

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Comportamiento de compra online de productos textiles  
deportivos por medios sociales en la ciudad de Chiclayo 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Alfonso Omar Diaz Izquierdo**

**ASESOR**

**Yesenia Aylen Serruto Perea**  
**<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>**

**Chiclayo, 2023**

**Comportamiento de compra online de productos  
textiles deportivos por medios sociales en la ciudad de  
Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR

**Alfonso Omar Diaz Izquierdo**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el grado académico de  
Maestro en administración y dirección de empresas

APROBADA POR

Alex Humberto Vásquez Santisteban  
PRESIDENTE

Katherine Carbajal Cornejo  
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea  
VOCAL

### **Dedicatoria**

Como todo lo que hago y hare en mi vida, para mi mami Zulema para quien siempre fue y será una fuente inagotable de amor y apoyo incondicional. Tu ejemplo de perseverancia y tenacidad ha sido mi inspiración a lo largo de este camino académico. Cada página de este trabajo lleva impresa una parte de tu espíritu y gratitud por todo lo que has hecho por mí. A ti, que siempre creíste en mis sueños y me alentaste a seguir adelante profesionalmente, te dedico este logro con las últimas palabras que te dije cuando estuviste conmigo, te amo.

### **Agradecimiento**

A mi familia que con su apoyo y persistencia me acompañaron en esta maravillosa experiencia, especialmente a mi mamá Floria, a mi tía Toya y sobre todo a mi papá. A mis compañeros y maestros de los cuales me llevo sus experiencias en forma de aprendizaje y como no al grupo número #1, mi grupo, el cual no habría podido ser mejor de lo que fuimos

# COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS TEXTILES DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.udesa.edu.ar">repositorio.udesa.edu.ar</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	

## Índice

<b>Resumen</b> .....	8
<b>Abstract</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	10
<b>Revisión de Literatura</b> .....	13
<b>Materiales y Métodos</b> .....	27
<b>Resultados y discusión</b> .....	30
<b>Discusión</b> .....	34
<b>Recomendaciones</b> .....	41
<b>Referencias</b> .....	42

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Dimensiones del instrumento .....	29
<b>Tabla 2.</b> Transmisiones en vivo en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos.....	30
<b>Tabla 3.</b> Apoyo a influencers en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos.....	31
<b>Tabla 4.</b> Herramientas de promoción en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos.....	31
<b>Tabla 5.</b> Reseñas en línea en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos.....	32
<b>Tabla 6.</b> Conducta de compras en línea en la conducta de los consumidores online hacia las compras de productos textiles deportivos. ....	32
<b>Tabla 7.</b> Comportamiento de compra en línea de los consumidores online hacia las compras de productos textiles deportivos.....	33

## Resumen

Las compras en línea de prendas deportivas se han convertido en el campo de más rápido crecimiento del mercado en el comercio electrónico. Este fenómeno ha empujado a la industria de prendas y textiles de moda a cambiar las operaciones de su cadena de suministro para satisfacer la demanda de personalización. El objetivo del estudio fue describir el comportamiento de compra online en los consumidores chiclayanos de productos textiles deportivos por medios sociales. La investigación fue cuantitativa y ha tenido un enfoque básico descriptivo y transversal. La población que se ha considerado son los Millennials de entre 25 y 35 años. Al no tener un rango definido se estableció una muestra infinita dando como resultado un total de 386 personas. En cuanto al resultado más importante se tiene que el 59,0% de los consumidores están de acuerdo en cuanto al comportamiento de compra online en productos de ropa deportiva. Se concluye que los consumidores online demuestran un porcentaje alto de comportamiento de acuerdo y totalmente de acuerdo frente a la compra; esto se puede inferir debido a que existió una respuesta positiva en las dimensiones evaluadas en el estudio con relación a la comercialización online de productos textiles deportivos.

**Palabras clave:** comportamiento de compra, conducta online, textiles deportivos.



## **Abstract**

Online sportswear shopping has become the fastest growing field of e-commerce market. Most of the consumers are not only limited to buying standardized clothes but also want to buy personalized clothes according to their preferences. This phenomenon has pushed the fashion apparel and textiles industry to change its supply chain operations to meet the demand for personalization. The objective of the study was to describe the online purchase behavior of Chiclayo consumers of sports textile products through social media. The current research was quantitative and has had a basic descriptive and cross-sectional approach. The population that has been considered are Millennials between 25 and 35 years of age. Not having a defined range, an infinite sample was established, resulting in a total of 386 people who must be surveyed for data collection. Regarding the most important result, it is observed that 59.1% of consumers agree, 34.2% state that they totally agree; 6.0% of consumers are neutral and 0.8% of consumers disagree.

**Keywords:** purchase behavior, online behavior, sports textiles.

## **Introducción**

Hoy en día, las personas viven en el entorno digital. Anteriormente, Internet se usaba como fuente para compartir información, pero ahora la vida es algo imposible sin ella. Todo está vinculado con la World Wide Web, ya sean negocios, interacción social o compras. Además, el cambio de estilo de vida de las personas ha cambiado su forma de hacer las cosas, de la forma tradicional a la digital, en la que las compras también se están trasladando a las compras en línea (Daroch et al., 2021).

En las últimas dos décadas, el uso predominante del marketing en redes sociales ha cambiado enormemente el estilo de hacer negocios en todo el mundo. Ha brindado la oportunidad de una comunicación bidireccional, se ha convertido en parte de la vida cotidiana y ha reducido la ansiedad de los consumidores en todo el mundo (Dwivedi et al., 2021). Ha ganado gran popularidad entre las comunidades publicitarias y se ha convertido en una de las plataformas de marketing líderes en el mundo para compartir información comercial en tiempo real (Eze et al., 2021). Por ejemplo, Facebook tenía 2,5 millones de anunciantes, más de 50 millones de pequeñas empresas en 2016 y ganó 5400 millones de dólares en 2014 (Alalwan et al., 2017). Asimismo, el 88 % de las empresas utilizan Twitter con fines de marketing en todo el mundo. Gradualmente, los usuarios activos de las redes sociales alcanzaron los 2950 millones en 2019 y se espera que superen los 3430 millones en 2023 (Dwivedi et al., 2021).

Las compras en línea son el proceso de comprar bienes directamente de un vendedor sin ningún intermediario, o puede denominarse la actividad de comprar y vender bienes a través de Internet. Las ofertas de compras en línea brindan al cliente una variedad de productos y servicios, en los que los clientes también pueden compararlos con ofertas de otros intermediarios y elegir una de las mejores ofertas para ellos (Sivanesan, 2017). Además, según Statista-The Statistics Portal, la población digital en todo el mundo a partir de abril de 2020 es de casi 4570 millones de personas que son usuarios activos de Internet y 3810 millones son usuarios de redes sociales. En términos de uso de Internet, China, India y EE. UU; están por delante de todos los demás países (Nguyen et al., 2020).

Por lo tanto, la industria de la moda se remonta a más de cien mil años, desde la disponibilidad y uso de textiles por parte de la humanidad. La industria, a lo largo del tiempo, ha agregado valor económico y material a la humanidad, evolucionando con la sociedad, convirtiéndola en un aspecto muy relevante de la vida humana y también en un área común de investigación, particularmente en este mundo impulsado por la tecnología. A nivel mundial, la industria de la moda aporta alrededor de US\$3000 millones, un estimado del 2% del producto interno bruto (PIB) mundial. Hoy en día, la revolución

tecnológica e Internet han permitido el establecimiento de sistemas minoristas de moda en línea para desplazar aspectos del patrocinio tradicional de la tienda (Adeola et al., 2021)

Según Statista, la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) de la industria de la moda de comercio electrónico se prevé que alcance el 14,2 % para 2025, y la industria alcanzará una valoración de 672 710 millones de dólares para 2023. Las ventas de ropa, calzado y accesorios se catapultaron en 2021, alcanzando los \$180.5 mil millones solo en los EE. UU. Se prevé que crezca un 13% este año, y los consumidores gastarán \$204.9 mil millones en artículos de moda en línea (Orendorff, 2022).

Se espera que la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de la industria del comercio electrónico de moda alcance el 14,2% en 2025, con un valor de la industria de \$677 millones en 2025. Las ventas de zapatos, ropa y accesorios aumentarán en 2021, logrando los \$280 millones y cinco por año. Sólo en los EE.UU.; se estima que crecerá un 13% este año, con consumidores que gastan \$204.9 mil millones en productos de moda en línea.

En el ámbito nacional, debido a las restricciones sociales, el consumo en establecimientos físicos se ha desplazado a los canales online. Se tiene números muy prometedores, pero se debe recordar que el mercado tiene un bajo nivel de digitalización; por ende el consumo online de moda, creció +4,451% (Cámara Peruana de Comercio electrónico, 2021).

Además, las tiendas en línea están haciendo un gran esfuerzo para aumentar la confianza de los compradores en línea. El enfoque principal es la seguridad, razón por la cual se introdujeron los pagos contra reembolso. Si bien la mayoría de las transacciones en línea se pagan con tarjetas de crédito (60 %), un significativo 28 % también paga en efectivo. Sin embargo, solo el 3.1% de peruanos ha comprado prendas de vestir por internet en el último año (Torrado, 2018).

Mientras tanto, las ventas en línea en la industria de la moda han presentado un aumento sin precedentes durante el último año. El aumento se debe a las restricciones y medidas impuestas dando respuesta a la pandemia, que ha establecido récords de ventas en el comercio electrónico de moda. Según los datos presentados en el informe, las ventas en línea alcanzaron el 20,8% de las ventas totales de la industria, frente al 20,6% del año anterior y el 9,5% en 2019 (Vásquez, 2022).

Sin embargo, a dos años de la enfermedad producida por el SAR COV2 en el Perú, el comercio electrónico sigue acelerando su avance en la transformación digital de negocios y consumidores. Mediante la investigación de Euromonitor International, Perú lidera el camino con el 87% del crecimiento y desarrollo del e-commerce en América Latina (Gestión, 2022).

Por lo tanto, el hecho que será observado durante el proceso de esta investigación será el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos en la ciudad de Chiclayo, este hecho representa una oportunidad para las empresas ya que les permitirá conocer cuáles son los estímulos de los consumidores y los procesos de toma de decisión para la elección en la compra online.

