

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**La relación entre la compra online y el comportamiento del consumidor en
el sector retail, Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Alexander Jhonatan Estela Cusma

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2024

**La relación entre la compra online y el comportamiento del
consumidor en el sector retail, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR

Alexander Jhonatan Estela Cusma

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Portilla Capuñay Liliana Milagros

SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales

VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi madre, quien ha dedicado su vida a brindarme amor e inculcarme por el camino correcto, sin su esfuerzo no sería posible todos mis logros hasta el día de hoy.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la vida, inteligencia y sabiduría para poder forjar mi camino.

A los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por compartir sus enseñanzas y en especial a mi asesora Mgtr. Valicha Cuadra Morales, por guiarme en todo momento.

RELACIÓN ENTRE LA COMPRA ONLINE Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL, CHICLAYO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

18 %

FUENTES DE INTERNET

3 %

PUBLICACIONES

7 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
2	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos.....	14
Resultados y discusión.....	18
Conclusiones.....	22
Recomendaciones.....	23
Referencias	25
Anexos.....	27

Resumen

La compra online ha pasado de ser una tendencia a un hábito recurrente de consumo dentro de la sociedad, lo que representa de manera significativa un gran porcentaje del total de ventas del sector retail, por lo que es importante conocer el comportamiento del consumidor ante esta nueva forma de consumo, y así las empresas puedan tomar las decisiones y estrategias adecuadas para llegar a los consumidores. La presente investigación plantea como objetivo general determinar la relación entre la compra online y el comportamiento del consumidor en el sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021. Se tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un nivel correlacional y un diseño no experimental transversal. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 383 usuarios que hayan realizado una o más compras online, quienes participaron en un cuestionario basado en el modelo de Moreno, et al. (2015) mediante la escala de Likert. Como resultados se halló que existe una relación entre las dimensiones de compra online y el comportamiento del consumidor, en nivel positivo moderado para las dimensiones confianza y eWOM, y positivo bajo para las dimensiones de actitud, calidad web y beneficios percibidos de la compra online.

Palabras claves: compra online, comportamiento del consumidor, motivación de compra, intención de compra, consumo por medio de internet

Abstract

Online shopping has gone from being a trend to a recurring habit of consumption within society, which significantly represents a large percentage of total sales in the retail sector, so it is important to know consumer behavior in the face of this new form of consumption, so that companies can make the right decisions and strategies to reach consumers. The general objective of this research is to determine the relationship between online shopping and consumer behavior in the retail sector of the city of Chiclayo, 2021. An applied quantitative approach was used with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. Likewise, the sample consisted of 383 users who had made one or more online purchases, who participated in a questionnaire based on the model of Moreno, et al. (2015) using the Likert scale. As results, it was found that there is a relationship between the dimensions of online shopping and consumer behavior, at a moderate positive level for the dimensions of trust and eWOM, and a low positive level for the dimensions of attitude, web quality and perceived benefits of online shopping.

Keywords: online purchase, consumer behavior, purchase motivation, purchase intention, internet consumption

Introducción

Desde principios de la década de 1990, el mundo ha sido testigo de importantes cambios y avances tecnológicos, los cuales se ven reflejados en la vida cotidiana de las personas, como lo son el internet y las tecnologías que utilizamos en nuestro día a día. Estos hechos trajeron consigo la evolución del comercio electrónico y las empresas no han sido indiferentes ante este cambio, y han sabido adaptarse utilizando la tecnología para establecer nuevas estrategias de posicionamiento y aumentar sus ventas utilizando como canal principal el internet. En la actualidad los clientes son capaces de realizar compras, transacciones de efectivo, identificar y comparar precios, y muchas otras actividades tan solo utilizando un celular o una computadora. (Mohammad, et al., 2019). Según el informe de Internet World States Report (2018), los usuarios de internet superan los 4 200 millones, esto representa el 51.1% de la población mundial. En América el 97.1% de los teléfonos móviles inteligentes cuentan con una suscripción de acceso a internet (Cámara de Valencia, 2018).

En Perú, se estima que existen 24 millones de personas con acceso a internet, lo que ubica al país en un 5to lugar a nivel de Latinoamérica (INEI, 2020). Estos datos se reflejan de manera significativa en la penetración de compradores por internet en el país, la cual aumento de un 18.6% en el 2019 a 36.1% al cierre del 2020 (CAPACE, 2021). Además, para Pio Rosell, Gerente General de Diners Club Perú (2021), el único sector que ha tenido un crecimiento en sus ventas durante el 2020 ha sido el e-commerce, con un significativo 46% con respecto al año pasado. Por su lado, el CEO de Alignet, Luis Gamarra (2021), destaca que el principal beneficiado de todas estas cifras son los e-commerce retail, quienes, si han acaparado una importante participación en el marketshare del comercio electrónico, teniendo así un crecimiento de 400% de mes a mes.

Además, no podemos hablar de economía global y nacional sin tener en cuenta el impacto que ha tenido el covid-19 sobre la misma. Según el Instituto Peruano de Economía (2020), el PBI se vio reducido en un 30% en el segundo trimestre del año, muy por encima a comparación de las economías de la región de Latinoamérica. Aunque estas cifras se interpreten como un escenario económicamente devastador, la realidad es muy diferente. Según la empresa Touch Task (2020), afirmo que la demanda del servicio de Delivery en el Perú vio un crecimiento del 250% con relación al año 2019, y tan solo a unas horas de que fuera dictada la cuarentena los canales digitales vieron un crecimiento del 130% en su demanda. En otras palabras, la pandemia provoco que los negocios cierren o reduzcan su capacidad de atención presencial y busquen penetrar en los canales digitales.

