. Se sugieren algunas recomendaciones para el diseño de páginas web para uso comercial y se presenta una discusión sobre la evolución de las compras online en Colombia.	Muestra	340 personas
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluyó que las compras en línea no planificadas son comunes y que la información que se ofrece en línea dificulta la toma de decisiones de compras en línea. Los clientes online y offline difieren en términos de percepción del riesgo, siendo el primer grupo el grupo con mayor riesgo. Se han propuesto algunas recomendaciones para el diseño de sitios web de uso comercial que se reflejan en el desarrollo de las compras online.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Gómez (2016). Describieron las etapas del proceso de compra, como la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y finalmente el comportamiento de compra, para llegar a la conclusión de que en algunos casos esta estructura de etapas ya estaba diseñada, en tanto que, en otras, la etapa se adaptaba a las circunstancias decisiones del comprador. También, se observó que a través del medio virtual era más común incurrir en compras no planificadas, además, la información disponible tenía una alta influencia en la decisión final. Los compradores en line perciben mayores riesgos que los off line. Este antecedente enriquece la presente tesis al mostrar que el proceso de compra es dinámico y complejo, además de revelar el modo en que los clientes perciben las compras en línea.		
Referencia	Gomez, J. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample. <i>Avances en Psicología Latinoamericana</i> , 34(2), 273-292. doi:10.12804/apl34.2.2016.05		

Datos del antecedente internacional 8:			
Título	The effect of promotion and Price on purchase decisions	Metodología	
Autor	Ade Yusuf y Denok Sunarsi	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Indonesia	Tipo	Explicativa
Año	2020		
Objetivo	Determinar el efecto de la promoción y el precio en las decisiones de compra	Diseño	
Resultados	Los resultados de este estudio tienen un efecto significativo, de la promoción a las decisiones de compra en un 41.1%, las pruebas de hipótesis obtuvieron significancia 0,000 <0.05. El precio influye significativamente en la decisión de compra en un 42,4%, la prueba de hipótesis obtuvo una significancia de 0,000 <0,05. Promoción y precio simultáneamente tienen un efecto significativo en las decisiones de compra de 51.9%, la prueba de hipótesis obtuvo significancia de 0,000 <0.05. El precio tiene un efecto significativo en las decisiones de compra con el efecto de las contribuciones	Método	
		Población	
		Muestra	96
		Unidades informantes	
Conclusiones		Técnicas	Encuesta

	La promoción tiene una influencia significativa en las decisiones de compra con el efecto de las contribuciones. El precio tiene un efecto significativo en las decisiones de compra con el efecto de las contribuciones. La investigación encontró que las promociones de precios pueden ser un factor influyente factor en la lealtad a la marca y el proceso de toma de decisiones del consumidor. Además, las promociones se habían convertido en algo esperado y su ausencia tuvo un impacto negativo en la percepción de la marca del consumidor.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Yusuf & Sunarsi (2020). Respecto al efecto de la promoción y el precio sobre la decisión de compra, se observó que existe una relación significativa, y una influencia del 59.9 %, en tanto que únicamente el estímulo del precio tiene una influencia positiva sobre la decisión de compra del 42.4 %, y únicamente el estímulo de la promoción influye positivamente en la decisión de compra en un 41.1 %. Se concluyó que tanto las promociones como el precio pueden ser un factor importante para influir en la compra, sin embargo, si la promoción llegase a faltar esto tendría un impacto negativo en el proceso, pues las promociones se habían convertido en algo esperado. Esta conclusión se relaciona con el presente trabajo, al demostrar de qué manera puede verse alterado un proceso de compra tanto de forma positiva como negativa.		
Referencia	Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and Price on purchase decisions. <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis</i> , 4(2), 272-279.		

Datos del antecedente internacional 9:			
Título	Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online	Metodología	
Autor	Aguirre Serna, Mariana y Acosta Londoño, Luisa Fernanda	Enfoque	Enfoque
Lugar:	Colombia	Tipo	
Año	2019		
Objetivo	Establecer los factores que indican en el comportamiento de compra de ropa interior femenina, a través del e-commerce, en las mujeres de los niveles socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Cali.	Diseño	
Resultados	Según el focus group, las mujeres describían lo que les transmitía un color específico, las participantes expresaron que buscan colores que las haga sentir como ellas desean. El 63% tuvo opiniones positivas respecto a la compra de ropa interior haciendo alusión a la variedad de colores diseños, y a la comodidad de comprar sin presiones de vendedoras o falta de tiempo para elegir; por el contrario 37% restante dicen no comprar por el medio online porque no les genera interés y además desconfían de la talla y la procedencia de los productos. El 70% de clientas eran de entre 20 y 23 años. Afirmaron que la información del producto y ver o escuchar testimonios de personas que hayan comprado, les da confianza.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	5 personas
Conclusiones	La gran mayoría tiene una atracción por la idea de encontrar variedad de colores, patrones y rebajas sin la presión del vendedor de comprar ropa interior, o sin tener tiempo de elegir el otro lado; algunos restantes manifiestan que no comprarían en línea porque no confían en la calidad y el origen del producto. No. El 70% de los clientes tienen entre 20 y 23 años. Dijeron que el conocimiento sobre los productos,	Técnicas	Focus group
		Instrumentos	Guía de focus group
		Método de análisis de datos	

	la observación o testimonios de los clientes que les brindan les daría mayor confianza.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Aguirre & Acosta (2019). Quien al ejecutar un focus group, expone que las mujeres valoran mucho la característica visual de las compras online, por los colores de las prendas, pues ello le brinda un significado, además que les permite expresarse mediante los mismos. El aspecto de los colores cobra importancia en el proceso de compra online al tratarse de un medio donde ella no siente presión de tiempo, ni de parte de los usuales vendedores de tienda. Esto no solo les brinda comodidad sino también interés. Sin embargo, también existe un grupo menor, que manifiesta encontrar inseguro y riesgoso el medio de compras online. La opinión o testimonio de otras personas sobre compra online, les genero mayor confianza para imitar este comportamiento. Dichas conclusiones, acercan el presente estudio hacia el análisis del proceso de compra online.		
Referencia	Aguirre, M., & Acosta, L. (2019). <i>Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online</i> . (Tesis para título profesional). Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.		

Matriz 6. Esquema de Teorías

Teorías administrativas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría de las necesidades humanas	Abraham Maslow (1943)	Las necesidades humanas están jerarquizadas y representadas en una pirámide, desde la necesidad básica hasta la cima donde está la autorrealización. Cada nivel o piso de necesidades mueve a las personas en la búsqueda satisfacerlas.	Esta teoría nos permite entender que, si la conducta de las personas está orientada a satisfacer las necesidades, entonces los intereses de compra (incluso de las compras online de artículos) estarán apuntando a aquellas actividades que generan satisfacción, con la finalidad de cubrir una necesidad.
2. Teoría de las decisiones	Herbert Simón (1947)	Las decisiones son acciones que empiezan en nuestra mente y terminan cuando se concreta una acción, a través de etapas de reflexión, las decisiones siempre son influenciadas por los conocimientos previos.	Esta teoría nos ayuda a explicar el comportamiento de compra de los consumidores, pues las personas ejecutan decisiones tomando en cuenta su situación, ambiente de compra y todo lo que rodea al individuo para llevarlo a tomar una decisión final.
3.			
Teorías psicológicas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría de las expectativas	Víctor Vroom (1964)	La teoría de las expectativas, para Víctor Vroom, parte de la idea de que todos los individuos son motivados para realizar actividades que piensan que tendrán una mayor probabilidad de lograr recompensas o resultado deseado.	Utilizaremos esta teoría para predecir la motivación humana, en especial, en cuanto compras online. Las personas toman mayores y continuas acciones (de compra) cuando están convencidas de que sus esfuerzos los llevarán a una satisfacción óptima y por lo tanto a resultados deseados.

2. Teoría Conductual de Aprendizaje	Iván Pávlov (1927)	Pávlov muestra un mecanismo básico mediante el cual las personas (o animales) respondían a determinado estímulo, entender estos estímulos y sus respuestas era parte del aprendizaje ante un adaptación y nueva conducta.	Esta teoría nos ayuda a comprender el fenómeno de compras, como un condicionamiento: comprador – estímulo externo. Puesto que la respuesta que darán los compradores online, va provenir de un estímulo o condicionante externo al individuo.
3.			

Teorías sociológicas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría Psicológica-Social	Thorstein Bunde Veblen (1899)	Se presenta a los consumidores como seres sociales que buscan ser parte de un colectivo o grupo. Según este modelo presentado por Veblen, la razón principal que conduce el comportamiento de una persona es su necesidad de integrarse a un conjunto de personas.	Utilizando el modelo de Veblen en nuestro trabajo, entenderemos que los consumidores adquieren productos con la finalidad de satisfacer una necesidad de pertenencia a cierto grupo o colectivo social. Entendemos que sus compras estarían basadas en un prestigio o reconocimiento social.
2.			
3.			

