

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



**Factores que motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow
en Chiclayo, 2023**

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

AUTOR

Laura Fiorela Jimenez Vasquez

ASESOR

Novoa Eduardo Castro Malaga

<https://orcid.org/0009-0007-3373-3592>

Chiclayo, 2024

**Factores que motivan la compra por impulso en el contexto del
CyberWow en Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

Laura Fiorela Jimenez Vasquez

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

Luis Alberto Saavedra Carrasco

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales

SECRETARIO

Novoa Eduardo Castro Malaga

VOCAL

Factores que motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow en Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.scielo.org.co Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
4	www.593dp.com Fuente de Internet	1%
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
6	investigacion.unirioja.es Fuente de Internet	1%
7	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Sim University Trabajo del estudiante	1%
9	larepublica.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	9
Materiales y métodos.....	16
Resultados y discusión.....	17
Conclusiones.....	21
Recomendaciones.....	21
Referencias.....	22

Resumen

En la actualidad, los consumidores muestran un creciente interés en el uso de canales de compra en línea. Sin embargo, en el contexto del evento CyberWow, muchas empresas que participan en este evento no comprenden los factores que motivan a los usuarios a realizar compras por impulso a través de plataformas digitales. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es determinar los factores que motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow en Chiclayo en 2023. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Los datos recolectados se analizaron utilizando un cuestionario adaptado basado en el modelo teórico de Wu et al. (2020) y otros autores. Este cuestionario se aplicó a una muestra de 384 consumidores. Los resultados indican que existen cinco factores que motivan la compra por impulso en línea en el contexto del CyberWow: atractivo visual, telepresencia, promoción de precio, disfrute percibido y variedad de productos. Entre estos factores, se destaca que la variedad de productos es el más influyente, seguido por la promoción de precios y el disfrute percibido. Estos hallazgos confirman que la presencia del comercio electrónico ha generado un creciente interés en los consumidores debido a las ventajas que les proporciona, reflejando el desarrollo que ha tenido en los últimos años.

Palabras clave: compra por impulso, comercio electrónico, promoción de precios.

Abstract

Currently, consumers are showing a growing interest in using online shopping channels. However, within the context of the CyberWow event, many companies participating in this event do not comprehend the factors that motivate users to make impulse purchases through digital platforms. Therefore, the overall objective of this research is to determine the factors that drive impulse buying in the context of CyberWow in Chiclayo in 2023. To conduct this research, a quantitative descriptive approach was chosen. The collected data were analyzed using an adapted questionnaire based on the theoretical model by Wu et al. (2020) and other authors. This questionnaire was administered to a sample of 384 consumers. The results indicate that there are five factors motivating online impulse buying in the context of CyberWow: visual appeal, telepresence, price promotion, perceived enjoyment, and product variety. Among these factors, it is noteworthy that product variety is the most influential, followed by price promotion and perceived enjoyment. These findings confirm that the presence of e-commerce has generated increasing interest among consumers due to the advantages it provides, reflecting the development it has experienced in recent years.

Keywords: impulse buying, e-commerce, price promotion.

Introducción

A nivel mundial, las TIC han ocasionado que las industrias se adapten a los nuevos retos de la era digital, buscando una forma diferente de llegar al cliente para el desarrollo de sus operaciones de compra y venta, ya que con la apertura de estas nuevas herramientas digitales se ocasionó cambios en el perfil del consumidor. García et al. (2022), por su parte explica que esto se origina porque el consumidor asume un rol más dinámico en sus procesos de compra, añadiendo Lalaleo et al. (2021) que esto responde a que son más demandantes de información que nunca.

Antes, para que una marca de cualquier rubro tenga éxito en el mercado, solo debía considerar la variedad en sus productos y un servicio de calidad. Ahora, en todo el auge de la era digital, a estos criterios se les incorpora el desarrollo de plataformas tecnológicas que faciliten el acceso al cliente a la amplia gama de productos que tienen por ofertar, razón por la cual el comercio electrónico se ha ido incrementando a gran escala. De acuerdo con, Carrión Gonzáles (2020), para América Latina ha llegado aportar el 3% de los ingresos totales del mundo.

Al respecto, Guerrero et al. (2022) manifiesta que la realidad de la sociedad actual ha dado un cambio considerable, empezando que hoy por hoy el consumidor puede adquirir productos durante las 24 horas del día en lo que resta del año. Asimismo, Benavides y Ávila (2021) mencionan que el comercio electrónico favorece a tener un mayor alcance global, ya que se puede adquirir productos sin importar el país en el que se encuentre, por último, permite que el cliente reciba una retroalimentación por medio de comentarios de otros usuarios que ya han tenido alguna experiencia con la marca.

Frente a esto, según detalla el diario El Comercio (2023) en el Perú se viene desarrollando el evento más influyente a nivel nacional en línea, el cual se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento y la promoción del comercio electrónico en el país, marcando un hito en la industria peruana. Asimismo, su creciente importancia se ha visto reflejada en la participación de 143 marcas destacadas (La República, 2023), lo que demuestra el interés y la inversión significativa que las empresas están destinando a este evento. Por esta razón, conforme con lo presentado por Statista Research Department (2023) el éxito del CyberWow se ha traducido en un impresionante aumento del 51% en las ventas, lo que confirma su papel como catalizador del comercio electrónico.

El Diario Perú 21 (2021), expone que una de las principales razones por las cuales el consumidor se ve influido a comprar en este contexto es porque se encuentra ante la expectativa de precios y promociones, mayor diversidad de productos, porque muchas veces no se encuentran en las mismas tiendas físicas, por otra parte, el ahorro de tiempo y la comodidad también resultan ser una de las causas principales, al evitarse verse expuestos a aglomeraciones.

Tras lo planteado anteriormente, también existen estudios que consideran otros factores relacionados con las compras impulsivas. Tal es el caso de Rodríguez et al. (2020), quienes toman en cuenta la disposición del producto, la telepresencia y la reacción cognitiva. Del mismo modo, en su investigación, Wu et al. (2020) explican el perfil de este tipo de consumidor, enfatizando en que suelen llevar a cabo estas compras de forma intuitiva y repentina cuando se ven expuestos a señales estimulantes, las cuales están asociadas a un fuerte deseo y una sensación de placer.