El avance del internet ha dado paso a nuevas formas y experiencias de compra para los consumidores, el Perú no se ha quedado indiferente ante esta nueva tendencia online, incluso es el único sector económico en el país que se ha visto beneficiado con un significativo aumento de usuarios y ventas durante esta pandemia, ocasionando que la mayoría de los negocios, casi de manera obligatoria, se adaptan a la virtualidad. Pero ¿Todo este cambio ha sido realmente positivo para los usuarios?, factores como la percepción y satisfacción del cliente son realmente determinantes para que las empresas puedan elegir las estrategias adecuadas para seguir captando nuevos usuarios, fidelizando clientes, aumentando ventas y manteniendo una imagen positiva ante el público.

Si bien existe diversos informes sobre la realidad global, nacional y local donde mencionan sobre el incremento compras online en las plataformas digitales, como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Sin embargo, se ha podido evidenciar que han existido diversos problemas, siendo uno de ellos la falta de cumplimiento en la entrega de los pedidos, la falta de stock, baja comunicación de la marca con el cliente, costos altos de delivery, entre otros, generando una mala experiencia al consumidor, frente a esta coyuntura nos formulamos la siguiente pregunta, ¿Cuál es la relación que existe entre la compra online y el comportamiento del consumidor en las tiendas retail de Chiclayo – 2021?

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la compra online y el comportamiento del consumidor en las tiendas retail de Chiclayo – 2021. Y como objetivos específicos analizar las dimensiones de compra online del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021, identificar los factores más predominantes del comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021 y determinar el grado de la relación que existe entre las dimensiones de la compra online y el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021.

La importancia de este informe radica en aportar con literatura, debido a que existen pocos estudios a nivel local y nacional que traten sobre el tema. Así mismo, se espera que los resultados obtenidos sean útiles durante la toma de decisiones en las empresas, ya que conocerán sobre los factores que afectan el comportamiento de los clientes peruanos a la hora consumir y comprar en las tiendas retail, y de esta manera se podrán elegir las estrategias adecuadas. Además, también se espera que sirva de punto de partida para nuevas investigaciones acerca del tema desde otros puntos de vista o de diferentes sectores económicos del país.

Revisión de literatura

Mohamed, et al. (2017) en su investigación tratan de examinar las actitudes de los consumidores sobre las compras por internet en Jordania. Se presenta un modelo integrado que incluye confianza, beneficios percibidos, calidad web y el boca a boca electrónico (eWOM) junto con sus relaciones para examinar sus efectos en las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea. Para ello, se seleccionó una muestra de 273 clientes online de una reconocida cadena de tiendas y se aplicó una encuesta lineal estructurada y autoadministrada. Los resultados obtenidos de este estudio indican que las actitudes de los consumidores hacia las compras están determinadas por la confianza y los beneficios percibidos. La confianza es un producto de la calidad web percibida y eWOM. Además, los autores también encontraron que los niveles más altos de calidad web percibida conducen a niveles más altos de confianza. Así mismo, Moon, et al. (2017) el objetivo de su estudio es analizar las percepciones de los consumidores en base a los atributos de las plataformas online que tienen relación con las actitudes cognitivas y afectivas de los mismos sobre las compras por internet. Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta online a una muestra de 335 clientes de las marcas Kaymu y Daraz, el análisis de los resultados se realizó a través de AMOS 21 utilizando un modelo de ecuaciones estructurados (SEM). Como conclusiones los minoristas online deben tomar más en cuenta a la hora de tomar decisiones, no solo los atributos funcionales de los consumidores, sino también los atributos hedonistas de los mismos para una correcta generación de estrategias. Al igual que, NJ Dani (2017) realizó un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia las compras por internet en Kanyakumari. Donde identifica cuatro principales variables de estudio: conveniencia, diseño / características del sitio web, ahorro de tiempo y seguridad. Para ello realizó un extenso estudio teórico para después crear una elaborada encuesta y aplicar a una muestra de 100 personas, utilizando un muestreo por conveniencia. Los resultados de la investigación brindan una imagen clara y amplia a los dueños de comercios y tiendas en línea, y los ayudarán a comprender los factores específicos que influyen en los consumidores para que compren por internet, de modo que puedan desarrollar sus estrategias de manera correcta. De tal manera que, Mercado, et al. (2019) realizó un estudio de carácter cualitativo donde estudian las principales características del comportamiento del consumidor dentro de las plataformas de compra por internet en el estado sur de Sonora. Como objetivo principal planean identificar y categorizar las variables sobre las compras en internet, partiendo de factores relevantes como la motivación, hábitos de consumo, preferencias y patrones de compra. Para recopilar información de su estudio realizaron entrevistas

semiestructuradas a consumidores frecuentes de tiendas en línea, de esta manera al finalizar su análisis se obtuvo tres categorías principales: motivación de compra, comportamientos y experiencias del consumidor. Los resultados de esta investigación son de importancia para la elaboración de estrategias que permitan a las empresas ofrecer un servicio personalizado a los consumidores en línea. De tal manera, Mohammad, et al. (2019) realizaron un estudio con el objetivo explorar la actitud de los clientes jordanos hacia tiendas virtuales debido que estas en su país han tenido un crecimiento acelerado que ha superado el 87%. Consideran que la actitud de los clientes sobre las tiendas virtuales tiene relación con el boca a boca online (eWOM), de hecho, se encontró que el 80% de las decisiones de compra de los clientes se ven afectadas por el WOM. En general los resultados revelan que la mayoría de los clientes jordanos tienen una actitud positiva hacia las tiendas virtuales, ya que creen que estas tiendas ahorran su tiempo y dinero, es por ello fundamental que las tiendas brinden un excelente servicio al cliente. Por consecuente, Rahehagh, et al. (2020) realizaron un estudio no experimental – descriptivo sobre las compras por internet donde utilizaron un modelo de seis aspectos que incluyen boca a boca, enfoque, infraestructura del sitio web, reputación del vendedor, estructura técnica y apego a la marca. Para este estudio se realizó encuestas a individuos que presentaban un comportamiento recurrente de las compras por internet. Como resultados se obtuvo que si se aplicaban las estrategias adecuadas aumenta la tasa de ventas. Así mismo, Moreno, et al. (2020) en el desarrollo de su investigación tratan de examinar las variables que inciden sobre la compra de productos o servicios por internet a través del modelo psicológico social de Veblen. La investigación fue aplicada a estudiantes de una universidad pública de México, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal descriptiva. Como resultados se dio a conocer los factores que determinan la decisión de compra online de los estudiantes universitarios relacionándolos a los factores personales, culturales, sociales y psicológicos del consumidor.