Matriz 7. Sustento teórico

Teoría 01: Teoría de las necesidades humanas			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Abraham Maslow			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Chiavenato, (2007), las necesidades humanas están organizadas en una pirámide de acuerdo con su importancia respecto a la conducta humana. En la base de la pirámide están las necesidades más bajas y recurrentes (las llamadas necesidades primarias), mientras que en la cúspide están las más sofisticadas e intelectuales (las necesidades secundarias) (p. 50).	Según Maslow (citado en Chiavenato, 2006), las necesidades humanas se encuentran organizadas y dispuestas en niveles, en una jerarquía de importancia y de influencia. Esa jerarquía de necesidades puede ser visualizada como una pirámide. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades primarias y en la cima, se encuentran las necesidades más elevadas (p. 283).	Palomo (2008), de la teoría de Maslow se deduce que, si el comportamiento de las personas se orienta directamente a la satisfacción de sus necesidades, sus intereses se dirigirán hacia aquellas actividades que les procuren esa satisfacción y tenderán a evitar las que les impidan alcanzarla. Aunque la teoría de Maslow, tal y como y se ha dicho, no se refiere específicamente al campo laboral, su amplitud permite aplicarla con éxito al mismo (p. 76).
Parfraseo	Las necesidades humanas están jerarquizadas y representadas en una pirámide, desde la necesidad básica hasta la cima donde está la autorrealización. Cada nivel o piso de necesidades mueve a las personas en la búsqueda de atenderlas y satisfacerlas, tornándose cada vez más sofisticado a medida que se sube (Chiavenato, 2007).	De esta forma se sostiene que las necesidades (prioritarias o no) se clasificaran de acuerdo a una jerarquía, la cual tiene un orden para ser atendido y cubierto, es decir, que la persona primero va a satisfacer la necesidad básica para después continuar con las necesidades del siguiente nivel, que son más complejas y sofisticadas (Chiavenato, 2006).	La teoría de Maslow propone que, si la conducta de las personas está orientada a satisfacer las necesidades, entonces los intereses estarán apuntando a aquellas actividades que generan satisfacción, además evitaran las actividades que dificulten lograr dicho estado. Aunque esta teoría no se concibe únicamente en el ámbito comercial, su amplitud admite su uso con eficacia (Palomo, 2008).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Chiavenato, I. (2007). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: McGraw Hill.	Chiavenato, I. (2006). <i>Introducción a la teoría General de la Administración</i> . México: McGraw-Hill Interamericana.	Palomo, T. (2008). <i>Liderazgo y motivación de equipos de trabajo</i> . Madrid: ESIC.
Relación de la teoría con el estudio	La teoría de las necesidades humanas de Maslow nos ayuda a comprender que los consumidores realizan compras porque están motivados por necesidades, que bien pudieran ser las de nivel básico, como también de un nivel jerárquico alto donde buscan la realización; en cualquier caso, su compra está sustentada en la búsqueda de satisfacción de una necesidad. Por lo tanto, la utilidad de esta teoría, en el presente trabajo, radica en entender a fondo las necesidades de los compradores de artículos online, también en identificar en que escalón están buscando el producto y responder atinadamente en concordancia con su necesidad actual.		
Redacción final	Las necesidades humanas están jerarquizadas y representadas en una pirámide, desde una necesidad básica hasta la cima donde está la autorrealización. Cada nivel o piso de necesidades mueve a las personas en la búsqueda de atenderlas y satisfacerlas, tornándose cada vez más sofisticado a medida que se sube. La teoría de Maslow propone que, si la conducta de las personas está orientada a satisfacer las necesidades, entonces los intereses estarán apuntando a aquellas actividades que generan satisfacción, además evitaran las actividades que dificulten lograr dicho estado. Aunque esta teoría no se concibe únicamente en el campo de las compras, su amplitud admite su uso con eficacia en este trabajo (Chiavenato, 2007; Chiavenato, 2006; Palomo, 2008). La teoría de las necesidades humanas de Maslow nos ayuda a comprender que los consumidores realizan compras porque están motivados por necesidades, que bien pudieran ser las de nivel básico, como también de un nivel jerárquico alto donde buscan la realización; en cualquier caso, su compra está sustentada en la búsqueda de satisfacción de una necesidad. Por lo tanto, la utilidad de esta teoría, en el presente trabajo, radica en entender a fondo las necesidades de los compradores de artículos online, también en identificar en que escalón están buscando el producto y responder atinadamente en concordancia con su necesidad actual.		

Teoría 02: Teoría de las decisiones

Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Herbert Simón

Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Chiavenato (2014), manifiesta respecto a la teoría, que “El proceso de decisión es complejo y depende de las características personales del tomador de decisiones, de la situación en que está involucrado y de la forma en cómo percibe la situación. El proceso de decisión exige siete etapas” (p. 300).	Bonome (2009), menciona acerca de la teoría de las decisiones que "Esta racionalidad del comportamiento del agente es situacional - el individuo se encuentra ante el entorno de las organizaciones - y está además limitada (cuando ha de elegir para "satisfacer" las expectativas según niveles de aspiración)" (p.22).	Vélez (2006), como acción que comienza en la mente humana y finaliza en la concreción del acto correspondiente, pasando siempre por las etapas del pensar y ejecutar. Es decir, las decisiones como un proceso cíclico siempre influenciado por los conocimientos, expectativas y experiencias previas que posee quien debe tomar la decisión, y que terminan por cambiar la conducta de este frente a la situación (p. 157).
Parafraseo	Las decisiones son procesos que incluyen el análisis y la selección de una entre varias alternativas disponibles, junto con influencias externas e internas que podrían modificar dicho proceso. Además, existen otros factores capaces de incidir en la formación de decisiones (Chiavenato, 2014).	Se pretende explicar que el comportamiento de la persona se realizará tomando en cuenta la situación, es decir se comprende al ambiente organizacional y todo lo que rodea al individuo para llevarlo a tomar una decisión final, con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a los niveles de ambición del individuo (Bonome, 2009).	Las decisiones son acciones que empiezan en nuestra mente y terminan cuando se concreta una acción determinada, a través de etapas de reflexión y ejecución. Además, las decisiones siempre son influenciadas por los conocimientos previos que se posee convertidos en experiencia personal. Las decisiones son capaces de cambiar nuestra conducta (Vélez, 2006).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Chiavenato, I. (2014). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw.	Bonome, M. (2009). <i>La Racionalidad en la Toma de Decisiones: Análisis la Teoría de la Decisión de Herbert A. Simón</i> . España: Netbiblo.	Vélez, M. (2006). El proceso de toma de decisiones como un espacio para el aprendizaje en las organizaciones. <i>Revista Ciencias Estratégicas</i> , 14(16), 153-169.
Relación de la teoría con el estudio	La Teoría de las decisiones nos confiere mayor entendimiento sobre las decisiones de los compradores de artículos online, al exponer que una decisión abarca un proceso complejo a través de varias etapas de evaluación y valoración. Las decisiones no son momentos puntuales, por lo tanto, no serán tratadas de esa manera. Esta teoría también nos muestra la importancia de estudiar aspectos que rodea a las decisiones tanto ambientales como personales, pues todo ello incidirá en una decisión final.		
Redacción final	Las decisiones son procesos que incluyen el análisis y la selección de una entre varias alternativas disponibles, junto con influencias externas e internas que podrían modificar dicho proceso. Las decisiones son acciones que empiezan en nuestra mente y terminan cuando se concreta una acción determinada, a través de etapas de reflexión y ejecución. Además, las decisiones siempre son influenciadas por los conocimientos previos que se posee convertidos en experiencia personal (Chiavenato, 2014; Bonome, 2009; Vélez, 2006). La Teoría de las decisiones nos confiere mayor entendimiento sobre las decisiones de los compradores de artículos online, al exponer que una decisión abarca un proceso complejo a través de varias etapas de evaluación y valoración. Las decisiones no son momentos puntuales, por lo tanto, no serán tratadas de esa manera. Esta teoría también nos muestra la importancia de estudiar aspectos que rodea a las decisiones tanto ambientales como personales, pues todo ello incidirá en una decisión final.		