En línea con lo anterior, se confirma que la presencia del comercio electrónico ha generado el interés en el consumidor por las ventajas que les proporciona, debido al desarrollo que ha tenido en los últimos años. Salas et al. (2021), menciona que la respuesta que el cliente tenga hacia este canal online dependerá de los beneficios que reciba, así como al menor grado de dificultad que este le proporcione en cuanto a navegación y transacción de compra.

Sin embargo, tras la llegada del Covid-19, ocasionó que los consumidores de la ciudad de Chiclayo adquieran nuevos hábitos de consumo, teniendo así un mayor interés por en el uso de canales de compra en línea. Sin embargo, en el contexto del CyberWow, muchas empresas que participan en este evento no comprenden los factores que motivan a los ciudadanos a realizar compras por impulso a través de plataformas digitales. En lugar de enfocarse en las necesidades, deseos y comportamientos de su público objetivo, porque el entorno digital y las preferencias de los consumidores evolucionan constantemente, tienden a centrarse demasiado en sus productos, dejando de lado los intereses del usuario. Este enfoque puede resultar en estrategias de marketing y ventas menos efectivas, lo que a su vez conduce a una pérdida de oportunidades para aquellas empresas que no se ajusten a estos cambios, ya que corren el riesgo de quedarse atrás, es decir de ser incapaces de satisfacer las necesidades de su audiencia, lo que finalmente se ve reflejado en su competitividad y rentabilidad en un mundo cada vez más digitalizado.

Es por ello, que la presente investigación pretende llenar ese vacío del conocimiento, respondiendo a la siguiente interrogante: ¿Qué factores motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow? A fin de contribuir al progreso y crecimiento de las empresas participantes, ya que desde una perspectiva teórica se reconoce que la clave del éxito empresarial radica en comprender a fondo el comportamiento del consumidor. Por esta razón, también se busca enriquecer la variable estudiada, ya que en el ámbito empresarial es esencial contar con estrategias alineadas a los intereses de las diversas sociedades a las que se dirigen. Asimismo, proporcionar resultados concretos para que las grandes compañías que operan en el rubro del comercio electrónico tomen decisiones informadas, centradas en el cliente y estar dispuestas a adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado actual.

Finalmente, el objetivo general de este estudio es determinar los factores que motivan a la compra por impulso en el contexto del CyberWow en Chiclayo, 2023. Asimismo, a fin de alcanzar lo que se pretende con esta investigación, los objetivos específicos se basan en identificar los factores que motivan la compra por impulso en línea y medir su nivel de importancia en esta investigación.

Revisión de literatura

A continuación, se presentan los antecedentes de esta investigación, quienes representan a estudios anteriores respecto a la variable de estudio, logrando un mayor entendimiento del tema.

En la actualidad, la popularidad de las compras por impulso en línea está en constante aumento, se estima que alrededor del 40% de todos los gastos de los consumidores en línea se deben a estas compras impulsivas (Amanah y Haraphap, 2020), la razón de esta impulsividad del comprador tiene que ver con la naturaleza del comportamiento del consumidor, que lo impulsa a comprar sin planificar y en ocasiones no son conscientes de sus acciones (Rushna et al., 2019), se basan principalmente en respuestas espontáneas y emocionales intensas de los consumidores, que luego lo convierten en acciones de compra impulsadas por estímulos de algún producto atractivo (Guerrero et al., 2022).

Este fenómeno está estrechamente relacionado con los avances tecnológicos y el rápido crecimiento del comercio electrónico (e-commerce), que han cambiado el panorama de las compras en tiendas físicas a compras online (Zapata et., 2021). Esto se debe, a que se utilizan

aspectos visuales con la intención de captar por medio de internet el interés del consumidor, dado que lo que busca es cautivar sus sentimientos, ya que cuanto mejor sea el atractivo de la tienda online, más aumentarán las compras impulsivas del cliente. (Amanah y Haraphap, 2020).

Por ende, las compras en línea buscan mejorar la comodidad del consumidor al permitir que compren desde cualquier ubicación, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que les brinda una mayor flexibilidad en términos de horarios de compra. Al mismo tiempo, reducir las presiones sociales, ya que los consumidores pueden tomar decisiones de manera más independiente, explorar productos detenidamente y comparar precios sin sentirse cohibidos por terceras personas (Amanah y Haraphap, 2020). Sin embargo, en ciertas ocasiones, los consumidores pueden verse influenciados por estímulos o influencias interpersonales, lo cual puede afectar su comportamiento de compra. Estos factores pueden incluir la disponibilidad de información adecuada, la portabilidad de los productos, la presión del tiempo y aspectos atractivos y visuales (Cecianti y Hijrah, 2022).

Por otro lado, en relación con los usuarios que compran en línea se identifican por ser más impulsivos que los consumidores que compran en tiendas físicas, debido a que se ven influenciados por el entorno web, y la gran variedad de productos, y estrategias de marketing donde se ven estimulados a través de precios y promociones (Wasiul et al., 2021). En consecuencia, los compradores impulsivos implican esencialmente un estado psicológico que les permite realizar compras no planificadas ya que estas decisiones les resultan difíciles de controlar (Zheng et al., 2019).

En relación con lo expuesto anteriormente, se explicará algunos factores que influyen las compras por impulsos. En el cual, Huang y Suo (2021), resalta que la promoción y los precios son factores importantes que afecta la decisión de compra impulsiva en los consumidores. Rodríguez et al. (2020), explica que la razón se debe, que, en muchas ocasiones, estas promociones se dan por tiempo limitado, afectando así, su comportamiento de compra online. Además, Yolanda et al. (2022), señala dos factores importantes; la facilidad y la conveniencia, los cuales motivan la compra impulsiva a través de internet, desencadenado comportamientos repentinos entre los consumidores, gracias a una mayor accesibilidad a los productos y servicios.

Al mismo tiempo, como el presente estudio está orientado en determinar los factores que motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow, es necesario definir la

variable en estudio y conceptos que van a permitir un entendimiento completo de lo que se quiere investigar.

La compra por impulso se define como un acontecimiento que ocurre cuando los consumidores sienten un impulso repentino de comprar algo lo antes posible (Rushna et al., 2019). Es decir, es una condición no planificada donde se basa fundamentalmente en reacciones emocionales las cuales luego se acompañan de acciones de compra (Amanah y Harahap, 2020). Cecianti y Hijrah (2022), explican que la razón principal es que se compone del deseo irreflexivo y espontáneo de comprar cosas sin ningún proceso lógico o reflexivo, ya que se relacionan con un fuerte deseo y una sensación de placer (Wu et al., 2020).

