



SCIREA Journal of Management

<http://www.scirea.org/journal/Management>

January 10, 2022

Volume 6, Issue 1, February 2022

<https://doi.org/10.54647/management63091>

## **THE CULTURE AND DIGITAL CONSUMPTION OF THE CONSUMERS BETWEEN 18 AND 35 YEARS OLD PROVINCE OF ICA-PERU, YEAR 2021**

**FLOR ANGÉLICA LAVANDA REYES, MIRIAM ROXANA CAVERO GUEVARA,  
ROSA FELICITA MARTINEZ GARCIA**

Docentes de la Facultad de Administración, Universidad Nacional San Luis Gongaza- Ica,  
Perú

**Email:** [flavanda@unica.edu.pe](mailto:flavanda@unica.edu.pe) (FLOR ANGÉLICA LAVANDA REYES)

[miriam.cavero@unica.edu.pe](mailto:miriam.cavero@unica.edu.pe) (MIRIAM ROXANA CAVERO GUEVARA)

[rosa.martinez@unica.edu.pe](mailto:rosa.martinez@unica.edu.pe) (ROSA FELICITA MARTINEZ GARCIA)

### **Abstract**

This year the world was shocked by the COVID-19 pandemic, causing substantial changes in the behavior and culture of individuals, making them reconsider their personal and commercial actions. Their priorities changed and from conducting physical business transactions, they switched to using digital tools, many of them unknown. The main problem is posed in this study: What is the relationship between culture and digital consumption of consumers between 18 and 35 years of age in the province of Ica - year 2021?. Considering that culture is the set of elements of a material or spiritual nature and all the habits and skills acquired by men in their capacity as members of society, had to adapt to this new consumer

reality that appeared in the digital market; which leads us to formulate the objective: to carry out an analysis of culture and its relationship with the digital consumption of consumers between 18 and 35 years old in the province of Ica during the year 2021. Concluding that there is a direct relationship between culture and the digital consumption of consumers between 18 and 35 years of age in the province of Ica-year 2021.

**Keywords:** Culture, pandemic, consumer, digital consumption, digital market

## I. INTRODUCCION

Todo consumidor tiene su propia cultura que lo diferencia de los demás, es el rasgo particular de cada individuo que resulta interesante definir a cada empresa, y lo que hace que encontremos de competencia en lo que cada una de ellas ofrece para satisfacer sus necesidades o cubrir sus expectativas. En el Perú es muy importante la cultura del descuento, es parte de la compra misma, que los consumidores piden un descuento o un producto de regalo, por ejemplo compran un producto y esperan que lo envuelvan en papel de regalo, El consumidor peruano es exigente, comparativo, detallista, busca una conexión emocional con la empresa ya que ello le da confianza de poder preguntar todo aquello que no tiene claro, tiene como principal característica que define mentalmente el producto que desea adquirir, con sus formas, tamaños, colores, marca, etc. su preferencia de producto lo lleva claramente definido cuando va a un establecimiento.

Un hábito es una acción repetitiva inconsciente que se presenta en los individuos, un hábito de compra son acciones repetitivas que realizan los consumidores en sus transacciones de compra o cuando consumen un producto o servicio y se refleja en su comportamiento cuando toman sus decisiones de qué comprar o cómo consumir un determinado producto. (Kotler - 2008) Los hábitos de compra también tienen una relación directa con la edad de los consumidores y el entorno familiar y social en el que se desenvuelven, por ejemplo los jóvenes graban las canciones de moda en sus celulares para escucharlas a cualquier hora del día.

En el Artículo ¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú? Publicado en Conexión – ESAN en junio 2019 se expresa lo siguiente: Los consumidores digitales en Perú han evolucionado con el tiempo. Ya no se sienten atraídos por una determinada marca y su

búsqueda ahora se centra en la relación precio-calidad del producto que están comprando. Además, están influenciados por los mercados americano y europeo y están interesados en los desarrollos tecnológicos y las nuevas tendencias. Estas son las principales características de los consumidores online en Perú: utilizan las redes sociales, buscan varios canales de comunicación y esperan una experiencia de compra completa.