Teoría 03: Teoría de las expectativas

Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Víctor Vroom

Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
----------	----------	----------	----------

Cita textual	Palomo (2010), parten, en general, del supuesto de que las personas estarán motivadas para hacer cosas que piensan que tienen una alta probabilidad de permitirles obtener aquellas recompensas que consideran valiosas. Sin embargo, aunque parte de este supuesto básico, luego tiene múltiples enfoques y contenidos (p. 103).	Marulanda, Montoya & Vélez (2014), Esta teoría, atribuida a Víctor Vroom (1964), fue desarrollada para predecir los niveles de motivación de los individuos, especialmente en el mundo laboral. Parte de la asunción de que el individuo tomará una acción cuando cree que sus esfuerzos le conducirán a un desempeño exitoso, el cual traerá unos resultados positivos (p. 212).	Amorós (2007), fue propuesta por Víctor Vroom, quien propone que la fortaleza de la expectativa de que el acto será seguido por un resultado específico, y de lo atrayente que ese resultado sea para la persona. Es decir, lo que propone es que un trabajador se encontrara motivado para ejercer un elevado nivel de esfuerzo, cuando considere que esto hará que se realice una buena calificación de su desempeño (p. 90).
Parafraseo	La teoría de las expectativas parte de la idea de que todos los individuos son motivados para realizar actividades que piensan que tendrán una mayor probabilidad de lograr recompensas, y, por lo tanto, son actividades con expectativas de generar satisfacción; aunque este supuesto es simple, tiene diferentes aplicaciones en muchos ámbitos humanos (Palomo, 2010).	La teoría de las expectativas es atribuida a Víctor Vroom, quien la utiliza para predecir una escala de motivación humana, en especial en el campo laboral. En esencia, las personas toman mayores y mejores acciones cuando están convencidas de que sus esfuerzos los llevarán a un desempeño óptimo y por lo tanto a resultados deseados (Marulanda, Montoya & Vélez, 2014).	Las personas esperan un resultado óptimo de cierta actividad, cuanto más atrayente es esta expectativa mayor será el grado de fortaleza de la misma. En otras palabras, si un colaborador en la empresa considera que cierta actividad (o su resultado) le otorgará una alta calificación de su desempeño, entonces ese colaborador se encontrará muy motivado para ejercer un gran esfuerzo en esa actividad (Amorós, 2007).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Palomo, M. (2010). <i>Liderazgo y motivación de equipos de trabajo</i> . Madrid: Esic Editorial.	Marulanda, A., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. <i>Pensamiento & Gestión</i> 1(36), 206-238.	Amorós, E. (2007). <i>Comportamiento organizacional</i> . Lambayeque: EUMEDNET.
Relación de la teoría con el estudio	La relación que guarda esta teoría con la categoría de estudio del presente trabajo de investigación, radica en las expectativas que posee el consumidor antes de efectuar la compra y hacer uso del producto. Los compradores se ven motivados por los posibles efectos satisfactorios de un producto o servicio, por lo tanto, inician una búsqueda con el fin de adquirirla. Aplicado al mundo de las compras de artículos online, esta teoría servirá para entender y explicar lo que ocurre en la mente de los consumidores antes de comprar en la web; también a identificar qué aspectos les generan menor o mayor expectativas.		
Redacción final	La teoría de las expectativas es atribuida a Víctor Vroom, quien la utiliza para predecir una escala de motivación humana, en especial en el campo laboral. En esencia, las personas toman mayores y mejores acciones cuando están convencidas de que sus esfuerzos los llevarán a un desempeño óptimo y por lo tanto a resultados deseados. Las personas esperan un resultado óptimo de cierta actividad, cuanto más atrayente es esta expectativa mayor será el grado de fortaleza de la misma. En otras palabras, si un colaborador en la empresa considera que cierta actividad (o su resultado) le otorgará una alta calificación de su desempeño, entonces ese colaborador se encontrará muy motivado para ejercer un gran esfuerzo en esa actividad (Palomo, 2010; Marulanda, Montoya & Vélez, 2014; Amorós, 2007). La relación que guarda esta teoría con la categoría de estudio del presente trabajo de investigación, radica en las expectativas que posee el consumidor antes de efectuar la compra y hacer uso del producto. Los compradores se ven motivados por los posibles efectos satisfactorios de un producto o servicio, por lo tanto, inician una búsqueda con el fin de adquirirla. Aplicado al mundo de las compras de artículos online, esta teoría servirá para entender y explicar lo que ocurre en la mente de los consumidores antes de comprar en la web; también a identificar qué aspectos les generan menor o mayor expectativas.		

Teoría 04: Teoría Conductual de Aprendizaje			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Iván Pávlov			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3

Cita textual	Milicic & Gazmuri (2013), sostienen que, en las teorías de Iván Pávlov "Destaca el papel de los procesos cognitivos en el desarrollo, mantenimiento y modificación de la conducta, relevando conceptos como las percepciones, creencias, expectativas, atribuciones, interpretaciones y auto instrucciones (p.34).	Rice & Ortiz (1997), Si nuestra conducta da por resultado un castigo, disminuye la probabilidad de que ocurra dicha conducta. En resumen, el condicionamiento operante es el tipo de aprendizaje en que la probabilidad de ocurrencia de la conducta depende de sus consecuencias. Este principio tiene numerosas aplicaciones en la crianza infantil y el aprendizaje de los adultos (p. 37).	Peña, Cañoto & Santalla (2006), los enfoques conductuales consideran que los determinantes del aprendizaje se encuentran fuera del organismo: para explicar por qué ocurre el aprendizaje se enfoca la investigación y teorización en la descripción y análisis de las relaciones entre estímulos y respuestas. Las distintas formas en que pueden relacionarse los estímulos y las respuestas han dado origen a dos tipos de aprendizaje: el aprendizaje por condicionamiento clásico y el aprendizaje por condicionamiento operante (p. 160).
Parfraseo	Iván Pávlov en su teoría de aprendizaje en psicología muestra un mecanismo básico mediante el cual las personas (o animales) respondían a determinado estímulo, entender estos estímulos y sus respuestas era parte del aprendizaje ante una adaptación o nueva conducta. (Milicic & Gazmuri, 2013).	En términos comerciales, cuando tenemos una conducta que resulta en castigo, se reduce la posibilidad de incurrir nuevamente en dicha conducta. Una forma de aprendizaje es mediante el condicionamiento operante, pues la probabilidad de que se repita esa conducta estará supeditada por su consecuencia (Rice & Ortiz, 1997).	Esta teoría tiene un enfoque conductual, por lo tanto, considera al aprendizaje como un fenómeno exterior a la persona humana, se concentra en entender la relación estímulo- respuesta como un medio de aprendizaje del reforzamiento de la conducta. En el mercado esto bien puede ser usado como medio para modelar el comportamiento de los consumidores (Peña, Cañoto & Santalla, 2006).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Milicic, N., & Gazmuri, V. (2013). <i>Terapia de grupo en niños: Una alternativa de crecimiento emocional</i> . Chile: Ediciones UC.	Rice, F., & Ortiz, M. (1997). <i>Desarrollo humano: estudio del ciclo vital</i> . México: Prentice Hall.	Peña, G., Cañoto, Y., & Santalla, Z. (2006). <i>Una Introducción a la psicología</i> . Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
Relación de la teoría con el estudio	La teoría conductual de aprendiza de Pávlov aporta al presente trabajo, al demostrar que los individuos generan respuestas ante estímulos externos; por lo tanto, podemos entender que, en el campo de la mercadotecnia los individuos son los compradores y los estímulos externos es toda la información que cruzará la mente de los compradores. Aunque los consumidores tengan la oportunidad de elegir entre varias opciones, necesariamente tendrán que generarse una asociación entre el estímulo y su resultado obtenido (de acuerdo a experiencias). Por ende, será importante conocer las asociaciones que se generan los compradores de artículos online.		
Redacción final	Iván Pávlov en su teoría de aprendizaje en psicología, muestra un mecanismo básico mediante el cual las personas (o animales) respondían a determinados estímulos, entender estos estímulos era parte del aprendizaje ante una adaptación o nueva conducta. En términos comerciales, cuando adquirimos un producto que resulta en una insatisfacción, se reduce la posibilidad de incurrir nuevamente en dicha compra. Esto es, aprendizaje mediante condicionamiento operante, pues la probabilidad de que se repita esa conducta estará supeditada por su consecuencia. Además, se considera al aprendizaje como un fenómeno de estímulos exteriores a la persona humana; en el mercado esto bien puede ser usado como medio para modelar el comportamiento de los consumidores (Milicic & Gazmuri, 2013; Rice & Ortiz, 1997; Peña, Cañoto & Santalla, 2006). La teoría conductual de aprendiza de Pávlov aporta al presente trabajo, al demostrar que los individuos generan respuestas ante estímulos externos; por lo tanto, podemos entender que, en el campo de la mercadotecnia los individuos son los compradores y los estímulos externos es toda la información que cruzará la mente de los compradores. Aunque los consumidores tengan la oportunidad de elegir entre varias opciones, necesariamente tendrán que generarse una asociación entre el estímulo y su resultado obtenido (de acuerdo a experiencias). Por ende, será importante conocer las asociaciones que se generan los compradores de artículos online.		