Asimismo, la compra impulsiva sucede cuando el consumidor tiene una intimidad emocional con el producto deseado, generándole de esta manera una gratificación personal (Wasiul et al., 2021). Muñoz et al. (2019), menciona cinco características que describen este comportamiento impulsivo: un repentino y espontáneo deseo de actuar acompañado de un sentido de urgencia, un estado de desequilibrio psicológico en el que una persona puede sentirse momentáneamente fuera de control; el inicio de conflictos y luchas resueltas por la acción inmediata; la presencia mínima de evaluación objetiva - consideración emocional, y la falta de preocupación por el resultado.

Por otra parte, las personas con tendencia a las compras impulsivas suelen conectarse a Internet durante más tiempo y, a su vez son muchos más propensos a tener comportamientos caprichosos, por lo mismo que tienden a reaccionar conforme a sus emociones (Camoiras y Concepción, 2020). En base a lo expuesto, Wu et al. (2020) explica que el proceso de compra que sigue este usuario impulsivo se lleva a cabo en tres fases: evaluación del riesgo de la tienda electrónica, el uso del sistema y la compra no planificada.

Asimismo, el CyberWow, de acuerdo con la Gerencia de Promoción y Difusión, INDECOPI (2019); es un evento de comercio electrónico que se realiza en el Perú, donde más de 67 empresas ofrecen descuentos y promociones en todos sus productos a través de plataformas de venta en línea. A su vez, este evento es un claro ejemplo de cómo las compras en línea se han vuelto cada vez más populares para los peruanos, especialmente entre aquellos consumidores que buscan obtener productos de calidad a precios más accesibles.

Ahora, para una representación visual más clara de la revisión de la literatura, a continuación, se presenta la siguiente tabla que destaca los factores motivacionales en las compras por impulso en línea propuestos por distintos autores.

Tabla 1

Factores que motivan la compra por impulso en línea

Factores	Fuentes
Atractivo visual	Amanah y Harap (2020) Wu et al. (2020) Rodríguez et al. (2020) Huang y Suo (2021) Wasiul et al. (2021)
Disfrute percibido	Amanah y Harahap (2020)
Intención de compra	Amanah y Harap (2020)
Riesgo percibido	Wu et al. (2020) Rodríguez et al. (2020) Cecianti y Hijrah (2022) Yolanda et al. (2022)
Influencias interpersonales	Wu et al. (2020) Huang y Suo (2021) Cecianti y Hijrah (2022) Yolanda et al. (2022)
Disponibilidad percibida	Rodríguez et al. (2020) Yolanda et al. (2022)
Telepresencia	Rodríguez et al. (2020)
Presión del tiempo	Rodríguez et al. (2020) Huang y Suo (2021)
Promoción de precio	Huang y Suo (2021) Wasiul et al. (2021) Cecianti y Hijrah (2022)
Variedad de productos	Wasiul et al. (2021)

Nota. Elaborado en base a autores

A partir de lo anterior, se puede decir que el estímulo del sitio web, se relaciona con el factor diseño web, así como con el atractivo visual, el cual se evidencia en dos investigaciones

más descritas en la tabla. Así mismo, el disfrute percibido se repite en la investigación de Wu et al. (2020).

De la misma manera, el riesgo percibido, la cognición, la adecuación de la información y la conveniencia comprenden la misma conceptualización al igual que, el estado psicológico, la interacción interpersonal, las influencias interpersonales y la personalidad también. Por su parte, la disponibilidad percibida del producto y la facilidad de igual forma, así como también la urgencia a comprar y la presión del tiempo comprenden una misma definición. Finalmente, la promoción de precio, el estímulo de marketing y la portabilidad de la misma manera.

Sin embargo, la actitud del consumidor es compleja, ya que su comportamiento es variable y se ve afectado por una serie de mecanismos tanto internos como externos (Vergara, 2022). A pesar de ello, para Jiménez y Morán (2022), los sucesos económicos, sociales, culturales y de salud también influyen en la forma en que los consumidores toman decisiones y llevan a cabo sus procesos de búsqueda y compra de los productos y servicios demandados.

Por lo tanto, en esta investigación no se puede tomar en consideración todos los factores motivacionales identificados para las compras impulsivas en línea, dado que el comportamiento del consumidor difiere según la ubicación geográfica y la cultura local (Ramírez y Oyaque, 2023). En Chiclayo, los consumidores manejan otro tipo de perfil en comparación a otras localidades, es por ello, que mediante entrevistas realizadas se pudo conocer que, de los diez factores identificados, cinco predominan en el contexto chiclayano.

El atractivo visual, porque se confirmó que desempeña un papel fundamental en la percepción de los usuarios hacia los sitios web, ya que su primera impresión se basa en los elementos visuales, como la calidad de imágenes, los colores y efectos de animación. Sin embargo, estos elementos deben ser funcionales para mantener su relevancia. Además, está el disfrute percibido como otro factor que ocasiona las compras impulsivas en el consumidor chiclayano, ya que los usuarios se sienten motivados a adquirir algún producto siempre y cuando les genere intrínsecamente satisfacción, hecho que han podido experimentar partiendo desde que se encuentran conformes con las características visuales del sitio web y la facilidad de transacción, al ahorrarles tiempo y las interminables colas al momento de pagar.

Por otro lado, la intención de compra resultó ser un factor que no se adecuaba al contexto de la realidad chiclayana, debido a que para ellos lo que prima en ese momento son las características visuales o el nivel de promociones y descuentos que puedan percibir y no la información del producto. Asimismo, el riesgo percibido también resultó ser otro factor que no se alinea al contexto de esta investigación, ya que los usuarios debido a la situación emocional en la que se encuentran no les permite interpretar la información de manera clara y coherente, por lo que el miedo a las consecuencias negativas que pueden derivarse de la acción de compra del consumidor queda en segundo plano.

Igualmente, lo mismo ocurre con el factor influencias interpersonales, porque los consumidores expusieron que como las ventas se dan por internet las marcas participantes no apuestan por proporcionarles una comunicación directa ya sea con la marca o entre usuarios, por lo mismo que no consideran que sea un factor que los motive a realizar alguna compra no planificada. De la misma manera, la disponibilidad percibida también es un factor que no los motiva a los consumidores en el contexto chiclayano a comprar impulsivamente, dado que en muchas oportunidades por la alta demanda del CyberWow se han quedado sin el producto deseado, ya que la falta de stock no solo es usual en las tiendas físicas, por el contrario pasa en algunas ocasiones que las tiendas virtuales se quedan sin abastecimiento para determinados modelos o ciertas tallas, por lo que resulta ya de su conocimiento que quizás puedan ser partícipes de esa situación.