### **Justificación:**

Vender ropa sigue siendo un buen negocio para muchos emprendedores y es una de las cosas más buscadas en el mundo; es por ello, que el comercio electrónico de artículos deportivos está creciendo. Así, las compras deportivas online ya son el 12,2% del total, pero en el caso de los productos deportivos se llevan el 8,2% del total, según el análisis de la escuela de negocios de Iese y Ve (González, 2022). Este número ha aumentado rápidamente durante la crisis de salud de Covid-19 y muchos usuarios eligen hacer sus pedidos en línea; es por ello, que la presente investigación es conveniente porque analiza el comportamiento de compra digital en tiendas que ofrecen productos deportivos y que son ofertadas en los medios sociales.

La relevancia social está determinada por los beneficiarios del estudio centrado en el *buyer persona*, comunidad básica del marketing digital. El valor teórico del estudio es contributivo, porque analiza la base teórica relacionado al comportamiento de compra digital que intenta llenar los vacíos de la investigación; el cual puede resultar útil para su publicación en revistas indexadas relacionadas a la especialidad.

El valor práctico está referido a la aplicación de las recomendaciones del estudio en los negocios digitales que requieran innovación constante en estos tipos de compra y pueden servir de insumo para la creación de startup; las cuales representan emprendimientos de nuevos productos utilizando las nuevas tecnologías.

Finalmente, la utilidad metodológica, está referida a la reutilización de los instrumentos investigativos en otros estudios del mismo giro académico para adquirir productos deportivos a través de medios online, así como determinar cuáles son las variables más importantes al momento de la toma de decisión de compra en el rubro textil; por los diversos canales que ofrece esta herramienta como son los medios sociales, plataformas virtuales, entre otras.

### **Problema**

¿Cuál es el comportamiento de compra online de los consumidores chiclayanos de productos textiles deportivos por medios sociales?

## **Objetivo**

Describir el comportamiento de compra online en los consumidores chiclayanos de productos textiles deportivos por medios sociales.

## **Objetivos específicos**

Conocer la importancia de las transmisiones en directo en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos.

Indicar la contribución de los influencers en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos.

Identificar el comportamiento de compra online de productos textiles deportivos en base a las herramientas de promoción.

Establecer la importancia de las reseñas en el comportamiento de compra online de los consumidores de productos textiles deportivos.

Examinar la conducta de los consumidores online hacia las compras de productos textiles deportivos.

## **Revisión de Literatura**

### **Antecedentes**

Zhang (2023) cuyo objetivo fue analizar la transmisión en vivo para los nuevos tipos de método de presentación de productos y su interacción con los consumidores al probar los productos y responder a las preguntas de los consumidores en tiempo real. Los resultados encontraron que la presentación del producto influyó positivamente en la intención de compra de los consumidores. El valor percibido del producto jugó un papel mediador en la relación entre la presentación del producto y la intención de compra. Además, diferentes niveles de presión de tiempo en la sala de estar moderaron el efecto de mediación anterior. Cuando la presión del tiempo es alta, se fortalece el impacto positivo de la presentación del producto en la intención de compra.

Ahmad (2023) tiene como fin analizar los factores que influyen en la intención de compra de transmisión en vivo de los consumidores. Los datos en línea se recopilaron a través del sitio web de Wenjuanxing de los usuarios de plataformas de transmisión en vivo. Los resultados mostraron que (N = 434) a través de los influencers se genera grandes beneficios como la confianza ya que puede mejorar a través de la visibilidad, la metavoicing, la posibilidad de negociar, la compra guiada y la interactividad que, en consecuencia, afecta la intención de compra del consumidor. Además, esta

tecnología utiliza uno o más sistemas de comunicación que pueden transferir instantáneamente videos y audio a otros dispositivos, ubicaciones y áreas que permiten a los usuarios experimentar la presencia

Rukon et al. (2022) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo fue evaluar el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra online durante la pandemia COVID-19 desde la perspectiva de los consumidores en la ciudad de Bangladesh, esto debido a la transformación que se da a nivel internacional de los negocios con este modelo y como la influencia de las redes es un hecho inevitable, la recopilación de datos fue a través de un cuestionario estructural aplicada a una población con comportamiento y actitudes similares pero cuya muestra no se puede asignar por lo que se tomó como referencia estudiantes, personas de nivel directivo, empresarios y profesores, siendo 350 el número de cuestionarios aplicados para este estudio. Dicho estudio plantea un modelo donde se evalúan 5 dimensiones: la transmisión online, aval de las celebridades, herramientas de promoción, comentarios en línea y el comportamiento de compras en línea. De esta investigación se llegó a la conclusión de que el aval de los famosos, las herramientas de promoción y los comentarios en línea impactan significativamente y para bien en los consumidores al momento de analizar su comportamiento en la compra.

Hewei (2022) basado en el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), este documento presenta la ruta central y la ruta periférica de los comentarios en línea y construye un modelo conceptual que afecta el comportamiento de compra impulsiva de ropa de los consumidores en la transmisión en vivo. Se recopilaron un total de 737 cuestionarios y se utilizaron 709 cuestionarios válidos para el análisis de cuestionarios. Según el ELM, hay una ruta central (calidad de los comentarios y exhaustividad de los comentarios) y una ruta periférica (cantidad de comentarios y credibilidad del comentarista) de los comentarios en línea. Los resultados muestran que además de la credibilidad del comentarista, la calidad de los comentarios, la amplitud de los comentarios y la cantidad de comentarios tienen un impacto positivo significativo en el comportamiento de compra impulsiva. La participación en la moda juega un papel moderador en la relación entre los comentarios en línea y el comportamiento de compra por impulso.

Tian (2022) basado en el marco de estímulo-organismo-respuesta (SOR), esta investigación presenta el valor percibido y la experiencia inmersiva, y construye un modelo de interacción de medios que afecta el consumo de ropa de los consumidores en la aplicación móvil de video corto (MSVA). Entre la encuesta realizada, utilizando el método de encuesta de cuestionario, se recopilaron un total de 820 cuestionarios y se utilizaron datos de 752 cuestionarios válidos para el análisis. Los resultados de la investigación mostraron que la interacción con los medios de MSVA tiene un impacto positivo en el

valor percibido, la experiencia de inmersión y la intención de compra; el valor percibido tiene un impacto positivo significativo en la experiencia de inmersión y la intención de compra; La experiencia de inmersión tiene un impacto positivo significativo en la intención de compra. El valor percibido y la experiencia de inmersión juegan un papel mediador en la relación entre la interactividad de las redes sociales y la intención de compra. Esta investigación brindará soporte teórico para las empresas de comercialización de ropa de MSVA y sugerencias para el desarrollo y diseño de MSVA

Wang et al. (2022) explora el impacto en las actitudes de los consumidores en el contexto de la transmisión en vivo del comercio electrónico de personas influyentes en línea chinas. Para examinar este impacto, distribuimos nuestro cuestionario de encuesta a los consumidores chinos con experiencias de compra de ropa de transmisión en vivo. Los resultados muestran que la experiencia, el poder de negociación, los servicios de posventa y los horarios de transmisión en vivo de los influencers en línea afectan la confianza del consumidor en los influencers en línea. La experiencia, el poder de negociación y los horarios de transmisión en vivo de los influencers en línea afectan la impulsividad del consumidor. Además, la confianza y la impulsividad de los influencers en línea aumentan las intenciones de compra de los consumidores.

Chandruangphen et al. (2022) examina la influencia de los atributos de transmisión en vivo en la confianza del cliente y las intenciones de ver y comprar ropa de moda. Los resultados muestran que la calidad del producto y la transparencia de los precios influyen significativamente en la confianza del cliente y las intenciones de mirar y comprar, mientras que la imagen de confianza del vendedor y la calidad de la página de Facebook del vendedor solo muestran relaciones débiles. Otro hallazgo es que el vendedor que anuncia previamente su horario de transmisión fomentará una mayor intención de mirar. Y como era de esperar, la confianza en el vendedor influye positivamente en la confianza en el producto.

Liu (2022) indica que la influencia de las celebridades juega un papel importante en el fomento de la tendencia de compra impulsiva y la intención de compra de los consumidores. El estudio indica que la relación entre los rasgos de confianza, atractivo, credibilidad y experiencia de las celebridades influyen en el comportamiento impulsivo de los consumidores. Los datos se recopilaron de los 371 clientes de la industria de la moda rápida utilizando la técnica de muestreo conveniente. SMART-PLS se utilizó para el análisis de datos mediante la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio muestran que la confiabilidad de una celebridad, el atractivo de una celebridad que respalda, la credibilidad de una celebridad que respalda, y la experiencia de las celebridades tienen un impacto

positivo en la intención de compra y la tendencia de compra impulsiva. La intención de compra juega un papel mediador entre las variables independientes y dependientes.

Chen et al. (2022) han obtenido como principales resultados que la atención de los consumidores a los comentarios negativos fue significativamente mayor que a los comentarios positivos, especialmente para las consumidoras. Además, el estudio identificó una correlación significativa entre el comportamiento de navegación visual de los consumidores y su intención de compra. También descubrió que los consumidores no podían identificar los comentarios falsos. El estudio actual proporciona una comprensión profunda del mecanismo subyacente de cómo las reseñas en línea influyen en el comportamiento de compra, revela el efecto del género en este efecto por primera vez y lo explica desde la perspectiva del sesgo de atención, que es esencial para la teoría del consumidor en línea.

Fernandes et al. (2022) tiene como objetivo desarrollar y validar una escala para comprender el impacto de las reseñas en línea en las decisiones de compra de los consumidores. Se recopilaron datos de 431 jóvenes compradores en línea para esta investigación. Los hallazgos del estudio llenan el vacío de tener una escala estandarizada que los minoristas en línea pueden usar como indicadores para ayudar a los consumidores en su toma de decisiones en línea. Las discusiones y las implicaciones respaldan la susceptibilidad de los consumidores a las reseñas en línea, una fuente esencial de información sobre productos y marcas para facilitar las decisiones de compra de los consumidores en línea.

Kang et al. (2022) realizó su estudio cuyo fin ha sido medir la relación entre las revisiones en línea y las decisiones de compra bajo estos diferentes factores, y también exploramos más a fondo el impacto de las interacciones entre las métricas de revisión en línea en las decisiones de compra. Los hallazgos sugieren que el impacto de las reseñas en línea en las decisiones de compra de los consumidores también varía considerablemente según los diferentes factores de enfoque del consumidor. Además, el impacto de la interacción entre las funciones de revisión en línea es complejo. En particular, los consumidores no siguen la guía positiva y toman decisiones de compra como cabría esperar cuando se enfrentan a una gran cantidad de reseñas en línea de polaridad emocional positiva.