Teoría 05: Teoría Psicológica-Social

Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Thorstein Bunde Veblen

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
-----------	----------	----------	----------

Cita textual	Martínez, Ruiz, Lozano & Verján (2015), El hombre es como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura. La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos (p. 104).	En las palabras de Carrasco (2014), “Teoría psicológico-Social: según esta teoría, el individuo es un animal social, de modo que sus compras no están motivadas por necesidades económicas sino exclusivamente por la búsqueda de un prestigio dentro del grupo al que pertenece” (p. 31).	Figueras & Moreno (2013), Uno de sus aportes fue señalar que en la sociedad moderna los hábitos de consumo atienden a la emulación pecuniaria y la búsqueda de estima social. Su análisis se remonta a la aparición y la aceptación de una clase ociosa y de la propiedad privada, es decir, se centra en el estudio de la dinámica de las instituciones ceremoniales (p. 165).
Parafraseo	En esta teoría presenta a los consumidores como seres sociales que buscan ser parte de un colectivo o grupo. Es decir, según este modelo presentado por Veblen, la razón principal que conduce el comportamiento de una persona es su necesidad de integrarse a un conjunto de personas (Martínez, Ruiz, Lozano & Verján, 2015).	El modelo de Veblen plantea que los consumidores adquieren productos con la finalidad de satisfacer una necesidad de pertenencia a cierto grupo o colectivo social. Puesto que las personas son consideradas seres sociales, muchas de sus compras, en consecuencia, estarán basadas en la búsqueda de prestigio o reconocimiento dentro de una sociedad, a la que se pertenece (Carrasco, 2014),	Bajo un enfoque psicosociológico por Veblen, se estudia el comportamiento de los compradores no solo determinado por aspectos económicos, también por rasgos psicológicos como los deseos, o personalidad Esta corriente considera la influencia del entorno social en el comportamiento de compra; este entorno social incluye a la familia, colectivos sociales o amistades. (Figueras & Moreno, 2013).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico de Veblen. <i>Revista Global de Negocios</i> , 3(5), 101-112.	Carrasco, S. (2014). <i>Técnicas de venta</i> . España: Ediciones Paraninfo.	Figueras, A., & Moreno, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. <i>Revista de economía institucional</i> , 15(28), 159-182.
Relación de la teoría con el estudio	La Teoría Psicológica Social nos permite entender a los compradores como seres con una alta necesidad de pertenencia a un grupo social, esto incluye, conocer cuáles son los grupos a los que buscan pertenecer los compradores de artículos online, para responder a la altura de sus expectativas como tienda online. Esta teoría resulta útil al momento de descubrir que esperan los compradores de nosotros, pues podríamos pensar equivocadamente que (aunque realmente buscan prestigio social) solo quieren unos zapatos.		
Redacción final	En esta teoría presenta a los consumidores como seres sociales que buscan ser parte de un colectivo o grupo. Es decir, según este modelo presentado por Veblen, la razón principal que conduce el comportamiento de una persona es su necesidad de integrarse a un conjunto de personas. Bajo este enfoque psicosociológico, se estudia el comportamiento de los compradores online, no solo determinado por aspectos económicos, también por rasgos psicológicos como los deseos, o personalidad. Esta corriente considera la influencia del entorno social en el comportamiento de compra; este entorno social incluye a la familia, colectivos sociales o amistades. Un ejemplo de la evidencia de esta teoría, ocurre en las adquisiciones masivas de productos que se encuentran a la moda o son más usados por nuestra sociedad (Martínez, Ruiz, Lozano & Verján, 2015; Carrasco, 2014; Figueras & Moreno, 2013). La Teoría Psicológica Social nos permite entender a los compradores como seres con una alta necesidad de pertenencia a un grupo social, esto incluye, conocer cuáles son los grupos a los que buscan pertenecer los compradores de artículos online, para responder a la altura de sus expectativas como tienda online. Esta teoría resulta útil al momento de descubrir que esperan los compradores de nosotros, pues podríamos pensar equivocadamente que (aunque realmente buscan prestigio social) solo quieren unos zapatos.		

Matriz 9. Construcción de la categoría

Categoría: Proceso de decisión de Compra

Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
Cita textual	Para Belío (2007) es, un proceso mental de decisión y, por otra, una secuencia de acciones. La compra no puede identificarse con el instante puntual de la transacción de compraventa, sino que comienza mucho antes (con la percepción de la necesidad del bien) y termina mucho después (con la evaluación de la satisfacción recibida) (p. 110).	Le Roy y Mitchell (citado en López, 2007), estructuraron el proceso de decisión individual en seis fases: (1) Reconocimiento del problema, (2) Evaluación de la tarea de decisión, (3) Análisis de las estrategias posibles de resolución del problema, (4) Procesamiento de la información disponible, (5) Elección de una estrategia de decisión, y (6) Decisión o elección de una de las alternativas disponibles (p. 46).	Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2006), entendemos que una decisión supone una elección, de forma que se plantea la selección entre dos o más cursos de acción o comportamientos...dirigidos hacia la selección de un producto frente a otros, un establecimiento entra varios o una marca entre las distintas opciones disponibles (p. 110).	Sellers & Casado (2010), En cuanto al proceso de decisión de compra, este se puede modelizar por medio de una estructura secuencial en la que se dan las siguientes fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis y evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación poscompra (p. 108).	Sobre la decisión de compra, Kotler (2002) indica, "después de reconocer el problema, el consumidor pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior de compra" (p. 98).
Parafraseo	La decisión de compra es considerada tanto una secuencia de acciones como un proceso mental; en ambos casos, no es considera un instante en particular sino más bien una cadena de eventos que abarca desde sensación de una necesidad hasta la valoración del medio que se usó para satisfacer aquella necesidad (Belío, 2007).	La decisión de compra es considerada un proceso mental y por lo tanto individual, que consta de seis etapas, incluye: Reconocimiento de la necesidad, evaluar la tarea de decidir, analizar estrategias de solución, procesar información correspondiente, elegir una estrategia y decidir por una alternativa disponible (López, 2007).	Se comprende que una decisión implica la elección ante el planteamiento de diversas o diferentes opciones presentes. Este curso de acción bien pudiera tratarse de seleccionar un servicio entre varios o un lugar entre muchos otros (Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006).	La decisión de compra es considerada un proceso o una estructura de secuencias a través de las que un comprador selecciona un producto final. La fase inicial es de reconocimiento de la necesidad, se analiza y evalúa las alternativas, finalmente después de comprar esta la percepción post compra (Sellers & Casado, 2010).	La decisión de compra de un consumidor, se inicia después de reconocer la existencia de una necesidad, se adquiere información con la que se podrá evaluar y elegir una alternativa, luego de la compra se produce una actitud respecto al producto o servicio usado (Kotler, 2002).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Belío, J. (2007). <i>Conozca el nuevo marketing: El valor de la información</i> . España: Especial Directivos.	López, F. (2007). <i>Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales</i> . Madrid: ESIC EDITORIAL.	Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona: Editorial UOC.	Sellers, R., & Casado, A. (2010). <i>Introducción al Marketing</i> . España: Editorial Club Universitario.	Kotler, P. (2002). <i>Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales</i> . México: Pearson Educación.
Utilidad/ aporte del concepto	Estos conceptos, nos permiten abordar el fenómeno de la decisión de compra, de una manera más efectiva y concreta, pues nos indican con claridad que se trata de un proceso y no de un solo instante, por lo tanto, deberá ser estudiado de esa forma, a través de cada etapa por donde los consumidores online deliberan, evalúan, seleccionan un determinado producto. Estos conceptos, nos revelan que este fenómeno no termina únicamente con la compra, sino más bien, se traslapa al momento de su uso donde se generaría una valoración y otros comportamientos posteriores, como reclamos o repetición de la compra.				
Redacción final	La decisión de compra es considerada tanto una secuencia de acciones como un proceso mental; en ambos casos, no es considera un instante en particular sino más bien una cadena de eventos que abarca desde sensación de una necesidad hasta la valoración del medio que se usó para satisfacer aquella necesidad (.), incluye: Reconocimiento de la necesidad, evaluar la tarea de decidir, analizar estrategias de solución, procesar información correspondiente, elegir una estrategia, decidir por una alternativa disponible y evalúa las alternativas, finalmente después de comprar esta la percepción post compra (Belío, 2007; López, 2007; Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2006; Sellers & Casado, 2010; Kotler, 2002).				
Redacción de la categoría de estudio	La decisión de compra es considerada un proceso o una estructura de secuencias a través de las que un comprador selecciona un producto final. La fase inicial es de reconocimiento de la necesidad, se analiza y evalúa las alternativas, finalmente después de comprar y hacer uso del producto se genera una percepción post compra. Por lo tanto, la categoría de estudio es el "proceso decisión de compra" y no únicamente la "decisión de compra".				
Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Sub categoría 1:	Sub categoría 2:	Sub categoría 3:		
	Pre - Compra	Compra o selección	Post- Compra		