Por su parte, la telepresencia si resultó ser un factor por el cual los consumidores se ven motivados a realizar compras impulsivas, esto por lo mismo que su concentración solo se enfoca en visualizar el contenido que más llama su atención, debido a que la percepción que tienen sobre la tienda en línea se basa en los estímulos virtuales que experimenten con el sitio web. Sin embargo, lo mismo no ocurrió con el factor presión del tiempo, ya que de acuerdo con los comentarios de los consumidores el tiempo no es una limitación para adquirir algún producto no planificado dentro del CyberWow, puesto que al participar de dicho evento son conscientes que las promociones y los descuentos solo se encuentran disponibles para las fechas ya determinadas.

A su vez, la promoción de precios es otro de los factores que, si se adapta para esta investigación, ya que el principal interés de los usuarios se basa en los precios bajos que proporciona este evento. Así como, la variedad de productos, ya que los consumidores

mencionaron que no solo es encontrar ofertas en secciones determinadas o en productos seleccionados, porque es algo que lo pueden conseguir en cualquier temporada del año y no hablando específicamente dentro del CyberWow, razón por la cual se explica que la amplia gama de secciones que ofrece este evento resulta ser otro de los principales atractivos para los usuarios, debido a que la variedad entretiene y motiva la mente del cliente para verse influenciado a adquirir algún producto fuera de su lista o sin ninguna intención inicial de comprarlo.

Por lo expuesto anteriormente, los factores motivacionales para las compras impulsivas en Chiclayo son: atractivo visual, telepresencia, promoción de precio, disfrute percibido y variedad de productos.

El atractivo visual hace referencia a las características del aspecto estético de la plataforma web para dar una impresión positiva e influyente en el cliente, al ser el medio de comunicación e intercambio de información por el que se presenta el producto. Incluye calidad de imagen, color, efectos de animación, música, entre otros (Amanah y Harahap, 2020). En consecuencia, permitirá al consumidor generar una reflexión cognitiva para tomar una decisión de compra hacia un producto (Rodríguez et al. 2020), ya que sirve como un incentivo, el cual rápidamente es capaz de atraer la atención de los consumidores y estimular el consumo (Huang y Suo 2021).

Asimismo, Rodríguez et al. (2020) define la telepresencia como la percepción del consumidor que simula una realidad sobre la tienda en línea, donde esta percepción es el resultado de los estímulos virtuales que sienten los usuarios. Amanah y Harap (2020), explica que esto se debe a que el comprador es mucho más experimental y se relaciona con cuanto se entretienen con el producto, es decir si comprar les resulta una actividad placentera que los lleva a sentirse felices.

De igual manera, Huang y Suo (2021) para la promoción de precio, explica que hay dos tipos, el primero se basa en dar un descuento directo, es decir reducir directamente el precio de venta otorgando descuentos, cupones, etc.; y el segundo se da a través de la entrega de ingresos adicionales diferentes del precio original, como obsequios adicionales, garantía de calidad del producto, etc. Esto se debe a que, cuando se bajan los precios, los consumidores gastan menos que el precio original, y el precio de descuento percibido complace y despierta al comprador,

lo cual es un factor que contribuye a su comportamiento de compra impulsiva (Wasiul et al. 2021).

Por otra parte, Amanah y Harahap (2020) describe al factor del disfrute percibido como el placer que sienten al comprar, se relaciona con la facilidad de transacción y la atracción del sitio web, ya que cuanto mayor sea el tiempo de navegación, mayor será el contacto con diversos estímulos y mayores serán las probabilidades que el usuario sea impulsado a realizar alguna compra. Esto a causa de, cuando una persona está completamente concentrada en una actividad, pierde la conciencia de sí misma de realizar la actividad y el sentido del tiempo del consumidor se distorsiona, generando que su estado de ánimo se encuentre extremadamente satisfecho. Y, en cuanto a la variedad de productos se da porque los usuarios se encuentran en la búsqueda de diversidad, por este motivo les gustaría explorar la amplia gama de selecciones que se ofrecen en los sitios web (Wasiul et al. 2021).

Materiales y métodos

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, debido a que los datos recolectados se analizaron utilizando métodos estadísticos. Además, se presentó de manera coherente la información sin realizar inferencias causales. Del mismo modo, se centró en describir un contexto en específico, lo que permitió especificar las particularidades de la población en estudio (Hernández et al., 2014).

En cuanto a la población estuvo conformada por consumidores que compran por internet y residen en el distrito de Chiclayo, la cual fue desconocida. Asimismo, se consideró como criterios de inclusión a consumidores chiclayanos mayores de 18 años que al menos hayan realizado una o dos compras en el CyberWow y, por otro lado, como criterios de exclusión a consumidores que residen fuera del distrito de Chiclayo y a aquellos que no han realizado ninguna compra en el CyberWow. Para ello, se tuvo una muestra de 384 personas, la cual se aplicó con un muestreo por conveniencia porque las personas elegidas para participar en la investigación fueron seleccionadas debido a su fácil disponibilidad y porque se tuvo conocimiento de que forman parte de la población de interés.

Además, la técnica empleada fue la encuesta para medir el nivel de importancia de los factores respecto a la compra por impulso y con ayuda de la literatura y entrevistas. Del mismo

modo, se utilizó como instrumento un cuestionario el cual fue adaptado en base a la revisión literaria de Wu et al. (2020), entre otros autores que se puede apreciar en la tabla 1; estuvo conformado por 17 ítems los cuales están divididos por los siguientes factores: atractivo visual (1-4); telepresencia (5-7); promoción de precio (8-10); disfrute percibido (11-14) y variedad de productos (15-17). Asimismo, las respuestas se formularon siguiendo la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Para ello, se sometió a evaluación por parte de expertos en la materia antes de su implementación en una prueba piloto. Por otra parte, con la ayuda del software Jamovi se calculó el índice de confiabilidad arrojando un índice de 0.92.

En cuanto a la recolección de datos, se realizó de manera presencial con ayuda de la herramienta electrónica de Google forms para la aplicación del cuestionario. Se encuestó a las personas que se encontraron en distintos establecimientos de centros comerciales como el Mall Aventura y Real Plaza de Chiclayo que estuvieron disponibles a participar. Para esto los consumidores recibieron el link del cuestionario mediante WhatsApp y SMS para quienes no contaban con esa red social.