Al inicio de la emergencia sanitaria por el COVID 19 se produjo un aumento significativo de la cesta de la compra. Porque los consumidores están muy preocupados por el riesgo de infección durante la compra. En la evaluación de julio de 2020, el 64% de las personas cree que el mercado es un punto de infección, seguido de los centros comerciales (27%) y los supermercados (23%). Esto, a su vez, fomenta la aglomeración y abastecimiento de productos. (IPSOS – SET 2020). Actualmente, encontramos que 7 de cada 10 peruanos realiza un consumo digital o una transacción a través de una plataforma digital, para lo cual las empresas también se han adaptado a estos cambios, creando herramientas digitales o haciendo más interactivas las que ya tenían.

El estudio ha sido presentado con la estructura siguiente: introducción, contiene una breve presentación del estudio; marco teórico, contiene las principales teorías y tendencias de diversos autores acerca de las variables de estudio; presentación de resultados, expuestos en tablas; análisis y discusión de los resultados obtenidos en el trabajo de campo; conclusiones a las que se arribaron después de realizar la interpretación de los resultados obtenidos y las recomendaciones planteadas por los autores, y terminamos con las referencias consultadas.

## **II. MARCO TEORICO**

### **2.1 DEFINICIÓN DE CULTURA**

Sobre la cultura de los pueblos han escrito diversos autores, considerando que identifican los elementos particulares de cada grupo humano.

Según Pinillos y Reyes (2011) en su texto explican que es el sistema de valores para un grupo específico o sociedad, que forma el desarrollo de ciertos rasgos personales y motiva a los individuos hacia un comportamiento que puede no ser evidente en otras sociedades y le da rasgos particulares que sólo sus integrantes comparten.

Según Hoyer (2010). En la Cultura del consumidor también encontramos subculturas con una

herencia y valores similares, las influencias étnicas son otro de los factores que afectan el comportamiento del consumidor debido a que estos grupos comparten una herencia común un conjunto de creencias, religión y experiencias que los distinguen de otros en la sociedad. Estos grupos están unidos por lazos culturales que son una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor.

Según Schiffman, (2015). describe el comportamiento del consumidor como la conducta y la posición que adopta una persona al momento de la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de los productos.

## **2.2 CONSUMIDOR DIGITAL**

Según Philip Kotler (2008) el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

Los consumidores han ido evolucionando y aunque encontramos consumidores tradicionales, cuyas transacciones las realizan de manera directa en los establecimientos, hay un cambio significativo en el comportamiento de éstos debido a la pandemia del COVID -19 donde sus criterios para la decisión de compra incluye un medio digital, es decir, prefiere realizar transacciones a través de internet para no salir de casa, porque su prioridad es su salud y la de su familia.

Si bien es cierto, el consumidor digital iba en aumento desde hace algunos años, la coyuntura sanitaria ha obligado a muchos a convertirse en un consumidor digital y aprender a utilizar diversas plataformas que ofrecen en su mayoría las empresas.

Según Cortina (2019): “La revolución digital implica importantes cambios sociales, culturales y psicológicos que han propiciado la aparición de nuevos tipos de consumidores con diferentes estilos de vida y hábitos de compra muy especiales.”

Según Pérez Arenas (2017) “El consumidor digital es un usuario más activo, informado, con un amplio conocimiento del mercado y una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Los requisitos de estos nuevos consumidores son cada vez más altos y esperan obtener un mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia sobre los servicios o productos que consumen.”