Construcción de los indicadores	I1	Reconocimiento de la necesidad	I5	Elección mental	I9	Satisfacción		
	I2	Recepción de información	I6	Compra efectiva	I10	Rechazo		
	I3	Búsqueda de información	I7		I11	Reforzamiento		
	I4	Evaluación de alternativas	I8		I12			
Cita textual de la subcategoría	Sellers & Casado (2010), El reconocimiento del problema ocurre cuando el consumidor nota una diferencia entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. Este reconocimiento puede darse por multitud de factores como el agotamiento o existencia insuficiente del producto, el descontento con los productos que se poseen, o por el cambio en determinadas circunstancias ambientales (p. 111).		Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2006), en este momento del proceso, los consumidores debemos "dar el salto" hacia el comportamiento que nos permita adquirir la opción seleccionada. Este paso supone tener que hacer efectiva la compra en términos de decidir el momento en el que comprar, el lugar en el que vamos a hacerlo, le producto o artículo concreto que vamos a adquirir y como lo vamos a pagar (p. 151).		Kotler & Keller (2012), Un consumidor satisfecho será más propenso a comprar la marca una vez más, y también tenderá a hacer críticas positivas respecto de la misma a otras personas. Los clientes insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto. También podrían buscar información que confirme su alto valor, o tomar acción quejándose públicamente de la empresa (p. 172).			
	López (2007), búsqueda de información, tanto en la memoria (fuentes internas) del consumidor, como en el entorno (fuentes externas), con objeto de poder identificar los diferentes atributos y alternativas existentes en el mercado para satisfacer la necesidad reconocida (p. 48).		Rodríguez (2006), Tras examinar las diferentes alternativas posibles y formarse sus preferencias, el consumidor toma una decisión. Esta puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra hasta otro momento (cuando disponga de más información o cuente con los recursos económicos) o, incluso, en no comprarlo (p. 171).		Como afirma Vértice (2008), "Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas poscompra y ciertos usos del producto que serán de interés para el responsable de marketing" (p. 46).			
	Rodríguez (2006), valora los diferentes productos y marcas que pueden satisfacer su necesidad y se forman sus preferencias. Para esta evaluación se basa en las creencias que se ha formado sobre los atributos o las características de los productos y marcas que se somete a consideración, y examina las diferentes alternativas a la luz de las características que considera relevantes (p. 170).		Vértice (2008), el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección. Puede también formarse una intención de compra para adquirir la marca preferida. Sin embargo, entre la intención de compra y la decisión pueden intervenir dos factores (las actitudes de resto de las personas y factores situacionales imprevistos) (p. 46).		Rodríguez (2006), El comportamiento posterior a la compra está determinado por el nivel de satisfacción sobre el producto. De este modo, un comprador satisfecho puede comunicar a su entorno experiencias positivas y repetir la compra. Con el tiempo puede acabar utilizándolo regularmente y hacerse leal a una marca determinada (p. 171).			
Parafraseo	Los consumidores reconocen un problema cuando notan diferencias entre su actual situación y la situación deseada. Esta etapa inicial puede iniciarse por diferentes factores como, por ejemplo, el agotamiento o insuficiencia del producto, el descontento con los servicios		En este punto, los compradores deben dar el salto que les permita la adquisición del producto, previamente seleccionado. Esto quiere decir que para hacer efectiva esta compra, se tendrá que seleccionar el momento del día, lugar donde se comprará, medio de pago que se usará o el bien o servicio que exactamente se utilizará. Esta		Los compradores satisfechos con sus compras serán más propensos a repetir dicha compra en otras ocasiones. Además, estarán dispuestos a hacer críticas positivas del producto ante otras personas. Por el contrario, los compradores insatisfechos podrían incluso devolver el producto			

	contratados, o quizá por una alteración de ciertas condiciones ambientales (Sellers & Casado, 2010).	es una etapa de selección mental o compra (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).	dependiendo del grado de desaprobación del mismo. O incluso presentar quejas del producto (Kotler & Keller, 2012).	
	Los consumidores pasan también por una etapa de búsqueda de información, tanto en fuentes internas (propia memoria) de los consumidores, como también de fuentes externas (entorno), con la finalidad de poder identificar aquellos alternativas disponibles o existentes en el mercado, y de esa forma satisfacer la necesidad previamente reconocida (López, 2007).	Luego de que los clientes examinen todas las alternativas disponibles en el mercado a su alcance, podrá formarse una preferencia, entonces estará listo para llevar a cabo una decisión. Eso podría consistir en efectuar la compra o también en aplazarla hasta que se disponga de mejores condiciones (como recursos económicos o comodidad por el tiempo) (Rodríguez, 2006).	Una vez adquirido el producto, el consumidor le dará un uso de acuerdo a sus expectativas, entonces podrá experimentar una insatisfacción o una satisfacción, por lo tanto, podrá llevar a cabo ciertos comportamientos post compra que podrán ser estudiados y aprovechados por los responsables del marketing (Vértice, 2008).	
	Durante la etapa de evaluación, se genera una valoración de las diferentes marcas o productos que posiblemente satisfagan nuestra necesidad. Dicha evaluación está basada en las creencias formadas respecto a los atributos de los productos o servicios. La percepción de esas características es sometida a una deliberación interna para saber cuál de todas las alternativas es la ideal (Rodríguez, 2006).	Luego de que los consumidores que hallan formado preferencias respecto a un producto de entre varias alternativas del mercado, se produce una intención de compra con la finalidad de adquirir dicho producto de marca preferida. No obstante, entre la decisión y la intención de compra podrían intervenir dos factores como lo son, las actitudes de las personas que lo rodean en ese momento y factores situacionales imprevistos. (Vértice, 2008).	La conducta posterior a la compra estará supeditada por el grado de insatisfacción o satisfacción que el uso del producto genere. De esta manera, un consumidor satisfecho estará interesado en comunicar a los demás sus experiencias positivas y por ende volver a comprar el mismo producto en otras ocasiones. Así, el comprador se volverá continuo y podrá considerar un comprador leal (Rodríguez, 2006).	
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Sellers, R., & Casado, A. (2010). <i>Introducción al Marketing</i> . España: Editorial Club Universitario. López, F. (2007). <i>Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales</i> . Madrid: ESIC EDITORIAL. Rodríguez, I. (2006). <i>Principios y estrategias de marketing</i> . Barcelona: Editorial UOC.	Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona: Editorial UOC. Rodríguez, I. (2006). <i>Principios y estrategias de marketing</i> . Barcelona: Editorial UOC. Publicaciones Vértice. (2008). <i>Análisis de mercados</i> . España: Editorial Vértice.	Kotler, P., & Keller, K. (2012). <i>Dirección de marketing</i> . México: PEARSON EDUCACIÓN. Publicaciones Vértice. (2008). <i>Análisis de mercados</i> . España: Editorial Vértice. Rodríguez, I. (2006). <i>Principios y estrategias de marketing</i> . Barcelona: Editorial UOC	
Redacción final	Empieza cuando los consumidores reconocen un problema, notan diferencias entre su actual situación y la situación deseada. Puede iniciarse por diferentes factores como, por ejemplo, el agotamiento de un producto, el descontento con los servicios contratados, o quizá por una alteración de ciertas condiciones ambientales (Sellers & Casado, 2010). Luego, los consumidores pasan por la etapa de búsqueda de información, tanto en	Luego de que los consumidores que hallan formado preferencias respecto a un producto de entre varias alternativas del mercado, se produce una intención de compra con la finalidad de adquirir dicho producto de marca preferida. No obstante, entre la decisión y la intención de compra podrían intervenir dos factores como lo son, las actitudes de las personas que lo rodean en ese momento y factores situacionales imprevistos. Esto quiere decir que para hacer efectiva esta compra,	Una vez adquirido el producto, el consumidor le dará un uso de acuerdo a sus expectativas, entonces podrá experimentar una insatisfacción o una satisfacción. Los compradores satisfechos con sus compras serán más propensos a repetir dicha compra en otras ocasiones. Además, estarán dispuestos a hacer críticas positivas del producto ante otras personas. Por el contrario, los compradores insatisfechos podrían incluso devolver el producto	

	<p>fuentes internas (propia memoria) de los consumidores, como también de fuentes externas (entorno), con la finalidad identificar alternativas disponibles en el mercado (López, 2007). Durante la etapa de evaluación, se genera una valoración especulativa del producto que posiblemente satisfaga una necesidad. La percepción de los productos estará sometida a una deliberación interna para saber cuál de todas las alternativas es la ideal (Rodríguez, 2006).</p>	<p>se tendrá que seleccionar el momento del día, lugar donde se comprará, medio de pago que se usará o el bien o servicio que exactamente se utilizará (Vértice, 2008; Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). Sin embargo, esta etapa del proceso de compra podría consistir en efectuar la compra o también en aplazarla hasta que se disponga de mejores condiciones (como recursos económicos o comodidad por el tiempo) (Rodríguez, 2006).</p>	<p>dependiendo del grado de desaprobación del mismo. O incluso presentar quejas del producto. De esta manera, un consumidor satisfecho estará interesado en comunicar a los demás sus experiencias positivas y por ende volver a comprar el mismo producto en otras ocasiones. Así, el comprador se volverá continuo y podrá considerar un comprador leal (Kotler & Keller, 2012; Vértice, 2008; Rodríguez, 2006).</p>	
--	--	--	--	--