La literatura actual sobre las decisiones de compra online de los consumidores se ha concentrado principalmente en identificar los factores que afectan la disposición de los consumidores a realizar compras por Internet. En el dominio de la investigación del comportamiento del consumidor, existen modelos generales de comportamiento de compra que describen el proceso que utilizan los consumidores en tomar una decisión de compra. Estos modelos son muy importantes para los especialistas en marketing, ya que tienen la capacidad de explicar y predecir el comportamiento de compra de los consumidores.

Para Al-Debei, et al. (2015) la variable compra online esta influenciada por 5 dimensiones, las cuales son calidad web percibida, eWOM, beneficios percibidos, confianza y

actitud. Por lo que, para el correcto desarrollo de esta investigación debemos profundizar en cada una de las dimensiones para poder abordar, estudiar y analizar los datos recolectados de manera correcta la primera variable.

La *calidad web percibida* se refiere a la calidad y el rendimiento general de un sitio web de compras online, y es una medida de hasta qué punto el diseño y los procesos del sitio web son simples, fluidos, confiables y efectivos. Hsiao et al. (2010) definieron la calidad web percibida como el grado en que un consumidor percibe que las funciones y características del sitio web satisfacen sus necesidades y requisitos. La funcionalidad del sitio web incluye elementos de usabilidad e interactividad (Constantinides, 2004) y, por lo tanto, generalmente se refiere a la facilidad de navegación, capacidad de respuesta, interactividad y facilidad de acceso al sitio (Aladwani, 2006; Al-Debei, 2013).

El *eWOM* se define como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o empresa que se pone a disposición de multitud de personas e institutos a través de Internet" (Hennig-Thurau y col., 2004). Según estudios anteriores, el eWOM juega un papel importante en la formación e influencia de las actitudes y las intenciones de comportamiento de los usuarios de Internet (Cheung et al., 2008; Jalilvand y Samiei, 2012). En consecuencia, se considera que este tipo de comunicación tiene un gran efecto de persuasión en los usuarios de Internet (Jalilvand y Samiei, 2012).

Los *beneficios percibidos* pueden denominarse ventajas relativas. Según Rogers (1995), la ventaja relativa se refiere al grado en que se percibe que una innovación proporciona más beneficios que los que reemplaza. Similar a la definición de ventaja relativa pero específico del contexto de las compras online, Wu (2003) describió los beneficios percibidos como la suma de ventajas que satisfacen las necesidades o deseos de un consumidor. Además, Kim et al. (2008) definieron los beneficios percibidos en este contexto como "como la creencia del consumidor sobre la medida en que se beneficiará de la transacción en línea con un determinado sitio web".

La *confianza* es un determinante directo de la actitud de un individuo o su intención de compra (Gefen y Straub, 2003; Hassanein y Head, 2007; Lin, 2011). Además, la confianza generalmente se considera importante en entornos online debido a los riesgos asociados en tales contextos (Van der Heijden et al., 2003). En el contexto internacional, la confianza también se ha destacado como uno de los principales factores de influencia dentro del comercio electrónico en general (Abbad et al., 2011) y las compras online en particular (Faqih, 2011). Según Abbad et al. (2011) la confianza y la seguridad como una construcción entre otras representa la principal limitación para el comercio electrónico.

La *actitud* se refiere a los sentimientos negativos o positivos de uno hacia un determinado acto o comportamiento. Dichos sentimientos se determinan mediante la evaluación del acto o comportamiento basado en los valores y creencias de uno y las consecuencias derivadas de ese acto o comportamiento (Ajzen, 1991). La actitud de compra online se refiere al estado psicológico del consumidor cuando compra un producto o servicio a través de Internet. Cabe señalar que la actitud del cliente electrónico afectará significativamente su comportamiento de compra (Shergill y Chen, 2005).

Para Kotler y Armstrong (2018), existen 4 factores determinantes que influyen en el *comportamiento del consumidor*, los cuales se dividen en dos grupos, factores externos, donde encontramos los factores culturales y sociales, y el segundo grupo, factores internos, donde están los factores personales y psicológicos.

Los *factores culturales* influyen con mayor peso sobre el comportamiento del consumidor, dentro de este factor tenemos a la cultura, la cual es considerada como el origen del comportamiento de una persona, el individuo a medida que crece va aprendiendo sobre los valores, los deseos, las percepciones y los comportamientos básicos de la familia y de otras instituciones como las escuelas. También tenemos a la subcultura, la cual es considerada como pequeños grupos de personas que comparten valores basados en la experiencia y situaciones de la vida. Y finalmente las clases sociales, las cuales son grupos de personas que están caracterizadas por compartir valores, comportamientos e intereses similares.

Dentro de los *factores sociales* tenemos pequeños grupos de referencia, a la familia y a los roles y estatus sociales. Dentro de los pequeños grupos de referencia encontramos a familiares, amistades, vecinos y colegas de trabajo, con quienes existe interacción regular de manera informal. La familia se puede clasificar en dos categorías, la familia de orientación, la cual está conformada por los padres del individuo, en este caso el consumidor, quienes lo orientan sobre la religión, política, economía, autoestima y amor. Y por otro lado la segunda familia, la cual está conformada por el cónyuge e hijos del individuo, los cuales tienen una mayor influencia sobre él. Finalmente, en los factores sociales tenemos los roles y estatus, donde se espera que las personas realicen ciertas acciones específicas basándose en su entorno, debido a que las personas suelen elegir en su mayoría de veces productos que reflejen su estatus ante la sociedad.