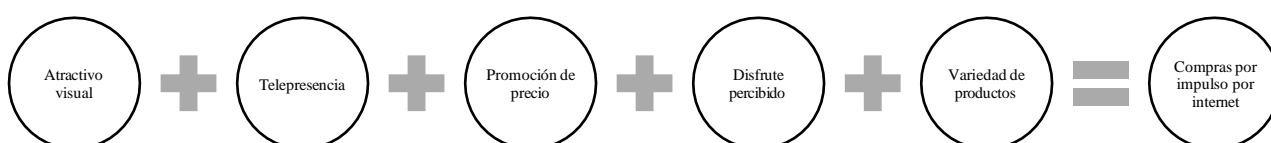
Finalmente, se realizó el procesamiento de la información utilizando el software Microsoft Office Excel con el propósito de organizar los datos recolectados. Además, para evaluar el nivel de importancia de los factores en estudio, se empleó el software Jamovi para elaborar tablas de frecuencias. Y; por último, se aplicaron baremos específicos a cada uno de los factores analizados.

Resultados y discusión

Primer objetivo específico: Identificar los factores que motivan la compra por impulso en línea en Chiclayo, 2023.

Figura 1

Factores que motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow en Chiclayo



Nota: Elaborado en base a la revisión de la literatura y entrevistas

La figura 1 evidencia que son 5 factores: atractivo visual, telepresencia, promoción de precio, disfrute percibido y variedad de productos. En cuanto al atractivo visual, porque desempeña un papel crucial en la percepción de los usuarios, ya que la calidad de las imágenes, los colores, los efectos de animación, la música y las características virtuales son de suma importancia para cautivar a los consumidores. También, está la telepresencia dado que al interactuar con una plataforma web, los usuarios tienden a perder la noción del tiempo, centrándose únicamente en el contenido que más los atrae o son de su interés. Por otro lado, la promoción de precios, esto debido a que una de las principales atracciones del CyberWow son las numerosas ofertas y promociones que proporciona. Asimismo, el disfrute percibido, ya que los usuarios se sienten mucho más motivados a adquirir productos siempre y cuando éstos les generen intrínsecamente satisfacción. Por último, la variedad de productos, puesto que la amplia gama de secciones que presenta el evento del CyberWow atrae y motiva a los clientes a considerar productos que no estaban inicialmente en su lista de deseos. Sin embargo, estos datos al ser comparados con lo investigado por Yolanda et al. (2022) los factores que motivan principalmente al consumidor a comprar por impulso están asociados con la facilidad y la conveniencia, dado que a través de internet los usuarios encuentran una mayor accesibilidad a los productos y servicios. Por otro lado, los resultados de Huang y Suo (2021) difieren, ya que para los autores la presión del tiempo también es un factor que motiva a la compra por impulso en línea, puesto que en muchas ocasiones estas promociones se dan por tiempo limitado, afectando así el comportamiento de compra online del usuario. Asimismo, Rushna et al. (2019) discrepan porque dentro de sus hallazgos los estados de ánimo agradables y desagradables son factores importantes en las compras por impulso, debido a que los estados de ánimo agradables alientan a los clientes a comprar y a sentirse atraídos por los productos que se muestran de forma creativa, mientras que los estados de ánimo desagradables limitan la compra solo a los artículos enumerados o planificados. Con estos resultados se infiere que estas diferencias pueden deberse a las particularidades del contexto o a la evolución de las preferencias de los consumidores, es por ello que, en un entorno de compras en línea, la clave para atraer y retener a los consumidores en eventos como el CyberWow radica en la implementación de estrategias efectivas. Esto incluye un diseño visual atractivo que refleje la identidad de la marca, la creación de experiencias que involucren a los usuarios y los hagan perder la noción del tiempo, así como el uso de estrategias enfocadas en la experiencia de compra. Al combinar estas estrategias, las empresas pueden no solo atraer la atención de los consumidores, sino también retenerlos, fomentando la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente, lo que puede conducir al éxito en el comercio en línea. Además, este conocimiento puede ser aprovechado como punto de partida para investigaciones

futuras y análisis más profundos sobre el comportamiento del consumidor en el entorno del comercio electrónico, ya que la actitud del consumidor es compleja, es decir su comportamiento es variable y se ve afectado por una serie de mecanismos tanto internos como externos (Vergara, 2022).

Segundo objetivo específico: Medir el nivel de importancia de los factores que motivan la compra por impulso en línea en el contexto del CyberWow en Chiclayo. Se llevó a cabo una tabla de baremos, la cual se evidencia a continuación:

Tabla 2

	Atractivo visual		Telepresencia		Promoción de precios		Disfrute percibido		Variedad de productos	
	f.	% del Total	f.	% del Total	f.	% del Total	f.	% del Total	f.	% del Total
1	-		36	9.4 %	-	-	36	9.4 %	-	-
2	36	9.4 %	44	11.5 %	25	6.5 %	-	-	19	4.9 %
3	41	10.7 %	184	47.9 %	21	5.5 %	41	10.7 %	10	2.6 %
4	160	41.7 %	120	31.3 %	58	15.1 %	71	18.5 %	34	8.9 %
5	147	38.3 %	-	-	280	72.9 %	236	61.5 %	321	83.6 %

Resultados baremos: Factores que predominan en la compra por impulso en el contexto del CyberWow en Chiclayo, 2023

Nota. 1: completamente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4: de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo, f: frecuencias