Gonzales (2021) realizó un estudio para conocer cómo ha evolucionado el comportamiento de consumidor buscando brindar una actualización del mercado físico y digital donde nos permita conocer todos los aspectos que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores al momento de efectuar la adquisición de un bien o servicio, dando como resultado una matriz que demuestra la evolución del proceso de compra, considerando aun las 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y



promoción) sino que además se le suman unas 5 As (acceso a la marca, atraer, asesoramiento, actuar y apoyo), llegando a la conclusión de que las empresas actuales trabajan en 2 mundos, el físico y el virtual lo cual implica un cambio para un mejor entendimiento de los clientes así mismo se determina que el cliente atraviesa diferentes etapas al momento de realizar una compra y es sumamente importante conocer y evaluar cada una de estas etapas para poder orientar al usuario no solo a la realización de la compra sino también a su posterior recomendación. Finalmente se recomienda ofrecer productos o servicios que superen las expectativas del consumidor de manera que se le cree un vínculo emocional que sea capaz de perdurar y atraer nuevos clientes.

Naeem y Ozuem (2021) se dirigió a los usuarios de las redes sociales que directa o indirectamente se comprometieron con marcas de moda de renombre en el Reino Unido. Los hallazgos revelaron que la pasión social, la tendencia social, la calidez individual y el gusto social mejoran el compromiso social con la marca de moda. El estudio encontró que el ajuste equitativo, la portabilidad y la viabilidad son tres factores importantes de la relevancia de la marca de moda. Finalmente, los vínculos sociales y la confianza, la credibilidad, la hemofilia y los descuentos son los motores de las conductas de compra de las marcas de moda. Con base en los resultados, el estudio presenta un modelo SCFBE, que se apoya en la teoría triangular del amor y la teoría del impacto social. Los resultados de este estudio pueden informar a los gerentes de marketing dentro de las organizaciones de marcas de moda sobre las fuerzas impulsoras de SCFBE. Además, se argumentó que la preferencia del consumidor por las reseñas positivas en línea es menor cuando la variación de las reseñas en línea es mayor, pero tiene un papel limitado en la mitigación de la resistencia del consumidor a las reseñas negativas en línea.

Adeola et al. (2021) examina el comportamiento de compra en línea del consumidor en la industria de la moda de Nigeria. Se realizó un estudio transversal con un tamaño de muestra utilizable total de 241 encuestados contactados a través de visitas in situ. Se utilizaron estadísticas descriptivas e inferenciales para probar la influencia del valor del cliente en el comportamiento de compra en línea en la industria de la moda. Los valores del consumidor se clasifican en valores terminales (felicidad, amor y satisfacción) e instrumentales (ahorro de tiempo, descuento para ahorrar precio, conveniencia del servicio y surtido de mercancías). Los hallazgos muestran que ambos valores tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor en línea, mientras que la conciencia de la moda modera la relación entre los valores del consumidor y el comportamiento de compra en línea. Llegando a la conclusión que los minoristas de moda en línea deben centrarse en aumentar los valores terminales e instrumentales de sus productos y poner a disposición bienes que satisfagan las necesidades de las diferentes cohortes generacionales de la sociedad.

Ikhtlaq et al. (2021) examina el impacto de los sitios de redes sociales en el comportamiento de compra de ropa de las consumidoras. El objetivo principal del estudio es identificar la diferencia entre las características sociodemográficas y los hábitos de compra de ropa de las estudiantes universitarias. El estudio empleó un diseño de investigación transversal frente al método de encuesta para llevar a cabo esta investigación. Al elegir la técnica de muestreo intencional, se recopilan datos de 500 mujeres encuestadas a través de un cuestionario autoadministrado. El marco teórico de este estudio se basa en la teoría de los usos y la gratificación. Para analizar la diferencia entre diferentes variables demográficas, se aplicaron la prueba t y ANOVA de una vía. Los resultados revelaron una diferencia significativa en las puntuaciones medias de mujeres jóvenes y mayores, residentes rurales y urbanas, y estudiantes junior y senior. Además, se concluye que los anuncios en línea a través de los sitios de redes sociales influyen en gran medida en los hábitos de compra de ropa de los jóvenes estudiantes en comparación con sus compañeros mayores. Los hallazgos sugieren que los fabricantes de ropa y las empresas deberían adoptar estrategias de marketing en redes sociales para promocionar sus productos. Además, indico que los medios sociales son especialmente importantes porque los usuarios de las redes sociales interactúan con sus influencers favoritos en el mundo digital en lugar del mundo real.

Muñoz et al. (2019) efectuaron un estudio relacionado a la compra impulsiva y racional de estudiantes en centros comerciales. La finalidad del estudio era indicar cuales eran los motivos o factores que llevaban a los estudiantes de Santiago y Punta Arenas a realizar compras racionales o impulsivas en los centros comerciales, para el estudio se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria y descriptiva a través del instrumento cuestionario, la población adecuada para el estudio fueron estudiantes mayores a 18 años con educación superior de las carreras de administración y negocios (Ingeniería Comercial, auditoría, ingeniería en administración de empresas). Como conclusiones de los factores racionales o impulsivos sobre el comportamiento de compra se estableció, el comportamiento de compra impulsiva está influenciado por variables como promoción, influencia de TV, endeudamiento, que tan satisfechos estaban emocionalmente, etc. Mientras que por otro lado el comportamiento de compra racional va relacionado a las variables frecuencia con la que va a centros comerciales, que tan planificado tiene su lista de productos, comparación de precios y también de marcas, la calidad de los productos, oportunidades de precios, cumplimiento de expectativas, forma de pago, diseño del producto, etc.

Chung y Muk (2019) indicaron en sus resultados de este estudio implican que la conducta hacia las compras de productos en las redes sociales está fuertemente relacionada con las necesidades del consumidor, como la interacción y la información. La interacción activa y la información útil en las redes sociales crean percepciones positivas hacia la conducta de los productos. Además, la relación

positiva entre la actitud hacia los mensajes de marketing en las redes sociales y el comportamiento de compra impulsivo de los compradores en línea aumenta los valores de compra hedónicos de los consumidores. Como implicación gerencial, los especialistas en marketing deben comprender cómo los consumidores desean interactuar y qué tipo de información desean obtener de los sitios de redes sociales. Proporcionar retroalimentación instantánea es clave para hacer de las redes sociales un canal de comunicación viable. Además, las herramientas promocionales son importantes en el comportamiento de compra del rubro textil.

## **Bases Teórico**

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

La teoría tradicional del comportamiento del consumidor se ha estudiado durante medio siglo. Desde la década de 1960, algunos académicos han realizado investigaciones relevantes sobre el comportamiento del consumidor. Desde entonces, la definición de comportamiento del consumidor en la academia se ha desarrollado y mejorado continuamente. El comportamiento del consumidor se refiere a una serie de acciones que las personas realizan para obtener lo que necesitan, como la compra de bienes. Esta definición enfatiza que el comportamiento del consumidor es un todo, un proceso, y que la adquisición o compra es solo una etapa de este proceso. Schiffman et al. (2013) consideran que el comportamiento del consumidor son todos los comportamientos que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y procesan bienes o servicios que desean adquirir para satisfacer sus propias necesidades.

Asimismo se tiene a la teoría que plantea Blackwell et al. (2022) porque señalan que el comportamiento del consumidor se refiere a una serie de acciones que las personas desarrollan para disponer, obtener y consumir los servicios y productos; dicho en otras palabras, estos autores refieren que el comportamiento del consumidor se ha pensado como el estudio sobre porque compra la gente, bajo el contexto de que es mucho más fácil implementar estrategias que influye sobre los comprados (consumidores) toda vez que el mercadología identifica las razones que los impulsan a conseguir ciertas marcas o productos.

Además, estos autores existen numerosas actividades en el comportamiento del consumidor y estas se refieren a:

Obtener: donde las acciones que llevan a la recepción o la compra de un cierto producto; donde, incluyen la búsqueda de información asociado los atributos y elecciones de los productos, su evaluación o las marcas alternativas. Los analistas del comportamiento de compra toman en cuenta la

manera en que los consumidores adquieren los productos: ¿Compran en tiendas especializadas, por internet o en centros comerciales?

Consumir: está referido a cuando, como y bajo qué circunstancias los consumidores hacen uso de los productos.

Disponer: contiene la manera en que los consumidores se desentienden de los empaques y productos.

### **Teoría del comportamiento de compra online**

Ajzen (1991) sugirió que se presume que las intenciones son un indicador de hasta qué punto las personas están dispuestas a acercarse a cierto comportamiento y cuántos intentos están intentando para realizar cierto comportamiento. Según los estudios de He et al. (2008), la falta de intención de compra en línea es el principal obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico. La teoría del comportamiento planificado (TPB) aplicada a los consumidores implicaba que la intención de comprar en línea probablemente se viera afectada por el control conductual percibido y la norma subjetiva, la suma de las actitudes de las personas que los rodean. Dado que estos dos factores pueden influir en la intención de compra de los consumidores, influyendo así en su comportamiento hacia las compras en línea y eventualmente conducir a una acción real. También es necesario explorar la intención de compra como sustituto del comportamiento de compra. Aunque la intención se ha determinado como un predictor destacado del comportamiento real de compra en línea, se debe reconocer que la intención de compra no traducirse en acción de compra (S. Kim & Jones, 2009).

Con base en el Modelo de aceptación de tecnología (TAM), se utilizó para evaluar la aceptación de la computadora por parte del usuario, que se mide por la intención y la influencia de la actitud, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida hacia la intención de uso. Un sitio web en línea debe comprender el comportamiento de compra de los clientes para construir y mantener una buena relación con los clientes. Jamil y Mat (citado por Lim et al., 2016) propusieron que la intención de compra puede tener una influencia positiva en las compras en línea reales y recomendaron investigar más a fondo la relación entre estas dos variables en estudios futuros.