En los *factores personales* encontramos aspectos más íntimos con relación al consumidor, tales como la edad y la etapa del ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto de sí mismo. La decisión de compra y el comportamiento del consumidor se ven influenciados por el ciclo de vida familiar, es decir,

depende tanto de la etapa en la que se encuentre la familia y la edad del consumidor. La ocupación también cumple un rol importante, ya que el estilo de compra de cada consumidor depende de qué tipo de trabajo realice, asimismo, la situación económica de los consumidores son uno de los factores más determinantes, por ello las empresas toman en cuenta indicadores como ingresos personales, ahorros y tasas de intereses. El estilo de vida está conformado por las actividades, intereses y opiniones de la persona.

Dentro de los *factores psicológicos* tenemos a la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. La motivación es una necesidad de alta intensidad que busca la satisfacción de la persona e influye al momento de tomar decisiones de compra. La percepción en cambio es el proceso mediante el cual el individuo organiza, selecciona e interpreta la información de su entorno, la percepción es relativa debido a 3 procesos: atención, distorsión y retención selectivas. El aprendizaje surge a partir de la experiencia del consumidor, él cual aprende mediante la interacción de impulsos, los estímulos, las señales, las respuestas y esfuerzos.

Materiales y métodos

El estudio tiene enfoque cuantitativo debido a que se utilizaron herramientas estadísticas para medir las variables y probar las hipótesis y objetivos formulados (Hernández & Mendoza, 2018). Además, el nivel estadístico es de tipo correlacional dado que se demostró la relación entre las variables “compra online” y “comportamiento del consumidor” (Moreno, et al. 2015). Finalmente, se consideró no experimental - transversal, debido a que se quiere; mirar sucesos sin alteraciones, más no la posible manipulación de variables, porque se busca utilizar los conceptos, cómo base de investigación, mas no como objeto de evolución, por otro lado, se recopilará la información o datos correspondientes en un determinado periodo de tiempo sin la probabilidad de emplear un seguimiento al objeto de estudio. (Hernández, et al. 2014)

La población del presente estudio estuvo conformada por el número de hogares que tienen conexión a internet de la ciudad de Chiclayo, que en total es 88,768 (INEI, 2020). Se decido optar por una muestra finita y amplia por lo que se aplicó la fórmula para obtener el valor de “n”, el cual dio como resultado 384 usuarios. Además, se utilizó un muestreo “no probabilístico por conveniencia”, ya que se escogió a consumidores que hayan comprado de manera online al menos una o más veces en las tiendas del sector retail, y quienes estuvieron dispuestos a contestar el cuestionario respectivo (Otzen & Manterola, 2017).

Para el fin de la presente investigación se realizó un constructo (cuestionario) basado en la investigación de Moreno, et al. (2015). Se utilizo el cuestionario de Al-Debei, et al. (2015)

conformado por 21 preguntas para poder medir la variable “*compra online*” y con respecto a la variable “*comportamiento del consumidor*” se realizó una serie de 12 preguntas basadas en la teoría de Kotler y Armstrong (2018) adaptado a las compras online. En su totalidad el constructo consta de 33 preguntas las cuales fueron validadas previamente por expertos en el tema para su correcta aplicación. Para la medición de las respuestas se utilizó la escala de 5 puntos de Likert, donde 1 es “totalmente desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”. Además, se realizó la aplicación de una prueba piloto a 20 usuarios para poder medir la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach donde se obtuvo como resultados *.934* para la variable *compras online* y *.901* para la variable *comportamiento del consumidor*, por lo que es viable su aplicación a la muestra total.

Para el procesamiento de la información se utilizaron dos programas estadísticos conocidos, SPSS en su versión 25 y Excel en su versión Office 365, donde se obtuvo una confiabilidad de 0.699 para la variable compra online y 0.704 para la variable comportamiento del consumidor. Posteriormente se realizó el análisis factorial, los análisis y resultados descriptivos por cada variable y se comprobó la correlación entre ambas variables mediante el estadístico de Rho de Spearman.

Operacionalización de variables

Tabla 01.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
COMPRA ONLINE Al-Debei, M., Akroush, M., & Ashouri, M. (2015)	Las compras que se realizan por internet se ven siempre influidos por diferentes factores que el consumidor percibe.	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Navegación ▪ Proceso de compra ▪ Contenido ▪ Motor de búsqueda ▪ Facilidad ▪ Diseño
		E-WOM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leer recomendaciones ▪ Publicar recomendaciones ▪ Recomendaciones online ▪ Comunidad electrónica ▪ Reseñas online
		Beneficios percibidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comodidad y privacidad ▪ Disponibilidad ▪ Ahorro de tiempo
		Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad ▪ Protección de datos ▪ Certificados digitales ▪ Protección de información
		Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considera que es una buena idea. ▪ Considera que es mejor. ▪ Considera agradable.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura ▪ Subcultura ▪ Clase social

**Kotler y Armstrong
(2018)**

Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none">▪ Grupos de referencia▪ Familia▪ Papeles y estatus
Factores Personales	<ul style="list-style-type: none">▪ Ocupación▪ Situación económica▪ Estilo de vida
Factores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none">▪ Motivación▪ Percepción▪ Aprendizaje