Matriz 10. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de las necesidades humanas 2. Teoría de las decisiones 3. Teoría de las expectativas 4. Teoría Conductual de Aprendizaje 5. Teoría Psicológica-Social 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al mostrar que las personas realizan compras motivados por sus necesidades. 2. Nos ayuda a entender que las decisiones son procesos de evaluación y valoración. 3. Revela que detrás de una compra existió una alta expectativa de los beneficios. 4. Muestra que los compradores online responderán ante estímulos externos. 5. Expone que los compradores son seres sociales y buscan encajar con un grupo.
Re da cci ón fin al	<p>El presente trabajo de investigación está sustentado en la teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow al mostrar que las personas realizan compras motivadas por diferentes necesidades (básicas o complejas), por lo tanto, los clientes buscarán satisfacerlas mediante productos. También, en la Teoría de las decisiones de Herbert Simón, pues nos ayuda a entender que las decisiones de los compradores son procesos de evaluación y valoración complejos, por lo tanto, deberá ser estudiado a través de sus diferentes etapas. Así también, en la Teoría de las expectativas de Víctor Vroom, porque nos revela que detrás de una compra existió una alta expectativa de los beneficios y la satisfacción que ese producto iba a generar al ser usado. Igualmente, en la Teoría Conductual de Aprendizaje de Iván Pávlov, pues muestra que los compradores online responderán ante estímulos externos, por ende, se deberá estudiar también dichos estímulos. También, en la Teoría Psicológica-Social de Thorstein Veblen, porque expone a los compradores como seres sociales que buscan pertenecer en un grupo, muchas de sus compras estarán basadas en un patrón de prestigio o reconocimiento social. Las presentes teorías convergen en el presente estudio para dar paso a un mayor y mejor entendimiento de los compradores online con la finalidad de enriquecer y facilitar el objetivo de estudio.</p>

--	--

Justificación práctica	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	¿Cómo el estudio aporta a la organización?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Para ayudar a los que dirigen la empresa tomar mejores decisiones. 2. Para contribuir con la satisfacción de las compras de los clientes. 3. Para generar nuevo conocimiento respecto al proceso de compra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servirá como base para mejorar la experiencia de compra de los clientes de la empresa comercializadora. 2. Facilitará a los dueños y gestores de la empresa comercializadora, la comprensión del proceso de compra de sus clientes. 3. Generará conocimiento al respecto que servirá para otras empresas del mismo rubro.
Re da cci ón fin al	<p>El presente trabajo de investigación se a cabo con la finalidad de cubrir un espacio de conocimiento respecto al proceso de compra de los clientes de una empresa comercializadora. Se va generar nuevo conocimiento respecto a como ocurre el proceso de compra, lo que contribuirá a que los dueños y administradores de la empresa tomen mejores decisiones respecto a sus clientes. A su vez, esto contribuirá a una mejor experiencia de los compradores. Se espera que este trabajo pueda servir a otras empresas del mismo rubro que requieran conocer el proceso de compra.</p>

Justificación metodológica	
¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque Cualitativo?	¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque nos permite analizar al comprador mediante preguntas abiertas. 2. Porque era se necesitaba generar información detallada sobre lo que ellos piensan. 3. Porque se requería estudiar la conducta que tiene los compradores al tomar decisiones. 4. Porque se necesitaba conocer la forma de pensar y los significados que tiene las etapas del proceso de compra para los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Mediante el uso de preguntas abiertas. 6. Mediante el registro de los pensamientos y perspectivas de los clientes. 7. Mediante el uso de software que permitiera relacionar las palabras y crear figuras y redes. 8. Mediante la interpretación de la información obtenida.

Re da cci ón fin al	El presente estudio utilizó en enfoque cualitativo, permitió usar a su vez, técnicas e instrumentos para plantear preguntas abiertas y extraer la mayor cantidad de palabras de los clientes de la empresa comercializadora. Este modo de investigación nos permitió abordar los significados y perspectivas que poseen los clientes respecto a las decisiones de compras, además la manera de registrarlos debía ser a con todos los detalles de sus expresiones e ideas. Esta investigación busca analizar un fenómeno de comportamiento humano de decisiones de compras, por lo tanto, era importante elegir un enfoque, método, técnica e instrumentos que permitan estudiar, registrar, procesar e interpretar las ideas de los compradores.
--	---

Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Problema general	Objetivo general
¿Cómo es el proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?	Analizar el proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2019.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cómo es el proceso de pre compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?	Analizar el proceso de pre compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.
¿Cómo es la decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?	Analizar la decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.
¿Cómo es el proceso de post compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020?	Analizar el proceso post compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020.

Matriz 13. Método - cualitativo

Enfoque de investigación			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana (2019), abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos - estudio de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales - que	En las palabras de Gómez (2006), “los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias; incluso, no buscan que sus estudios puedan replicarse. Se fundamentan más en un proceso inductivo	Fernández & Baptista (2014), se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos

	describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos (p. 14).	(exploran y describen, y luego generan perspectivas teorías)” (p. 62).	perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (p. 358).
Parafraseo	Este enfoque cubre el uso y la recopilación de una amplia gama de material empírico (experiencias personales, historia de vida, estudio de casos, entrevistas, textos históricos o visuales) para describir problemas comunes contemporáneos, o la representación de la vida de las personas (Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).	El objetivo de la investigación cualitativa no es extender los resultados obtenidos a una gran población; tampoco quieren que su investigación sea repetible. La basan más en generar inductividad (investigación y explicar, luego sacar los conceptos) (Gómez, 2006).	Se centra en comprender fenómenos, examinándolos desde la perspectiva de los participantes sobre el entorno natural y relacionándolos con sus antecedentes. Los métodos cualitativos se eligen cuando el objetivo es explorar cómo las personas conocen y comprenden sucesos que los rodean, amplían sus perspectivas, definiciones y significados (Fernández & Baptista, 2014)
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Carhuanchu, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> . Ecuador: UIDE.	Gómez, M. (2006). <i>Introducción a la metodología de la investigación científica</i> . Argentina: Brujas.	Fernández, C., & Baptista, P. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> . México: McGraw Hill.
Utilidad/ aporte del concepto	Además, el enfoque cualitativo enriquece los trabajos de investigación con tópicos relacionados a la administración o ciencias sociales, puesto que nos permite obtener un mayor acercamiento al fenómeno que se está estudiando, incluso desde una perspectiva de parte de los actores o entrevistados respecto a los significados que ellos mismos otorgan a los sucesos de su entorno.		
Redacción final	El enfoque cualitativo estudia una realidad subjetiva y dinámica donde se abarca diferentes contextos. En este enfoque se resalta el análisis a profundidad para hallar significados subjetivos que son parte del contexto. El enfoque cualitativo es utilizado cuando la finalidad del estudio es descubrir y reflexionar la forma en la que los individuos perciben el mundo a su alrededor, indagando en sus puntos de vista (Carhuanchu, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019; Gómez, 2006; Fernández & Baptista, 2014). Además, el enfoque cualitativo enriquece los trabajos de investigación con tópicos relacionados a la administración o ciencias sociales, puesto que nos permite obtener un mayor acercamiento al fenómeno que se está estudiando, incluso desde una perspectiva de parte de los actores o entrevistados respecto a los significados que ellos mismos otorgan a los sucesos de su entorno.		