De acuerdo con la tabla 2, se puede apreciar que el factor variedad de productos es aquel que presenta un nivel mayor, seguido de la promoción de precios y el disfrute percibido. Lo que indica que a nivel empresarial las marcas que participan en el CyberWow han implementado una efectiva segmentación de sus líneas de productos, adaptándolas al perfil de cada consumidor. Además, están desarrollado estrategias de precios creativas para una comunicación eficaz con los usuarios, lo que contribuye a fortalecer la percepción positiva que los consumidores tienen de estas marcas. Por otra parte, las empresas se han enfocado en crear una experiencia de compra placentera para los usuarios, reconociendo que las compras impulsivas están influenciadas por las emociones del momento y el disfrute intrínseco que estas compras generan en los consumidores. Sin embargo, el factor atractivo visual se encuentra en un nivel promedio, es decir aún no alcanza el nivel máximo de excelencia. Esto significa que las marcas

están gestionando sus sitios web respondiendo a las necesidades de los usuarios para facilitar y estimular su comportamiento de compra, ya que la presentación visual es un aspecto destacado y efectivo en la experiencia de compra en línea para los usuarios. Por otro lado, lo mismo no ocurre con el factor telepresencia, debido a que de acuerdo con los resultados los usuarios tienen una percepción neutral acerca de este factor, lo que demuestra que las empresas participantes del CyberWow no están sacando el máximo potencial al uso de tecnologías que crean una realidad aumentada de los productos, de modo que los usuarios experimenten un sentimiento subjetivo donde sus emociones los impulse a comprar productos fuera de lo planificado. No obstante, estos hallazgos se contraponen con lo investigado por Amanah y Harahap (2020), ya que en su investigación el factor más importante es el disfrute percibido, dado que cuanto más a menudo la tienda en línea ofrezca una sensación de placer a los consumidores, su interés de compra será mayor. Por otro lado, de acuerdo con el estudio de Huang y Suo (2021) en el entorno del comercio electrónico, en comparación con otros factores motivacionales, la promoción de precios es el que tiene un mayor impacto en la compra impulsiva. Esto se debe a que la reducción de los precios de los productos estimula el deseo de los consumidores y los motiva a comprar más. Sin embargo, para Rodríguez et al. (2020) las actividades que tienen mayor valor para el consumidor son las ofertas en línea y la gran variedad de productos, hecho que coincide con los hallazgos de esta investigación. Asimismo, estos resultados se encuentran en línea con lo propuesto por Wasiul et al. (2021), puesto que la variedad en los productos resalta como uno de los factores con mayor valor para el usuario, por lo mismo que estimula el estado emocional; por lo tanto, se ven motivados a comprar impulsivamente. Estos hallazgos demuestran que las marcas participantes del CyberWow manejan una gestión estratégica efectiva, pero aún tienen un margen por mejorar en dos aspectos fundamentales: atractivo visual y el uso de tecnologías para aumentar la participación del consumidor, con el objetivo de crearles emociones positivas y, como consecuencia, motivarlos a comprar impulsivamente, así como garantizarles una experiencia de compra altamente satisfactoria. Asimismo, las estrategias de precios promocionales y la diversidad de productos han demostrado ser efectivas para las compras impulsivas, sin embargo, para que las empresas optimicen su enfoque en la experiencia del cliente, es necesario complementar estas estrategias con la creación de plataformas de compra en línea atractivas y de fácil uso. Rushna et al. (2019), explica que la razón principal tiene que ver con su propia naturaleza del consumidor, ya que lo que prima son las respuestas espontáneas y emocionales intensas, las cuales luego se convierten en acciones de compra impulsadas por estímulos de algún producto atractivo.

Conclusiones

La presente investigación determinó los factores que motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow en Chiclayo, 2023. Llegándose a concluir lo siguiente:

Los factores que motivan las compras por impulso en línea dependen de las diferencias y particularidades del entorno o los cambios en las preferencias de los consumidores, por ende, el comportamiento del consumidor es un fenómeno dinámico. Por lo tanto, lo que impulsa a un consumidor a comprar en una ciudad puede diferir significativamente de lo que motiva a otro en una zona rural.

Por otro lado, aunque las marcas están desarrollando estrategias efectivas para mantenerse en el auge de las nuevas tecnologías, aún existe una brecha por mejorar en cuanto a la presentación de su contenido y al uso de herramientas que permitan al usuario sentirse inmerso y concentrado, perdiéndose en el tiempo, ya que estos factores representan un paso significativo en la mejora de la experiencia de compra del cliente y el éxito en el comercio electrónico.

Recomendaciones

Para llevar a cabo estrategias efectivas, las empresas deben mantener una vigilancia constante del mercado y del comportamiento del consumidor en línea, a través de la recopilación y el análisis de datos en tiempo real para ser ágiles en la adaptación de sus ofertas y promociones. Este enfoque proactivo no solo impulsa las ventas en línea, sino que también fomenta la fidelización de clientes y mejora continuamente la rentabilidad del comercio electrónico.

Finalmente, para mejorar la experiencia de compra en línea, es necesario que las marcas inviertan en el desarrollo de sitios web y tecnologías que prioricen la inmersión del usuario en una experiencia de compra real. Esto incluye la implementación de herramientas que proporcionen un ambiente virtual donde los usuarios perciban los productos de una manera más interactiva y atractiva en función a sus prioridades de compra.

Referencias

- Alvarez-Aros, E. L., Barragan, J. L., & Menendez, J. E. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. *Espacios*, 42(22), 33-50. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual appeal model for consumer online impulsive purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(6), 388-396. <https://www.ijstr.org/final-print/jun2020/Visual-Appeal-Model-For-Consumer-Online-Impulsive-Purchases-In-Indonesia.pdf>
- Benavides-Loja, J., & Avila-Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Observatorio Ecommerce. <https://www.capece.org.pe/wpcontent/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrión, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Cecianti, V., & Hati, S. R. H. (2021). Factors affecting online impulse buying on social commerce in Indonesia: The moderation role of perceived financial risk. En *CRC Press eBooks* (pp. 237-240). <https://doi.org/10.1201/9781003196013-58>
- Ec, R. (2023, 17 abril). CyberWow 2023: fechas, marcas participantes y más detalles del evento de ecommerce. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/respuestas/cuando/cyberwow-2023-definicion-fechas-marcas-participantes-y-mas-detalles-del-evento-de-ecommerce-revtli-noticia/>
- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2019, 5 julio). *Internet: compras online llegarían a US\$ 2,800 millones este año*. <https://andina.pe/agencia/noticia-internet-compras-online-llegarian-a-2800-millones-este-año-757732.aspx>

- García, R. V. P., Jácome, V. A. M., & Gavilánez, W. E. P. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379 – 388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Guerrero-Cortez, V., Tingo-Herrera, J., Gallegos-Vargas, M., & Carrión-Aguilar, R. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 250-261. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Ipsos. (2022, 2 diciembre). *Compras por internet 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Jiménez, I. M. A., & Morán, F. F. (2023). La creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. *Ciencias administrativas*, 111. <https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Lalaleo-Analuisa, F. R., Jurado, D. M. B., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7085734.pdf>
- Peru. (2021, 24 agosto). Conoce las razones por las que los consumidores prefieren comprar por Internet. *Peru21*. <https://peru21.pe/vida/online-conoce-las-razones-por-las-que-los-consumidores-prefieren-comprar-por-internet-nndc-noticia/>
- Putra, R. Y., Fadillah, S. N., Nugroho, A. A., & Nuzula, I. F. (2022). Analysis of Factors Contributing to Impulse Buying Behavior of E-Commerce Users. *Journal of Management Studies and Development*, 1(01), 48-67. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v1i01.43>