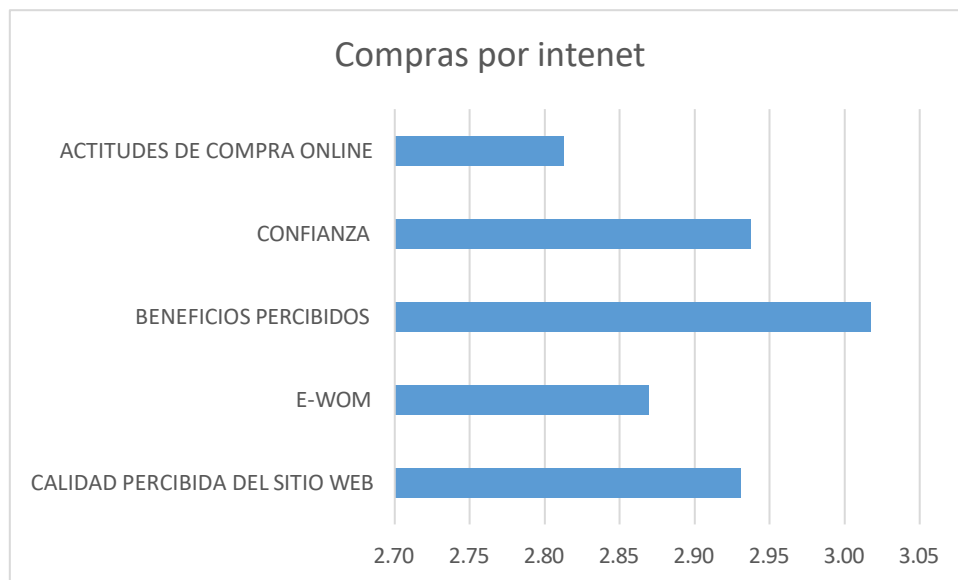
Fuente: Elaboración propia basado en el modelo de Moreno, et al. (2015).

Resultados y discusión

Objetivo Especifico 1: Analizar las dimensiones de la compra online del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021.

Figura 01

Compras por internet



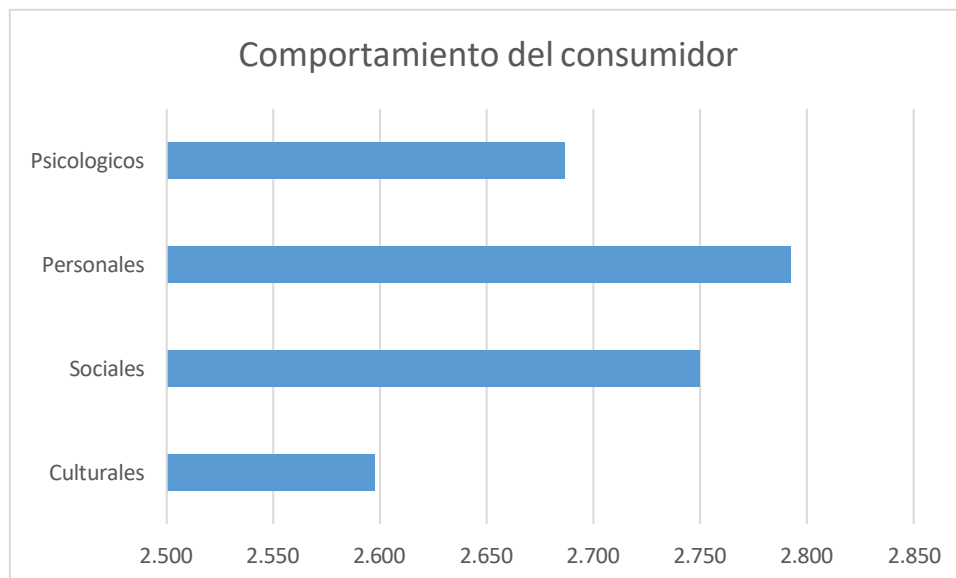
En la *figura 01* se analizó las dimensiones de compra online donde se puede observar que las dimensiones actitud de compra online y eWOM son las más bajas, debido a que el cliente no siempre encuentra los productos o la información rápidamente, además no hay recomendaciones y críticas positivas hacia los productos. Con respecto a confianza y calidad web percibida, el consumidor no consideran del todo agradable o confiable los sitios web para realizar compras. No obstante, se percibe que, la dimensión mejor puntuada fue los beneficios percibidos porque los clientes valoran que los sitios web les ofrezcan comodidad y privacidad para realizar compras. Además, el consumidor ahorra esfuerzo en ir a tiendas presenciales.

De acuerdo con estudios previos los resultados del presente concuerdan en que los beneficios percibidos es el factor más predominante ante la compra online, ya que es fundamental que los usuarios perciban que al adquirir productos por internet obtengan mayores beneficios que al comprar de manera convencional (Mohamed, et al., 2017). Así mismo, NJ Dani (2017), demuestra que para el consumidor es importante el diseño y características del sitio web, es decir mientras el sitio web sea funcional y a la vez transparente el usuario tendrá confianza hacia el mismo (Hsiao et al., 2010) y (Abbad et al., 2011). Sin embargo, los resultados de esta investigación no presentan similitud con los resultados de Mohammad, et al. (2019) y Rahehagh, et al. (2020) donde se obtuvo una mayor valoración para el eWOM y las actitudes de compra online.

Objetivo Especifico 2: Identificar los factores más predominantes del comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021.

Figura 02

Comportamiento del consumidor



En la figura 02 se ha identificado que el factor más predominante es el personal, esto debido a que el cliente considera que para realizar una compra influye su profesión u ocupación y que solo depende de él decidir efectuar dicha compra. El segundo factor predominante fue el social, ya que el consumidor considera esencial las recomendaciones brindadas de algún conocido para efectuar la compra. Con respecto al factor psicológico, la valoración que obtuvimos indica que los consumidores no han tenido buenas experiencias o el producto no ha cumplido sus requerimientos. Y por último el factor cultural fue el menos valorado debido a que el consumidor considera que no cualquier persona puede comprar por internet y que no necesariamente se compra por internet para evitar ir a un lugar público.