Método de investigación 1: Inductivo			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	En palabras de Bernal (2006), el método inductivo “Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hecho particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general” (p. 56).	Cegarra (2012), Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ellos es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias (p. 83).	Yuni & Urbano (2006), el límite del razonamiento inductivo, se vincula a las limitaciones que tenemos para encontrar conclusiones universales; sus conclusiones solo pueden aplicarse al conjunto de casos observados y, con ciertas reservas, puede aplicarse a casos similares en contextos similares a los observados (p. 11).
Parafraseo	El método científico inductivo nos permite (a partir de razonamientos lógicos) arribar en conclusiones que luego tendrán una utilidad general, pero que fueron previamente extraídas de aspectos particulares, es decir, permite llegar a la generalización. (Bernal, 2006).	Se basa en utilizar enunciado singular, consiste en relatos como descripciones de los resultados de observaciones o vivencias para poder plantar enunciados universales, relatos como hipótesis o teorías. Equivale a decir que la naturaleza siempre se comporta de igual manera con las mismas cosas (Cegarra, 2012).	El razonamiento inductivo tiene un límite, esto se refiere a las limitaciones que existen para llegar a conclusiones universales; sus conclusiones sólo pueden aplicarse a casos observados y, con algunas reservas, pueden aplicarse a casos similares en contextos parecidos a los ya observados (Yuni & Urbano, 2006).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Bernal, C. (2006). <i>Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . México: Pearson Educación.	Cegarra, J. (2012). <i>Los métodos de investigación</i> . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.	Yuni, J., & Urbano, C. (2006). <i>Técnicas Para Investigar 2</i> . Argentina: Brujas.
Utilidad/ aporte del concepto	La utilidad de este radica en su relativa flexibilidad, también es ideal para los objetivos de una investigación con enfoque cualitativo, como en este caso. Ayudará a recolectar información de casos específicos para formular postulados generales.		

Redacción final	El método inductivo está basado en el inductivismo, que es caracterizado obtener conclusiones generales, que parten previamente de hechos particulares (aceptados como válidos), es decir, que, mediante el razonamiento lógico, se partirá de una evidencia singular, para luego plantear la posibilidad de conclusiones universal, sin embargo, la aplicación de estas conclusiones estará limitada a casos o textos similares de donde fueron extraídos (Bernal, 2006; Cegarra, 2012; Yuni & Urbano, 2006). La utilidad de este radica en su relativa flexibilidad, también es ideal para los objetivos de una investigación con enfoque cualitativo, como en este caso. Ayudará a recolectar información de casos específicos para formular postulados generales.
------------------------	---

Método de investigación 2: Estudio de caso			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Rovira (2004), “El estudio de caso es un método de investigación cualitativa y empírica orientada a la comprensión en profundidad de un objeto, hecho, proceso o acontecimiento en su contexto natural” (p. 11).	Hoyos (2016), El estudio de caso es una estrategia de investigación cualitativa que busca documentar, interpretar y valorar, en el contexto de su desarrollo, la particularidad y complejidad de un objeto de estudio que es concreto, contemporáneo y no controlable por el investigador (p. 15).	Stake (2007), Estudiamos un caso cuando tiene un interés muy especial en sí mismo. Buscamos el detalle de la interacción con sus contextos. El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes (p. 11).
Parfraseo	El estudio de casos llega a ser un método usado en la investigación cualitativa, pues, consiste en seleccionar un determinado caso para estudiar y analizar en su ambiente natural o propias circunstancias (Rovira, 2004).	Los estudios de casos son estrategias de investigación cualitativa que intenta interpretar, documentar y evaluar la especificidad y complejidad de un objeto de estudio que es concreto, contemporáneo e incontrolable para los investigadores en el contexto de su desarrollo. (Hoyos, 2016).	Investigamos un caso que posee un interés muy especial por su propia naturaleza. Buscamos detalles de la interacción con su contexto. El estudio de caso es un estudio de la especificidad y complejidad de un caso individual para comprender su efecto en circunstancias importantes (Stake, 2007).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Rovira, C. (2004). <i>Información y documentación digital</i> . Barcelona: Peticio.	Hoyos, O. (2016). <i>Metodología para la elaboración de estudios de caso en responsabilidad social</i> . Bogotá: Universidad del Externado.	Stake, R. (2007). <i>Investigación con estudio de casos</i> . Madrid: Ediciones Morata.
Utilidad/ aporte del concepto	El estudio de casos permitirá estudiar a mayor profundidad el fenómeno del proceso de compra, con énfasis en interpretar, identificar y comprender los aspectos que rodean dicho proceso mental que lleva a las personas a adquirir producto mediante nuestro sitio web.		
Redacción final	El estudio de casis, es un método usado en investigaciones con enfoque cualitativo que está orientado a comprender de manera profunda un fenómeno en estudio (pudiera ser un hecho, proceso u objeto) en su contexto habitual, es decir, se busca estudiar también los detalles de la interacción con su contexto (Rovira, 2004; Hoyos, 2016; Stake, 2007). El estudio de casos permitirá estudiar a mayor profundidad el fenómeno del proceso de compra, con énfasis en interpretar, identificar y comprender los aspectos que rodean dicho proceso mental que lleva a las personas a adquirir producto mediante nuestro sitio web.		

Método de investigación 3: Analítico			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Elizondo (2002), Este método, también conocido como de análisis es la operación mental que separa los elementos de una unidad para conocer cada una de sus partes y establecer su relación. Como puede advertirse, el análisis está virtualmente vinculado con el método inductivo, pues cuando se examinan las partes de un universo (análisis), es posible inferir las características del mismo (inducción) (p. 8).	Rodríguez (2005), En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química, la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de un gran número de casos, se establece leyes universales (p. 30).	Como afirma Bernal, (2006), “Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 56).
Parfraseo	Este método, también llamado análisis, es una función mental que divide los diversos elementos de la entidad para identificar cada parte y establecer la relación entre ellos. Se puede ver que el análisis está casi relacionado con el método inductivo,	Este método distingue los elementos del fenómeno y examina cada elemento de manera ordenada y separada. La química, la física, y la biología utilizan el método analítico; las leyes globales han surgido en los experimentos y análisis de	El método analítico es un proceso intelectual que implica descomponer el objeto de investigación y separar las partes del todo para examinarlas por separado (Bernal, 2006).

	cuando se examinan ciertas partes del universo, se pueden sacar conclusiones sobre su naturaleza (Elizondo, 2002).	algunos casos de este tipo de estudios con método analítico (Rodríguez, 2005).	
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Elizondo, A. (2002). <i>Metodología de la investigación contable</i> . México: Thomson.	Rodríguez, E. (2005). <i>Metodología de la Investigación</i> . México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.	Bernal, C. (2006). <i>Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . México: Pearson Educación.
Utilidad/ aporte del concepto	El método analítico será utilizado en la presente investigación, pues nos permitirá realizar conexiones entre todos los componentes del fenómeno proceso de decisión) y de esa manera determinar su influencia o relación dentro del problema estudiado.		
Redacción final	Este método es conocido también como de análisis, es un ejercicio mental que separa elementos de un fenómeno de estudio, para dar a conocer cada una de sus partes que lo componen, además busca establecer relaciones entre sus componentes. El método analítico está vinculado con el método inductivo, porque cuando se estudian los elementos de un objeto de estudio, también es posible inferir sobre sus características, es decir, generar un pensamiento inductivo (Elizondo, 2002; Rodríguez, 2005; Bernal, 2006). El método analítico será utilizado en la presente investigación, pues nos permitirá realizar conexiones entre todos los componentes del fenómeno proceso de decisión) y de esa manera determinar su influencia o relación dentro del problema estudiado.		

Categorización de la categoría (ver matriz 9)		
Sub categoría	Indicador	Ítem
Pre - Compra	Reconocimiento de la necesidad Recepción de información Búsqueda de información Evaluación de alternativas	1-4
Compra	Elección mental Compra efectiva	5-6
Post - compra	Satisfacción Rechazo Reforzamiento	7-9

Escenario de estudio	
Criterios	
Lugar geográfico	Puesto que la mayoría de clientes son mujeres jóvenes que observan los artículos mediante el uso de tecnologías de la información (como el celular, tabletas o computadoras), el distrito no es delimitante, a excepción de Lima como provincia, la cual si constituye un límite tanto para hacer publicidad digital como para entregar nuestros productos (delivery). El fenómeno de estudio consta de clientes que realizan compras online a nivel de Lima metropolitana.
Provincia/Departamento	Lima, Lima.
Descripción del escenario vinculado al problema	El problema de estudio se desarrolla sobre plataformas virtuales, las personas visualizan los artículos en venta mediante algún dispositivo con acceso a internet, para luego tomar decisiones que posiblemente terminen en compras. El acceso a los clientes (quienes serán objeto de estudio) será mediante plataformas de comunicación que permitan realizar video llamadas. Respecto a la empresa de venta de artículos online.

Participantes				
Criterios	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	
Género	Femenino	Femenino	Femenino	
Edad	25	20	22	
Profesión/ocupación	Estudiante	Estudiante	Estudiante	
Frecuencia de compra	Mensual	Quincenal	Mensual	
Justificar por qué se seleccionó a los sujetos	En primer lugar, se seleccionaron a tres clientes recurrentes, quien fueron denominados en el presente estudio como, cliente 1, cliente 2 y cliente 3. Los criterios para seleccionar a tres clientes, fueron que estos de manera usual realicen compras y consultas en la empresa, que sean clientes y usuarios simultáneamente dado que era importante conocer qué percepción tienen al usar el producto en la etapa post compra, por último, que tengan un habilidad regular para poder expresar y transmitir sus ideas con la mayor claridad y sinceridad posible.			