- Ramirez-Guevara, C., & Oyaque-Mora, S. (2023). Estrategias que influncian en el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia en las empresas del sector comercial. 593 Digital Publisher CEIT, 8(1), 135-148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1569>
- Ramos, A., & Ramos, A. (2023, 21 abril). Cyber WOW 2023: ¿qué marcas participan y cuáles son las ofertas que habrán hasta el 21 de abril? *La República.pe*. <https://larepublica.pe/economia/2023/04/17/cyber-wow-2023-como-comprar-que-marcas-participan-y-cuales-son-las-ofertas-que-habra-hasta-el-21-de-abril-compras-por-internet-saga-ripley-plaza-vea-samsung-atmp-744923#>
- Rodriguez, A. O., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rushna, M. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., & Ansari, A. (2019). Factors affecting impulse purchase behavior in Hyderabad Marketing Perspective. *International journal of entrepreneurial research*, 2(1), 20-24. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i1.506>
- Salas-Rubio, M. I., Almazán, D. A., & Gómez, J. M. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50-1, 1-10. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Statista. (2023, 13 marzo). *Cifras claves de Cyber Wow en Perú 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1320040/cifras-claves-de-cyber-wow-en-peru/>
- Vergara Espinosa, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post Covid-19: Oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada De Ciencia*, 3(2), 102–112. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>
- Wasiul, K., Chowdhury, M. A. M., Masud, A. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-Tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126. <https://doi.org/10.7903/cmr.20457>

- Wu, I., Chiu, M., & Chen, K. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Zapata-Sánchez, J. L., Aguilar, J. L. E., & De Jesús Pérez-Hervert, M. (2021b). Variables incidentales en la motivación de compra por hedonismo y la compra compulsiva por internet. *Libreempresa*, 18(1), 11-27. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n2.8003>

Anexos

Anexo 1: Instrumento

CUESTIONARIO

ÍTEMS	(1) Completamente en desacuerdo	(2)	(3)	(4)	(5) Totalmente de acuerdo
INT1: Las plataformas digitales de las marcas participantes del CyberWow resultan visualmente agradable.					
INT2: Los efectos de animación en las promociones del CyberWow son de mi agrado y me motivan a seguir en línea.					
INT3: La calidad de imagen de los productos expuestos en la web despiertan mi interés para comprar en el CyberWow.					
INT4: El contenido de los sitios web y sus secciones despiertan mi curiosidad para interactuar en el evento del CyberWow.					
INT5: Cuando interactúo en el CyberWow, me siento más en el mundo del computador que en el mundo que me rodea.					
INT6: Cuando salgo de interactuar con los sitios web de las marcas del CyberWow siento que vuelvo al mundo real.					
INT7: Me olvido del mundo a mi alrededor cuando estoy navegando en la tienda en línea durante CyberWow.					
INT8: Las promociones que ofrece Cyberwow pueden despertar mi interés de buscar información sobre los precios					
INT9: Los precios de los productos ofrecidos en las tiendas físicas suelen ser los mismos que los de la tienda virtual ofrecidos en el CyberWow					
INT10: Algunos productos del CyberWow pueden estar sobrevalorados, especialmente cuando se promocionan con frecuentes descuentos.					

INT11: Me resulta agradable que gracias al algoritmo me aparezcan promociones del CyberWow por medio de mis redes sociales.					
INT12: El tiempo que dedico a navegar las páginas web durante el CyberWow es agradable y me hace sentir bien					
INT13: Me siento satisfecha, cómoda y segura con las transacciones de compra realizadas en el CyberWow.					
INT14: Su estructura y contenidos de las páginas web de las marcas participantes del CyberWow son fáciles de entender.					
INT15: La decisión de comprar en el evento del CyberWow se debe a que existe mayor variedad de productos.					
INT16: La interacción en CyberWow se basa principalmente en la amplia variedad de productos disponibles.					
INT17: Me agrada que antes de la fecha del evento del CyberWow las marcas en las que me encuentro afiliado me envíen a mi correo electrónico la amplia gama de productos que estarán disponibles.					

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo General		Hipótesis	Variables	
¿Qué factores motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow?	Determinar los factores que motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow en Chiclayo, 2023.		No presenta	Variable: Compra por impulso	
	Objetivos Específicos			Dimensiones	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los factores que motivan la compra por impulso en línea. • Medir el nivel de importancia de los factores que motivan la compra por impulso en el contexto del CyberWow. 			<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo visual • Telepresencia • Promoción de precio • Disfrute percibido • Variedad de productos 	1-17
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo		Procedimiento y procesamiento de datos		
Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo Diseño: No experimental de corte transversal	Población: Indeterminada	Muestra: 384 personas Muestreo: Conveniencia	Técnica: Encuesta (escala Likert)	Programa estadístico Jamovi y SPSS	

Anexo 4: Validación de juicio de expertos - Cuestionario

Experto 1: Mgtr. Liliana Milagros Portilla Capuñay, docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Compra por impulso

Dimensión	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
Atractivo Visual	INT1: Las plataformas digitales de las marcas participantes del CyberWow resultan visualmente agradable.		x		
	INT2: Las tiendas en línea durante el evento del CyberWow exhiben un diseño visualmente agradable.		x		dDiseño visualmente agradable,de qué?
	INT3: El diseño de las plataformas digitales que manejan las marcas participantes del CyberWow son atractivas.	x			
	INT4: El contenido de los sitios web y sus secciones despiertan mi curiosidad para interactuar en el evento del CyberWow.	x			
Telepresencia	INT5: El mundo generado por el CyberWow me parece más un lugar que he visitado, que algo que he visto.		x		Mejorar la redacción
	INT6: Cuando navego en la tienda en línea, me siento más en el mundo del computador que en el mundo que me rodea.	x			
	INT7: Cuando salgo de interactuar con los sitios web de las marcas del CyberWow siento que vuelvo al mundo real.	x			
	INT8: Me olvido del mundo a mi alrededor cuando estoy navegando en la tienda en línea durante CyberWow.	x			
Promoción de precio	INT9: Me atraen fácilmente las promociones de precios expuestos en el CyberWow.	x			