Los resultados obtenidos guardan relación con las aportaciones realizadas por otros autores, Moreno et al., (2020) resalta que los factores personales son los más predominantes sobre el comportamiento del consumidor, ya que la profesión y situación económica del individuo son determinantes para la decisión de compra. Con los factores sociales y psicológicos los resultados son homólogos con las investigaciones de Mercado, et al. (2019) y Moon, et al. (2017) quienes resaltan la importancia de la motivación y percepción del individuo con respecto a lo psicológico, y la familia y el estatus con respecto a lo social sobre el comportamiento del consumidor. En cambio, los resultados obtenidos sobre los factores culturales se contraponen a la teoría de Kotler y Armstrong (2018) quien menciona la importancia de estos factores sobre el comportamiento del consumidor.

Objetivo Especifico 3: Determinar el grado de la relación que existe entre las dimensiones de la compra online y el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021.

Tabla 02

Correlaciones

		Correlaciones						
		Calidad web percibida	EWOM	Beneficios percibidos	Confianza	Actitud	Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Calidad web percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,778**	,427**	,451**	-,338**	,365**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	EWOM	Coeficiente de correlación	,778**	1,000	,541**	,518**	-,226**	,400**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Beneficios percibidos	Coeficiente de correlación	,427**	,541**	1,000	,578**	,025	,392**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,621	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Confianza	Coeficiente de correlación	,451**	,518**	,578**	1,000	,258**	,425**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Actitud	Coeficiente de correlación	-,338**	-,226**	,025	,258**	1,000	,314**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,621	,000	.	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,365**	,400**	,392**	,425**	,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	384	384	384	384	384	384

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

Objetivo General: Determinar la relación entre la compra online y el comportamiento del consumidor en las tiendas retail de Chiclayo – 20211

De la tabla 2 se determinó que, si existe relación la calidad web percibida y el comportamiento del consumidor ya que su nivel de significancia bilateral es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, y su grado de correlación 0,365; es decir, su grado de correlación es positiva baja; de modo que, se acepta la hipótesis planteada. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor dependerá de que la navegación en el sitio web sea fácil, cumpla sus necesidades, sea rápido y el sitio web esté bien diseñado.

De la tabla 2 también se evidencia que, existe relación entre el eWOM y el comportamiento del consumidor porque su nivel de significancia bilateral es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, y su grado de correlación 0,400; es decir, su grado de correlación es positiva moderada: de modo que, se acepta la hipótesis planteada. Esto significa que, el comportamiento del consumidor dependerá de las recomendaciones y comentarios en internet acerca del producto. Además, el cliente espera encontrar reseñas o crítica positivas sobre los productos en los sitios web.

Además, se evidencia que, existe relación entre los beneficios percibidos y el comportamiento del consumidor porque su nivel de significancia bilateral es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, y su grado de correlación 0,392; es decir, su grado de correlación es positiva baja; de modo que, se acepta la hipótesis planteada. Esto significa que, el consumidor espera un sitio web cómodo y privado.

Por otro lado, se evidencia que, existe relación entre la confianza y el comportamiento del consumidor porque su nivel de significancia bilateral es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, y su grado de correlación 0,425 es decir, su grado de correlación es positiva moderada, de modo que, se acepta la hipótesis planteada. Entonces el comportamiento del consumidor depende de la seguridad del sitio web y que su información esté protegida ante posibles filtraciones.

Asimismo, se evidencia relación entre las actitudes de compra online y el comportamiento del consumidor porque su nivel de significancia bilateral es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, y su grado de correlación 0,314 es decir, su grado de correlación es positiva baja, de modo que, se acepta la hipótesis planteada. Entonces el comportamiento del consumidor depende que tan buena idea y agradable considere comprar en los sitios web.

Por último, se evidencia relación entre las variables objeto de estudio; esto significa que, el comportamiento del consumidor y sus compras dependerá de la calidad del sitio web, su utilidad, los beneficios, las recomendaciones de los productos y la seguridad de estos sitios web.

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, aceptamos la hipótesis general que indica que existe correlación entre la compra online y el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Moreno, et al. (2020) quienes señalan que el comportamiento de consumidor se ve influenciado por diversos factores, tanto internos como externos, antes de realizar una compra online. De igual forma, Mercado, et al. (2019) demostró la relación entre la confianza y los factores personales del comportamiento del consumidor ante las compras online. Así Moon, et al. (2017) demuestra que existe una relación significativa entre los factores personales y psicológicos y la percepción de los consumidores sobre los atributos y beneficios de las plataformas de consumo online, dicha relación también se observa dentro del presente estudio.

Conclusiones

Si bien es cierto, la compra online es la nueva tendencia de consumo que a raíz del COVID-19 tuvo un crecimiento acelerado, sin embargo, ha logrado mantenerse como una opción de consumo, es por lo que el presente estudio se ha enfocado en determinar la relación que existe entre la compra online y el comportamiento del consumidor, por lo que se concluye lo siguiente:

Dentro de las dimensiones de compra online, se analizó que la dimensión de beneficios percibidos obtuvo mayor puntuación, debido a que los usuarios consideran que al comprar en los sitios web de las tiendas retail obtienen mayores beneficios que al realizar compras de manera convencional. Las puntuaciones obtenidas con respecto a las dimensiones de confianza y calidad web percibida nos indica que los usuarios no siempre encuentran del todo agradable o segura la experiencia de comprar de manera online. Por otro lado, la puntuación del eWOM nos indica que los usuarios no suelen dejar reseñas después de adquirir un producto a pesar de que los sitios web implementan esa función, generando un vacío de información para nuevos usuarios. La dimensión actitud de compra online es la menos valorada, ya que los sentimientos de los usuarios no son del todo positivos hacia las compras online.

Los factores que más predominan dentro del comportamiento del consumidor son los factores personales, seguido de los factores sociales, esto debido a que la decisión final de compra online depende del consumidor, así como también de su situación económica. Asimismo, durante el proceso se puede ver influenciado por el entorno social, ya sea amigos

y/o familiares o el estatus social; debido a que las personas suelen comprar varias veces productos que reflejan su estatus ante la sociedad.