Además, se tiene a la teoría del modelo de probabilidad de elaboración (ELM) es un modelo teórico propuesto por Petty y Cacioppo que tiene el impacto más profundo en el campo del procesamiento de la información del consumidor. El modelo cree que el proceso de adopción individual de información es un proceso persuasivo. Cuando los consumidores reciben información, emitirán una serie de juicios sobre la confiabilidad de la información, lo que puede afectar aún más su toma de decisiones sobre la adopción de la información. El ELM revela sistemáticamente el proceso de adopción de la información

del consumidor. . Los comentarios en línea que se ven al comprar ropa en MSVA son esencialmente un tipo de información. El proceso de adopción de estos comentarios en línea es similar al de la información al consumidor. Tanto los comentarios como la información en línea deben revisarse y procesarse antes de que finalmente se pueda establecer la relación de adopción (Shahab et al., 2021).

### **Comportamiento de compra online**

Es el proceso mediante el cual los clientes compran directamente bienes o servicios de un vendedor en tiempo real, sin un servicio intermediario, a través de Internet (Nowards, 2015).

Además, es una forma de comercio electrónico que se ha vuelto próspera en comunidades donde los dispositivos habilitados para Internet han facilitado las compras en línea para los clientes. La forma en que los consumidores compran o verifican los artículos apropiados puede cambiar fácilmente. En la actualidad, los clientes están probando sitios en una amplia variedad de formas, como recopilar información, comparar características y precios de productos con sus alternativas cercanas y luego elegir las mejores opciones disponibles (Wu et al., 2014).

### **Confianza en la compra online**

En lo que respecta a la confianza en el dominio del comercio electrónico, conduce a una creencia que permite a los clientes abrirse voluntariamente a las acciones de los vendedores electrónicos, después de tener en cuenta el valor del vendedor electrónico. Esto se relaciona con la construcción de la confianza como una creencia que abarca la buena voluntad y la credibilidad o la honestidad. El entorno del comercio electrónico es incierto y, por lo tanto, la confianza es más compleja e importante que en el comercio tradicional (Tang et al., 2021)

La confianza se conoce como la confianza que un individuo o grupo deposita en alguna entidad; independientemente de si la confianza de un individuo resulta estar bien empleada o no, la confianza es instigada por el individuo. La confianza en un negocio o transacción en línea puede ocurrir como varias relaciones de confianza (o fideicomisario), pero restringimos nuestra definición para ser específica con un tipo de asociación de confianza, es decir, la confianza que se produce para un individuo hacia un particular sitio web de compras en línea. En este estudio, el objeto de nuestro modelo es un sitio web o un SNS que los consumidores navegan con fines transaccionales y/o informativos. Los sitios web y los sitios de redes sociales (SNS) se conocen como la tecnología básica de Internet que permite a los clientes interactuar con un sitio web o con las personas detrás del sitio web (Tang et al., 2021)

## **Comercialización**

Es ejecutar un conjunto de actividades empresariales que orienten los productos y servicios ofrecidos por el mercado hacia el consumidor (Carasila, 2006)

Procedimiento mediante el cual se realizan intercambios que ayuden a las personas y a las empresas a satisfacer sus exigencias y que al mismo tiempo produzca beneficios. (Lambin 1991)

Es el proceso en el cual una parte que posee beneficios los permuta con otra parte o partes que requieren de dichos beneficios. (Santeases 1994)

Cadena de acciones que permiten que un producto sea adquirido por un consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

## **Mercado**

Es un espacio donde interactúa la oferta y la demanda tanto aquellos que van a efectuar el desarrollo de la operación comercial como aquellos que están dispuestos a realizarla en un futuro (Bonta y Farber, 1994).

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores de bienes y servicios, conjunto donde los compradores establecen los productos o servicios demandados y los vendedores los productos o servicios ofertados (Mankiw y Rabasco, 2007).

## **Producto**

El producto es un bien con una serie de características que los compradores valoran para satisfacer sus expectativas. El marketing le agrego una segunda dimensión basada en apreciaciones como percepciones, costumbres o prejuicios del consumidor hacia el producto, así el consumidor identifica los productos y los diferencia por marcas a las que le da un valor predeterminado (Bonta y Farber, 1994).

Un producto es todo aquello que puede ser vendido o que pueda estar dispuesto a ser vendido (Romero 1994).

## **Servicio**

Acciones intangibles que se rentan o venden y no tienen la propiedad de algo como resultado (Sandhusen. 2002).

Actividades o conjunto de las mismas orientadas a complacer alguna necesidad a través de productos impalpables (Sánchez Galan,2002)

## **Comercio Electrónico**

Es un proceso de compra tradicional donde se ha empleado el uso de tecnología para llevar a cabo este proceso, ya sea de manera total o parcial (Wigand, 1997).

Todos aquellos tratos comerciales en los que se lleve a cabo el intercambio de información, productos o servicios, pero de manera electrónica (AGB Alliance for Global Business 2000).

Uso de medios digitales realizados desde dispositivos electrónicos para ejecutar transacciones comerciales entre las empresas y los consumidores (Laudon y Guerico 2018).

## **Transmisión en vivo**

La transmisión en vivo, como un nuevo medio interactivo diversificado en tiempo real, se ha desarrollado rápidamente y se ha utilizado ampliamente en el comercio electrónico transfronterizo. El comercio electrónico de transmisión en vivo se refiere a un modelo de marketing en el que los transmisores (vendedores o sus empleados) confían en plataformas de transmisión en vivo para realizar transmisiones en vivo en línea y proporcionar a los consumidores descripciones e información de productos a través de comunicaciones interpersonales y pruebas de productos, promoviendo así la compra de los consumidores (Guo et al., 2021)

## **Nivel socioeconómico**

Es el status de una persona o un determinado grupo de personas que es atribuido por los recursos económicos que tienen. (Romaguera & Uzcategui 2001).

## **Comportamiento de compra del consumidor**

Forma en la que los consumidores finales deciden los atributos para seleccionar un determinado bien o servicio. (Kotler y Armstrong 2012)

## **Motivación**

Influencia muy urgente que obliga a las personas a cubrir ciertas necesidades. (Kotler y Armstrong 2012).

## **Percepción**

Es la realidad que las personas se hacen sobre una posible realidad y a la que llegan mediante una inferencia previa en base a la información disponible. (Kotler y Armstrong 2012)

### **Comportamiento de compra complejo**

Es un comportamiento de compra más complejo en el que el consumidor es más activo en el proceso de compra, haciendo de las marcas un factor importante en su decisión final (Kotler y Armstrong 2012).

### **Comportamiento de compra que reduce la disonancia**

Alta intervención de los consumidores, pero poca diferenciación de las marcas. (Kotler y Armstrong 2012).

### **Comportamiento habitual de compra**

Baja participación del consumidor y al mismo tiempo baja diferenciación de marcas (Kotler y Armstrong 2012).

### **Comportamiento de compra que busca variedad**

Comportamiento que tiene un poco participación del comprador, pero un alto nivel de diferencia de marcas (Kotler y Armstrong 2012).

### **Decisión de compra**

Momento en el que el consumidor hace una evaluación general para elegir la mejor opción de compra, por lo general estos optan por su marca de preferencia, aunque existen variables que podrían hacer pivotar esta intención. (Kotler y Armstrong 2012)

### **Redes sociales**

Espacio en la red donde los usuarios comparten información diversa con cualquier persona que esté disponible en la misma red (Celaya, 2008)

Son servicios de terceros que les facilitan a las personas que los usan reflejar sus datos e interactuar con los demás usuarios relacionados o no con dicha información (INTECO 2009).

### **Los Medios Sociales**

Son instrumentos desarrollados y basados en la internet que tiene fines sociales y tecnológicos, que dan acceso al intercambio de contenido multimedia y a su creación como tal (Kaplan y Haenlin, 2009)

### **Influencers**

Individuo que tiene, a través de su opinión la influencia para cambiar el comportamiento de los consumidores (Word of mout marketing association, 2017). Por lo tanto, los usuarios de las redes sociales tienden a sentirse conectados con los influencers de las redes sociales al interactuar con ellos



en el mundo virtual y perciben a los influencers de las redes sociales como más auténticos en sus campos, incluida la moda, la salud o la música, que los respaldos de celebridades en los anuncios tradicionales (Kim & Kim, 2022).

El respaldo de celebridades es una estrategia de marketing efectiva que capta la atención de los compradores para aumentar el conocimiento de la marca. En este sentido, la confiabilidad de las celebridades actúa como una fuente creíble que mejora la intención de compra de los compradores (Thomas & Johnson, 2019).

### **Promociones**

Una de las herramientas del marketing-mix, donde se llevan a cabo diferentes labores que permiten a las empresas anunciar al público los valores de sus productos o servicios e influenciarlos a llevar a cabo la compra (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000)

Procedimientos interrelacionados en el plan de marketing que conllevará a la consecución de objetivos específicos mediante acciones que impulsen la compra de un público seleccionado.

### **Reseñas**

En términos de marketing online, una reseña no es otra cosa sino una opinión o una percepción, fundada o no, de algún producto, servicio, persona o empresa en base a la experiencia o idea que tiene la persona que la hace (PuroMarketing, 2018)

### **Intención de compra**

Nivel de aptitud que tiene determinado consumidor para adquirir tal o cual bien o servicio. Es una herramienta que puede ser usada para pronosticar como será el comportamiento del consumidor a posteriori (Morwitz et al., 2007).

Es el deseo plasmado en el ánimo y esfuerzos para llegar a un comportamiento determinado (Ajzen, 1996)

Predicción que se tiene del comprador sobre la empresa en la que comprará y como esta acción puede ser considerada una figura del comportamiento del consumidor (Turney & Littman, 2012).

### **Intención de compra online**

Se puede considerar como un proceso de tres pasos, donde el primero sería recopilación de información sobre el bien o servicio deseado, el segundo sería la entrega de la información requerida y el tercer paso correspondería a la ejecución de la compra online (Pavlou, 2003).

## **Publicidad**

Información pagada que se comunica de una manera organizada, no personal, que trata de ejercer una influencia y es difundida por los medios disponibles (Arens, 2000)

Cualquier tipo de anuncio sobre una empresa, bien, servicio o idea que sea pagado por un patrocinador (Blech y Blech, 2005).

Son bienes o servicios, ideas o mensajes no personalizados que tienen un fin promocional y son difundidas por una o varias personas interesadas que realizan un pago para ello (Armstrong y Kotler, 2007).