Técnica de recopilación de datos 1: Entrevista			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Taylor & Bogdan (2012), Entendemos como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, son dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones tal como las expresan con sus propias palabras (p. 101).	Ñauas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014), “conversación formal entre el investigador y el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o informante; es una modalidad de la encuesta, que consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones” (p. 219).	Hernández, Fernández y Baptista (2014), “La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras” (p. 402).
Parfraseo	La entrevista es entendida como los encuentros cara a cara entre la persona que planteará las preguntas (entrevistador) y la persona que ofrecerá sus respuestas personas (entrevistado), acerca de situaciones que pueden expresarse en palabras propias (Taylor & Bogdan, 2012).	Algunos autores definen la entrevista como una conversación de tipo formal entre una persona investigada y un investigador, también es una forma de encuesta porque contiene preguntas de tipo abierto que debe n ser respondidas de forma verbal, con la intención de rellenar una hoja (Ñauas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2014).	Para otros autores, la técnica de entrevista consiste en una conversación simple con la finalidad de extraer información de una persona a base de preguntas referente a una situación de su vida (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Taylor, S., & Bogdan, R. (2012). <i>Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación</i> . Buenos Aires: Paidós.	Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). <i>Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis</i> . Bogotá: Ediciones de la U.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . México: McGraw-Hill.
Utilidad/ aporte del concepto	Esta técnica será de gran utilidad en esta investigación puesto que es de enfoque cualitativo, por lo tanto, el uso de la entrevista nos va permitir recabar datos mediante el uso de preguntas a las unidades informantes.		
Redacción final	La entrevista es una técnica de investigación, se realiza una conversación formal donde participan el investigador (quien plantea una serie de preguntas) y el investigado (quien como informante dará las respuestas); también es considerado una modalidad de la encuesta, puesto que ambas consiste en formular preguntas que serán respondidas de manera verbal con la finalidad de obtener información, sin embargo, en la entrevista se suelen plantear preguntas abiertas para extraer la mayor cantidad de percepciones de los informantes (Taylor & Bogdan, 2012; Ñauas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2014; Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta técnica será de gran utilidad en esta investigación puesto que es de enfoque cualitativo, por lo tanto, el uso de la entrevista nos va permitir recabar datos mediante el uso de preguntas a las unidades informantes.		

Instrumento de recopilación de datos 1: Guía de entrevista

Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	En palabras de Taylor & Bogdan (2009), “La guía de entrevista sirve solamente para recordar que se debe hacer preguntas sobre ciertos temas” (p. 119).	Como afirman Hernández, Fernández & Baptista, (2014),” Para diseñar la guía de temas es necesario tomar en cuenta aspectos prácticos, éticos y teóricos” (p. 402).	Bertha (2005) “La guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista.” (p. 180).
Parafraseo	entienden el contacto repetido cara a cara entre investigadores y acusados para comprender cómo los acusados utilizan sus propias palabras para expresar su opinión sobre la vida, la experiencia o la situación. (Taylor y Bogdan, 2009)	una forma de diálogo entre el investigador y el investigador o entre el investigador y el entrevistado o acusado; Es una forma de investigación que utiliza preguntas orales para obtener respuestas o información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	Este instrumento es una hoja que contiene directrices sobre cómo se va a realizar la entrevista, como, por ejemplo, los temas que se abordaran. Servirá de guía durante todo el proceso de entrevista (Bertha, 2005).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Taylor, S., & Bogdan, R. (2012). <i>Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación</i> . Buenos Aires: Paidós.	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . México: McGraw-Hill.	Bertha, A. (2005). <i>Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional</i> . México: Limusa.
Utilidad/ aporte del concepto	La guía de entrevista será útil para el presente estudio al presentarse como un documento, con directrices y preguntas que conducirán el proceso de extracción de información, por el camino correcto.		
Redacción final	Con la finalidad de asegurar una información detallada y de calidad, se hace necesario el uso de una guía de entrevista, este documento (instrumento) contiene preguntas y temas elegidos previamente, que ayudaran a extraer información importante que luego será analizada (Taylor y Bogdan, 2009; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Bertha, 2005). La guía de entrevista será útil para el presente estudio al presentarse como un documento, con directrices y preguntas que conducirán el proceso de extracción de información, por el camino correcto.		
Ficha técnica del instrumento	<p>Nombre: Guía de entrevista Autor: William de la Cruz Año: 2020 Subcategorías – ítems/preguntas:</p> <p>Pre Compra - 1. ¿Cómo suele enterarse de las promociones online?</p> <p>Pre compra - 2. ¿Qué aspectos del producto evalúa cuando compra por internet?</p> <p>Compra - 3. ¿Qué tipo de productos suele comprar más seguido y en qué cantidad?</p> <p>Post compra - 4. ¿Qué aspectos le genera satisfacción e insatisfacción en las compras online?</p> <p>Post compra - 5. Luego de recibir el producto ¿Cómo percibió la experiencia online de compra?</p>		

Procedimiento

Paso 1:	Se construyó el instrumento (guía de entrevista) alineado al problema y objetivos del presente trabajo.
Paso 2:	Se elaboró y envió una solicitud a la empresa para poder realizar las entrevistas al dueño y a sus clientes.
Paso 3:	Se ejecutaron las entrevistas a los clientes y administrador.
Paso 4:	Se transcribieron todos los datos obtenidos de las al programa Microsoft Word.
Paso 5:	Las entrevistas en Word serán procesadas en el software Atlas. Ti versión 8 de acuerdo a los objetivos de la investigación.
Paso 6:	Se generó redes y figuras de acuerdo a los objetivos de esta investigación.
Paso 7:	Informe con diagnóstico y resultado final.

Método de análisis de datos: Triangulación			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Lucio (2011), la triangulación consiste, en otras palabras, en obtener, de dos o más fuentes, informaciones referentes al mismo hecho, que se considera más fiable si es confirmado de esta manera. Una pista importante es hacer la misma pregunta a las diversas fuentes; si todas coinciden, los datos fueron triangulados con éxito (p. 51).	Yuni & Urbano (2006), consiste en comprar datos provenientes de distintas fuentes y que se refieren a la misma acción o al mismo acontecimiento. Presenta tres subtipos: a) de tiempo; b) de espacio; y c) de personas. Estas últimas pueden ser analizadas en tres niveles: agregado, interactivo y colectivo (p. 36).	En palabras de Gómez (2006), “la triangulación es el análisis de un fenómeno por diferentes vías y abordajes: es complementaria y en el sentido de que en una misma investigación mezcla diferentes facetas del fenómeno de estudio” (p. 62).
Parafraseo	La triangulación se basa en obtener informaciones de varias fuentes respecto a un tema o fenómeno de estudio en especial, dichas fuentes primero deberán ser consideradas como fiables, pues los datos deberán coincidir (Lucio, 2011).	La triangulación nos permite analizar datos de forma más confiable, puesto que la información analizada proviene de diferentes fuentes, pero sobre un mismo objeto de estudio. Esto puede incluir: De tiempo, de espacio y de personas (Yuni & Urbano, 2006).	Para este autor, la triangulación llega a ser el análisis por diferentes vías o por diferentes tipos de abordajes, para complementarla y enriquecerla, pues un fenómeno podría tener diferentes facetas (Gómez, 2006).
Evidencia de la referencia utilizando Ms word	Lucio, E. (2011). <i>Investigación y práctica en la educación de personas adultas</i> . Valencia: Edicions Culturals Valencianes.	Yuni, J., & Urbano, C. (2006). <i>Técnicas Para Investigar 2</i> . Argentina: Brujas.	Gómez, M. (2006). <i>Introducción a la metodología de la investigación científica</i> . Argentina: Brujas.
Utilidad/ aporte del concepto	Para este trabajo de investigación se realizará la triangulación de datos, pues brindará mayor facilidad para poder analizar la información de las entrevistas. Se utilizará el software en versión gratuita Atlas. Ti 8, sin embargo, en esta versión solo se posee capacidad para ingresar hasta un máximo de 100 caracteres.		
Redacción final	La triangulación es definida como un método de análisis de datos, que consta de obtener informaciones o datos de varias fuentes respecto a un mismo tema o hecho en estudio, tornándola más confiable (Lucio, 2011; Yuni & Urbano, 2006; Gómez, 2006). Para este trabajo de investigación se realizará la triangulación de datos, pues brindará mayor facilidad para poder analizar la información de las entrevistas. Se utilizará el software en versión gratuita Atlas. Ti 8, sin embargo, en esta versión solo se posee capacidad para ingresar hasta un máximo de 100 caracteres.		

Aspectos éticos	
APA	En la presente investigación se utilizará el estilo APA sexta edición para la redacción de los trabajos de investigación.
Data	Se utilizará las unidades informantes
Participantes	Se utilizará los resultados de la entrevista y los estados financieros.