Existe relación entre las dimensiones de compra online y el comportamiento del consumidor, pero se resalta la dimensión de confianza y eWOM, por un lado, la confianza es importante dentro del comportamiento del consumidor, ya que para que esta relación sea positiva el usuario espera que el entorno del sitio web sea seguro y su información se encuentre protegida, por otro lado, la presencia del eWOM dentro del sitio web del retail es importante ya que el usuario espera encontrar información y reseñas de los productos.

Finalmente, se demostró que existe relación entre las compras online y el comportamiento del consumidor, pero a pesar de que esta relación sea significativa la actitud del consumidor hacia las compras online no es del todo positiva, debido a que los usuarios no están adaptados totalmente a este tipo de consumo, no sienten confianza por temas de seguridad o simplemente han tenido una mala experiencia, por lo que el consumidor realizará compras de manera online en el sitio web del retail a medida de que considere que es buena idea o sea agradable realizarlas.

Recomendaciones

Promocionar las ofertas y campañas de consumo ya existentes como el “cyberday” y “cyberwow” con el fin de que los usuarios aprovechen al máximo los beneficios, y además ofrecer de manera más recurrente la opción de envío gratis. Asimismo, la infraestructura del sitio web debe ser funcional y segura para que el usuario encuentre y compre de manera rápida los productos que busca. Por último, se debe de implementar de un programa de incentivos, donde los compradores que dejen reseñas de los productos dentro del sitio web del retail obtengan puntos o beneficios que puedan canjear en sus próximas compras.

Aplicar estrategias de fidelización a través de un programa de socios, dentro del programa se debe considerar preguntas clave para poder identificar a los clientes según sus aspectos personales y así se le pueda ofrecer ofertas y promociones de manera personalizada, además, dentro del programa de socios se debe establecer niveles donde el usuario vaya ascendiendo de acuerdo a la cantidad de compras, en cada nivel se debe de ofrecer recompensas mediante ofertas, vales de consumo, descuentos, etc., a mayor nivel el usuario recibirá mejores beneficios y de esta manera se genera estatus dentro de los clientes del retail.

Los sitios web del retail deben mantener una infraestructura web segura con respecto a las transacciones de pago y la información de sus usuarios, contando con los certificados de

seguridad necesarios. Además, el servicio postventa debe ser más eficiente para atender a las solicitudes de los compradores, de esta manera se generan experiencias positivas de compra lo que se refleja en un eWOM positivo.

Finalmente, las empresas retail deben realizar encuestas a través de sus sitios webs y redes sociales para conocer la valoración y la experiencia de sus usuarios a cerca de las compras online, con el fin de conocer los puntos a mejorar y elegir las estrategias correctas.

Referencias

- Abuhashesh, M., Mohammad, S. J., & Khasawneh, M. A. (2019). The attitude of Jordanian customers towards virtual stores. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 4(1), 59-75.
- Alkasassbeh, W. (2014) 'Factors affecting consumers' attitudes toward online shopping in the city of Tabuk', *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 18, pp.213–223.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
- Baanante, M. J., & Aguilar, H. Ñ. (2020). El impacto del Covid-19 sobre la economía peruana/The impact of Covid-19 on the Peruvian economy. *EconomíaUNAM*, 17(51), 136-146.
- Barrios Morales, A., De La Rosa Carbal, L., & Londoño Aldana, E. A. (2016). *Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias* (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).
- Chen, L. D., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce:: key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
- Gurvinder, S. S., & Zhaobin, C. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in new Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc-Graw Hill.
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Koufaris, M., Kambil, A., and LaBarbera, P.A., (2002). "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2: 115-138.
- Lee, B. C. Y. (2007). Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer services*, 14(3), 182-191.

- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- Moreno, O. C. M., Andrade, J. G. R., Ramírez, M. C. L., & Quiñones, R. V. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Global de negocios*, 3(5), 101-112.
- Nadu, K. (2017) ‘A study on consumers’ attitude towards online shopping’, *International Journal of Research in Management & Business Studies*, Vol. 4, No. 3, pp.219–230.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J., (1997). “Exploring the implications of the Internet for consumer marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4: 329-346.
- Rahehagh, A., Ameli, A., Saeednia, H., & Darvishi, Z. A. (2020). Educating the concepts of a grounded theory with the case of brand attachment in online shopping behavior. *Revista Conrado*, 16(73), 149-156.
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., O’Cass, A., Watson, J. and Kanuk, L., (2001). *Consumer Behaviour* (2nd edition). Australia: Prentice Hall.
- Surech, A. and Shasikala, R. (2011) ‘Identify factors of customer perceived risk toward online shopping in India’, *International Conference on Information and Financial Engineering*, Singapore.

Anexos

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variables	
¿Qué relación existe entre la compra online y el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021?	Determinar la relación entre la compra online y el comportamiento del consumidor en las tiendas retail de Chiclayo – 2021	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa entre la compra online y el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021. 	Compra online. Las compras que se realizan por internet se ven siempre influidos por diferentes factores que el consumidor percibe.	Al-Debei, M., Akroush, M., & Ashouri, M. (2015) <ul style="list-style-type: none"> Calidad web percibida eWOM Beneficios percibidos Confianza Actitud
	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> Analizar las dimensiones de la compra online del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021. Identificar los factores más predominantes del comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021. Determinar el grado de la relación que existe entre las dimensiones de la compra online y el comportamiento del consumidor del sector retail de la ciudad de Chiclayo, 2021. 		Comportamiento del consumidor. Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	Kotler y Armstrong (2018) <ul style="list-style-type: none"> Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos
Muestra y muestreo	Instrumentos	Procedimiento	Técnicas	Procesamiento
Probabilístico-aleatorio simple. Muestra: 383 personas.	Encuesta	Recopilación de base teoría y posterior la aplicación de encuesta en campo.	Estadísticas <ul style="list-style-type: none"> Estadísticas descriptivas Estadística inferencial 	Evaluación de los datos en Excel y SPSS 25.