### **Modelo de las cinco fases de Kotler & Keller**

Se debe abarcar y estudiar todos los aspectos que influyen en los consumidores antes, durante y después de efectuarse la compra para ello se determinaron cinco fases por las que el cliente puede pasar, puesto que no se es necesario atravesar todas, hasta llegar a efectuarse una compra (Kotler y Keller, 2006).

Las fases son las siguientes:

**Reconocimiento del problema:** aquí los consumidores logran hallar debido a incitaciones internas o externas que poseen una necesidad insatisfecha (Kotler y Keller, 2006).

**Búsqueda de información:** en esta fase los consumidores tratan de recopilar toda clase de información que les sea útil para tomar una determinada decisión de compra teniendo como principales fuentes las de experiencia propia, personales, comerciales y las públicas (Kotler y Keller, 2006)

**Evaluación de alternativas:** después de haber recibido información de diferentes fuentes, el consumidor se crea sus propias percepciones y juicios como producto de ese proceso, ahora se debe seleccionar la opción que sea mas capaz de cubrir sus expectativas (Kotler y Keller, 2006).

**Creencias y actitudes**

Una creencia es una idea preconcebida de algo y una actitud es una postura favorable o desfavorable (Kotler y Keller, 2006).

**Modelo de valor esperado**

Los consumidores testean un determinado producto o servicio de acuerdo a sus creencias (Kotler y Keller, 2006).

Decisión de compra: es la etapa en la que se hace efectiva la compra, basada en el resultado del proceso de las fases previas, adicionalmente a esta decisión los consumidores deben tomar otras decisiones colaterales como la de marca, vendedor, cantidad, tiempo y forma de pago (Kotler y Keller, 2006).

Modelo de decisión de compra no compensatorio: las características positivas y negativas no establecen un contrapeso (Kotler y Keller, 2006).

Modelo heurístico conjuntivo: en este modelo el consumidor se limita a seleccionar un mínimo aceptable para los atributos y escoge la primera que cumpla con ella para todas las demás (Kotler y Keller, 2006).

Modelo de heurística lexicográfica: el consumidor selecciona el producto a través del atributo más significativo para él (Kotler y Keller, 2006).

Modelo heurístico eliminatorio: se realiza una comparación de productos a partir de un atributo base y se van descartando aquellos que no cumplan con dicho atributo (Kotler y Keller, 2006).

Comportamiento post-compra: es básicamente la reacción que tiene el individuo después de haber efectuado su compra o adquisición de servicio, esta podrá ser positiva o negativa (Kotler y Keller, 2006).

Satisfacción post-compra: es el nivel en el que las necesidades de los consumidores han sido cubiertas o no por la compra realizada (Kotler y Keller, 2006).

Acciones post-compra: son los hechos que se dan posteriormente a la evaluación de satisfacción, en esta el cliente decide, en caso de haber quedado contento con el producto, poder volver a consumirlo o no, mientras que si sus valoraciones fueron negativas este puede devolver o no seguir usando dicho producto, así como una evitar su recomendación a conocidos o iniciar disputas legales (Kotler y Keller, 2006).

Utilización posterior a la compra y abandono: se hace referencia al uso que los consumidores le dan a los productos una vez han sido usados, hecho que es de suma importancia para el análisis de las empresas pues habrá que conocer la forma en la que tratan dichos desperdicios, especialmente si son reciclables puesto que esto puede darle a las empresas ideas nuevas para utilizar nuevamente esos desperdicios en productos nuevos (Kotler y Keller, 2006).

## **Materiales y Métodos**

La actual investigación fue cuantitativa y ha tenido un enfoque básico descriptivo y transversal, puesto que su objetivo es describir los hechos en un determinado periodo en un conjunto de individuos que

respondan a variables similares y poder describir los motivos y los resultados de los mismos, es a la vez una investigación básica pues busca generar más conocimientos sobre un determinado tema (Baena, 2017).

De igual manera, ha tenido un diseño transversal ya que realiza un paragón entre ciertas variables de algunos individuos en el mismo tiempo (Hernández, Fernández y Baptista 2010). La investigación en cuestión fue de diseño no experimental, pues se observa los sucesos tales y como están para seguidamente realizar un análisis sobre los mismos sin poder de intervención o alteración de las variables (Hernandez y Mendoza, 2018).

La población que se ha considerado son los Millennials de entre 25 y 35 años que hayan comprado o consumido productos deportivos por medios sociales de manera online o virtual. Al no tener un rango definido se estableció una muestra infinita dando como resultado un total de 386 personas que deberán ser encuestadas para el levantamiento de datos, el muestreo fue no probabilístico y por bola de nieve, que ha sido usado para llegar con mayor facilidad y seguridad a las personas que han sido encuestadas.

### **Instrumento**

Para la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario de Md Rukon Miah, Afzal Hossain, Rony Shikder, Tama Saha y Meher Neger, el cual esta validado y tiene una escala Likert del 1 al 5 que va del totalmente en desacuerdo hasta el totalmente de acuerdo. Además, la fiabilidad de los datos o ítems de la escala se comprobó mediante los coeficientes alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (CR). Validez discriminante también se utilizó para probar el Criterio de Fornell-Larcker y la relación Heterotrait-Monotrait (HTMT) entre las variables independientes y dependientes.

**Tabla 1.** Dimensiones del instrumento

Construct	Ítems	Factor loading	AVE	CR	Cronbach´s
Live streaming	LS1	0.701	0.584	0.848	0.767
	LS2	0.766			
	LS3	0.787			
	LS4	0.798			
Celebrity endorsement	CE1	0.837	0.729	0.915	0.876
	CE2	0.881			
	CE3	0.841			
	CE4	0.856			
Promotional Tools	PT1	0.735	0.584	0.849	0.762
	PT1	0.817			
	PT3	0.720			
	PT4	0.781			
Online Reviews	OR1	0.674	0.531	0.819	0.720
	OR2	0.798			
	OR3	0.740			
	OR4	0.761			
Online Shopping behavior	OSB1	0.761	0.573	0.889	0.850
	OSB2	0.798			
	OSB3	0.775			
	OSB4	0.814			
	OSB5	0.720			
	OSB6	0.663			

*Nota. Confiabilidad del instrumento, tomado de Rukon et al (2022).*

### Procesamiento

Los formularios fueron enviados vía enlace de la aplicación de fórum de Google para ser completados por los encuestados durante el periodo correspondiente a la recopilación de datos y su posterior descarga y análisis correspondiente.

En este caso para su procesamiento se utilizará el programa spss para obtener los resultados, que serán agrupados por variables y para posteriormente describir cada uno, los que en su conjunto nos darán el comportamiento de compra online.

## Resultados y discusión

**Tabla 2.** *Transmisiones en vivo en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos*

Categorías	n	%	
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	Nota.
En desacuerdo	10	2,6	
Neutral	49	12,7	
De acuerdo	242	62,7	
Totalmente de acuerdo	85	22,0	
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>	

*Predomina la categoría de acuerdo con el 62,7%*

Se observa en la dimensión transmisiones en vivo inciden en el comportamiento de compra en línea, pues según el 62.7% indican estar de acuerdo con dicha dimensión; además, el 22% consideran estar totalmente de acuerdo con las transmisiones en vivo, el 12,7% de los consumidores son neutrales y solo 2,6% de los consumidores están en desacuerdo; por lo tanto, se puede deducir que la gran mayoría de los sujetos informantes consideran que las transmisiones en vivo intervienen de manera directa en la decisión de compra de los consumidores al momento de adquirir una prenda deportiva.

**Tabla 3.** *Apoyo a influencers en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
En desacuerdo	11	2,8
Neutral	49	12,7
De acuerdo	229	59,3
Totalmente de acuerdo	94	24,4
Total	386	100,0

*Nota.* Predomina la categoría de acuerdo con el 59,3%

Con respecto al segundo objetivo específico, que da respuesta al apoyo a influencers en el comportamiento de compra online de consumidores, se tiene que el 59,3% están de acuerdo con esta premisa y el 24,4% señalan estar totalmente de acuerdo; el 12,7% de los clientes se mantienen neutrales; además el 2,8% refieren estar en desacuerdo con que los influencers intervienen en el comportamiento de compra, y solo el 0,8% están en totalmente en desacuerdo; por tal motivo, estos resultados demuestran, que los negocios y empresas que contratan influencers pueden llegar a tener mejores resultados; debido a que interviene de manera directa en el comportamiento de compra.

**Tabla 4.** *Herramientas de promoción en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,6
En desacuerdo	5	1,3
Neutral	17	4,4
De acuerdo	226	58,5
Totalmente de acuerdo	136	35,2
Total	386	100,0

*Nota.* Predomina la categoría de acuerdo con el 58,5%

Por otro lado, según el tercer objetivo específico, que da respuesta a las herramientas de promoción del comportamiento de compra en línea de los productos textiles deportivos, donde el 58,5% indican estar de acuerdo con ello, el 35,2% señalan estar totalmente de acuerdo, sumado a ello el 4,4% señalan ser neutrales y en un mínimo porcentaje el 1,3% refieren estar en desacuerdo. En efecto, se puede deducir que las diversas herramientas de promoción que se brindan a través de los medios sociales contribuyen

de manera directa en la decisión de compra online en los consumidores de productos textiles deportivos.

**Tabla 5.** *Reseñas en línea en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	4	1,0
Neutral	12	3,1
De acuerdo	198	51,3
Totalmente de acuerdo	172	44,6
Total	386	100,0

*Nota.* Predomino la categoría de acuerdo con el 51.3%

Analizando el cuarto objetivo específico, vinculado a la importancia de las reseñas en el comportamiento de compra en línea, el 51.3% de las personas evaluadas indican estar de acuerdo con las reseñas, el 44.6% señalan estar totalmente de acuerdo con los productos textiles que se ofrecen en líneas, para el 3,1% han manifestado ser neutrales en cuanto al tema descrito y solo el 1,0% refieren estar en desacuerdo. Por lo tanto, se puede deducir que las reseñas intervienen de manera positiva en el comportamiento de compra, porque son factores que contribuyen a mejorar los resultados de los negocios que ofrecen sus productos a través de los canales virtuales.