Según IPSOS ( 2020) en un estudio realizado en el Perú desde que inició la emergencia sanitaria llamado “Las Oportunidades de Post Confinamiento”, se identifican nuevos comportamientos del consumidor, nuevas formas de consumo y canales innovadores de compra que tienen como finalidad asegurar que el cliente no se contagie, por lo que realizar

transacciones desde su hogar, lugar que considera más seguro para él y su familia, conlleva a que compre productos de limpieza, medicamentos, bioseguridad y alimentos, en primer lugar y luego electrodomésticos menores y de tecnología, no olvidemos que su casa ahora es la escuela, la oficina, la sala de reuniones, etc. Los nuevos consumidores que interactúan con las marcas a través de canales digitales tienen expectativas diferentes y brindan nuevas oportunidades para generar confianza y relevancia. En la incertidumbre actual, es fundamental que la empresa se gane la confianza de nuevos clientes lo antes posible, al tiempo que mejora la afinidad de los clientes tradicionales. Una vez superada la crisis, la más mínima falla en la disponibilidad del producto, los precios o las fechas de envío puede ser suficiente para perder esta confianza y nunca recuperarla.

### **Nuevo Perfil del Consumidor Digital Peruano**

Según Perú Retail (2020), el consumidor peruano antes de la pandemia, era exigente, más impulsivo al realizar sus compras, ya que era más accesible ir y comprar el producto o adquirir el servicio. Actualmente, al tratar de reducir sus salidas a comprar encontramos:

- **Consumidores con mayor interés en artículos de entretenimiento y tecnología**, debido a que las clases de la escuela o universitarias de nuestros hijos, así como ámbito laboral se han trasladado a casa.
- **Consumidores con mayor interés en productos deportivos**, debido a que cuidar nuestra salud es la prioridad en estos meses,
- **Consumidores con una mayor demanda de compras por delivery**, debido a que parte de nuestra responsabilidad es salir lo menos posible de casa.
- **Consumidores mujeres tienen una mayor decisión** a la hora de realizar sus compras por internet, debido a que consiguen una amplia variedad de productos.
- **Consumidores mayormente informados**, lo que les permite comparar precio, tiempos de entrega, etc.
- **Consumidores digitales peruanos tienden a comparar precios**, buscar ofertas, así como elegir la plataforma que les brinde una mejor experiencia de compra.

### **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación corresponde a una metodología cuantitativa, el diseño es no experimental del tipo relacional. La población de estudio estuvo formada por los jóvenes de la provincia de

Ica –Perú

El muestreo se realizó utilizando medios digitales, debido a que fue realizado entre agosto y setiembre del 2021. La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento se diseñó basado en un cuestionario de 10 preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, buscando información referida a las variables de estudio: cultura y consumo digital. El trabajo de campo nos permitió obtener información que fue analizada mediante la estadística descriptiva.

#### **IV. ANALISIS DE LOS DATOS Y DISCUSION**

La muestra estuvo constituida por 322 consumidores elegidos aleatoriamente, considerando como criterios de inclusión: jóvenes de la provincia de Ica cuyas edades oscilan entre 18 y 35 años.

Se estableció como cuota para el trabajo de campo de 200 mujeres y 122 hombres para ser encuestados, por considerarlos representativos.

**TABLA N° 1. Datos de la muestra**

<b>TRABAJADORES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>Mujeres</b>	200	62
<b>Hombres</b>	122	38
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia octubre 2021

**TABLA N° 2. Transacciones virtuales**

	Frecuencia con que realiza transacciones virtuales	<b>%</b>
<b>SIEMPRE</b>	130	40
<b>CASI SIEMPRE</b>	108	34
<b>REGULARMENTE</b>	75	23
<b>MUY POCAS VECES</b>	9	3
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia octubre 2021

El 40% de los encuestados expresó que siempre realiza transacciones virtuales porque considera que le ahorran tiempo y dinero, también le permite hacer varias actividades desde su casa y no exponerse al contagio del Covid.

Asimismo, el 34% de los encuestados expresó que casi siempre realiza transacciones virtuales para el pago de sus recibos de agua, luz, teléfono, celular, cable, etc así como los pagos frecuentes de colegio, universidad, etc. lo que permite lleven un mejor control de sus pagos y consumos mensuales.