- ¿Has realizado compras por internet en sitios web de tiendas retail (tiendas por departamento)?

Sí (___)

No (___)

II) PREGUNTAS

Indicaciones:

A continuación, encontrarás una lista que contiene algunas afirmaciones relacionadas a las **compras por internet en los sitios web de tiendas retail**. Seleccione la alternativa que considere usted que le ayuda a decidir sobre su **experiencia de compra por internet en un sitio web determinado**.

Cada ítem contiene múltiples alternativas de respuesta donde:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Te pedimos que leas atentamente y selecciones sólo una alternativa, aquella que exprese mejor tu opinión. No existen respuestas correctas ni incorrectas. El instrumento y las respuestas que contiene son totalmente anónimas.

ÍTEMS		1	2	3	4	5
X= COMPRAS POR INTERNET						
X1	CALIDAD PERCIBIDA DEL SITIO WEB					
1	La navegación dentro del sitio web de la tienda retail satisface mis necesidades.					
2	Considera que el proceso de compra utilizado por el sitio web de la tienda retail es simple.					
3	El contenido de la página web de la tienda retail carga de manera rápida.					
4	El motor de búsqueda interno del sitio web de la tienda retail cumple con mis necesidades.					
5	Considera que es fácil encontrar productos e información dentro del sitio web de la tienda retail.					
6	En general, considero que el sitio web de la tienda retail está bien diseñado.					

X2	E-WOM					
7	Lee con frecuencia recomendaciones en internet antes de comprar un producto.					
8	Publica con frecuencia comentarios en internet de los productos que compra.					
9	Lee con frecuencia criticas positivas en internet sobre los productos de los sitios web.					
10	Su comunidad electrónica publica con frecuencia recomendaciones en internet sobre los productos de los sitios web.					
11	Toma en cuenta las recomendaciones y reseñas en internet antes de comprar un producto en el sitio web.					
X4	BENEFICIOS PERCIBIDOS					
12	Al comprar en el sitio web de la tienda retail, puedo comprar desde la comodidad y privacidad de mi hogar.					
13	Puedo comprar en el sitio web de la tienda retail siempre que quiero.					
14	Comprar en el sitio web de la tienda retail me ahorra el esfuerzo de comprar en tiendas físicas.					
X5	CONFIANZA					
15	Considera que es seguro realizar un pago y transacciones financieras en el sitio web de la tienda retail.					
16	Considera que el sitio web de la tienda retail protegerá su información ante posibles filtraciones.					
17	Toma en cuenta los certificados digitales del sitio web de la tienda retail.					
18	Toma en cuenta que el sitio web no venda su información privada.					
X6	ACTITUDES DE COMPRA ONLINE					
19	Considera que es buena idea comprar en los sitios web de las tiendas retail.					
20	Considera que comprar en el sitio web de la tienda retail es mejor que comprar en una tienda física.					
21	Considera agradable comprar en el sitio web de la tienda retail.					
Y= COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						

Y1	Factores culturales					
22	El propósito de realizar compras por internet es evitar ir a lugares públicos.					
23	Considera que los sitios web de compras son de confianza.					
24	Cualquier persona puede acceder a comprar por internet.					
Y2	Factores sociales					
25	Toma en cuenta la opinión de sus grupos sociales antes de realizar una compra por internet.					
26	Toma en cuenta la opinión de su familia antes de realizar una compra por internet.					
27	Considera que el estatus y la clase social tiene que ver con su decisión de compra.					
Y3	Factores personales					
28	Considera que su profesión u ocupación influye al momento de realizar su compra por internet.					
29	Cuenta con los recursos necesarios para realizar su compra por internet.					
30	Considera que la decisión de compra deba ser individual y personal.					
Y4	Factores psicológicos					
31	Considera necesario que debe existir una necesidad para realizar una compra por internet.					
32	Los productos que ha comprado por internet cumplen y satisfacen sus necesidades.					
33	Las experiencias en compras por internet influyen en su decisión de compra.					

3. RESULTADOS

a) Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,824	21

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,820	21

b) Validez

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,699
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8012,470
	gl	210
	Sig.	0,000

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,704
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3343,599
	gl	66
	Sig.	0,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,723	32,015	32,015	6,723	32,015	32,015	4,470	21,284	21,284
2	3,591	17,098	49,113	3,591	17,098	49,113	4,156	19,789	41,073
3	2,110	10,046	59,159	2,110	10,046	59,159	2,300	10,953	52,026
4	1,760	8,379	67,539	1,760	8,379	67,539	2,246	10,695	62,721
5	1,380	6,570	74,108	1,380	6,570	74,108	1,878	8,942	71,663
6	1,106	5,267	79,376	1,106	5,267	79,376	1,620	7,713	79,376
7	0,972	4,628	84,003						
8	0,602	2,866	86,869						
9	0,580	2,761	89,630						
10	0,443	2,109	91,740						
11	0,378	1,798	93,538						
12	0,323	1,539	95,077						
13	0,259	1,236	96,313						
14	0,206	0,982	97,294						
15	0,182	0,866	98,160						
16	0,134	0,638	98,799						
17	0,091	0,434	99,233						
18	0,058	0,275	99,508						
19	0,049	0,235	99,744						
20	0,037	0,176	99,920						
21	0,017	0,080	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,927	41,062	41,062	4,927	41,062	41,062	4,455	37,123	37,123
2	1,941	16,173	57,235	1,941	16,173	57,235	1,989	16,575	53,698
3	1,552	12,932	70,167	1,552	12,932	70,167	1,976	16,469	70,167
4	0,963	8,026	78,193						
5	0,802	6,681	84,874						
6	0,516	4,303	89,176						
7	0,429	3,573	92,749						
8	0,289	2,407	95,156						
9	0,261	2,176	97,331						
10	0,159	1,325	98,656						
11	0,122	1,020	99,676						
12	0,039	0,324	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.