**Tabla 6.** *Conducta de compras en línea en la conducta de los consumidores online hacia las compras de productos textiles deportivos.*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	3	0,8
Neutral	23	6,0
De acuerdo	228	59,0
Totalmente de acuerdo	132	34,2
Total	386	100,0

*Nota.* Predomino la categoría de acuerdo con el 59%

Finalmente se tiene al último objetivo específico, sobre la conducta de los consumidores online sobre la compra de productos textiles deportivos se observa que el 59,0% de los sujetos informantes están de



acuerdo con esta dimensión; asimismo, están totalmente de acuerdo con el 34.2% de los consumidores es totalmente acuerdo; el 6% indican que es neutral y el 0,8% de los consumidores están en desacuerdo. Como tal se ha demostrado que las conductas que poseen los consumidores en los negocios online, se relacionan de manera directa con la decisión de compra; porque sin duda alguna, son componentes que determinan que producto deportivo quieren adquirir de acuerdo a sus necesidades.

**Tabla 7.** *Comportamiento de compra en línea de los consumidores online hacia las compras de productos textiles deportivos*

Categorías	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	3	0,8
Neutral	23	6,0
De acuerdo	228	59,0
Totalmente de acuerdo	132	34,2
Total	386	100,0

*Nota. Predomina la categoría de acuerdo con el 59%*

En cuanto al objetivo general, relacionado al comportamiento que tienen los consumidores de compra en línea se observa que el 59,0% de los consumidores están de acuerdo, el 34.2% refieren estar totalmente de acuerdo; el 6,0% de los consumidores están de manera neutral y 0,8% de los consumidores están en desacuerdo. En consecuencia, se puede deducir que a través de un adecuado comportamiento de compra en línea se puede establecer un patrón de conducta en el consumidor online que determina cada momento de compra al adquirir un producto textil deportivo.

## Discusión

Hoy en día, los negocios de ropa utilizan múltiples canales de distribución, especialmente se centran más en las compras por Internet a través de sitios web y aplicaciones como Instagram y la página de fans de Facebook. Debido al aumento de la tasa de uso de Internet de los consumidores. Utilizan Internet para varias actividades, como entretenimiento, búsqueda de información, redes sociales y también compras. El negocio de la ropa deportiva y los accesorios es una industria que se mueve muy rápido. Su crecimiento en el mercado está en tercer lugar, seguido de la industria alimentaria y los grandes almacenes (Eriksson et al., 2017).

Las transmisiones en directo inciden en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos así lo reflejó el 62,7% de encuestados; donde gran parte de los sujetos informantes consideran que las transmisiones en vivo predicen en la decisión de compra cuando desean adquirir una prenda deportiva.

En esencia, estos hallazgos pueden ser relaciones con el estudio de Tian (2022) donde señala que la aplicación móvil de video corto (MSVA) tiene un impacto positivo en el valor percibido, la experiencia de inmersión y la intención de compra; el valor percibido tiene un impacto positivo significativo en la experiencia de inmersión y la intención de compra. Asimismo, Chandruangphen et al. (2022) señala que el que el vendedor que anuncia previamente su horario de transmisión fomentará una mayor intención de mirar. Y como era de esperar, la confianza en el vendedor influye positivamente en la confianza en el producto. Paralelamente a ello, Gonzales (2021) llegó a la conclusión que las empresas actuales trabajan en 2 mundos, el físico y el virtual lo cual implica un cambio para un mejor entendimiento de los clientes así mismo se determina que el cliente atraviesa diferentes etapas al momento de realizar una compra y es sumamente importante conocer y evaluar cada una de estas etapas para poder orientar al usuario no solo a la realización de la compra sino también a su posterior recomendación. Asimismo, Zhang (2023) ya que menciona que la presión del tiempo es alta, se fortalece el impacto positivo de la presentación del producto en la intención de compra. De igual manera, Ahmad (2023) indica que esta tecnología utiliza uno o más sistemas de comunicación que pueden transferir instantáneamente videos y audio a otros dispositivos, ubicaciones y áreas que permiten a los usuarios experimentar la presencia

Por ende, estos resultados también pueden ser contrastados con el enfoque teórico de Kaplan y Haenlin (2009) quien menciona que las transmisiones son instrumentos desarrollados y basados en la internet que tiene fines sociales y tecnológicos, que dan acceso al intercambio de contenido multimedia y a su creación como tal. Además, Ajzen (1991) sugirió que se presume que las intenciones son un indicador

de hasta qué punto las personas están dispuestas a acercarse a cierto comportamiento y cuántos intentos están intentando para realizar cierto comportamiento. Según los estudios de He et al. (2008), la falta de intención de compra en línea es el principal obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico. Sumado a ello, Tang et al. (2021) indica que los sitios web y los sitios de redes sociales (SNS) se conocen como la tecnología básica de Internet que permite a los clientes interactuar con un sitio web o con las personas detrás del sitio web. Además, Guo et al. (2021) indica que el comercio electrónico de transmisión en vivo se refiere a un modelo de marketing en el que los transmisores (vendedores o sus empleados) confían en plataformas de transmisión en vivo para proporcionar a los consumidores descripciones e información de productos a través de comunicaciones interpersonales y pruebas de productos, promoviendo así la compra de los consumidores.

En efecto, se puede mencionar que la transmisión en vivo se está volviendo cada vez más popular en el mundo profesional, ya que ayuda a las empresas y organizaciones a conectarse con su audiencia a un nivel más profundo a pesar de la barrera de la ubicación física. El mayor acceso a los eventos es la razón por la cual la transmisión en vivo continúa ganando popularidad.

La contribución de los influencers incide en los comportamientos de compra de todo consumidor, debido a que el 59% de los encuestados refieren estar de acuerdo con esta premisa; traduciéndose en que los negocios que hacen uso de los influencers para promocionar ropa deportiva pueden llegar a tener mejores resultados; debido a que interviene de manera directa en la decisión de compra del cliente.

Por consiguiente, estos hallazgos concuerdan con Rukon et al. (2022) quien concluye que el aval de los famosos, las herramientas de promoción y las compras online impactan significativamente y para bien en los consumidores al momento de analizar su comportamiento en la compra. De igual manera, Liu (2022) muestran que la confiabilidad de una celebridad, el atractivo de una celebridad que respalda, la credibilidad de una celebridad que respalda, y la experiencia de las celebridades tienen un impacto positivo en la intención de compra y la tendencia de compra impulsiva. En ese mismo sentido, Wang et al. (2022) indican que La experiencia, el poder de negociación y los horarios de transmisión en vivo de los influencers en línea afectan la impulsividad del consumidor. Además, la confianza y la impulsividad de los influencers en línea aumentan las intenciones de compra de los consumidores. De igual manera, Ahmad (2023) señala que a través de los influencers se genera grande beneficios como la confianza ya que puede mejorar a través de la visibilidad, la metavoicing, la posibilidad de negociar, la compra guiada y la interactividad que, en consecuencia, afecta la intención de compra del

consumidor. Igualmente, se tiene a Ikhlaq et al. (2021) ha los usuarios de las redes sociales interactúan con sus influencers favoritos en el mundo digital en lugar del mundo real.

Asimismo, coinciden con el teórico de Word of mout marketing association (2017) quien indica que es un individuo famoso que a través de su opinión influye en el cambiar del comportamiento de compra online de los consumidores. De igual manera, He et al. (2008) cuando un individuo tiene actitudes favorables o estándares subjetivos o una influencia altamente percibida sobre sus acciones, su intención de ejecutar una acción será más fuerte. Paralelamente a ello, Li et al. (2008) la intención de compra puede tener una influencia positiva en las compras en línea reales, y se recomienda una mayor investigación de la relación entre la confianza y la intención en estudios futuros. Además, Kim y Kim (2022) indican que los usuarios de las redes sociales tienden a sentirse conectados con los influencers de las redes sociales al interactuar con ellos en el mundo virtual y perciben a los influencers de las redes sociales como más auténticos en sus campos. Por otro lado, Thomas y Johnson (2019) refieren respaldo de celebridades es una estrategia de marketing efectiva que capta la atención de los compradores para aumentar el conocimiento de la marca.

De tal modo, se puede mencionar que las empresas que colaboran con influencers con un gran número de seguidores legítimos tienen una alta tasa de participación y esto ayuda a aumentar la exposición de su marca; además, pueden crear contenido único para su marca que aumenta los seguidores, las acciones, los comentarios y los me gusta en su canal.

El comportamiento de compra online de productos textiles deportivos muestra que el 58.5% estuvo de acuerdo con que las herramientas de promoción que se brindan a través de los medios sociales inciden en el comportamiento de compra online de productos textiles deportivos.

Por lo tanto, los hallazgos coinciden con Ikhlaq et al. (2021) quien concluye que los anuncios en línea a través de los sitios de redes sociales influyen en gran medida en los hábitos de compra de ropa de los jóvenes estudiantes en comparación con sus compañeros mayores. Por lo cual, se puede atribuir que las herramientas de promoción son indispensables para las compras de forma virtual. Bajo esa misma perspectiva, Rukon et al. (2022) llegó a la conclusión de que el aval de los famosos, las herramientas de promoción y las compras online impactan significativamente y para bien en los consumidores al momento de analizar su comportamiento en la compra. Asimismo, Muñoz et al. (2019) señala que los factores racionales o impulsivos sobre el comportamiento de compra se estableció, el comportamiento de compra impulsiva está influenciado por variables como promoción, influencia de TV, endeudamiento, que tan satisfechos estaban emocionalmente, etc. En ese mismo contexto, Tian (2022) sostiene que la experiencia de inmersión tiene un impacto positivo significativo en la intención de

compra. El valor percibido y la experiencia de inmersión juegan un papel mediador en la relación entre la interactividad de las redes sociales y la intención de compra. Asimismo, Chung y Muk (2019) indica que las herramientas promocionales son importantes en el comportamiento de compra del rubro textil.

En efecto, para respaldar estos hallazgos, Celaya (2008) sostiene que es el espacio en la red donde los usuarios comparten información diversa con cualquier persona que esté disponible en la misma red; donde cada vez las compra son más fáciles. Nowards, (2015) también indica que es el proceso mediante el cual los clientes compran directamente bienes o servicios de un vendedor en tiempo real, sin un servicio intermediario, a través de Internet. Por otro lado, Li et al. (2008) manifiesta que la intención de compra puede tener una influencia positiva en las compras en línea reales, y se recomienda una mayor investigación de la relación entre la confianza y la intención en estudios futuros, Asimismo, Wu et al. (2014) en la actualidad los clientes están probando sitios en una amplia variedad de formas, como recopilar información, comparar características y precios de productos con sus alternativas cercanas y luego elegir las mejores opciones disponibles. Además, Laudon y Guerico (2018) señala que el uso de medios digitales realizados desde dispositivos electrónicos para ejecutar transacciones comerciales entre las empresas y los consumidores.