Disfrute percibido	INT10: Cuando se trata de promociones de precios, no puedo evitar comprar durante el evento del CyberWow.	x			
	INT11: La promoción de precios en el CyberWow me dio un fuerte impulso para comprar.	x			
	INT12: Realizar compras en el evento del CyberWow resulta sencillo de utilizar, incluso la primera vez.	x			
	INT13: El tiempo que dedico a navegar las páginas web durante el CyberWow es agradable y me hace sentir bien	x			
	INT14: Comprar a través del CyberWow me gusta y resulta interesante.	x			
Variedad de productos	INT15: Su estructura y contenidos de las páginas web de las marcas participantes del CyberWow son fáciles de entender.	x			
	INT16: Encuentro mayor variedad de productos en el evento del CyberWow que en las mismas tiendas físicas.	x			
	INT17: Encuentro mayor diversidad de productos de mi interés en las marcas participantes del CyberWow .	x			
	INT18: Generalmente encuentro varias opciones online de mi agrado en las marcas participantes del CyberWow.	x			

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 APLICABLE

Portilla Capuñay Liliana Milagros

Experto 2: Mgtr. Sammy Antonio Bernilla Zamora, Jefe de Marketing Grupo Pakatnamu



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Compra por impulso

Dimensión	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
Atractivo Visual	INT1: Las plataformas digitales de las marcas participantes del CyberWow resultan visualmente agradable.	X			
	INT2: Las tiendas en línea durante el evento del CyberWow exhiben un diseño visualmente agradable.	X			
	INT3: El diseño de las plataformas digitales que manejan las marcas participantes del CyberWow son atractivas.	X			
	INT4: El contenido de los sitios web y sus secciones despiertan mi curiosidad para interactuar en el evento del CyberWow.	X			
Telepresencia	INT5: El mundo generado por el CyberWow me parece más un lugar que he visitado, que algo que he visto.	X			
	INT6: Cuando navego en la tienda en línea, me siento más en el mundo del computador que en el mundo que me rodea.	X			
	INT7: Cuando salgo de interactuar con los sitios web de las marcas del CyberWow siento que vuelvo al mundo real.	X			
	INT8: Me olvido del mundo a mi alrededor cuando estoy navegando en la tienda en línea durante CyberWow.	X			
Promoción de precio	INT9: Me atraen fácilmente las promociones de precios expuestos en el CyberWow.	X			

	INT10: Cuando se trata de promociones de precios, no puedo evitar comprar durante el evento del CyberWow.	X			
	INT11: La promoción de precios en el CyberWow me dio un fuerte impulso para comprar.		X		
Disfrute percibido	INT12: Realizar compras en el evento del CyberWow resulta sencillo de utilizar, incluso la primera vez.		X		
	INT13: El tiempo que dedico a navegar las páginas web durante el CyberWow es agradable y me hace sentir bien	X			
	INT14: Comprar a través del CyberWow me gusta y resulta interesante.	X			
	INT15: Su estructura y contenidos de las páginas web de las marcas participantes del CyberWow son fáciles de entender.	X			
Variedad de productos	INT16: Encuentro mayor variedad de productos en el evento del CyberWow que en las mismas tiendas físicas.	X			
	INT17: Encuentro mayor diversidad de productos de mi interés en las marcas participantes del CyberWow .	X			
	INT18: Generalmente encuentro varias opciones online de mi agrado en las marcas participantes del CyberWow.	X			

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 APLICABLE

Nombres y Apellidos del EXPERTO

Experto 3: Mgtr. Daniel Enrique Ordinola Rodriguez, docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Compra por impulso

Dimensión	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPOR- TANTE	INNECESA- RIO	OBSERVACIONES
Atractivo Visual	INT1: Las plataformas digitales de las marcas participantes del CyberWow resultan visualmente agradable.	✓			
	INT2: Las tiendas en línea durante el evento del CyberWow exhiben un diseño visualmente agradable.			X	¡genial! #01.
	INT3: El diseño de las plataformas digitales que manejan las marcas participantes del CyberWow son atractivas.			X	" #01 y #02
	INT4: El contenido de los sitios web y sus secciones despiertan mi curiosidad para interactuar en el evento del CyberWow.	✓			
Telepresencia	INT5: El mundo generado por el CyberWow me parece más un lugar que he visitado, que algo que he visto.				
	INT6: Cuando navego en la tienda en línea, me siento más en el mundo del computador que en el mundo que me rodea.				
	INT7: Cuando salgo de interactuar con los sitios web de las marcas del CyberWow siento que vuelvo al mundo real.				
	INT8: Me olvido del mundo a mi alrededor cuando estoy navegando en la tienda en línea durante CyberWow.				
Promoción de precio	INT9: Me atraen fácilmente las promociones de precios expuestos en el CyberWow.	✓			

	INT10: Cuando se trata de promociones de precios, no puedo evitar comprar durante el evento del CyberWow.	✓			
	INT11: La promoción de precios en el CyberWow me dio un fuerte impulso para comprar.	✓			
Disfrute percibido	INT12: Realizar compras en el evento del CyberWow resulta sencillo de utilizar, incluso la primera vez.	✓			
	INT13: El tiempo que dedico a navegar las páginas web durante el CyberWow es agradable y me hace sentir bien	✓			
	INT14: Comprar a través del CyberWow me gusta y resulta interesante.	✓			
	INT15: Su estructura y contenidos de las páginas web de las marcas participantes del CyberWow son fáciles de entender.	✓			
Variedad de productos	INT16: Encuentro mayor variedad de productos en el evento del CyberWow que en las mismas tiendas físicas.	✓			
	INT17: Encuentro mayor diversidad de productos de mi interés en las marcas participantes del CyberWow.				✓
	INT18: Generalmente encuentro varias opciones online de mi agrado en las marcas participantes del CyberWow.	✓			

I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

[Firma manuscrita]
Mgtr. Daniel E. Ordinola Rodríguez
C.A.P. 20223

Nombres y Apellidos del EXPERTO

Anexo 5: Confiabilidad de Alfa de Cronbach y Omega de McDonald

Factor atractivo visual

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	α de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.863	0.872

Factor telepresencia

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	α de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.912	0.913

Factor promoción de precio

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	α de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.865	0.892

Factor disfrute percibido

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	α de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.863	0.872

Factor variedad de productos

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	α de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.838	0.888