Según un estudio realizado por la empresa Neo Consulting (2021) el 72,1% de consumidores ha usado banca móvil como principal canal de atención, el 60,3% banca por internet y el 44,4% la billetera móvil y la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc) reportó que las transacciones digitales representan más del 70% de las operaciones que se realizan en las entidades bancarias, siendo las operaciones más realizadas a través de estos canales son las transferencias bancarias e interbancarias y el pago de servicios, debido a que son rápidas y prácticas.

**TABLA N° 3. Tipo de transacciones virtuales**

	Tipo de transacciones virtuales que realiza	%
<b>PAGO DE SERVICIOS</b>	42	13
<b>RECARGA DE CELULARES</b>	56	17
<b>TRANSFERENCIAS BANCARIAS</b>	70	22
<b>COMPRA DE PRODUCTOS</b>	74	23
<b>COMPRA DE SERVICIOS</b>	80	25
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia octubre 2021

El 25% de los encuestados expresó que las transacciones virtuales que realiza son para la compra de servicios, tales como reserva de hoteles, taxi, comida por delivery, etc. debido a que realizan trabajo remoto y requieren adquirir estos servicios sin salir de casa, consideran son seguras y efectivas las empresas que brindan estos servicios en la ciudad de Ica.

El 23% de los encuestados expresó que las transacciones virtuales que realiza son para la compra de productos, tales como ropa, zapatos, zapatillas, alimentos en los supermercados, etc. debido a que consideran llegan en buen estado a su domicilio y hay muchas empresas que actualmente ofrecen diversos productos a través de diversas plataformas digitales en la ciudad de Ica.

El 22% de los encuestados expresó que las transacciones virtuales que realiza son las

transferencias bancarias, debido a que las plataformas digitales de los bancos son muy rápidas y seguras, el dinero viaja de una cuenta a otra en minutos y puede utilizarse para las operaciones de compra o venta que desean realizar en diferentes lugares de la ciudad o el país.

**TABLA N° 4. Plataformas virtuales de empresas**

	Opinión de las plataformas virtuales de las empresas peruanas	%
<b>MUY BUENAS</b>	105	33
<b>BUENAS</b>	130	40
<b>REGULAR</b>	70	22
<b>MALAS</b>	17	5
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia octubre 2021

El 40% de los encuestados expresó que le parecen buenas y el 33% muy buenas las plataformas virtuales de las empresas de Ica, sumadas ambas representan el 73% de la muestra, debido a que se han adaptado a los cambios tecnológicos que ha originado la pandemia para su permanencia en el mercado, muchas de ellas por ejemplo Chocolatier Helena ( Helena.pe) permite obtener información sobre las categorías de sus productos, precios, disponibilidad de entrega, los canales digitales que tiene disponible, etc. facilitando la interacción con los cibernautas de la ciudad y del país.

La consultora EY Perú en su tercera edición del estudio sobre madurez digital en las empresas del país (2021) entre las cifras de resultados expresa que un 73% de empresas está encaminado en el proceso de digitalización y un 55% elevó su inversión con este fin. Además, entre los sectores con mayor madurez digital se encuentran Banca y seguros, Consumo masivo y retail, Telecomunicaciones, Educación, y Servicios profesionales.

**TABLA N° 5. Información de tiendas virtuales**

	Frecuencia con que busca información en tiendas virtuales antes de comprar	%
<b>Siempre</b>	109	34
<b>Casi Siempre</b>	96	30
<b>Regularmente</b>	85	26
<b>Muy pocas veces</b>	22	7
<b>Nunca</b>	10	3



<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

FUENTE. Elaboración propia octubre 2021

El 34% de los consumidores expresó que siempre y el 30 % casi siempre busca información en tiendas virtuales antes de comprar, lo que conlleva a que las empresas cada día se esfuercen en mantener una tienda virtual que sea fácil de navegar, informativa, actualizada, porque esta plataforma es la continuación de la tienda física y el consumidor debe sentirse satisfecho con visitarla.