Por lo tanto, es determinante la aplicación de herramientas promocionales para este tipo de productos considerando estrategias de promociones 2x1, 3x2, cyberdays, cupones de descuento virtual, entre otros; los cuales, deben ser expuestos en momentos específicos y por corto tiempo (menos de 15 días) para generar comportamientos de compra emocional en los clientes activos y potenciales.

La importancia de las reseñas en el comportamiento de compra online de los consumidores de productos textiles deportivos alcanza un 51.3% de las personas evaluadas, las cuales indicaron estar de acuerdo con las reseñas.

Por lo tanto, se puede deducir que las reseñas intervienen de manera positiva en el comportamiento de compra, porque son factores que contribuyen a mejorar los resultados de los negocios que ofrecen sus productos a través de los canales virtuales. Dichos resultados concuerdan con lo propuesto por donde han mostrado que Chen et al., (2022) señala que la atención de los consumidores a los comentarios negativos fue significativamente mayor que a los comentarios positivos, especialmente para las consumidoras; además, proporciona una comprensión profunda del mecanismo subyacente de cómo las reseñas en línea influyen en el comportamiento de compra, revela el efecto del género en este efecto por primera vez y lo explica desde la perspectiva del sesgo de atención, que es esencial para la teoría del consumidor en línea. Lo mismo ocurre con, Hewei (2022) quien sostiene que la participación en la moda juega un papel moderador en la relación entre los comentarios en línea y el comportamiento de

compra por impulso. Por otro lado, Fernández et al. (2022) ha sostenido que las reseñas en línea, se componen como una fuente esencial de información sobre productos y marcas para facilitar las decisiones de compra de los consumidores en línea. Además, Kang et al. (2022) ya que el impacto de la interacción entre las funciones de revisión en línea es complejo. En particular, los consumidores no siguen la guía positiva y toman decisiones de compra como cabría esperar cuando se enfrentan a una gran cantidad de reseñas en línea de polaridad emocional positiva. En esa misma línea, Naeem y Ozuem (2021) argumentó que la preferencia del consumidor por las reseñas positivas en línea es menor cuando la variación de las reseñas en línea es mayor, pero tiene un papel limitado en la mitigación de la resistencia del consumidor a las reseñas negativas en línea.

Asimismo, el enfoque teórico de PuroMarketing (2018) quien señala que las reseñas en términos de marketing online, una reseña no es otra cosa sino una opinión o una percepción, fundada o no, de algún producto, servicio, persona o empresa en base a la experiencia o idea que tiene la persona que la hace. De igual manera, Kim y Jones (2009) menciona que aunque la intención se ha determinado como un predictor destacado del comportamiento real de compra en línea, se debe reconocer que la intención de compra no traducirse en acción de compra. Por su parte, Jamil y Mat (citado por Lim et al., 2016) propusieron que la intención de compra puede tener una influencia positiva en las compras en línea reales y recomendaron investigar más a fondo la relación entre estas dos variables en estudios futuros. Además, Ajzen (1991) sugirió que se presume que las intenciones son un indicador de hasta qué punto las personas están dispuestas a acercarse a cierto comportamiento y cuántos intentos están intentando para realizar cierto comportamiento. Además, Wu et al. (2014) indica que en la actualidad, los clientes están probando sitios en una amplia variedad de formas, como recopilar información, comparar características y precios de productos con sus alternativas cercanas y luego elegir las mejores opciones disponibles.

En efecto, ante lo mencionado por los autores anteriores, se puede mencionar que las reseñas fomentan el marketing de boca en boca para su marca y productos o servicios y sobre todo pueden ayudar a generar confianza o desconfianza con los clientes potenciales.

Sobre la conducta de los consumidores online acerca de la compra de productos textiles deportivos, se visualizó que el 59% de los encuestados están de acuerdo con esta dimensión; es decir, que las conductas que poseen los consumidores en los negocios online, se relacionan de manera directa con la decisión de compra; porque sin duda alguna, son componentes que determinan que producto deportivo quieren adquirir de acuerdo con sus necesidades e intereses.

Dichos hallazgos coinciden con, Chung y Muk (2019) quienes encontraron que la conducta hacia las compras de productos en las redes sociales está fuertemente relacionada con las necesidades del consumidor, como la interacción y la información. La interacción activa y la información útil en las redes sociales crean percepciones positivas hacia la conducta de los productos. Además, Naeem y Ozuem (2021) encontró que los vínculos sociales y la confianza, la credibilidad, la hemofilia y los descuentos son los motores de las conductas de compra de las marcas de moda. Sumado a ello, Adeola et al. (2021) señala que los minoristas de moda en línea deben centrarse en aumentar los valores terminales e instrumentales de sus productos y poner a disposición bienes que satisfagan las necesidades de las diferentes cohortes generacionales de la sociedad. De igual manera, Muñoz et al. (2019) indica que los factores racionales o impulsivos sobre el comportamiento de compra se estableció, el comportamiento de compra impulsiva está influenciado por variables como promoción, influencia de TV, endeudamiento, que tan satisfechos estaban emocionalmente, etc. Igualmente, desde la posición de Gonzales (2021) indico que ofrecer productos o servicios que superen las expectativas del consumidor de manera que se le cree un vínculo emocional que sea capaz de perdurar y atraer nuevos clientes.

Estos resultados son respaldados por Schiffman et al. (2013) consideran que el comportamiento del consumidor son todos los comportamientos que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y procesan bienes o servicios que desean adquirir para satisfacer sus propias necesidades. Además, Blackwell et al. (2022) porque señalan que el comportamiento del consumidor se refiere a una serie de acciones que las personas desarrollan para disponer, obtener y consumir los servicios y productos. Asimismo, Wu et al. (2014) en la actualidad, los clientes están probando sitios en una amplia variedad de formas, como recopilar información, comparar características y precios de productos con sus alternativas cercanas y luego elegir las mejores opciones disponibles. Además, Kotler y Armstrong (2012) indican que es la forma en la que los consumidores finales deciden los atributos para seleccionar un determinado bien o servicio. Por último, Morwitz et al. (2007) indica que es el nivel de aptitud que tiene determinado consumidor para adquirir tal o cual bien o servicio. Es una herramienta que puede ser usada para pronosticar como será el comportamiento del consumidor a posteriori.

En síntesis, se puede mencionar que las redes sociales han pasado de ser una simple herramienta de comunicación para mantenerse en contacto con amigos y familiares a un poderoso canal que influye en la conducta y decisión de compra del consumidor en el comercio electrónico; además, los estilos de vida influyen en el comportamiento de consumo; la cultura representa un inminente factor de éxito para aumentar la demanda de productos textiles en un contexto de modernidad y estilo; finalmente la personalidad representa los aspectos conductuales ligados a las costumbres de los consumidores.

## Conclusiones

Se concluye que los consumidores online demuestran un porcentaje alto de comportamiento de acuerdo y totalmente de acuerdo frente a la compra online; esto se puede inferir debido a que existió una respuesta positiva en las dimensiones evaluadas en el estudio en relación a la comercialización online de productos textiles deportivos los cuales fueron aceptados de realizar la compra online por los consumidores.

Se concluye que las transmisiones en vivo juegan un rol importante en el comportamiento de compra online, debido a que representan una forma de comunicación interactiva en tiempo real, la cual se viene desarrollando aceleradamente en el mundo comercial; muchas veces trasponiendo frontera hasta conseguir que la venta se realice en otros países y con la participación de los influencers los cuales tienen un poderoso poder de ventaja.

Se concluye que la opinión de los influencers contribuyen en un porcentaje alto al comportamiento de compra online viéndose más dicha interacción en jóvenes que en los adultos ya que interactúan de manera más constante con sus influencers, marcas y otros usuarios favoritos en el mundo virtual a través de herramientas de comunicación bidireccional, como chats en vivo y opciones de comentarios.

Se concluye que las herramientas promocionales para este tipo de negocio inciden de manera positiva en la compra online, especialmente cuando existen una importante oferta con respecto a las ventas de productos textiles, de igual manera, se proponen campañas digitales de corto plazo dirigidas a usuarios impulsivos que buscan incesantemente la reducción del precio.

Se concluye que las reseñas en el comportamiento de compra online son relevantes con un alto porcentaje en la adquisición de productos textiles deportivos online ya que son considerados prendas de uso rutinario y que en ese sentido la estrategia promocional puede incluir comentarios sobre el estilo de vida deportivo, así como el uso del boca a boca genera recomendaciones de productos y servicios anunciados.

La conducta de los consumidores online hacia las compras de productos deportivos tuvo un porcentaje alto en relación a la percepción satisfacción y recomendación de compra, lo cual es positivo ya que las empresas deben considerar esta información para poder seguir diseñando estrategias de venta de productos textiles online.



## **Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas textiles deportivas de venta online trabajar aplicar una estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales para estimular las decisiones de compra individual y corporativa; y valorar las mediciones de estos comportamientos para obtener porcentajes de aceptación en la población millennial.

Se recomienda a las empresas textiles deportivas de venta online organizar transmisiones en directo a través de la red social; contar con un importante número de suscriptores (mínimo 50), evitar las restricciones para la transmisión en el canal de youtube y en otras redes; asimismo, verificar tu canal y finalmente crear un guion de venta online aplicable durante la transmisión.

Se recomienda a las empresas textiles deportivas de venta online, sugerir la contratación de influencers locales para generar interacción entre los potenciales compradores y la marca; esto se expresa, en intervenciones durante en la publicación likes, viralizar los contenidos y mejorar el branding o imagen de la marca.

Se recomienda a las empresas textiles deportivas de venta online implementar herramientas de promoción temporal tales como: tickets virtuales de descuento, promociones online 2x1 - 3x2, ticket por producto y sistema de delivery gratuito; todo ello, en un espacio de tiempo corto en donde se puedan redituar el costo de los productos y un margen importante en la compra.

Se recomienda a las empresas textiles deportivas de venta online, crear espacios digitales donde se puedan aceptar comentarios, críticas y opiniones respecto al servicio y producto ofrecido; estas reseñas virtuales, generan tres determinantes en la decisión de compra: credibilidad, confianza y visibilidad del negocio; factores que logran una mejor decisión de compra de los internautas.

Se recomienda a las empresas textiles deportivas de venta online, evaluar el perfil del consumidor digital chiclayano debido a que existe cambios en su conducta de compra; anteriormente tenía una especial predilección por la relación calidad-precio del producto; sin embargo, con el advenimiento de la digitalización comercial, el nuevo consumidor peruano prefiere experiencias de compra y tendencia de servicios en relación a la marca; sin dejar de aprovechar las promociones de descuento tales como los ciber days y black Black Friday.

## Referencias

- Adeola, O., Moradeyo, A. A., Muogboh, O., & Adisa, I. (2021). Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: An emerging market context. *PSU Research Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019>
- Ahmad, Z. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology, 14*, 1069050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alalwan. A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2022). *Comportamiento del consumidor* (Novena edición). Thomson.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.
- Camara Peruana de Comercio electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú* (pp. 1-100). Observatorio Ecommerce. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Perspectivas, 9*(18), 41-72.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2034238. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology, 13*, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chung, C., & Muk, A. (2019). Online Shoppers' Social Media Usage and Shopping Behavior. En C. Campbell (Ed.), *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 133-133). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_35)

- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rowley, J., Salo, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C., & Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, *121*, 519-524. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.069>
- Eze, S., Chinedu, V., & Awa, H. (2021). Key Success Factors (KSFs) Underlying the Adoption of Social Media Marketing Technology. *SAGE Open*, *11*(2), 21582440211006696. <https://doi.org/10.1177/21582440211006695>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V., Swar, B., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Gestión. (2022, marzo 16). *Comercio electrónico: Perú encabeza la lista de crecimiento en América Latina*. Diario Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, *24*(48), 101-111.
- González, D. (2022, marzo 11). *El comercio online de ropa deportiva 12,2% del total de las ventas*. América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/el-comercio-online-de-ropa-deportiva-122-del-total-de-las-ventas/>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, *12*, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science and Technology*, *13*(3), 287-292. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70046-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70046-4)
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

- Hewei, T. (2022). Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology, 13*, 913073. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913073>
- Ikhtlaq, A., Yousaf, M., & Ans, M. (2021). Impacts of Social Networking Sites on Apparel Purchasing Behavior of Female Consumers. *Journal of Media Studies, 36*(2), Article 2. <http://journals.pu.edu.pk/journals/index.php/jms/article/view/5029>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology, 13*, 983060. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Kim, S., & Jones, C. (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing: An International Journal, 3*, 282-300. <https://doi.org/10.1108/17505930911000874>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2008). The Effects of Internet Shoppers' Trust on their Purchasing Intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management, 4*(3), Article 3. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752007000300001>
- Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, S., Romle, A., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance, 35*, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology, 13*, 940649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Mankiw, G., & Rabasco, E. (2007). *Principios de economía*. Editorial Paraninfo.
- Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, M. (2007). When do purchase intentions predict sales *International Journal of Forecasting, 23*(3), 347-364.
- 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.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding the social consumer fashion brand engagement journey: Insights about reputed fashion brands. *Journal of Brand Management, 28*(5), 510-525. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00239-5>

- Nguyen, C., Su, T., & Doytch, N. (2020). The drivers of financial development: Global evidence from internet and mobile usage. *Information Economics and Policy*, 53, 100892. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100892>
- Nowards, A. (2015). Consumer preference towards online retailing. *ICTACT Journal on Management Studies*, 01(02), 74-80. <https://doi.org/10.21917/ijms.2015.0011>
- Orendorff, A. (2022). *Fashion Ecommerce Trends + Stats 2022*. Shopify Plus. <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-103.
- Rukon, M., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Shahab, M., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664-689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Sivanesan, R. (2017). A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District. *International Journal of Research in Management*, 4(3), 4.
- Tang, H., Rasool, Z., Khan, M., Khan, A., Khan, F., Ali, H., Khan, A., & Abbas, S. (2021). Factors Affecting E-Shopping Behaviour: Application of Theory of Planned Behaviour. *Behavioural Neurology*, 2021, 1664377. <https://doi.org/10.1155/2021/1664377>
- Thomas, T., & Johnson, J. (2019). The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model. *Vision*, 23(3), 275-286. <https://doi.org/10.1177/0972262919850922>
- Tian, H. (2022). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLOS ONE*, 17(9), e0273968. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Torrado, U. (2018). *Evolución del comportamiento de compra online* (pp. 1-4). Datum. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Evolucion\\_del\\_comportamiento\\_de\\_compra\\_online.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Evolucion_del_comportamiento_de_compra_online.pdf)
- Turney, P., & Littman, M. (2012). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems*, 21(4), 315-346.

- Vasquez, R. (2022, junio 1). Comercio electrónico de la moda mantuvo su crecimiento durante el último año. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/comercio-electronico-de-la-moda-mantuvo-su-crecimiento-durante-el-ultimo-ano.html>
- Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1021256>
- Word of mout marketing association. (2017). *The womma guide to influencer marketing* (pp. 1-43). All Rights Reserved. <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>
- Wu, W., Lee, C., Fu, C., & Wang, H. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(1), 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1124675. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>

## Anexos

### Instrumento de recolección

#### Encuesta sobre comportamiento de compra online

#### I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: M ( ) F ( )

Ingresos mensuales: 0-800, 801-1300, 1301-2000, 2001 a mas

#### II. INSTRUCCIONES:

Estimados participantes, el presente cuestionario tiene como propósito evaluar el comportamiento de compra online de productos deportivos por medios sociales; por ello, se le solicita que responda a cada una de las preguntas planteadas, ante ello la escala valorativa del cuestionario será la siguiente:

Escala	Valoración
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo.	5

#### III. PREGUNTAS:

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	<b>TRASMICIÓN EN VIVO</b>					
<b>01</b>	Las redes sociales me motivan a comprar productos textiles deportivos online					
<b>02</b>	Comprar productos textiles deportivos online por placer aumenta mis compras					
<b>03</b>	Mi experiencia afecta la compra online de productos textiles deportivos online					
<b>04</b>	Mis compras de productos textiles deportivos online se han desarrollado a partir de las compras impulsivas					
	<b>EL APOYO DE INFLUENCERS</b>					
<b>05</b>	Las publicaciones compartidas por los influencers tienen					

	un impacto positivo en la compra online de productos textiles deportivos					
<b>06</b>	La autenticidad de publicaciones de influencers impulsa mi compra en línea de productos textiles deportivos					
<b>07</b>	El respaldo de influencers fomenta sentimientos positivos hacia mis compras online de productos textiles deportivos.					
<b>08</b>	El reconocimiento de los influencers me motiva a comprar productos textiles deportivos.					
	<b>HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN</b>					
<b>09</b>	El descuento de precio me ayuda a aumentar las compras online de productos textiles deportivos					
<b>10</b>	La promoción de ventas me genera una intención de compra online de productos textiles deportivos					
<b>11</b>	Las promociones 2x1 provocan que quiera comprar productos textiles deportivos online con mayor facilidad					
<b>12</b>	Tengo ganas de comprar productos textiles deportivo cuando mi entorno social influye en mí para comprar productos en línea					
	<b>RESEÑAS EN LÍNEA</b>					
<b>13</b>	La reputación de las reseñas tiene una influencia positiva en las compras online de productos textiles deportivos.					
<b>14</b>	Las reseñas online son fiables y aumentan mis compras de productos textiles deportivos					
<b>15</b>	Las buenas reseñas de otros clientes influyen en mis compras online de productos textiles deportivos.					
<b>16</b>	La calidad del argumento de las reseñas ayuda a convencerme de comprar productos deportivo online					
	<b>CONDUCTA DE COMPRAS EN LÍNEA</b>					
<b>17</b>	Como consumidor soy conscientes de las compras online de productos textiles deportivos					
<b>18</b>	Como consumidor tengo una percepción positiva hacia las compras online de productos textiles deportivos					
<b>19</b>	Es mi intención comprar productos textiles deportivos a					



	través de Internet					
<b>20</b>	Ha decidido comprar productos textiles deportivos online por su propia cuenta					
<b>21</b>	Estoy satisfecho con mis compras online de productos textiles deportivos					
<b>22</b>	Recomendaría a otros comprar productos textiles deportivos online					

# MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

AUTOR: DIAZ IZQUIERDO ALFONSO OMAR



TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS TEXTILES DEPORTIVOS POR MEDIOS SOCIALES CHICLAYO 2022	¿Cuál es el comportamiento de compra online de los consumidores chiclayanos de productos textiles deportivos por medios sociales?	Describir el comportamiento de compra online en los consumidores chiclayanos de productos textiles deportivos por medios sociales.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Transmisiones en vivo	Descriptiva, no experimental
				Influencers	Población, muestra y muestreo
				Herramientas de promoción	Población: Millennials
				Comentarios online	Muestra: 386
				Conducta de compras online	Muestreo: No probabilístico
DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN		OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMIENTOS	INDICADORES	
Enfoque: Cuantitativo		Conocer la importancia de las transmisiones en directo en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos. Indicar la contribución de los influencers en el comportamiento de compra online de consumidores de productos textiles deportivos. Identificar el comportamiento de compra online de productos textiles deportivos en base a las herramientas de promoción. Establecer la importancia de las reseñas en el comportamiento de compra online de los consumidores de productos textiles deportivos. Examinar la conducta de los consumidores online hacia las compras de productos textiles deportivos.	Técnica: Encuesta	Indicadores: Motivación, consumo placentero, experiencia adquirida, consumo impulsivo  Número de publicaciones, autenticidad del influencers  Descuento, intención de compra, entorno social  Reputación de las críticas, fiabilidad de las reseñas, influencia de otros clientes, calidad de <del>reviews</del>  Nivel de conciencia de la compra, actitud positiva, intención de compra.	Procesamiento de <del>words</del> , Excel y <del>apps</del>
Nivel: Descriptivo			Instrumento: Cuestionario		
Tipo: Corte transversal					
Diseño: No experimental					

Activar Windows  
Ve a Configuración para