Por lo que requerimos que la visión comercial de los empresarios esté dirigido a que sus ventas en un tiempo indefinido se incrementará en las plataformas virtuales, Un ejemplo de crecimiento en el ecommerce retail es Mercado Libre, que experimentó en el Perú uno de los crecimientos más fuerte en toda la región, al duplicar sus ventas a comparación del año pasado. En una entrevista con Pedro White, CEO de Mercado Libre Perú expresó: "Hemos tenido un impacto muy fuerte. Tal es así que hemos recibido más de 9 mil vendedores solamente en los últimos meses. En términos de crecimiento de los compradores se triplicó durante el COVID-19 versus pre pandemia”.

**TABLA N° 6. Productos que compra en tiendas virtuales**

	Tipo de productos que compra con mayor frecuencia en tiendas virtuales	%
<b>Ropa y calzado</b>	97	30
<b>Computadoras</b>	55	17
<b>Electrodomésticos</b>	50	16
<b>Celulares y accesorios</b>	45	14
<b>Artículos en general</b>	75	23
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia octubre 2021

El 30% de los encuestados expresaron que ropa y calzado son los productos que compra con mayor frecuencia en las tiendas virtuales, debido a que puede buscar información de diferentes tiendas y comparar los modelos, colores, precios, etc en el mismo instante, lo que facilita su decisión de compra.

El 23% de los encuestados expresaron que artículos en general son los productos que compra con mayor frecuencia en las tiendas virtuales, tales como alimentos en supermercados, comida de diversos tipos en restaurantes, citas médicas, medicamentos, etc. debido a la facilidad del servicio delivery y el ahorro de tiempo para desplazarse de un lugar a otro.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE -2021) el número de peruanos realizando transacciones en línea sigue incrementándose y se nota además un importante crecimiento en la frecuencia de compra online, así como en el ticket de compra frente a lo que se ocurría antes de la pandemia, debido a un fortalecimiento en la confianza con los portales de comercio electrónico con presencia en el mercado peruano, lo que está asociado a la mejora en los niveles de servicio de los comercios peruanos.

**TABLA N° 7. Beneficio del consumo digital**

	Considera que el consumo digital beneficia porque:	%
<b>Ahorra tiempo</b>	104	32
<b>Ahorra costos</b>	86	27
<b>Precios más bajos</b>	72	22
<b>Permite obtener más información</b>	32	10
<b>Mayor variedad</b>	28	9
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100</b>

FUENTE. Elaboración propia octubre 2021

El 32% de los encuestados expresaron que el consumo digital beneficia porque ahorra tiempo para poder realizar otras actividades laborales o personales.

El 27% de los encuestados expresaron que ahorra costos porque desde casa se hace la compra y no hay gastos de movilidad, envíos, etc. Asimismo, el 22% de los encuestados expresaron que el consumo digital beneficia porque las empresas ofrecen sus productos a precios más bajos y con promociones de ventas.

En el Perú desde el año 2012, la Cámara de Comercio de Lima realiza el evento Cyberdays, donde se ofrecen diversas campañas para incentivar las compras por internet, especialmente para empresas retail y tiendas de marcas propias como Adidas, Thriathon, con el objetivo de aprovechar una fiesta como el día de la madre, el viernes negro, etc. y que los consumidores participen en la digitalización de sus compras y pago por aplicativos. Para ello, las empresas promocionan sus mejores productos y servicios a precios rebajados lo cual motiva a los

clientes a esperar estos eventos y participar masivamente. En muchos establecimiento se reportan incrementos hasta del 60% en ventas virtuales estos días de cyber.

## **V. CONCLUSIONES**

La pandemia del Coronavirus cambió la cultura de los consumidores peruanos, entre ellos los jóvenes de 18 a 35 años de la provincia de Ica, que debieron visitar diversas tiendas virtuales para realizar sus transacciones de compra de productos y servicios.

El consumo digital de ropa y calzado, así como de productos diversos en supermercados, restaurantes, electrodomésticos, smartphones, etc. representan la mayor demanda virtual, ya que la pandemia también fomentó muchos emprendimientos en las redes sociales los jóvenes visitan estas cuentas para adquirir productos de primer o segundo uso, resultando económicos o más acorde con su presupuesto.

Las empresas han identificado una oportunidad de negocio en el mercado local y nacional la realización del evento Cyber Day para fomentar el consumo digital creando expectativas en los consumidores a participar, debido a que los productos y servicios son ofrecidos mayormente a un precio menor y un beneficio adicional.

## **REFERENCIAS**

- [1] Artículo ¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú? Consultado en: <https://www.esan.edu.pe/conexión> [Consulta: 24 de agosto - 2021]
- [2] Artículo “El consumidor digital detrás de la mascarilla de confianza del consumidor tradicional” Consultado en: <https://www.esan.edu.pe/conexion> [Consulta: 22 de junio - 2021]
- [3] Asociación de Exportadores (ADEX) (2020); Informe Técnico: Tendencias y Hábitos del consumidor 2020 y su impacto por COVID -19 – Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – Perú
- [4] Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE -2021): Reporte Oficial de la industria Ecommerce en Perú 2020-2021 Consultado en: <https://www.capecce.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- [5] Consultora EY Perú (2021): Impacto de la crisis en la madurez digital de las empresas peruanas. Consultado en: [https://www.ey.com/es\\_pe/consulting/madurez-digital-en-peru](https://www.ey.com/es_pe/consulting/madurez-digital-en-peru)

- [6] Correa Gutiérrez, André y Gonzáles Reyes, Jhon (2018); Tesis Profesional “El comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018” – Universidad César Vallejo – Trujillo – Perú.
- [7] Cortina, J. L. (2019). Asi es el nuevo cliente digital. Obtenido de El Pais: [https://retina.elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091\\_275181.html](https://retina.elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091_275181.html)
- [8] Documento “Las Oportunidades de Post Confinamiento” (2021) Consultado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-talks-las-oportunidades-posconfinamiento> [ Consulta 20 de Octubre -2021]
- [9] Entrevista a Analía Ferrero – Gerente de Marketing de Sodexo : “El Consumidor Peruano está viviendo una explosión digital”. Consultado en: <https://www.peru-retail.com/entrevista/consumidor-peruano-explosion-digital-entrevista-sodexo/>Friday, 14 de August del 2020 [Consulta: 12 de junio - 2021]
- [10] Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Cengage Learning
- [11] Kotler Philip, Armstrong Gary (2008): Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall -12ava Edición
- [12] Matute, Genaro; Cuervo, Sergio; Salazar, Sandra; Santos, Blanca (2012): Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. – Lima: Universidad ESAN - (Serie Gerencia Global; 22)
- [13] Neo Consulting (2021): Reporte de Ecommerce 2021-Q1. Consultado en: <https://iabperu.com/2021/04/20/reporte-de-ecommerce-2021-neo-consulting/>
- [14] Pérez Arenas, D. V. (2017). "Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento". Obtenido de Comunidad IEBS: <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/2017/05/11/consumidor-digitalestudiando-su-comportamiento/>
- [15] Perú Retail. (2020). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/perumercado-de-ecommerce-movio-us4-mil-millones-durante-2019/>
- [16] Pinillos M.J. & Reyes L. (2011). Relationship between individualist–collectivist culture and entrepreneurial activity: evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 37(1), 23-37.
- [17] Podestá C., Paola: Un acercamiento al concepto de Cultura. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Vol. 11, núm. 21, diciembre 2006, pp. 25-39

Universidad Esan. Perú. Consultado en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733601002>[Consulta: 14 de Setiembre - 2020]

- [18] Quirós Padilla, Desiré (2019): Tesis de Maestría “El Comportamiento Digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento”-Universidad de Sevilla – Sevilla –España.
- [19] Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015) Comportamiento del Consumidor. 10a ed. México, D.F.: Pearson Educación
- [20] Tanchiva Segura, Maykie David (2019); Trabajo de Investigación “Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana”- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) – Lima – Perú.
- [21] Walker Orville C., Palos Báez (2015): Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill