

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

**FACTORES MOTIVACIONALES QUE ORIENTAN LA COMPRA Y EL
CONSUMO DE ROPA FEMENINA A TRAVÉS DE CANALES VIRTUALES EN
MUJERES UNIVERSITARIAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**DANIELA ALEXANDRA ARDILA BUITRAGO
ANDRÉS FELIPE MOYANO HERNANDEZ
Autores**

Monografía para optar por el título de profesional en Mercadeo

**CAROLINA GARZON MEDINA
Directora Trabajo de Grado**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C, FEBRERO DE 2017**

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar respetuosamente nuestros agradecimientos a:

Dios por permitirnos culminar esta etapa de estudios de pregrado. Padres y familiares quienes nos dieron el impulso emocional y el apoyo incondicional para poder llegar a cumplir nuestras metas.

A los docentes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás por sus orientaciones y enseñanzas, así como a la docente Carolina Garzón Medina, Directora de Trabajo de Grado, quien nos guio durante todo el proceso, nos aportó conocimiento y la confianza para poder entregar este resultado.

Finalmente a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron en el desarrollo como profesionales en Mercadeo.

CONTENIDO

Resumen	18
Abstract.....	19
Introducción.....	9
1. Objetivos	10
1.1. Objetivo general.....	10
1.2. Objetivos específicos	10
2. Planteamiento del problema.....	11
3. Justificación.....	14
4. Marco teórico.	18
4.1. Prácticas de consumo que orientan la compra online de ropa femenina	18
4.2. Canales de distribución para la compra y consumo de ropa femenina	24
4.3. Motivaciones que orientan la compra de ropa femenina en las redes sociales	30
5. Metodología.	39
5.1. Enfoque	39
5.1.1. Tipo de investigación	39
5.1.2. Diseño	39
5.1.3. Tabla de variables.....	40
5.1.4. Población y muestra	43
5.1.5. Técnicas de recolección de información e instrumentos	49
5.2. Procedimiento	50
5.2.1. Validación instrumento	50
5.2.2. Análisis de datos.....	51
5.2.3. Consideraciones éticas.....	51
6. Resultados.	52
7. Discusión.....	70
8. Conclusiones	79
9. Referencias	82

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. <i>Variables, definición y medición.....</i>	40
TABLA N° 2. <i>Relación entre las universidades y frecuencia de compra.....</i>	64
TABLA N° 3. <i>Relación entre edad y búsqueda de la información, horas que permanece en las redes sociales a diario.....</i>	64
TABLA N° 4. <i>Relación entre nivel socio económico y para qué se compra, tiempo de espera del pedido y gasto anual.....</i>	66
TABLA N° 5. <i>Relación entre lugar de nacimiento y gasto anual, estado civil y red preferida para comprar.....</i>	66
TABLA N° 6. <i>Relación entre ingresos y red social para comprar.....</i>	67

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Esquema conceptual.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 2. Ocupación.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 2. Universidad.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 4. Jornada académica.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 5. Rango de edades.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 6. Estado.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 7. Nivel socio económico.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 8. Lugar de nacimiento.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 9. Rango de ingresos mensuales.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 10. Medio virtual por el que se compra ropa.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 11. En qué se basa para buscar información de compra.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 12. Horas diarias en redes sociales.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 13. Red social que prefieren para realizar compras.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 14. Motivos para la compra en medio virtual.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 15. Qué tiene en cuenta para tomar la decisión.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 16. Factores estables de motivación.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 17. Factores variables de motivación.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 18. Expectativa de una tienda virtual.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 19. Frecuencia de compra en redes sociales.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 20. Promociones de venta de ropa online aumenta las ventas.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 21. Marca influye en la compra de ropa.....</i>	<i>60</i>

<i>Figura 22. Importancia del reconocimiento y manejo de comunicación de una tienda virtual.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 23. Importancia de contacto de las tiendas virtuales con sus clientes.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 24. Tiempo dedicado a ver ropa en tiendas virtuales.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 25. Motivo de compra.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 26. Tiempo de espera del pedido.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 27. Prenda que más compra.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 28. Gasto promedio anual en compra de ropa por redes sociales.....</i>	<i>63</i>

TABLA DE APÉNDICES

Apéndice A. motivos de compra de ropa femenina en redes sociales.	88
Apéndice B. Encuesta.....	94
Apéndice C. Tablas de resultados.....	101

Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar los factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de medios virtuales en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, a través de un estudio de tipo exploratorio descriptivo. Se aplicó un cuestionario conformado por preguntas cerradas, las cuales indagaron aspectos sociodemográficos, la interacción de las mujeres con los medios virtuales como las redes sociales, en cuanto a las compras online, las motivaciones que orientan las compras de ropa femenina y las prácticas de consumo de las jóvenes universitarias. Los resultados evidenciaron que el estado civil, la edad y los ingresos mensuales son factores determinantes en las conductas de compras autónomas de ropa femenina, a través de medios virtuales con un gasto anual entre \$200.000 y \$400.000, adicionalmente dedican 15 minutos diarios a visualizar únicamente ropa en tiendas virtuales y se ven motivadas a permanecer éste tiempo por los diseños exclusivos que les puedan ofrecer en los catálogos online.

Palabras claves: motivaciones, compra, medios virtuales, redes sociales, prácticas de consumo, jóvenes.

Abstract

The objective of this research was to identify the motivational factors that guide the purchase and consumption of women's clothing through virtual means in the universities of the city of Bogotá. The methodology used was of quantitative type, through a descriptive exploratory type study. It is applied to a questionnaire composed of closed questions, social inquiries, the interaction of women with virtual media such as social networks, online shopping, motivations that guide the purchases of women's clothing and consumer practices of the university girls. The results showed that marital status, age and monthly income are determining factors in the conduct of purchases of women's clothing, through virtual means with an annual expenditure between \$ 200,000 and \$ 400,000, in virtual stores and was motivated to maintain this time by the exclusive designs that offer the prices online.

Key words: motivations, purchase, virtual media, social networks, consumer practices, young women.

Introducción

Este proyecto de investigación cuantitativa, estuvo centrado en el estudio de los factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de medios virtuales, indagando principalmente las prácticas de consumo, la moda, el uso de estos medios en las mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá entre los 15 y 35 años.

A lo largo de este trabajo, el lector se encontrará con la definición de los objetivos, para a partir de ello poder presentar un marco teórico que sustentando desde la psicología del consumidor, la sociología del consumo y el marketing indaga en las practicas que orientan el consumo online de ropa femenina a través de medios virtuales, en los comportamientos de las compradoras y caracterización de los motivos que determinan la elección de ropa femenina a través de medios virtuales, analizando las preferencias en las mujeres para entender la importancia que se le dan a estos motivos. Con base en ello a través de la metodología cuantitativa y de los resultados encontrados, tales como la existencia de una relación directa entre: la edad y la cantidad de dinero que disponen para hacer la compra a través de Instagram, siendo ésta la red social de preferencia para realizar dicha compra. Por otro lado el gasto anual y los motivos de compra dependen del nivel socioeconómico de las universitarias encuestadas, a partir de esto se plantean estrategias de mercadeo enfocadas en el conocimiento profundo del consumidor, las cuales fueron útiles para la construcción de posibles hipótesis y oportunidades para las tiendas online que se dedican a la comercialización de ropa femenina y también para aquellas personas que quieran emprender sus proyectos.

1. Objetivos.

1.1. Objetivo general

Identificar los factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales, en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio descriptivo, para desarrollar aproximaciones teóricas y conceptuales frente al conocimiento profundo del consumidor.

1.2. Objetivos específicos.

Identificar las practicas que orientan el consumo online de ropa femenina a través de medios virtuales de tal manera que permitan entender los comportamientos de las compradoras.

Caracterizar los motivos que determinan la elección de ropa femenina a través de medios virtuales, analizando las preferencias en las mujeres para entender la importancia que se le dan a estos motivos.

2. Planteamiento del problema.

“El comercio electrónico en Colombia tiene gran potencial de crecimiento, dado su incipiente desarrollo. De ahí que inversionistas ya le están apostando, como el fondo Quadrant Capital Advisors, que en diciembre le inyectó 32 millones de dólares al portal de ropa y calzado Dafiti, y este año destinó una cifra similar a la compañía Linio Colombia. Dicho fondo es controlado por el Grupo Santo Domingo” (Sandoval 2015 p. 1)

Esto refleja que los líderes de las ventas online de categorías como la moda, en el país está tomando fuerza y su posicionamiento está generando un aumento de ingresos considerable, siendo un mercado atractivo, no solo para los vendedores sino también para los compradores que cada vez encuentran más variedad de productos en estas plataformas de ventas.

“Otros factores que influyen en el mayor uso de este canal son la comodidad, la seguridad, la rapidez y la posibilidad de hallar miles de artículos en un mismo lugar. La principal ventaja del comercio electrónico para los colombianos es que la plataforma de Internet funciona todos los días las 24 horas, y el principal obstáculo es que aún faltan opciones, productos y medios de pago. Lo que más adquieren los colombianos por medio de cupones son viajes, tecnología, tratamientos de belleza, salud y productos eróticos. Otro análisis sobre el comportamiento del comprador virtual, elaborado por la firma especializada ComScore, señala que el valor de las compras virtuales de los colombianos es muy similar al de países como Argentina, Chile, Perú y México. El 35 % de los colombianos consultados gastan entre 100 y 250 dólares, mientras que las compras para un 22 % se mueven en un rango entre 20 y 100 dólares. El mismo

estudio indica que la tarjeta de crédito es el medio de pago más utilizado en la región, con 74 %, en tanto que la débito y las transferencias electrónicas son el 41 %, cada una”. (Redacción economía y EFE, 2013, sección de Discusión, párr. 7 y 8)

Los factores que influyen para que los colombianos aumenten cada vez más sus compras a través de medios virtuales son la rapidez, el servicio 24 horas, la comodidad, entre otras; para quienes quieran emprender o mejorar su portal online de ventas deben tener en cuenta como oportunidades de mejoramiento el implementar facilidades en medios de pago, ofrecer más productos y ser eficientes en el servicio que prestan.

“Colombia, ahora al igual que Latinoamérica, vive el auge del comercio por Internet. Sin embargo, ese boom no se limita a las paginas formales que se dedican a la venta de mercancía por la web, ahora el mayor público se concentra en la red social Instagram, que para quienes lo usan, ya superó a Facebook. Cada vez son más las personas que utilizan Instagram para vender sus productos al por mayor y al detal, mostrando lo mejor a través de fotos y videos” (Romero, 2013, sección de entretenimiento, párr. 1, 2 y 3)

Instagram es una red social que cuenta con más de mil millones de descargas con una calificación promedio de 4.5 estrellas, reflejadas en Play Store, (lugar donde se realiza la descarga para sistema Android), por lo que es una red social que tiene mucha acogida no sólo en Latinoamérica, sino a nivel mundial. Durante los dos últimos años ha tenido varios cambios en su plataforma, empezando por su interfaz, adicionalmente, cambios como agregar historias que se publican durante 24 horas y luego se borran, hacer transmisiones en vivo, enviar

mensajes directamente a las tiendas, contactar a la tienda, entre otras; es de esta manera como ahora las tiendas pueden tener más cercanía con sus posibles compradores y generar mayor recordación y ventas.

Pregunta problema:

¿Cuáles son los factores motivacionales que orientan la compra y el consumo de ropa femenina a través de canales virtuales, en mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá?

3. Justificación.

“Las intenciones de compra online muestran un importante crecimiento a nivel mundial, duplicándose durante los últimos tres años, especialmente en categorías durables y relacionadas con el entretenimiento, como, por ejemplo: compra de entradas a eventos, ropa y accesorios, libros electrónicos, juguetes, artículos deportivos, entre otros”. (Nielsen, 2014, párr.1)

El evidente auge del mercado de la moda genera una gran oportunidad para el crecimiento económico y tecnológico con el aumento de la demanda, brindando oportunidades para los ofertantes dentro de éste canal de distribución.

“La industria textil y de confecciones, que representa el 9% del PIB industrial y el 20% del empleo industrial, registró el año pasado un consumo en vestuario y calzado de \$17,8 billones y a abril de este año, comparado con el 2013, el sector ha crecido alrededor del 13%, alcanzando los \$4,6 billones”. (Botero, 2014, sección empresas, párr. 2)

A nivel Colombia los hábitos y estilos de vida de las mujeres entre los 15 y 35 años, se evidencia “Que las ventas electrónicas en el país alcanzaron los US\$ 2.000 millones a finales del año 2013, por lo que las mujeres colombianas son las que más influyen en las decisiones de compra virtual. En una encuesta realizada por mercado libre y Oh!Panel en el año 2013, se encontró que el 73% de dichas mujeres ya han adquirido o comercializado artículos por Internet”. (Bustamante, 2013, sección tendencias, párr. 1 y 4)

Ciertas empresas manejan la mayoría de las plataformas de moda en el comercio online, las cuales se dedican a su vez a la medición del crecimiento, ventas, expansión y alcance al público anualmente, demostrando que existe una gran oportunidad de desarrollo del mercado de la moda en Latinoamérica.

“El comercio electrónico se ha venido convirtiendo en uno de los pilares más importantes para el crecimiento de la economía de los países. Colombia no es la excepción. Uno de los productos que hoy registra un mayor índice de ventas online en el país es el de la ropa, que según revela la agencia BlackSip, que opera cerca del 80% de las plataformas de comercio electrónico de moda en Colombia, creció un 85% en los últimos seis meses, respecto al mismo periodo del año 2014, y se espera que alcance un 126 % más éste semestre. Durante el año pasado la venta de ropa en Internet en Colombia es casi el doble de lo que se registraba en 2014. Las tiendas de comercio electrónico están resultando la herramienta perfecta para aumentar las ventas y expandir los negocios en una industria que, como la de la moda, representa el 7,4% del PIB, declaró Jorge Quiroga, CEO de BlackSip y experto en negocios digitales y comercio electrónico. (Parra, 2015, sección noticias, párr. 1 y 2)

“En cuanto al comercio electrónico una medición más amplia, realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014. El impulso va de la mano de la penetración de la telefonía móvil. Mercado Libre, uno de los principales protagonistas del comercio electrónico en el país, reportó que el 17,3% de sus transacciones son realizadas desde

dispositivos móviles y en OLX (una herramienta enfocada en clasificados, más que en el comercio electrónico propiamente dicho con un 60% de usuarios). Varias compañías lideran el sector, entre las cuales están en primer lugar Mercado Libre, seguido de Amazon y eBay. Linio ocupa el cuarto lugar.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico promueve desde hace algunos años una actividad muy popular en la red: los “Cyberlunes”, cuya última edición, el 30 de noviembre del año pasado, dejó ventas por \$90.000 millones en tan solo 24 horas para las 111 tiendas que se vincularon. Los reportes oficiales indican que lo que más buscaron los consumidores fue tecnología, teléfonos móviles, moda y tiquetes aéreos. (Revista Dinero, 2016, sección economía, párr. 3, 4, 5 y 6)

Las mediciones de las actividades online reflejan el gran avance de estas con un crecimiento considerable monetario, pero, existen algunos sellers en donde las compras se realizan por celulares y los cuales dominan este mercado en muchas categorías como los son la moda y la tecnología, las cuales hacen días festivos online de ventas con un aumento de ingresos instantáneo, para poder lograr esto se analizó que estas plataformas de ventas integran un sistema organizado donde articulan, pagos en línea, logística (con alianzas estratégicas con empresas) y la publicidad viral en los sitios con mayores visitas por los internautas.

Como aporte a la investigación cuantitativa de mercados se demostrará que se pueden mezclar métodos y técnicas de investigación sin abordar dos campos diferentes, sino que por el contrario se puedan unificar en una misma temática. Las empresas tendrán a su disposición

información acerca de herramientas y estrategias que pueden aplicar para hacerse exitosas con los resultados obtenidos, por ultimo a la sociedad se le dará un amplio conocimiento de un tema que cada día nos compete más como lo son la tecnología y los medios virtuales con el fin de orientar las compras a través de estos medios, además, aportaremos conocimiento para que quienes quieran y puedan emprendan sus proyectos virtuales.

“La moda se enfrenta a un grupo conocido por su aversión al consumismo sin sentido y alérgico a los grandes logos. Los millennials - nacidos entre 1980 y el 2000- compran por internet, son adictos a Instagram y son los causantes del auge de la personalización”, (Economía y negocios, 2016, sección empresas, párr. 27)

Las compras por Internet están reemplazando las compras presenciales y es allí donde las jóvenes universitarias empiezan a reemplazar sus conductas de compra e influncian a otras generaciones, como lo son sus madres, hermanos u otros familiares, además le dan la oportunidad a pequeños de negocios de hacerse más notorios dentro del comercio online y dejan de usar ropa de reconocidas marcas.

4. Marco teórico.

Se plantea una triangulación teórica que parte de la antropología cultural, con las prácticas de consumo, el mercadeo con la fundamentación de los canales de distribución y las compras online y la psicología del consumidor con la fundamentación teórica de la motivación.

4.1. Prácticas de consumo que orientan la compra online de ropa femenina

Se entiende por consumo “que no es una dimensión independiente de la vida de las personas, es parte integrada y armonizada perfectamente con la vida de los humanos, se ordena en torno a las instituciones sociales, con que las personas garantizan sus vidas y sus motivaciones tienden a ser las mismas que mueven las acciones de las personas en otros ámbitos de su vida” (Valderrama, 2012, sección investigación de mercados, párr. 4). Con base en lo anterior se infiere que el consumo es algo más que el simple intercambio de productos y servicios, por el contrario, el autor busca que se vea como el fin último, la satisfacción de las necesidades de los seres humanos, las interacciones que realiza para lograr llegar a dicho fin, como las personas se ven influenciadas por los modelos de la sociedad y los gastos de oportunidad que hacen para llegar al consumo.

En línea con lo anterior es necesario enlazar conceptos como: Uso de la internet, la intención de compra online y los perfiles actuales de los compradores.

La creciente importancia de Internet en la vida personal y social de todos nosotros, también está transformando los modos tradicionales de socialización y participación. Winocur (2008, p. 24)

Internet es una de las plataformas tecnológicas cuyo uso y consumo está desplazando al de otros consumos y prácticas culturales; basados en el estudio realizado por la Doctora Lucila Hinojosa de la Universidad autónoma de Nuevo León en México, en el cual obtuvo como resultados que: un 90% de la población estudiada contestó tener acceso el Internet, y el 80% de ella dijo emplearlo diariamente en la población universitaria estudiada.

Viendo este alto uso de internet es una oportunidad existente en el mercado para el desarrollo de un consumo virtual en universitarias y en generaciones jóvenes que ven las compras online como una práctica cultural actual que lo incluye en un círculo social determinado.

Al respecto el estudio de Valderrama (2012) muestra que ropa, accesorios y zapatos es la categoría número uno en tanto a la búsqueda y compra; le siguen viajes, libros, cosméticos, entre otros. El dispositivo más usado para la búsqueda y compra de artículos en Latinoamérica es el computador con un 82%, seguido del celular con un 48% y las tablets con un 29%.

El consumo cultural se entiende como “el conjunto de los procesos de apropiación y uso de los productos, en los que el valor simbólico prevalece sobre el de uso y de cambio, o donde al

menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1995) “Los estudios sobre el consumo cultural, a una década del siglo XXI, no son nada nuevo. Sin embargo, estos estudios siguen planteando desafíos teóricos y metodológicos en un contexto cada vez más influenciado por múltiples factores, consecuencia de los procesos de globalización y de avance de las tecnologías de la información y comunicación que vehiculizan los productos culturales, lo que hace que los patrones de consumo y práctica cultural sean muy diversos y dispersos en frecuencia de consumo, acceso a la oferta y modos de apropiación en cada sujeto. (Rosas A. 2002, p. 261)

Dentro del consumo el valor simbólico se impone ante los demás elementos debido a que el ser humano es más emocional que racional por naturaleza, aunque en la actualidad el consumo se ve muy influenciado por los cambios que han tenido las prácticas de consumo a lo largo del tiempo por elementos como los avances tecnológicos y el desarrollo de nuevos mercados.

Referente a las intenciones de compra online muestran un importante crecimiento a nivel mundial. Al respecto el estudio “*¿evolución o revolución en los consumidores?*” revela que durante los últimos tres años, especialmente en categorías durables y relacionadas con el entretenimiento, como por ejemplo: compra de entradas a eventos, libros electrónicos, juguetes y artículos deportivos, “Cerca de la mitad de los encuestados a nivel global en este estudio manifestaron su intención de hacer una compra usando el internet en los próximos seis meses en categorías de alta relevancia como lo son ropa (46%), tiquetes aéreos (48%) y reservas en hoteles (44%)” (Nielsen, 2014, p. 8).

Dentro de las categorías mencionadas, la compra de ropa a través de medios virtuales está generando mayor impacto y aumento en las intenciones de compra, pero no es necesario solo inducir a la intención en el posible comprador sino ofrecerle más atributos para que dicha intención se materialice por medio de una compra.

En el estudio *“Confianza del consumidor, preocupaciones y gasto en las intenciones de todo el mundo”* realizado por Nielsen (2015) revela que las actitudes de los compradores globales para comprar productos consumibles online se dividen en cuatro: a) Los adictos a las compras, que son personas a las que las empresas las categorizan como un cliente potencial y están casi siempre interactuando en la red, que para el 76% comprar online es conveniente, al 46% les gusta recibir mails e información de los retailers, al 64% les parece divertido comprar online, y al 35% maneja su lista de comestibles por medio de una aplicación o una herramienta interactiva; b) Los investigadores donde prima el conocimiento y es importante detallarles las ofertas y hacer una buena descripción de las características y beneficios que les da el producto y tener imágenes, al respecto el 71% le gusta leer reseñas online antes de realizar las compras, al 60% les gusta ojear los productos antes de comprarlos, el 61% pasa mucho tiempo investigando las características del producto, el 43% usa las redes sociales como apoyo a su decisión y el 51% suele dar una mirada a los productos en la tienda.

Con base en lo anterior, c) Los ahorradores que se hace referencia son los ahorradores que como ya bien se sabe buscan siempre los precios más bajos, les interesan mucho las promociones que son competitivas, los cupones y los envíos gratis, el 60% de estos compradores usualmente logra conseguir el mejor precio comprando productos online, el 54% recibió correos sobre un producto o una tienda para informarse y ahorrar, el 54% dicen que las

ofertas de los retailers online son mejores que las que se encuentran en la tienda, el 47% de ellos usan aplicaciones o sitios Web para ahorrar y planear sus viajes de compras, el 42% usa aplicaciones para no tener que ir a las tiendas físicas.

d) son los escépticos, ya que para ellos la privacidad y la seguridad son sus mayores preocupaciones, pues el 48% no confía en dar información de su tarjeta de crédito en línea, ni de hacer transacciones por internet o telefónicamente, el 33% piensa que las páginas web suelen ser muy confusas, el 38% dicen que no les gusta comprar por internet por el costo adicional que tiene el envío y el 23% dice que nunca va a recurrir a Internet para hacer la compra del producto”

Con base en lo anterior es importante comprender las prácticas de consumo que sustentan hoy en día la compra por internet, “Los valores de la sociedad de consumo se orientan al corto plazo y a la gratificación inmediata, en otras palabras, lo novedoso, se eleva por encima de lo perdurable, se pierden los límites tradicionales del ahorro, la culpa, la previsibilidad, y el superávit para dar lugar al endeudamiento, la incertidumbre, la falta de arrepentimiento y el gasto continuo” (Korstanje, 2008, p. 4) Es por esto que la sociedad se ve motivada por un estado transitorio del mercado con un fin último de la búsqueda del placer, sin tener en cuenta factores trascendentales que puedan afectar directamente al consumidor en sus acciones futuras.

En línea con los planteamientos en mención, Solé (2003) fundamenta que el hombre tiene una capacidad muy fuerte de elección, lo que significa que el consumidor cuando toma

decisiones tiene en cuenta las experiencias vividas y a partir de ellas crea un juicio en la acción de compra y Pichardo (2010) argumenta que “el consumo hedonista es motivado por los criterios emocionales y por aquellos que producen placer. Los consumidores hedonistas consumen los productos por su significado, no por su función. Por ejemplo: las motocicletas, los perfumes y la ropa por eso el mercadeo intenta asociar los productos con los símbolos que generan sensaciones positivas en los consumidores” (párr.1).

Con respecto a la anterior, es evidente que comprar por internet resulta ser una experiencia bastante hedónica, en ese sentido Bauman (2007) argumenta que la época en la que vivimos no es la misma a la de hace unas décadas, debido a la modernidad “líquida”, efímera y pasajera en la que los jóvenes hoy en día se desenvuelven, fundamentado principalmente por el paso de una sociedad de productores a una sociedad de consumidores.

Con base en esto Lipovetsky (2000) refiere que los entornos digitales son la moda actual y que hacen parte de un conjunto de transformaciones sociales y culturales, donde la individualización del consumo se hace cada vez más evidente, siendo pieza clave del consumo masivo, la cultura de consumo, la cultura clip, ídolos y stars. Con respecto a la moda y compra de ropa femenina, Lipovetsky y De Roux (2003) en la obra sobre el lujo eterno sustentan que “Con la moda se instaura la primera gran figura de un lujo absolutamente moderno, superficial y gratuito, móvil, liberado de las potencias del pasado y de lo invisible.” Además de esto cabe aclarar “la moda no surgió directamente de las rivalidades de clases, sino que supuso una conmoción cultural no reductible a los acontecimientos económicos y sociales, la promoción de valores dinámicos y no-vadores, los únicos capaces de volver obsoleta la

apariciencia tradicionalista y de consagrar un sistema cuyo principio es «muy nuevo, muy bello». (p. 43).

Día a día los clientes cuentan con un conocimiento general y específico acerca de los productos y servicios que piensan adquirir, se documentan a través de diversos sitios web, de revistas y con expertos, de tal manera que tomen una muy buena decisión al momento de comprar algún producto, “de tal forma que el sitio web donde definieron realizar la compra debe contar con toda la información necesaria acerca del bien por adquirir, debe contener datos específicos acerca de la funcionalidad, forma de uso, garantía, precauciones, datos físicos tales como colores, tamaños, materiales y demás que permitan crear una verdad acerca de dicho producto” (Värlander, 2007).

4.2. Canales de distribución para la compra y consumo de ropa femenina

En línea con las prácticas de consumo de ropa femenina, los canales de distribución son “El sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto, es decir, por la ruta por la que circulan los productos desde su creación hasta su consumo o uso” (Longenecker, Moore y Palich. 2000, p.388). Con base en ello, hoy por hoy, las redes sociales son el canal alternativo y vía de acceso al comercio electrónico para poder acceder a las compras.

Gallego define red social como “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de

contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (Gallego, 2010: 176).

Estas herramienta de comunicación y personalización, que permiten a las personas expresarse y buscar los contenidos de interés en tiempo real, teniendo en cuenta que las diferentes redes sociales que existen influyen en la economía y sobre todo en el comercio online, donde las personas participan activamente con más frecuencia ya sea para socializar, buscar contenido de interés o realizar compras.

“Los compradores generalmente sienten incertidumbre en la elección del sitio web en el que realizan sus compras, debido a las diferencias en las características de la oferta de productos y servicios puestos a su disposición en Internet. Durante el proceso de navegación, los consumidores recogen información sobre los productos que están considerando adquirir en un futuro inmediato” (Rowley, 2002).

La búsqueda de productos y servicios se hace con el fin de una compra inmediata, sólo se guardan dichas búsquedas para lograr una comparación de beneficios, precio y seguridad que le brinda el portal web, aunque éste les genera cierta inseguridad antes de entrar, los creadores de dichos sitios deben generar impacto y lograr cautivar al consumidor mediante estímulos.

Con base en las ventajas que ofrece internet, las personas siempre han estado preocupadas por el precio, pero gracias a la tecnología, sus percepciones se han vuelto cada vez más amplias, la clave reside en el modo en el que se establezca la relación y el

acercamiento a los consumidores; en cuanto a que las marcas son el medio para ofrecer experiencias, innovación, familiaridad y preferencia.

Al respecto de lo anterior y a partir de lo que explican Longenecker, Moore y Palich. (2000) se destaca en los canales de distribución virtual el grado de confianza hacia Internet ya que por un lado están los costes de transacción, así como el riesgo percibido. Esto pone de manifiesto que cuanto mayor sea la confianza hacia Internet, mayor será la probabilidad de que Internet sea utilizado como canal de compra, lo cual implicaría una disminución en el uso de los canales tradicionales. Esta falta de confianza viene determinada por la percepción de inseguridad en las transacciones y por los problemas de privacidad. Ambas dimensiones contribuyen a que el consumidor perciba Internet como un canal de distribución con elevado riesgo en relación a los canales tradicionales.

Los canales de distribución nuevos en el mercado afectan las conductas de las personas, es decir su confianza es baja, debido al riesgo que pueden tener como compradores al enfrentarse con el hecho de realizar pagos aún sin tener el producto en sus manos o brindar datos confidenciales para el envío de dicho producto. Por otra parte las tiendas virtuales deben asegurarse de tener las políticas de seguridad claras, tanto ellos como sus posibles compradores así no incurrir en más gastos ni en perder la confianza y el reconocimiento en el mercado.

Guillermo Botero, presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), explica que la “tendencia mundial es la omnicanalidad, donde se pretende, en el buen sentido

de la palabra, atacar al consumidor por todos los frentes, por catálogos que le llegan a la casa, por internet en su computador o teléfono, con promociones en el almacén y las redes sociales son muy importantes en esta nueva movida. La mujer ejecutiva, que ya no tiene mucho tiempo, acude a todos estos canales y por eso se reúnen todos los escenarios en un solo lugar”

“Los medios digitales están influyendo de manera drástica en la transformación cultural y están cambiando la manera en la que las personas se relacionan con las marcas y los productos; en concreto, la experiencia y los beneficios que se obtienen por el uso de publicidad en redes sociales, como Facebook, tienen un efecto positivo e incentivan el deseo de difundir las características de un producto a otros consumidores” (Park & Kim, 2014).

Internet no sólo se está convirtiendo en un medio masivo de comunicación, sino, que también se está convirtiendo en un patrón cultural, por medio del intercambio de información y la recolección de la misma para poder cumplir un objetivo, en este caso generar un vínculo entre la tienda online y el comprador para generar la compra.

Con el siguiente apartado se evidencia que en Colombia las mujeres hacen más uso de las herramientas informáticas y los portales web de compra, evidenciando que es un mercado potencial; de acuerdo con el estudio de ComScore (2013) El 48% de las personas que navegan Internet en Colombia son mujeres (más de 6,8 millones al mes), y del total de personas que ingresan en MercadoLibre (3.491 millones de visitantes únicos por mes) el 39% son mujeres. De todas las usuarias mujeres que ingresan en MercadoLibre, el 26% tiene más de 25 años y el 14% tiene más de 35 años. Estas mujeres, pasan en promedio 27 minutos al mes navegando

MercadoLibre y revisan en promedio 44 páginas del sitio. Cada mujer se queda en promedio 7 minutos navegando el sitio, cada vez que ingresan a la página y en promedio ingresa 3 veces al mes (Vergara, 2013, párr. 1 y 2).

“El comercio electrónico en Colombia enfrenta barreras importantes como lo es la logística. Hacer llegar un producto comprado en internet hasta otro punto de una ciudad o del país puede tomar varios días. Pero los compradores en línea tienen cada vez menos paciencia., el futuro del e-commerce ya no es esperar cinco días para recibir el producto; para eso voy a la tienda y lo compro personalmente. La clave del comercio electrónico está en recibir la mercancía en cuestión de una hora. De hecho, Amazon tiene un servicio de entregas el mismo día”. (Revista Dinero, 2016, sección economía, párr. 11 y 12)

Otra barrera importante para la expansión de las ventas en línea es el temor de los usuarios al fraude; una institución dedicada a trabajar en el fortalecimiento de la seguridad de las transacciones electrónicas es certicámara. “Somos uno de los países más avanzados en materia de normatividad en seguridad electrónica y uno de los más evolucionados en la región en tecnologías de seguridad digital” (García H. 2016). La percepción de inseguridad para realizar compras en las personas se da a partir de tener que dar información personal en una página de internet, y esta podría cambiar con una estrategia de educación y publicidad más intensa en donde se asegure al consumidor el cuidado de su información y la garantía de realizar compras en portales seguros.

“El efectivo es nuestro principal competidor”, dice Bryan Peralta, vicepresidente de Comercio Electrónico de Visa. La mayoría de los pagos se realizan en efectivo y mediante encuentros personales entre comprador y vendedor” Los jóvenes son quienes más confían en

los pagos electrónicos y los que acuden con mayor entusiasmo a los cyberlunes y a las tiendas en línea según ComScore (2013).

Es conocida la frase de que una Pyme con presencia en internet se convierte en una multinacional. El MinTic tiene un programa de apoyo a las iniciativas de comercio electrónico para las Mipymes y varias decenas de ellas ya están aprovechando esto. Los pequeños negocios acuden a fórmulas variadas para aprovechar las ventajas del mundo digital. Desde los “marketplaces” y las plataformas en donde se puede instalar una tienda virtual con bajos costos de implementación, hasta las soluciones de cupones virtuales, de gran popularidad en muchos países, Cuponatic es una de ellas. “Numerosos salones de belleza, spa y pizzerías de barrio ofrecen descuentos a través de este sistema, en donde el público accede a cupones (códigos de barra que se descargan al teléfono móvil) y que pueden redimir en los establecimientos vinculados. Para éste es una oportunidad de promoción y mercadeo, con un promedio de 600.000 transacciones mensuales se realizan a través de esta plataforma. Es evidente que la confianza en las transacciones electrónicas ha crecido” (Perdomo C. 2015)

El crecimiento de los medios de pago electrónicos y el impulso al comercio electrónico es una mezcla necesaria para cualquier negocio actual. “los medios electrónicos ayudan a desplazarnos menos, a ser más eficientes y más productivos” (Silva G. 2015). El camino por recorrer es largo. En Estados Unidos 75% de los consumidores acuden frecuentemente a tiendas virtuales mientras en Latinoamérica solo 36% lo han hecho alguna vez. Pero ya las

ventas en línea marcan en Colombia algo más de 1% del PIB, y eso significa que el sector comercio ha empezado a tomar en serio a internet como canal de negocios.

“La mujer pasó de un 30% de aporte en el hogar a un 34%; de los egresados profesionales, el 60% es femenino, y son muy protagonistas porque son multifuncionales a la hora de atender las necesidades de su grupo social. Es una mujer cada vez más preparada y con muchas más exigencias” (Bohórquez. 2014, p. 3). En Colombia el gasto on-line efectivo es del 4%. Y lo que más busca son productos para electrónica con un 27%, moda con 25%, alimentación con 24%, servicios de telecomunicaciones con un 24% y cultura 19%. Con esto es clara la evidencia que la mujer está tomando más fuerza económica que los hombres.

4.3. Motivaciones que orientan la compra de ropa femenina en las redes sociales

Teniendo la comprensión que en apartados anteriores se ha generado frente a las practicas consumo de ropa femenina y las ventajas y desventajas que generan los emergentes canales de distribución digital para la generación de compras online, es evidente en todo ello que la motivación juega un papel importante, como factor representativo en la decisión de compra.

Según Santrock (2002), la motivación es “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (p. 432). Por otro lado, Ajello (2003) señala que la motivación debe ser entendida

como la trama que sostiene el desarrollo de aquellas actividades que son significativas para la persona y en las que esta toma parte. (p. 251)

Esto quiere decir que la motivación de una persona está centrada básicamente en la conducta humana, su comportamiento y cuál es el factor motivacional que lo lleva a actuar de una manera determinada dentro de un proceso de compra por internet.

Es indispensable entender que la Teoría de la Atribución está referida a cómo la gente genera explicaciones causales de comportamientos que cada persona tiene, donde se tiende a atribuir los éxitos de otros y nuestras propias fallas a factores externos. No percibimos el éxito de otros como un mérito propio y tampoco las percibimos como nuestras propias fallas. Es por esto que Atkinson desarrolló una teoría de las expectativas y el valor de la motivación para el logro. La idea básica de ésta y otras teorías de las expectativas y el valor es que la conducta depende de la expectativa que tiene la persona de obtener un resultado particular, por ejemplo, una meta o reforzador, como consecuencia de realizar ciertas conductas y de lo mucho que se valore ese resultado. Las personas juzgan la probabilidad de obtener varios resultados; cuando no están motivadas para intentar lo imposible, no buscan resultados que les parecen inalcanzables. Incluso una expectativa positiva de resultado no produce acción si el resultado no es valorado. Un resultado atractivo, asociado a la creencia de que se puede alcanzar, motiva a las personas a la acción. (Richard J. Gerrig. 2005. p. 545-546)

Entre las diversas teorías que dan sentido a la motivación de compra por internet, está la teoría de las atribuciones propuesto por Heiner (1958) propuso que las personas realizan atribuciones de causalidad que tienen efectos sobre las emociones, el pensamiento, la motivación, el comportamiento y la autoestima. En esta teoría las emociones se consideran el resultado de atribuciones causales que inciden sobre las expectativas de éxito y, por ende, en la motivación que activa el comportamiento (Naranjo, 2009. p 13).

En su libro “la psicología de las relaciones interpersonales”, Heider dice que todo comportamiento se considera que será determinado por factores internos o externos, la atribución externa: La causalidad se asigna a un factor, a un agente o a una fuerza exterior, es decir que los factores externos se salen fuera de control. percibiendo que no se tiene ninguna opción. Entonces su comportamiento está influenciado, limitado o aun totalmente determinado por influencias fuera de su control. Mientras que la atribución circunstancial, en este caso la atribución interna dice que la causalidad se asigna a un factor, a un agente o a una fuerza interior. Los factores interiores caen dentro de su propio control. La persona puede elegir comportarse de una manera particular o no. Su comportamiento no es influenciado, limitado o totalmente determinado por influencias fuera de su control. (Cuba, 2012, prr 3 y 4).

Estos dos factores son elementos clave cuando un individuo está realizando una acción, en este caso son determinantes en el proceso de la compra porque pueden afectar directamente o indirectamente la forma como el comprador tome una decisión.

Para complementar Heider (1958) Se refirió a los factores interno y externos como la fuerza efectiva personal y la fuerza efectiva ambiental, respectivamente. De modo que: Resultado = fuerza personal + fuerza ambiental. Por ejemplo, las causas internas del individuo serían las necesidades, deseos, emociones, habilidades, intenciones y esfuerzos. (Gerrig, 2005. p. 545-546).

Más adelante otro autor, Weiner (1974), a través de la teoría de la atribución defiende que todas las personas desarrollan explicaciones causales tranquilas de sus éxitos o fracasos y estableció un modelo teórico de atribución de dicha relación de causalidad. Según la teoría de la atribución de Weiner, la explicación de las causas de los acontecimientos se fundamenta en dos dimensiones principales: locus de control y estabilidad. El estado emocional ante el éxito o el fracaso viene modulado por el locus de control, es decir, por la atribución de que tal resultado es responsabilidad del propio individuo (locus de control interno), o de las condiciones ambientales (locus de control externo). Mientras que La estabilidad hace referencia a si las causas que han producido el éxito o el fracaso son duraderas o temporales, lo que afectará directamente a las expectativas futuras respecto al resultado de nuestro comportamiento. (Chóliz 2004 p.12).

Entonces el comportamiento está influenciado o no según la causalidad que afecta la conducta, donde el individuo da una explicación del resultado de su comportamiento ya sea por una responsabilidad propia o por influencias del entorno. Visto desde la situación de una

compradora online, ella tendrá unas expectativas de adquisición que finalmente afecta su comportamiento.

En conclusión de estas teorías planteadas, se podría decir que una atribución externa es la encargada de influenciar al comprador para obtener una respuesta, sin dejar de lado que el comprador actuara inicialmente por una causa interna como por ejemplo una intención de compra en una red social, iniciando por una expectativa seguida de ciertas conductas realizadas por el comprador y finalmente la valoración del resultado en todo el proceso de la compra que llevo a cabo como aproximación a una conducta positiva de logro.

Al nivel de las compras que se establecen a través de las redes sociales Jasna Segic, (2011) explica que estas proporcionan una oportunidad para los consumidores de conectarse activamente entre sí y a la vez crear un canal que las marcas pueden utilizar para formar un vínculo con los consumidores en una relación de dos vías. Con base en ello, las conductas de los compradores en una compra por una red social se ven siempre determinadas por una expectativa, sin antes aclarar que esta es influenciada por una motivación inconsciente del comprador que lo lleva a buscar determinado producto con el fin de suplir una necesidad latente en él. Adicionalmente el comportamiento de una persona está sujeto a la influencia de muchos grupos pequeños, en ese sentido es la familia y otras instituciones de la sociedad que inculcan valores básicos, construcción de percepciones, deseos y motivos principales orientados a logros, éxito, actividad y participación, eficiencia y sentido práctico, progreso,

comodidad material, individualismo, libertad, benevolencia, sentido juvenil, condición física y salud” (Ferrandino, 2012. p 65).

En la actualidad, se está gastando más dinero que nunca para estudiar a los consumidores, para tratar de saber más acerca de su comportamiento. Se plantean preguntas como: ¿Quién compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo responden los consumidores a las estrategias de Marketing que usa la empresa? La empresa que entienda verdaderamente la respuesta de los consumidores ante diferentes características, precios y publicidad de sus productos, llevará una gran ventaja sobre sus competidores, es por eso que tanto empresas como académicos han investigado tanto sobre la relación que existe entre los estímulos de marketing y la respuesta de los consumidores. (Ferrandino P. 2012).

Sin dejar de lado que al estudiar a los consumidores se está evaluando temas emocionales como la motivación y temas situacionales como elementos del entorno que no se pueden controlar.

Existe un estudio aplicado al mercado español sobre el comportamiento de búsqueda y compra en internet, donde una variable a estudiar era las motivaciones de compras. Allí se planteó la siguiente hipótesis “las motivaciones de compra en internet influyen en la predisposición al uso de buscadores en las compras online”, un resultado interesante que se obtuvo fue que los hombres y mujeres difieren, dando lugar a comportamientos de búsqueda de información y de compra distintos. Las mujeres se perciben como procesadoras de tipo comprensivo de la información, asimilando todas las posibles sugerencias, mientras que los

hombres se perciben como procesadores selectivos de información, asimilando sólo las sugerencias más marcadas”. (Wollin, 2003).

Lo resultados arrojaron que las motivaciones de compra fueron: la comodidad, la gama de productos, los precios, las promociones y la rapidez. Donde el elemento más importante era la comodidad y los precios. (Calvo, 2007. p 8).

Es evidente que las mujeres son compradoras más comprensibles y dedicadas, evaluando más alternativas que los hombres, que son más contundentes a la hora de realizar una acción en internet, esta parte emocional tan marcada en las mujeres puede llegar a ser más influenciada por elementos externos, mientras que en los hombres no debido a que tienen un mayor “locus de control”. En este estudio se incluyeron Resultados de otras investigaciones anteriores a modo de complemento donde, Eastman e Iyer (2004) pone de manifiesto que el que el nivel de formación es uno de los factores determinantes de la predisposición de los consumidores más mayores hacia la adopción de Internet como canal de compra, debido a que influye en el conocimiento del canal también que “Los compradores generalmente sienten incertidumbre en la elección del sitio web en el que realizar sus compras, debido a las diferencias en las características de la oferta de productos y servicios puestos a su disposición en Internet. Con el fin de reducir esta incertidumbre, buscan información” (Teo y Yeong, 2003).

El locus de control es importante en los contextos de logro porque se considera que las creencias de expectativa influyen en la conducta. Lefcourt (1976), habla sobre el locus de control desde el ámbito educativo, pero desde otro punto de vista, como por ejemplo una compra en tiempo real en una tienda. Las mujeres que consideran que tienen mayor control sobre sus éxitos o fracasos deben estar más involucradas en las etapas de la compra, aunque no sea así y su parte emocional este más marcada. Acción que nos beneficia como profesionales en Marketing, debido a que si se logra mayor involucramiento en la compra la satisfacción final será mayor y la fidelización de la persona será evidente debido a que finalmente logro lo que quería.

En conclusión, los eventos (cultura, sociedad y otros factores externos) importantes en la vida de las personas generan emociones y motivaciones desde niños, de tal manera nuestras acciones determinan las conductas y comportamientos que se realizarán más adelante. Es aquí donde se deja en evidencia que las compras por internet poseen una parte emocional muy marcada donde el comprador tiene una serie de sensaciones y emociones que lo condicionan en la manera de tomar las decisiones. Aunque exista más incertidumbre en los hombres que en las mujeres, es importante que las tiendas evalúen los gustos de sus compradores y sus motivaciones para poder brindarle a las personas mayor confianza, debido a que este canal online no genera total tranquilidad para la compra y venta. Pero es claro que está tomando fuerza cada día, oportunidad que se debe aprovechar para implementar estrategias de marketing que generen valor para las empresas que están surgiendo en el mundo virtual.

Finalmente, una expectativa de compra de un cliente no garantiza que este motivado, las personas pensarán que un producto de lujo les dará estatus y reconocimiento, pero si dudan de la obtención de este su auto eficiencia se verá afectada con un resultado negativo por ejemplo en la adquisición del producto que se desea lograr comprar.

El siguiente mapa perceptual resume la triangulación teórica se tuvo en cuenta para llevar a cabo el siguiente trabajo; en primera instancia el consumo de ropa femenina con sus factores intrínsecos como lo son las tendencias y el tipo de consumo que tienen las mujeres universitarias, por otro lado las redes sociales y cómo éstas manejan la publicidad, el acceso a medios de pago y qué tan confiable pueden llegar a ser; adicionalmente los motivos, que comprenden las teorías de la atribución, abarcando las expectativas, la percepción de valor y los comportamientos de las compradoras



Figura 1. Esquema Conceptual. Fuente de elaboración propia.

5. Metodología.

5.1.Enfoque

La presente investigación se sustenta en la metodología de investigación cuantitativa ya que “busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p.143). A través de la investigación cuantitativa se podrá recopilar la información, codificar, medir y analizar de forma estadística, cumpliendo con los objetivos planteados y encontrar una respuesta verídica al planteamiento del problema el cual consiste en medir los factores motivacionales que orientan el consumo de ropa femenina a través de medios virtuales en mujeres universitarias, mediante un análisis subjetivo, dimensionando mercados y segmentos potenciales para así crear estrategias.

5.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de grado es de tipo descriptivo, ya que busca “proporcionar información sobre la competencia, mercados objetivo y factores ambientales.” (Hair J, Bush P, Ortinau. D. 2010. p.49). A través de este tipo de estudio se pudo estudiar los factores motivacionales de la compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales para crear estrategias de marketing mix.

5.1.2. Diseño

El diseño de investigación del presente trabajo de grado es de tipo transversal o transeccional, ya que se recolectó datos en un solo momento y en un tiempo único. “Su

propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 270).

5.1.3. Tabla de variables

Para el desarrollo del análisis cuantitativo de esta investigación, se emplearon variables nominales que permitieron clasificar la muestra de acuerdo a determinadas características, tales como, aspectos sociodemográficos (Edad, nivel de ingresos, estrato socioeconómico, nivel de estudios, ocupación, lugar de nacimiento, entre otras), motivos de compra, prácticas de consumo y canales de distribución.

A continuación, se hace mención a las variables de estudio, su definición y nivel de medición:

TABLA 1. Variables de estudio.

VARIABLE	DEFINICIÓN	MEDICIÓN
Género	“Sexo apunta a las características fisiológicas y sexuales con las que nacen mujeres y hombres. Mientras que género se refiere a las ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo, y el valor y significado que se les asigna”. (Unicef)	Nominal
Ocupación	“Es el oficio o profesión (cuando se desempeña en ésta) de una persona, independiente del sector en que puede estar empleada, o del tipo de estudio que hubiese recibido. Generalmente se define en términos de la combinación de trabajo, tareas y funciones desempeñadas”. (DANE, 2013)	Nominal
Universidad	“Las Universidades son Instituciones al servicio de la Nación y a ellas corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en	Nominal

Jornada académica	el esclarecimiento de los problemas nacionales” (Ley de Universidades. 1970) “Es el tiempo diario que dedica el establecimiento educativo a sus estudiantes en la prestación directa del servicio público educativo, de conformidad con las normas vigentes sobre calendario académico y con el plan de estudios”. (Ministerio de educación. 2002)	Nominal
Edad	“Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un ser vivo” (Anónimo)	Ordinal
Estado civil	“El estado civil de una persona es su situación jurídica en la familia y la sociedad, determina su capacidad para ejercer ciertos derechos y contraer ciertas obligaciones, es indivisible, indisponible e imprescriptible, y su asignación corresponde a la ley. El estado civil de las personas deriva de los hechos, actos y providencias que lo determinan y de la calificación legal de ellos”. (Registraduría nacional del estado civil. 1970)	Nominal
Nivel socioeconómico	“La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales. En Colombia se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. De esta manera, quienes tienen más capacidad económica pagan más por los servicios públicos y contribuyen para que los estratos bajos puedan pagar sus facturas”. (DANE, 2013)	Ordinal
Ingresos	“Se distinguen tres tipos de ingresos; los salarios: Se determinan por pacto entre las partes empresarias, cuyos intereses son opuestos. Nivel mínimo de salarios, como el nivel de subsistencia y Niveles de salarios distintos del nivel de subsistencia.” (Smith A. 1794. p. 462)	Ordinal
Motivación	“Se refiere a las fuerzas que actúan sobre un individuo o en su interior y originan que se comporte de una manera determinada, dirigida hacia las metas, condicionados por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual”. (García J.	Nominal

Teorías de las atribuciones	2006. p. 221-228.) Teoría ingenua de la conducta de Heider: “La teoría de la atribución nos aporta un análisis conceptual de la causalidad interesándose por la asignación de la responsabilidad de un hecho” (Garcia. 2014) Teoría de las atribuciones para Weiner: en esta teoría “el hombre es conceptualizado como un organismo racional, que actúa como un científico formulando y descartando hipótesis acerca del mundo intentando hallar las causas de los hechos y por comprender su entorno. (Arnau. 1979) Motivación intrínseca y extrínseca: Como podrá ver, algunas explicaciones de la motivación se basan en factores internos y personales, como necesidades, intereses y curiosidad; mientras que otras señalan factores externos y ambientales, como recompensas, presión social, castigo, etcétera. Un enfoque clásico distingue la motivación intrínseca de la extrínseca. La motivación intrínseca es la tendencia natural del ser humano a buscar y vencer desafíos, conforme perseguimos intereses personales y ejercitamos capacidades. (Woolfolk, 2006)	Nominal
Medios virtuales	“Las redes sociales son el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (Gallego, 2010: 176). El comercio electrónico es definido por Águila, D (2000). Como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Por tanto podemos considerarlo como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de	Nominal Nominal

	información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” (Comisión Europea, 1999)	
	El sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto, es decir, por la ruta por la que circulan los productos desde su creación hasta su consumo o uso” (Longenecker, Moore y Palich. 2000, p.388).	Nominal
	Se entiende por consumo “que no es una dimensión independiente de la vida de las personas, es parte integrada y armonizada perfectamente con la vida de los humanos, se ordena en torno a las instituciones sociales, con que las personas garantizan sus vidas y sus motivaciones tienden a ser las mismas que mueven las acciones de las personas en otros ámbitos de su vida” (Valderrama, 2012, párr. 4).	Nominal
Prácticas de consumo	“El consumo hedonista es motivado por los criterios emocionales y por aquellos que producen placer. Los consumidores hedonistas consumen los productos por su significado, no por su función. Por ejemplo: las motocicletas, los perfumes y la ropa por eso el mercadeo intenta asociar los productos con los símbolos que generan sensaciones positivas en los consumidores” (Pichard. 2010. párr.1).	Ordinal

5.1.4. Población y muestra

"El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados. Las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas. A pesar de sus ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones, una de las cuales es la presencia de

muchas fuentes potenciales de sesgo de selección, como la autoselección del encuestado" (Malhotra. 2008. p. 341)

La presente investigación se llevó a cabo a través de muestreo no probabilístico de tipo intencional:

Jóvenes universitarias entre los 15 a 35 años de edad, pertenecientes a las diferentes universidades de la ciudad de Bogotá. Se estudiaron en total 126 mujeres, de las siguientes universidades: Universidad Santo Tomás, Centro de formación bancario y financiero, Universidad del Externado, La Salle, Universidad Nacional de Colombia, la Gran Colombia, La universidad de Buenos Aires.

Dentro de los aspectos sociodemográficos que caracterizan a las mujeres de la muestra, observamos que el 54% estudian y trabajan al mismo tiempo mientras que el 46% restante únicamente estudian (ver figura 2); de las universidad en las que estudian la mayoría, con un 46% pertenecen a la Universidad Santo Tomás, seguida del centro de formación bancario y financiero con un 10%, Universidad del Externado y La Salle con un 6% y La universidad Nacional de Colombia, la Gran Colombia, La universidad de Buenos Aires con un 4% respectivamente. (Ver figura 3).

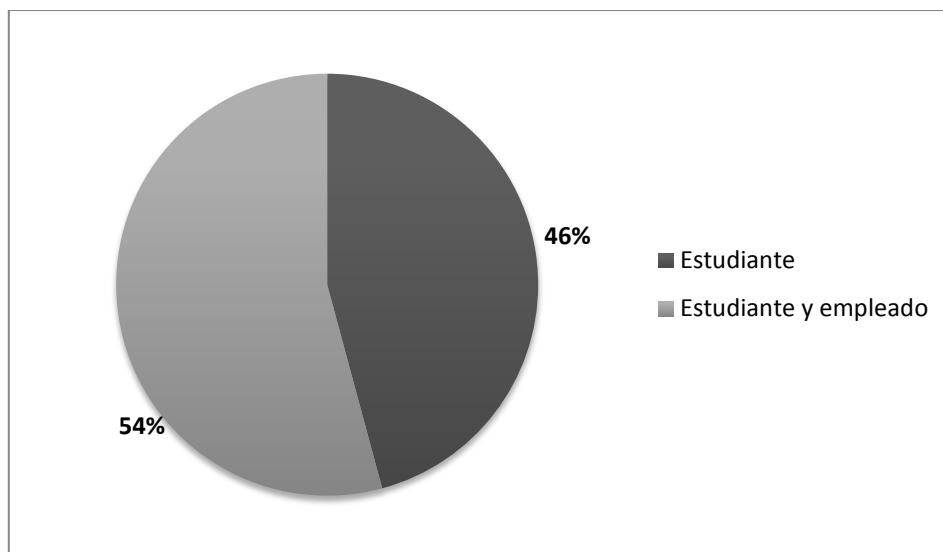


Figura 2. Ocupación. Fuente de elaboración propia.

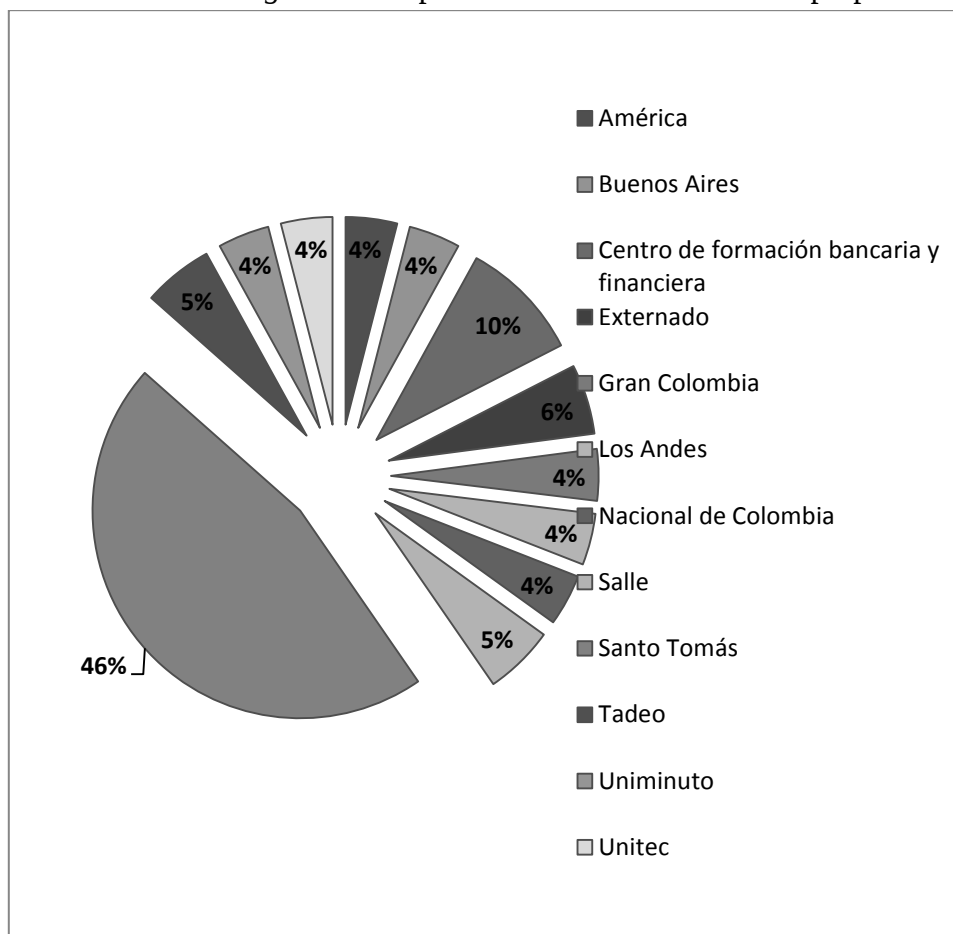


Figura 3. Universidades. Fuente de elaboración propia.

Seguido a ello, vemos que la jornada académica a la que pertenecen la mayoría de las estudiantes encuestadas, es a la diurna con un 55%, el 43% son estudiantes de jornada nocturna y el 2% restante son estudiantes en programas académicos a distancia. (Ver figura 4)

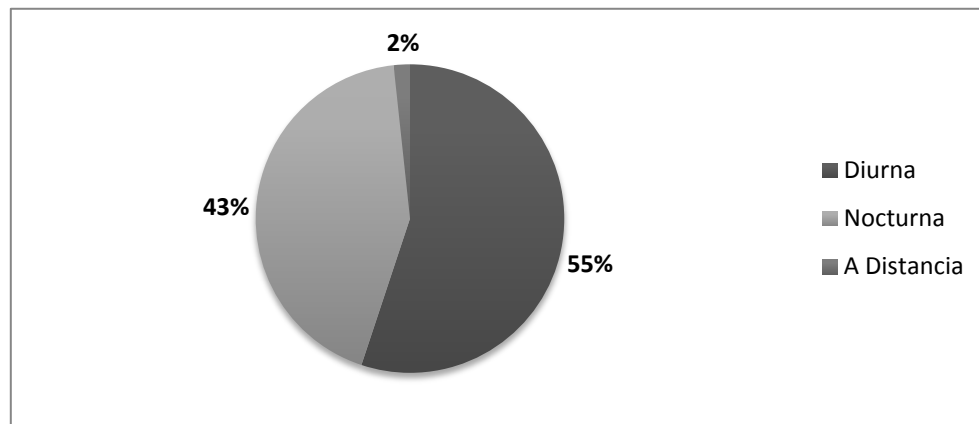


Figura 4. Jornada académica. Fuente de elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes encuestados, el 68%, están en un rango de edad entre los 20 a los 25 años, seguido en menor participación, con un 16%, a un rango de 15 a 19 años de edad, relacionado con lo anterior su estado civil en la mayoría, con un 86%, son solteros (ver imagen 5 y 6).

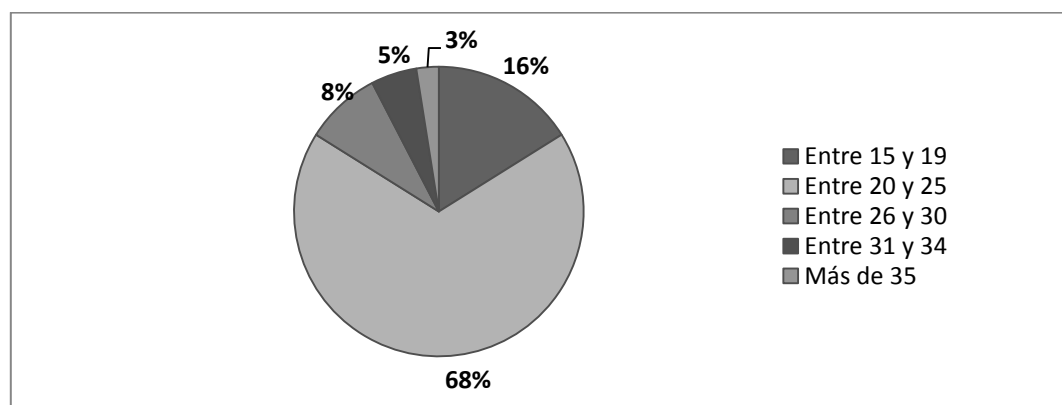


Figura 5. Rango de edades. Fuente de elaboración propia.

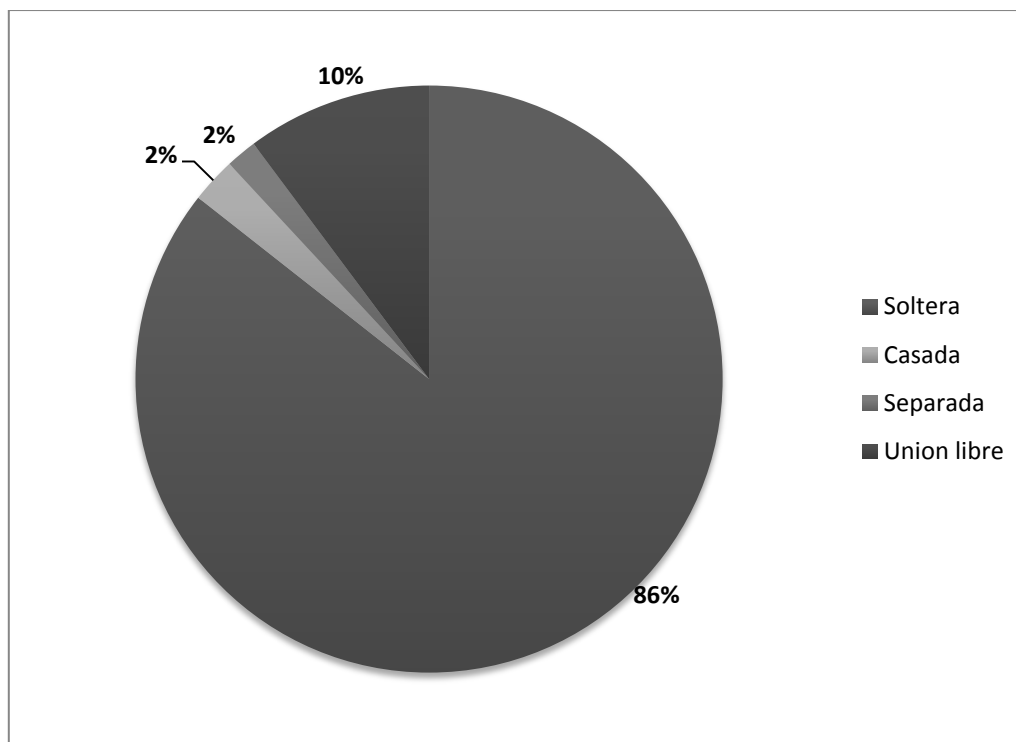


Figura 6. Estado Civil. Fuente de elaboración propia.

Frente al nivel socioeconómico, el 74% pertenece al estrato 3 y el otro 26% son mujeres de estrato 4 (ver figura 7).

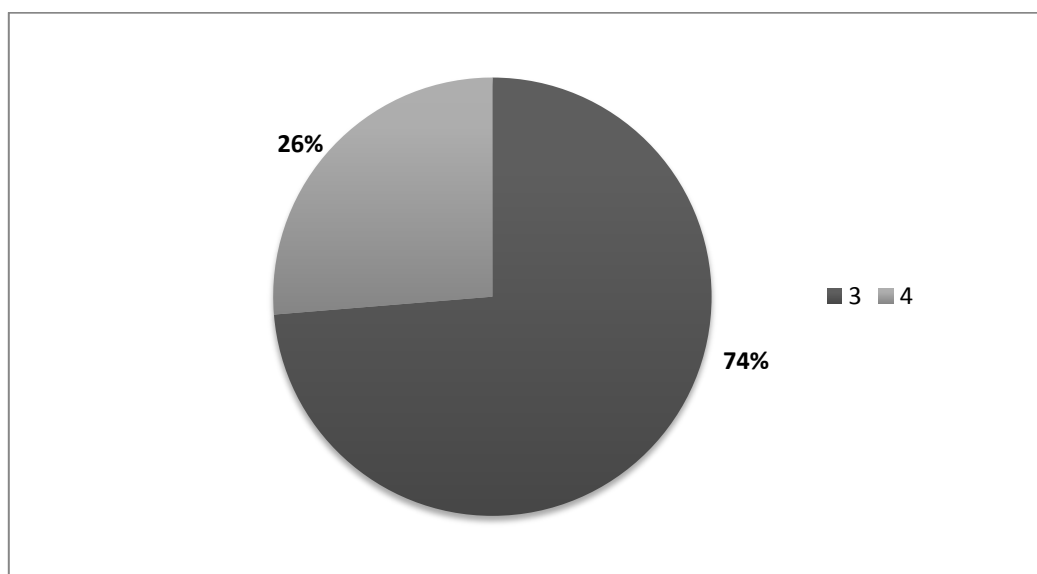


Figura 7. Nivel socioeconómico. Fuente de elaboración propia.

Del lugar de nacimiento, en un 82% de las encuestadas son de la ciudad de Bogotá, un 9% de otras ciudades y el otro 9% de los municipio aledaños a Bogotá (ver figura 8); es decir que las mujeres provenientes de otras partes del país, también están cambiando sus hábitos de compra.

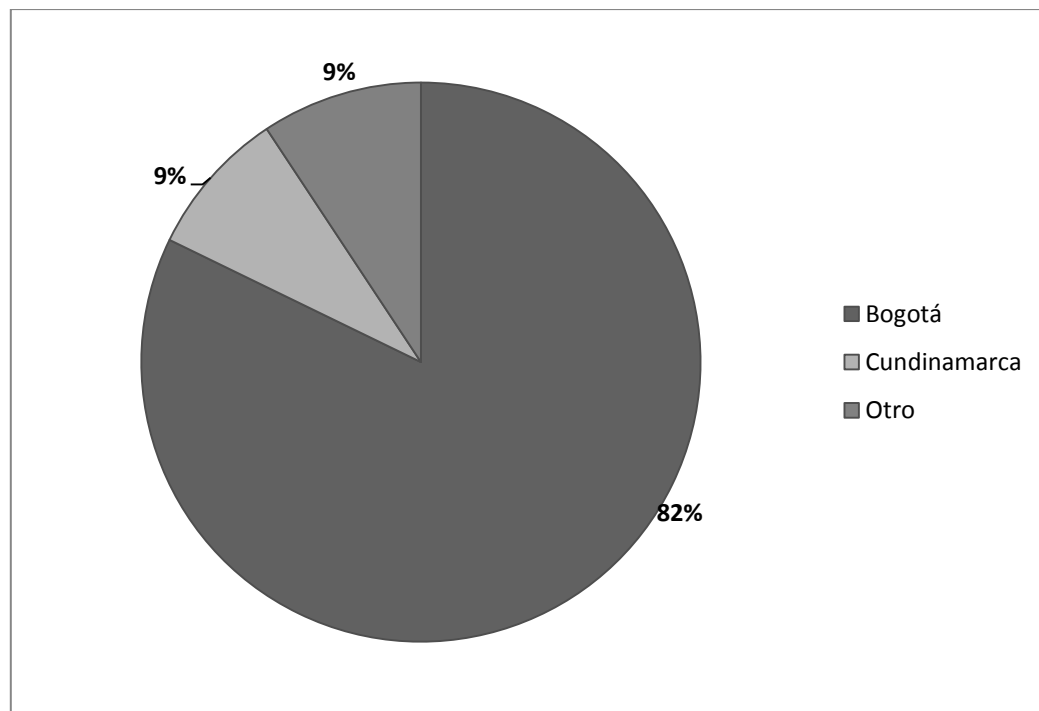


Figura 8. Lugar de nacimiento. Fuente de elaboración propia.

Finalmente respecto a sus ingresos mensuales, la mayoría con un 44% tienen sus ingresos iguales o menores a un mínimo legal vigente (\$689.454), por otro lado, la cuarta parte de las mujeres universitarias, con un 25% obtienen ingresos en un rango entre \$700.000 y \$999.000 y el restante, no supera los dos millones novecientos noventa y nueve mil (ver figura 9).

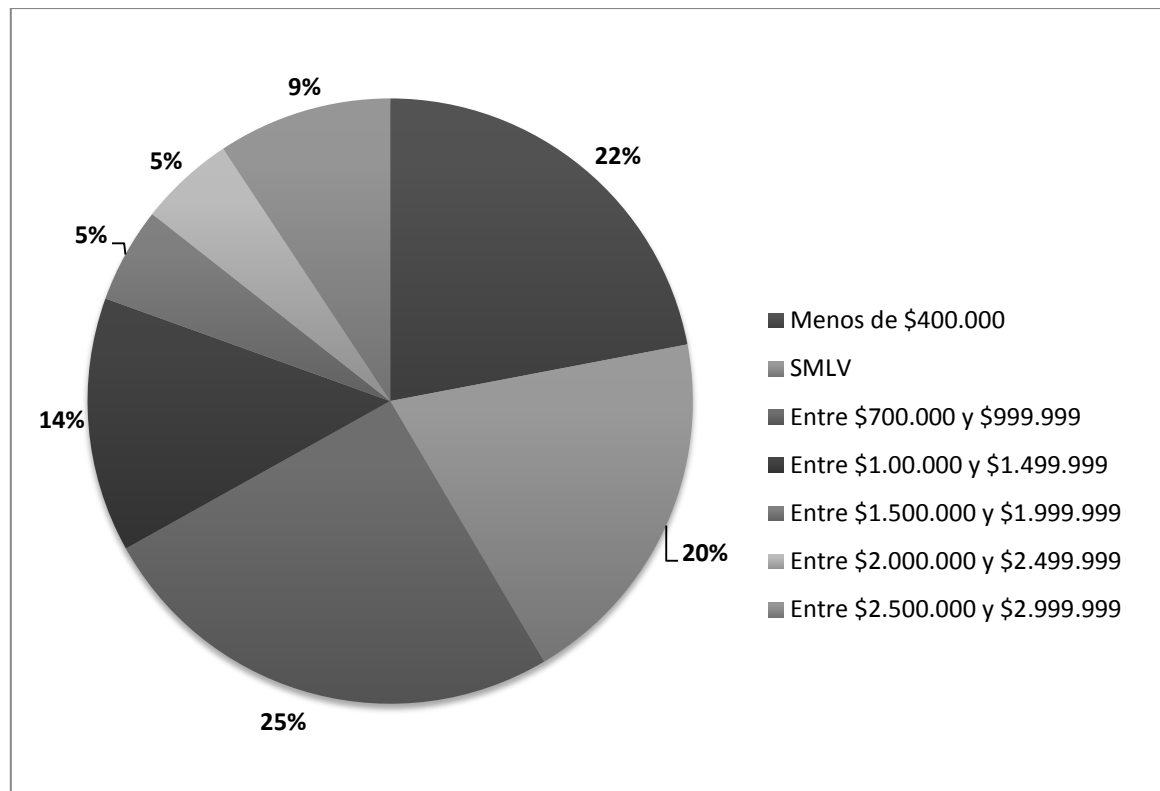


Figura 9. Rango de ingresos mensuales. Fuente de elaboración propia.

5.1.5. Técnicas de recolección de información e instrumentos

A través de la encuesta se buscó recolectar una gran cantidad de información de forma rápida, específica, se pueden utilizar estímulos visuales como material de apoyo, con cuestionarios donde no existe influencia de terceros pero tiene un costo elevado, puede que no haya empatía con el entrevistador y las respuestas pueden ser influenciadas (Malhotra N, 2008. p. 183).

Se realizó una encuesta en Google Forms, que ésta conformada por 24 preguntas cerradas orientadas a conocer aspectos demográficos de mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá,

así mismo indagar sobre los medios virtuales, las redes sociales, los motivos de compra, las prácticas de consumo de ropa femenina. (Veáse apéndice A)

5.2.Procedimiento

5.2.1. Validación instrumento

El presente instrumento se validó a través de la modalidad de Jueces Expertos que consiste en la revisión de la encuesta por un grupo de personas con conocimientos en el proceso pregunta y respuesta, las variables objeto de estudio y las características de la población (Padilla & Saida, 2007). “En este orden de evaluación la coherencia hace referencia a la correspondencia o no con la categoría a la que pertenece; es decir, si la pregunta propuesta está altamente relacionado con el aspecto o factor que se pretende evaluar; la relevancia hace referencia con el hecho de si la pregunta está altamente relacionada con lo que pretende evaluar la encuesta, es decir, si esta tiene conexión lógica con los objetivos de la investigación y por último la sintaxis – semántica, relacionada con el hecho de si la ordenación de las palabras y la relación mutua entre las mismas en la construcción de las oraciones es adecuada al propósito de la entrevista; es decir, si las palabras empleadas son adecuadas en cuanto al significado en cada frase del instrumento”.

El presente cuestionario se validó con un mínimo grupo de evaluadores compuesto de tres (3) jueces expertos, todos ellos docentes de la Universidad Santo Tomas y perteneciente a la Facultad de Mercadeo. (Ver apéndice B).

5.2.2. Análisis de datos.

Se llevó a cabo análisis de descriptivos (Media, moda y mediana) y análisis de relaciones entre variables a través de la prueba de Chi-cuadrado y la definición de tablas de contingencia, con apoyo del software – SPSS Versión 22.

5.2.3. Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cuantitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”. En la recolección de los datos, se informó a cada participante el fin de la encuesta y para que medios sería utilizada, con el fin de asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta voluntariamente, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar: “En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar”.

6. Resultados.

A continuación se presentará el análisis de descriptivos relacionado con las siguientes variables: Los motivos de compra, el comercio electrónico a través de las redes sociales como canal de comunicación y las prácticas que orientan el consumo de ropa femenina. Adicional a esto se realizaron tablas de contingencia, donde se relacionan variables tales como: La universidad con la frecuencia de compra, la edad con los factores variables en una compra online, el nivel socioeconómico con el tiempo que están dispuestas a destinar para la espera del pedido, estado civil con factores estables y finalmente los ingresos y los motivos de compra.

En cuanto a los medios virtuales, el 50% de las mujeres universitarias encuestadas de la ciudad de Bogotá prefieren comprar en tiendas virtuales propias online, es decir en las páginas oficiales de marcas como ELA, Forever 21, Tennis, entre otras, seguido de redes sociales con un 31%. (Ver figura 10).

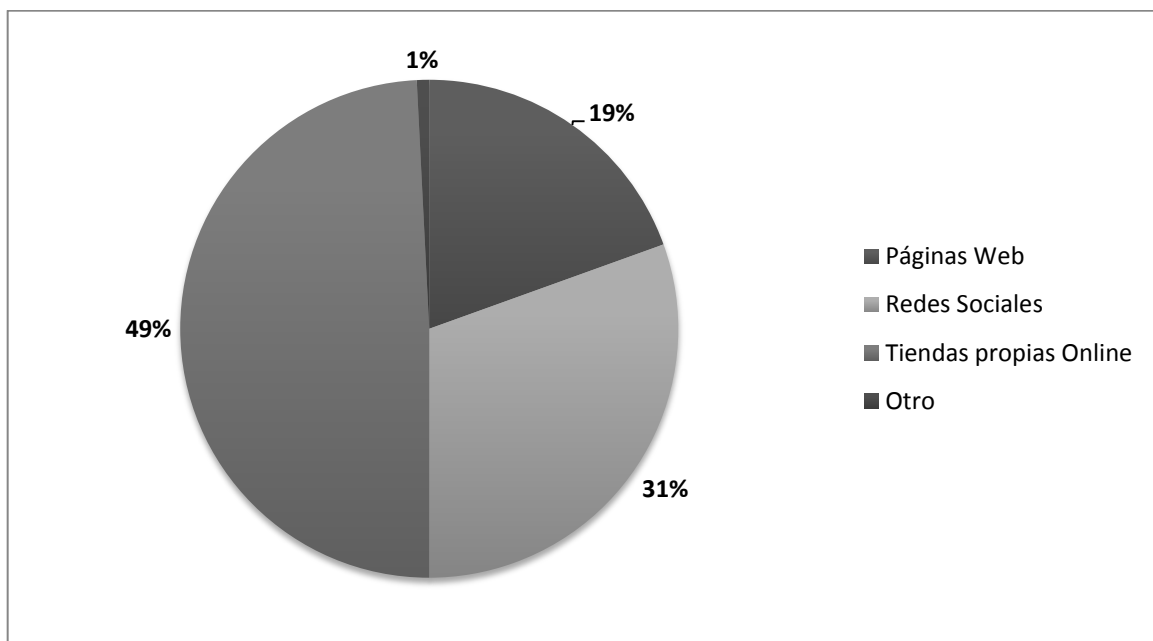


Figura 10. Medio virtual por el que compra ropa. Fuente de elaboración propia.

En concordancia con lo anterior, las mujeres en su mayoría, con un 42% basan su búsqueda de información en recomendaciones que les hacen, seguido de un 36% que hacen dicha búsqueda por catálogo y el 20% restante confía en su experiencia. (Ver figura 11)

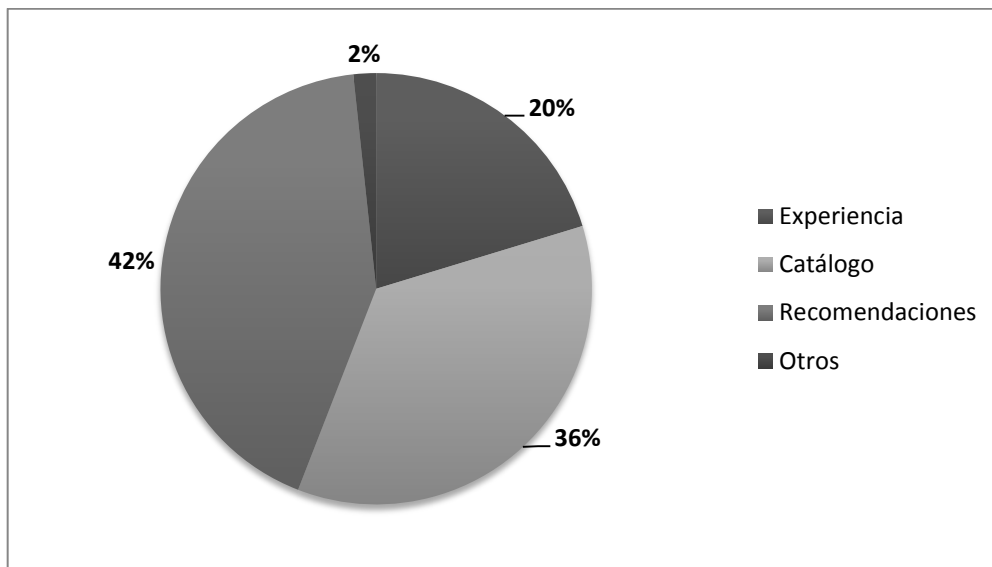


Figura 11. En qué se basa para buscar información en cuanto a la compra por medios virtuales. Fuente de elaboración propia.

Frente a las horas que pasan las mujeres al día en redes sociales, en concordancia con la figura se interpreta que la tendencia está con un 52% a permanecer de tres a seis horas. Relacionando esto con la red social de mayor preferencia a la hora de hacer una compra, aproximadamente la mitad de la población con un 49% prefieren hacerlas por Instagram,

seguido de un 28% que prefiere hacerlas por Facebook. (Ver figura 12 y 13)

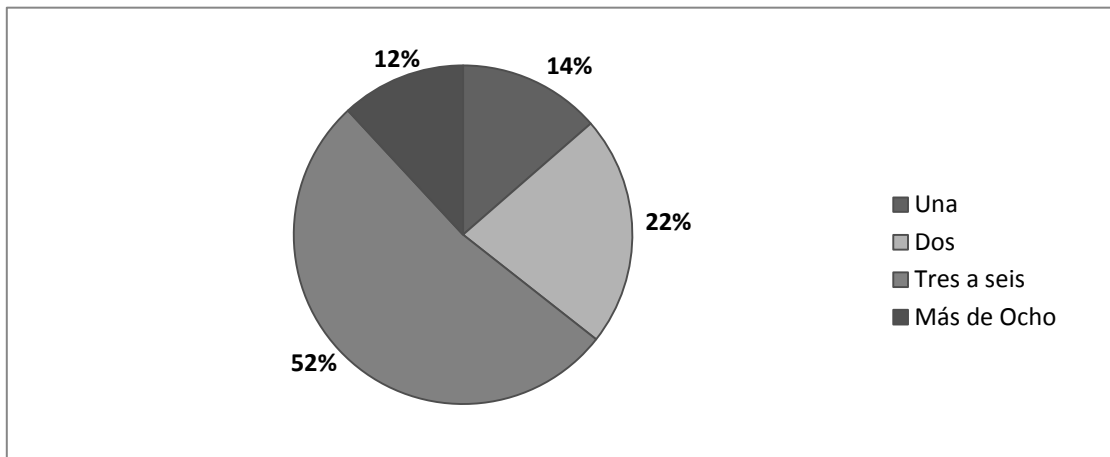


Figura 12. Horas diarias en redes sociales. Fuente de elaboración propia.

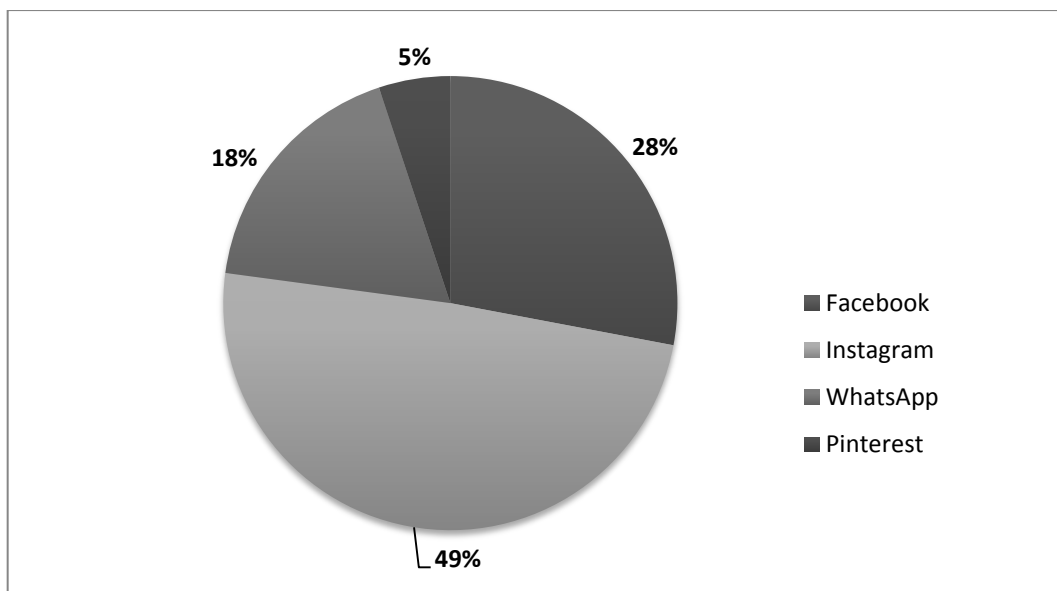


Figura 13. Red social que prefiere para realizar compras. Fuente de elaboración propia.

Las mujeres encuestadas se ven motivadas a realizar las compras por factores tales como diseños exclusivos en las prendas con un 42% y también por la variedad de prendas que puedan encontrar en una tienda con un 25%. Adicional a esto toman la decisión de compra por

su opinión personal en un 93% y no se dejan llevar por elementos externos. (Ver figura 14 y 15).

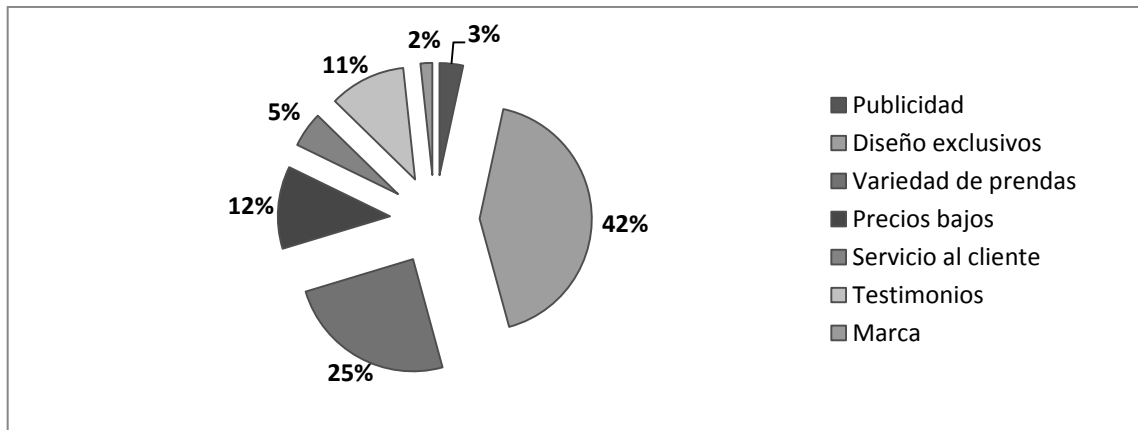


Figura 14. Motivos de compra en medio virtual. Fuente de elaboración propia.

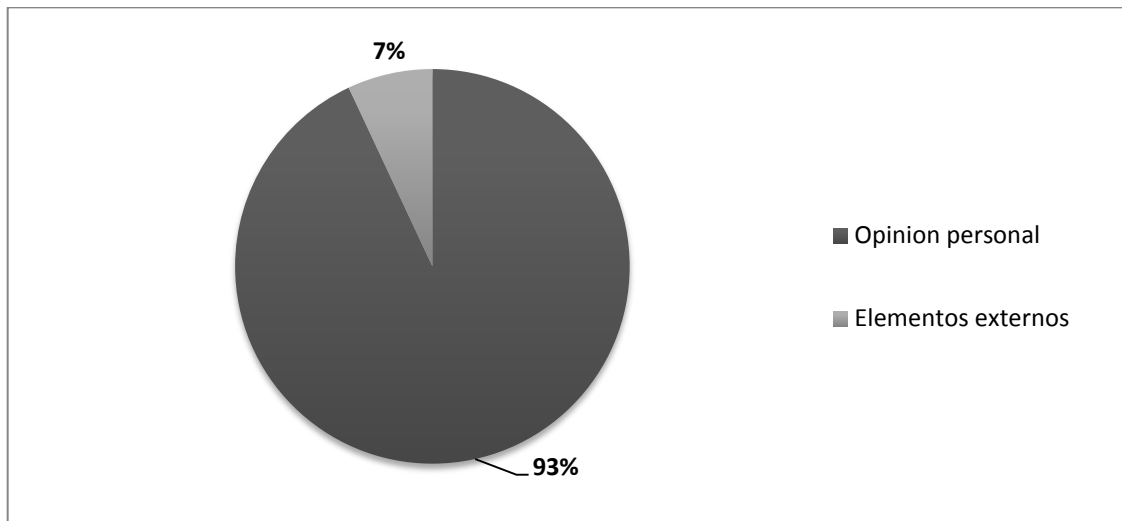


Figura 15. Que tiene en cuenta para tomar la decisión. Fuente de elaboración propia.

Otro de los motivos por los que deciden realizar la compra es por la facilidad de compra que le brindan los medios virtuales con un 65%, seguido de la rapidez que le brinda el servicio

virtual con un 20%, mientras que no se ven tan motivadas por la asesoría del vendedor. (Ver figura 16)

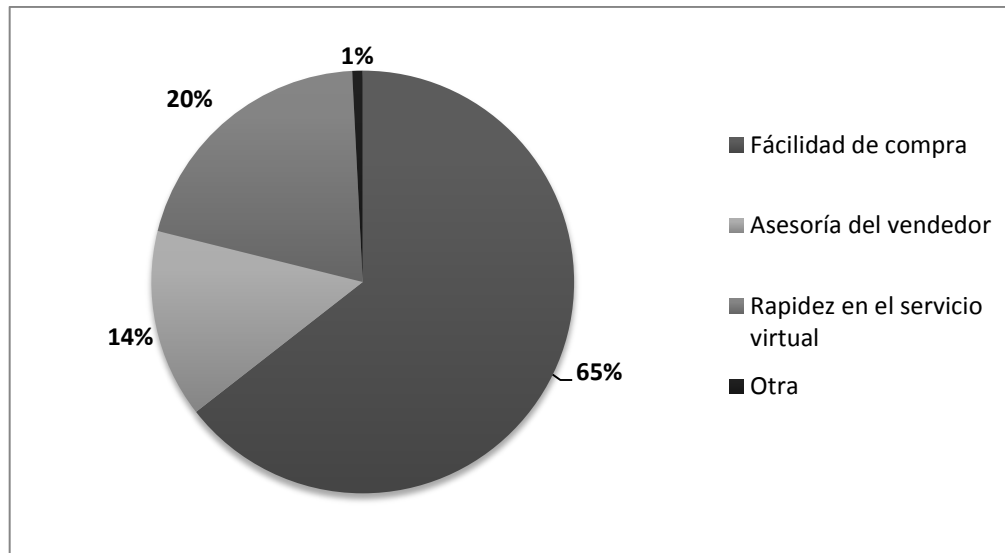


Figura 16. Factores estables de motivación. Fuente de elaboración propia.

Los factores variables que afectan las compras de las mujeres universitarias a través de redes sociales, en su mayoría, con un 71% son la cantidad de dinero que dispone en el momento de la compra, mientras que su estado de ánimo, el impulso de compra y la ocasión de ésta no influyen mucho (Ver figura 17)

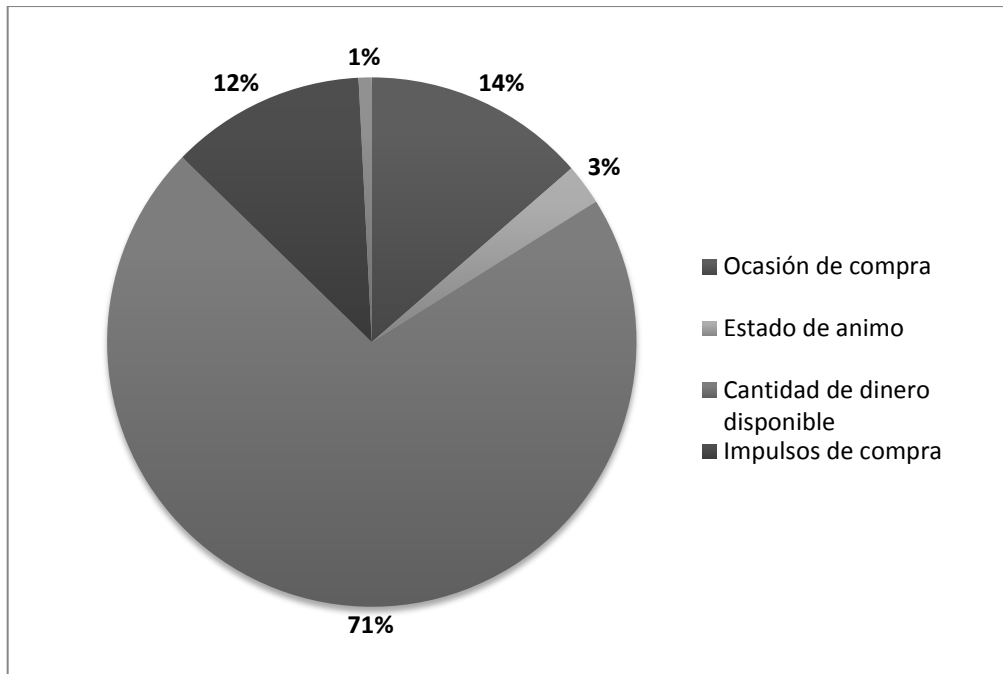


Figura 17. Factores variables de motivación. Fuente de elaboración propia.

Frente a las expectativas, la mitad de la muestra con un 51% busca encontrar elementos visuales en la tienda virtual, otro gran porcentaje de la muestra espera que la tienda le brinde seguridad y garantía para cuando decidan realizar la compra con un 42%. (Ver figura 18)

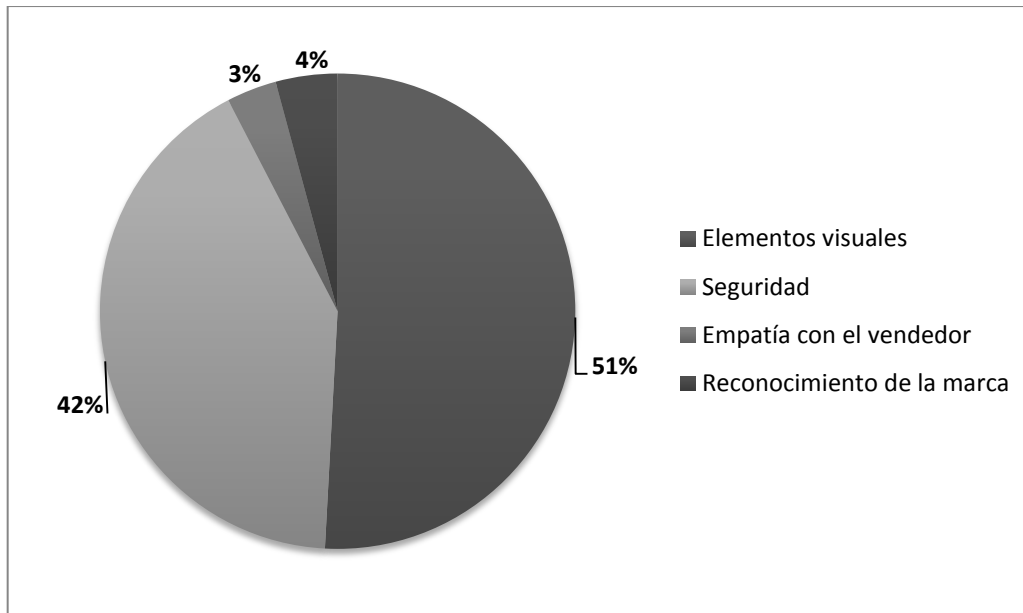


Figura 18. Expectativa de una tienda virtual. Fuente de elaboración propia.

El 53%% de las universitarias compran ropa por redes sociales de una a tres veces por año, el otro 31% hace compras al menos dos veces al año. (Ver figura 19)

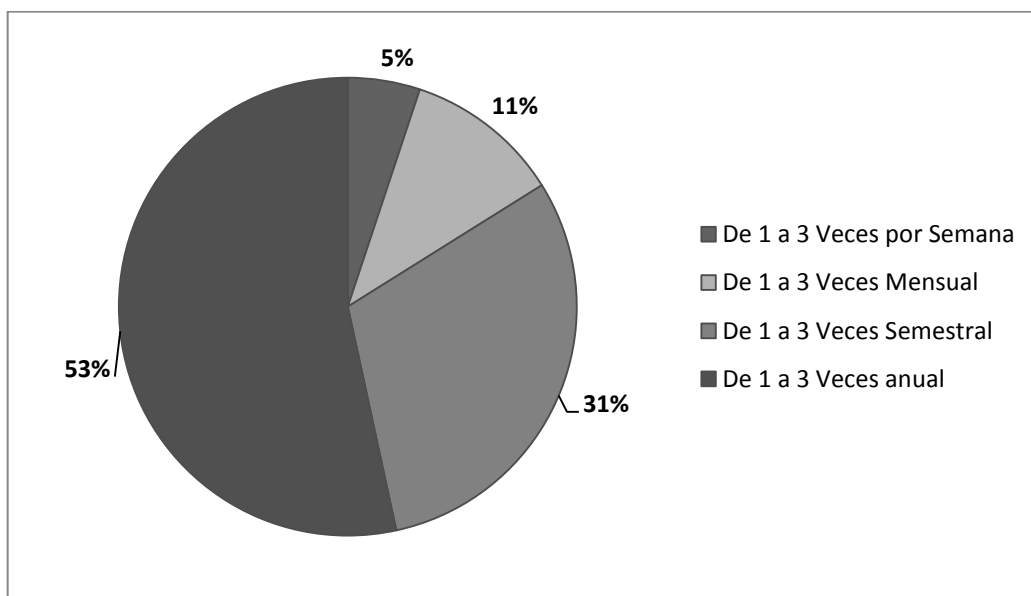


Figura 19. Frecuencia de compra en redes sociales. Fuente de elaboración propia.

Las mujeres en su mayoría, con un 80% están totalmente de acuerdo que las promociones de venta de ropa online hacen que las personas compren más; el 63% del total de la muestra también está de acuerdo con que la marca influye en la compra de la ropa, además el 85% de las universitarias igualmente está de acuerdo con que el reconocimiento y manejo de comunicación de una tienda virtual es importante y finalmente el 80% opinan que es importante que las tiendas virtuales tengan más contacto con sus clientes. (Ver figura 20, 21, 22 y 23)

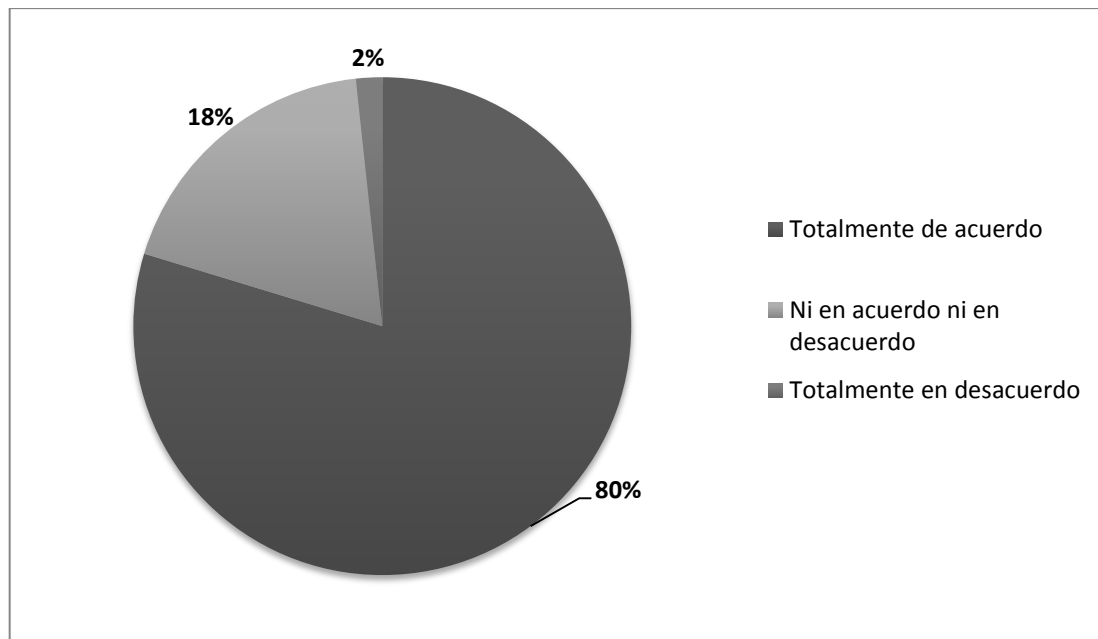


Figura 20. Promociones de ventas de ropa online aumentan las ventas. Fuente de elaboración propia.

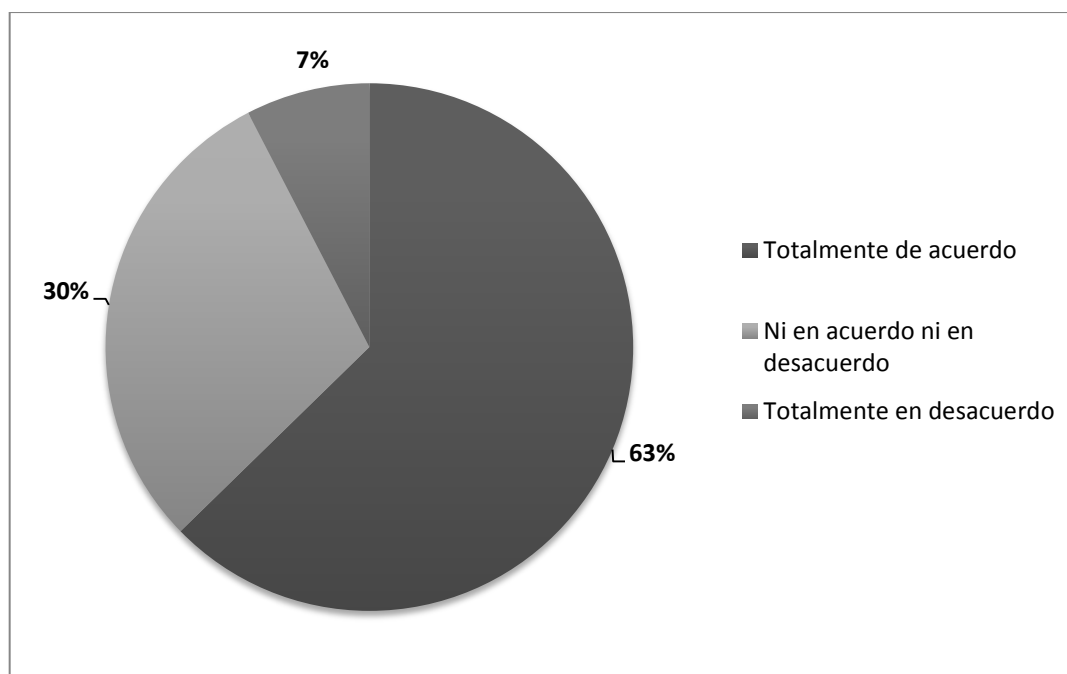


Figura 21. Marca influye en la compra de ropa. Fuente de elaboración propia.

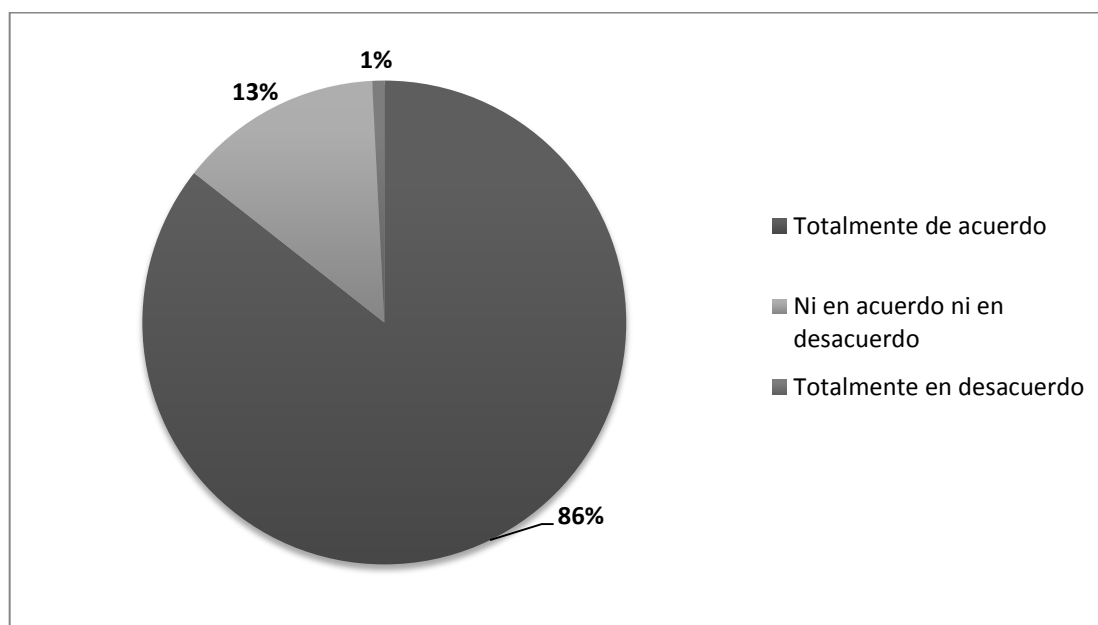


Figura 22. Importancia del reconocimiento y manejo de comunicación de una tienda virtual. Fuente de elaboración propia.

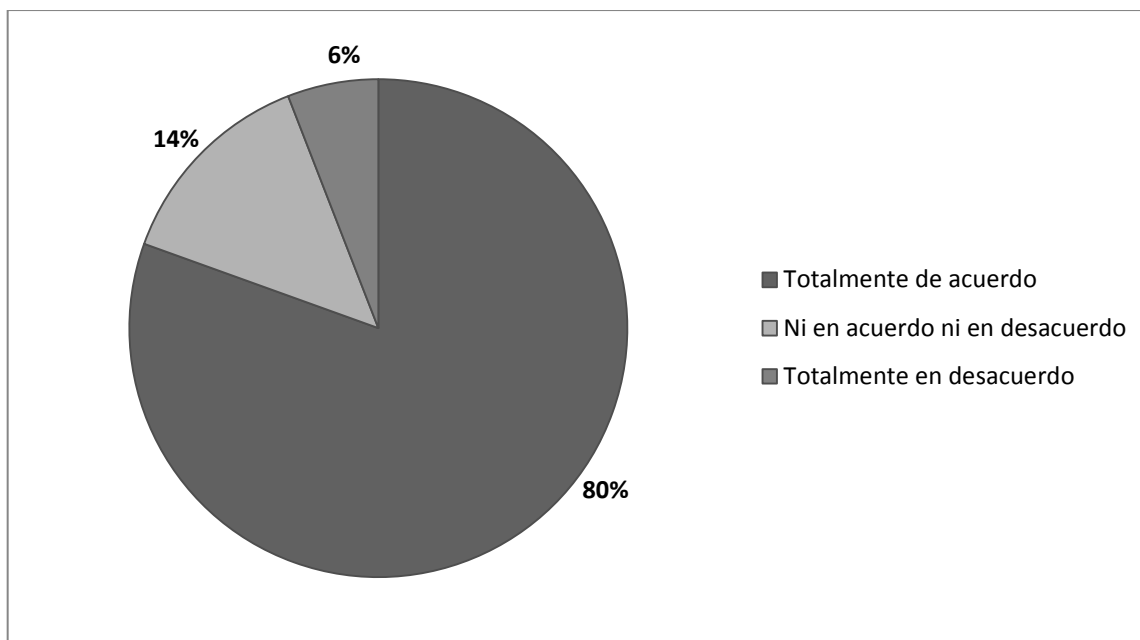


Figura 23. Importancia del contacto de las tiendas virtuales con sus clientes. Fuente de elaboración propia.

El 51% de las mujeres encuestadas dedican 15 minutos al día para ver ropa en tiendas virtuales, seguido de un 29% que dedica media hora para dicha actividad. (Ver figura 24)

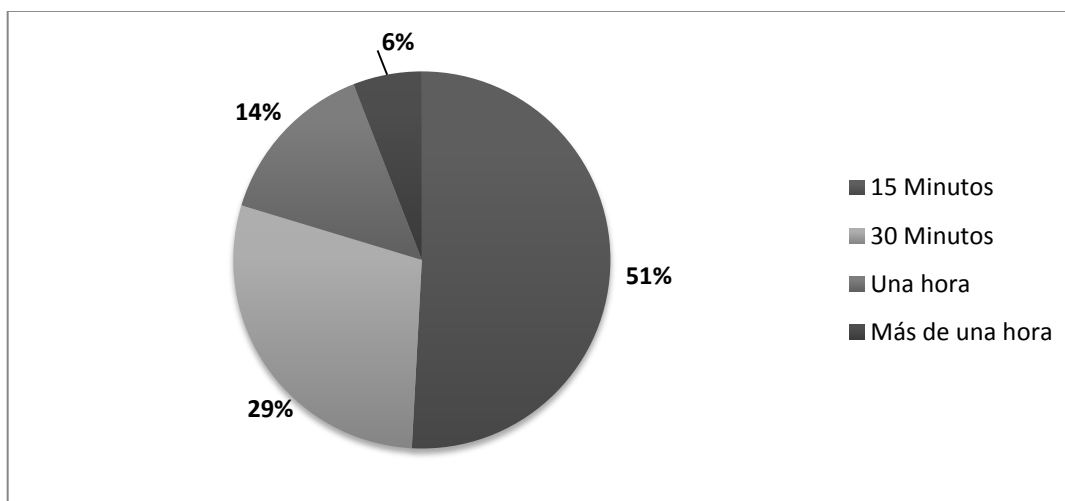


Figura 24. Tiempo dedicado a ver ropa en tiendas virtuales. Fuente de elaboración propia.

La mayoría de las universitarias, con un 85% compran ropa a través de redes sociales para uso propio, mientras que para regalo y ocasiones especiales sólo el 7% de la muestra para cada motivo (ver figura 25); el tiempo de espera para que el pedido llegue a sus casas desde el momento que es efectiva a la transacción es de 02 a 03 días con un 64%. (Ver figura 26)

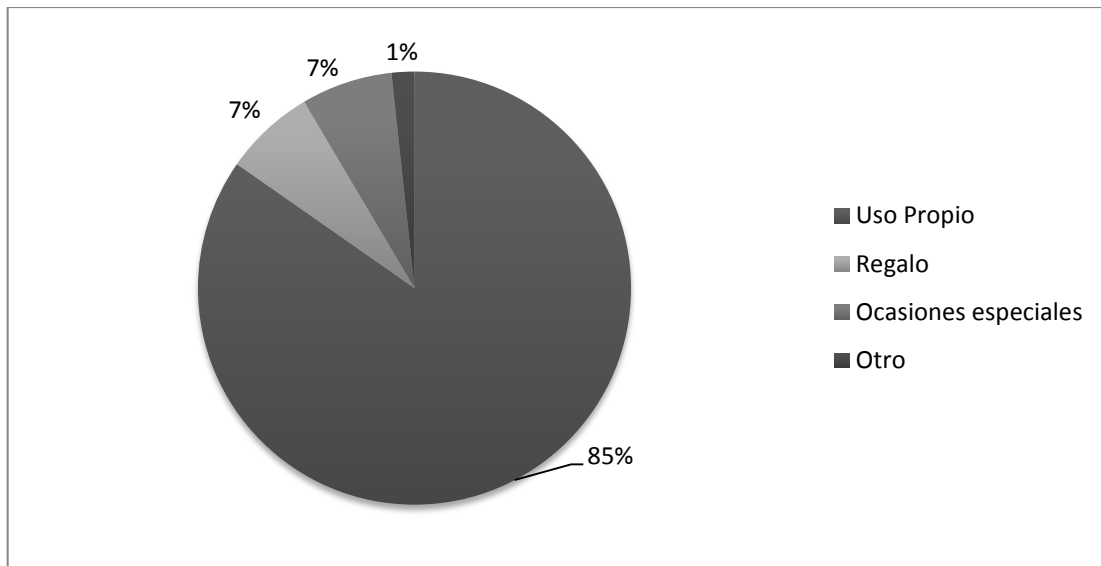


Figura 25. Motivo de compra. Fuente de elaboración propia.

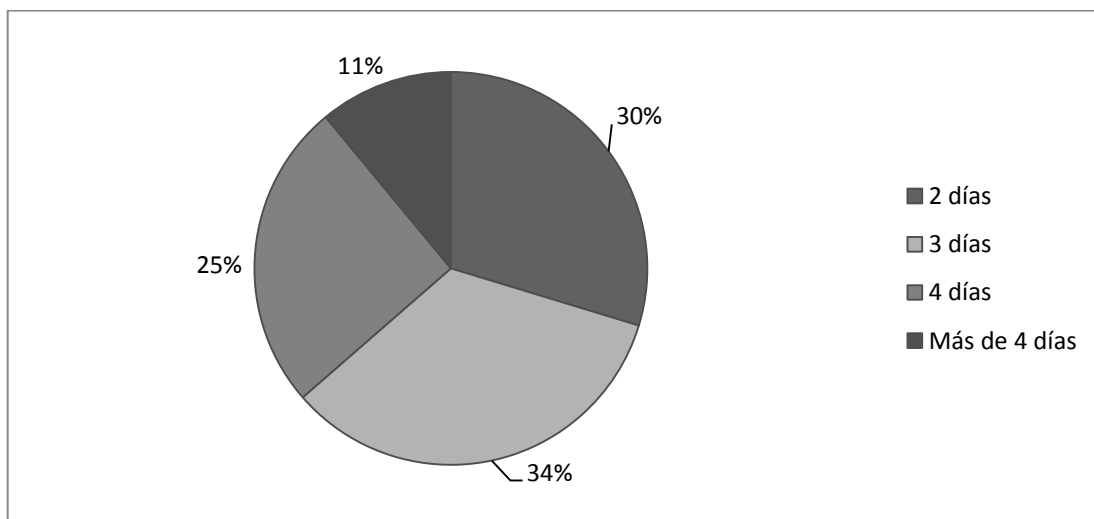


Figura 26. Tiempo de espera del pedido. Fuente de elaboración propia.

Finalmente lo que los resultados aportan es que el 62% de la muestra compra blusas, seguido de vestidos con un 16%. (Ver figura 27); el 77% de las mujeres encuestadas gastan aproximadamente entre \$200.000 y \$400.000 anualmente en dichas compras. (Ver figura 28).

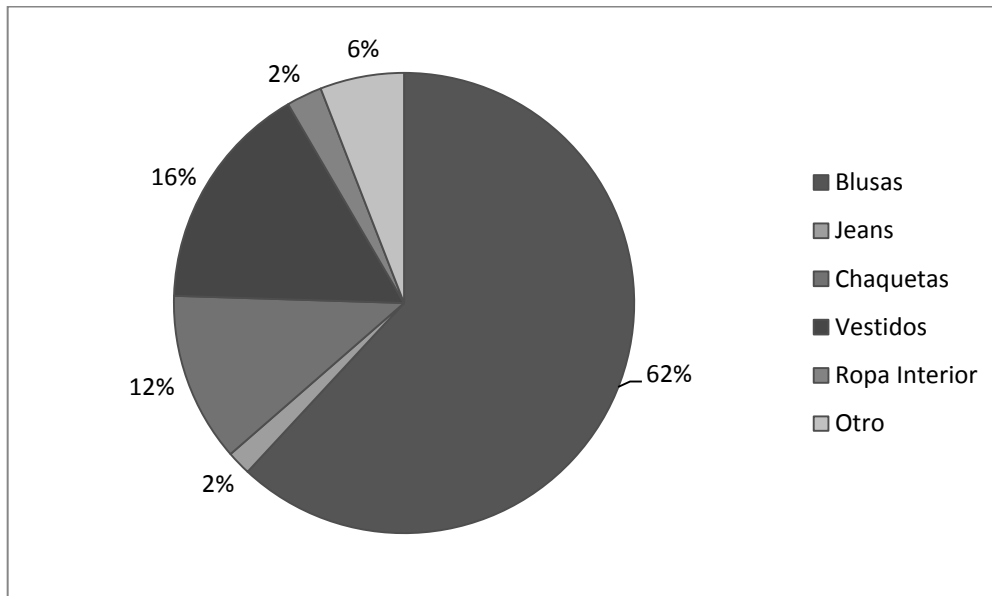


Figura 27. Prenda que más compra. Fuente de elaboración propia.

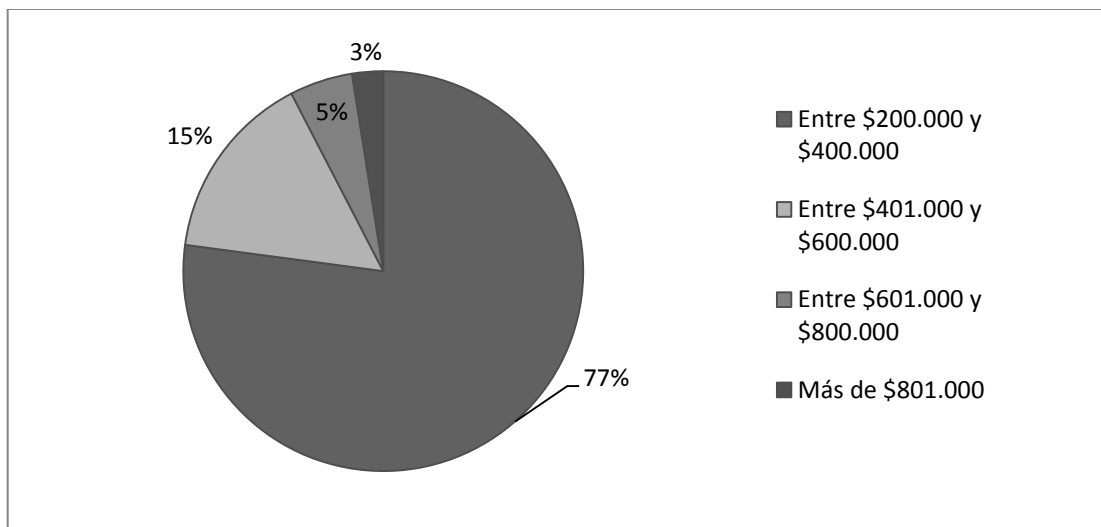


Figura 28. Gasto promedio anual en compra de ropa por redes sociales. Fuente de elaboración propia.

En el siguiente análisis se muestra las relaciones que se establecen entre variables nominales teniendo como criterio Chi2, a partir del cual se mide con un nivel de significancia (valor p) inferior a 0,05.

TABLA N° 2 Relación entre las universidades y frecuencia de compra

Tablas de contingencia relaciones entre variables nominales asociadas a las prácticas de consumo online en mujeres.

V1	V2	RELACIONES	VALOR CHI-2	SIG
Universidad	Frecuencia de compra	UNIVERSIDADES-DE 1 A 3 VECES ANUAL	166,777 ^a	,022

Se identificó que la frecuencia de compra de las mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá, es de 1 a 3 veces anualmente, donde se realizan compras de ropa femenina por medios virtuales como redes sociales o paginas oficiales de las empresas.

TABLA N° 3 Relación entre edad y búsqueda de la información, horas en redes sociales, red social preferida para comprar, toma de decisión, factores estables, promociones ocasionan más compras y para que compra

V1	V2	RELACIONES	VALOR CHI-2	SIG
Edad	Búsqueda de la información	ENTRE 20 Y 25AÑOS - RECOMENDACIONES	28,826 ^a	,004
Edad	Horas en redes sociales	ENTRE 20 Y 25AÑOS-TRES A SEIS HORAS	23,280 ^a	,025
Edad	Red social	ENTRE 20 Y 25AÑOS-	38,328 ^a	,000

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

	preferida para comprar	INSTAGRAM		
Edad	Toma de decisión	ENTRE 20 Y 25AÑOS- OPINION PERSONAL	23,098 ^a	,003
Edad	Factores estables	ENTRE 20 Y 25AÑOS- FACILIDAD DE COMPRA	47,050 ^a	,000
Edad	Factores variables	ENTRE 20 Y 25AÑOS- CANTIDAD DE DINERO QUE DISPONE	61,521 ^a	,000
Edad	Promociones ocasiona más compras	ENTRE 20 Y 25AÑOS- TOTALMENTE DE ACUERDO	19,732 ^a	,011
Edad	Para que compra	ENTRE 20 Y 25AÑOS-USO PROPIO	28,707 ^a	,004

Se muestra que la edad tiene gran relación con la búsqueda de la información a la hora de realizar una compra, las mujeres entre 20 y 25 años de edad lo hace por medio de recomendaciones reflejado con un valor de chi-2 de 28,82 y también con la red social preferida para comprar que es Instagram y tiene un grado de significancia de ,000 y un valor de chi-2 de 38,32 lo que releja una relación de la edad, la red preferida de compra y la forma en que estas jóvenes buscan la información.

En cuanto a los factores estables existe una relación con la edad de las mujeres en donde influye la facilidad compra con un valor chi-2 de 47,05. Lo que quiere decir que este factor será constante en la tienda, el cual es un factor motivacional.

Por otro lado, las mujeres de 20 a 25 años de edad tienen una relación importante con el factor variable el cual es la cantidad de dinero que dispone en el momento de realizar la

compra con un valor de chi-2 de 61,52. Lo cual muestra que las mujeres de esta edad se ven motivadas por el dinero que tengan para destinar a las compras virtuales en ese momento.

Para las jóvenes es importante las promociones, en la tabla número 3 se muestra como están totalmente de acuerdo con que las promociones ocasionan más compras de las esperadas, lo cual indica que es un factor motivacional clave para aumentar las ventas.

Finalmente existe una relación entre la edad y la toma de decisiones de las mujeres con un valor de chi-2 de 23,09, lo cual indica que las jóvenes entre 20 y 25 años de edad toma una decisión de con su criterio y opinión personal teniendo en cuenta que las compras son para el uso propio.

TABLA N° 4 RELACIÓN ENTRE NIVEL SOCIECONOMICO Y PARA QUE COMPRA, TIEMPO DE ESPERA DEL PEDIDO Y GASTO ANUAL

V1	V2	RELACIONES	VALOR CHI-2	SIG
Nivel socioeconómico	Para que compra	3 Y 4- USO PROPIO	8,498 ^a	,037
Nivel socioeconómico	Tiempo de espera del pedido	3 Y 4- 3DÍAS	11,369 ^a	,010
Nivel socioeconómico	Gasto anual	3 Y 4- 200.000 Y 400.000	9,478 ^a	.024

El nivel socio económico 3 y 4 tiene relación con el gasto a anual de \$200.000 a \$400.000 mil pesos anuales en compras en medios virtuales de ropa femenina, con una disposición de

esperar hasta tres días hábiles para recibir su compra en la dirección dada al proveedor, es claro que las personas de estratos 3 y 4 compran para el uso propio pero el factor más importante para este segmento está en los tiempos de entrega determinados por las tiendas.

TABLA N° 5 Relación entre lugar de nacimiento y gasto anual, estado civil y red preferida de compra, toma de decisión, factores estables, factores variables promoción ocasiona más compras y para que compra.

V1	V2	RELACIONES	VALOR CHI-2	SIG
Lugar de nacimiento	Gasto anual	BOGOTÁ, CUNDIDAMARCA, OTROS- 200.000 Y 400.000	19,092 ^a	,004
Estado civil	Red preferida de compra	SOLTERA-INSTAGRAM	28,329 ^a	,001
Estado civil	Toma de decisión	SOLTERA-OPINIÓN PERSONAL	16,965 ^a	,009
Estado civil	Factores estables	SOLTERA-FACILIDAD DE COMPRA	44,781 ^a	,000
Estado civil	Factores variables	SOLTERA-CANTIDAD DE DINERO QUE DISPONE	43,691 ^a	,000
Estado civil	Promoción ocasiona más compras	SOLTERA-TOTALMENTE DE ACUERDO	19,471 ^a	,003
Estado civil	Para que compra	SOLTERA-USO PROPIO	26,639 ^a	,002

La tabla muestra que existe una relación entre el lugar de nacimiento y el gasto anual con un valor de chi-2 del 19,09, es decir que las mujeres de la ciudad de Bogotá gastan entre 200.000 y 400.000 mil pesos anualmente en ropa femenina comprada por medios virtuales.

Por otro lado, el estado civil es determinante en el perfil de la mujer ya que tiene relación con 6 variables, donde la más significativa son los factores estables y variables, una mujer

soltera se ve motivada por la facilidad de compra y por el dinero que dispone en el momento de realizar la compra.

Estas jóvenes universitarias, solteras, prefieren la red social Instagram, toma una decisión de compra por su opinión personal, reflejado en la reacción de estas variables con un valor de chi-2 de 28,32 y 16,96 respectivamente

Finalmente, las promociones son muy atractivas para las mujeres solteras diciendo que las promociones ocasionarían que compraran más ropa en medios virtuales.

TABLA N° 6 Relación entre ingresos y red social preferida para comprar, para que compra y gasto anual.

V1	V2	RELACIONES	VALOR CHI-2	SIG
ingresos	Red social preferida para comprar	MENOS DE 400.000-INSTAGRAM	37,528 ^a	,004
ingresos	Para que compra	ENTRE \$700.000 Y \$999.999-USO PROPIO	41,624 ^a	,001
ingreso	Gasto anual	ENTRE \$700.000 Y \$999.999- ENTRE \$200.000 Y \$400.00	33,669 ^a	.014

La relación entre las variables ingreso con la red social preferida tiene una considerable relación con un valor chi-2 de 37,52. Lo que nos muestra que las mujeres que tienen ingresos menores a \$ 400.000. usa la red social Instagram para sus compras virtuales.

Por otro lado, las mujeres que tiene ingreso de \$ 700.000 y \$999.999. compran para su uso, lo que quiere decir es que las jóvenes se ven motivadas por el dinero y tener la posibilidad de comprar ropa para ellas, con un valor de chi-2 de 41,62.

Finalmente, el gasto anual tiene una relación directa con el ingreso de la compradora con un valor de chi-2 de 33,66, lo que muestra que las mujeres que tiene ingresos entre \$700.000 y \$999.999 gastan anualmente entre \$200.000 y \$400.00 solo en ropa femenina por medios virtuales.

7. Discusión

A partir de la triangulación teórica que parte de la antropología cultural, con las prácticas de consumo, el mercadeo con la fundamentación de los canales de distribución y las compras online y la psicología del consumidor con la fundamentación de las motivaciones se desencadenaran aportes desde la teoría hasta la crítica de cada temática.

A la luz de las prácticas de consumo la creciente importancia de Internet en la vida personal y social de todos nosotros, también está transformando los modos tradicionales de socialización y participación. Winocur (2008, p. 24). Lo anterior respaldado por el estudio realizado por la Doctora Lucila Hinojosa de la Universidad autónoma de Nuevo León en México, en el cual obtuvo como resultados que: un 90% de la población estudiada contestó tener acceso el Internet, y el 80% de ella dijo emplearlo diariamente en la población universitaria estudiada.

Analizando esto, es evidente que en Colombia no existe una gran diferencia ya que la penetración de la Internet en Colombia está en auge y cada vez logra llegar a más individuos de la sociedad, haciendo que éste servicio llegue en un dispositivo móvil, en un modem o conector directo para un lugar cerrado, entre otros medios. Esto se encuentra a favor de los colombianos, ya que a través de Internet no sólo podemos hacer compras, sino que es un medio por el cual se puede difundir enseñanzas, experiencias, oportunidades, entre otras. Aclarando que cada una de estas facilidades dependen del buen uso que cada persona le dé a esta herramienta.

Las intenciones de compra, presentan un crecimiento a nivel mundial, lo que se afirma a través del estudio de Nielsen “*¿evolución o revolución en los consumidores?*” en donde la compra de entradas a eventos, libros electrónicos, juguetes y artículos deportivos, son las categorías de mayor consumo con una intención de compra semestral.

De acuerdo con esto, según los resultados del presente estudio, se demuestra que el 53% de las mujeres universitarias encuestadas realizan compras a través de medios virtuales de una a tres veces por año mínimo. De ahí que las tiendas virtuales o portales web podrían realizar una base de datos con las temporadas en las que aproximadamente realizan compras las mujeres del segmento mencionado y enviar incentivos para que mantengan o aumente sus compras anuales. Es indispensable pensar en un futuro no muy lejano en el que todo tipo de compras se realicen de manera virtual, por lo que también las tiendas deben potenciar sus atributos y sacar partido de ellos, ya sea por su Goodwill, por su reconocimiento, por precios bajos, calidad y muchos más; con esto se aumentan las compras y se empieza a sobrevalorar a las tiendas virtuales más que a las cadenas de ropa, teniendo estas últimas que reinventar su idea de negocio e incurrir al mundo virtual sino quieren desaparecer del mercado.

En el estudio “*Confianza del consumidor, preocupaciones y gasto en las intenciones de todo el mundo*” realizado por Nielsen (2015) segmenta a los compradores en cuatro niveles: Los adictos, los investigadores, los ahorradores y los escépticos.

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Las mujeres universitarias que realizan compras de ropa femenina a través de medios virtuales se pueden agregar al perfil de los compradores adictos, porque realizan compras por internet, manejan aplicaciones o redes sociales para llevar a cabo las mismas, adicionalmente el 42% de la población encuestada se deja llevar por las recomendaciones y el 36% prefiere buscar información a través de un catálogo, en donde le informen precios, contactos, proceso de compra, materiales de las prendas y demás. La estrategia del voz a voz tiene mucha fuerza en Colombia, sobre todo las mujeres tienen a contar más de cuatro veces sus malas experiencias, mientras que las buenas casi nunca las resaltan, por lo anterior dar un buen servicio siempre no es un atributo sino es algo indispensable para que cualquier comercio en este formato pueda sobrevivir ante tanta competitividad, en las redes difundir comentarios negativos o positivos es más fácil, saber llegar a la mente y al corazón de las personas para que siempre las tiendas sean recordadas es un tema bastante complejo, pero si todos los momentos de verdad que tiene el comprador con la tienda salen bien, de seguro hará una recordación, mínimo a sus familiares y amigos cercanos.

En línea con las prácticas de consumo de ropa femenina, los canales de distribución que en este caso son las redes sociales como el canal alternativo y vía de acceso al comercio electrónico para poder acceder a las compras, al respecto. Lo que es verás confirmar con los resultados del presente estudio, ya que el 49% de las mujeres encuestadas prefieren hacer compras en los portales web de las grandes cadenas, el 31% prefiere las redes sociales, seguido del 19% que prefiere páginas web alternas. Las diferencias entre preferir hacer compras por redes sociales que en portales web son básicamente el reconocimiento y la seguridad ya que en las cadenas que cuentan con portal web tienen más claros los procesos de

compra, las políticas entre otras, mientras que por las redes sociales el tema del fraude es un límite muy fuerte debido a la necesidad de intercambiar datos personales y aún peor hacer movimientos económicos inciertos.

Gallego define red social como “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad” (Gallego, 2010: 176).

Esta herramienta de comunicación está tomando mucha fuerza, tanto así que el 52% de la población encuestada pasa entre tres y seis horas al día navegando en éstas, prefiriendo hacer compras, en un 49% Instagram, seguido de un 28% con Facebook y el 23 % restante está repartido entre WhatsApp y Pinterest con un 18 y 5% respectivamente.

“Los compradores generalmente sienten incertidumbre en la elección del sitio web en el que realizan sus compras, debido a las diferencias en las características de la oferta de productos y servicios puestos a su disposición en Internet. Durante el proceso de navegación, los consumidores recogen información sobre los productos que están considerando adquirir en un futuro inmediato” (Rowley, 2002)

Es por esto que el 80% de la población está totalmente de acuerdo con que las promociones a través de canales online, aumentan las ventas en cualquier canal de distribución. El 63%

también se encuentra totalmente de acuerdo con que la marca es un factor que influye directamente en la decisión de compra, el 83% afirma que la importancia, el reconocimiento y manejo de comunicación por parte de la tienda puede crear fidelización y vínculos entre las partes.

“El comercio electrónico en Colombia enfrenta barreras importantes como lo es la logística. La clave del comercio electrónico está en recibir la mercancía en cuestión de una hora.”. (Revista Dinero, 2016, sección economía, párr. 11 y 12). A partir de esto se presenta que 64% de las mujeres universitarias encuestadas están dispuestas a esperar máximo tres días desde el momento en el que realizaron la transacción, por eso es indispensable que los establecimiento creen más alianzas con las empresas de logística o dispongan algún medio para poder realizar entregas personalizadas, cerciorándose de esta manera que los tiempos se cumplan y las condiciones del producto sean las adecuadas para el uso o consumo de quien lo compro. En los canales de distribución tradicional la compra y negociación es inmediata, esto es un patrón cultural por lo que las personas saben que haciendo las compras por Internet deben esperar para que el pedido llegue a su domicilio, pero no están dispuestos a esperar en grandes cantidades de tiempo.

“La mujer pasó de un 30% de aporte en el hogar a un 34%; de los egresados profesionales, el 60% es femenino, y son muy protagonistas porque son multifuncionales a la hora de atender las necesidades de su grupo social. Es una mujer cada vez más preparada y con muchas más exigencias”. (Bohorquez. 2014. p. 3)

Las mujeres reemplazaron sus salidas a los centros comerciales, evitando gastar dinero y tiempo innecesariamente, para que el 80% de la muestra dedique entre quince y treinta minutos, exclusivamente a la búsqueda de ropa, para uso propio. El 62% de la muestra compra blusas, seguido de vestidos con un con un gasto aproximadamente entre \$200.000 y \$400.000 anualmente en dichas compras.

Desde la motivación Heider (1958) Se refirió a los factores internos y externos como la fuerza efectiva personal y la fuerza efectiva ambiental, respectivamente. De modo que: $\text{Resultado} = \text{fuerza personal} + \text{fuerza ambiental}$. (Gerrig, 2005. p. 545-546). En la investigación que realizó en España donde se planteó la hipótesis sobre las motivaciones de compra en internet y la influencia en su búsqueda por internet, dentro de los resultados se mostró que las mujeres tienen en cuenta mayor número de sugerencias y son más comprensivas que los hombres. Donde las motivaciones principalmente fueron, la comodidad, la Variedad, la rapidez y las promociones (Calvo, 2007. p 8).

En cuanto a los factores estables existe una relación con la edad de las mujeres en donde influye la facilidad compra con un valor chi-2 de 47,05. Lo que quiere decir que este factor será constante en la tienda y motivara a la mujer debido al control que se tiene sobre esta variable que se analizó en las tablas de contingencia.

Por otro lado, las mujeres de 20 a 25 años de edad tienen una relación importante con el factor variable el cual es la cantidad de dinero que dispone en el momento de realizar la compra con un valor de chi-2 de 61,52. Esto quiere decir, que las mujeres de esta edad se ven motivadas por el dinero que tengan para destinar a las compras virtuales en ese momento.

Contrastando con los resultados que se obtuvieron frente a qué factores se veían motivadas las mujeres en las compras online, dijeron que la red social preferida para realizar finalmente la compra era Instagram, aclarando que el 49% de las encuestadas manifestó que las compras las realiza por páginas web, donde el motivo principal para realizar la compra son los diseños exclusivos el cual es un factor que orienta la compra, como nos expone Atkinson (1953). desarrolló una teoría de las expectativas y el valor de la motivación para el logro. “La idea básica de ésta y otras teorías de las expectativas y el valor es que la conducta depende de la expectativa que tiene la persona de obtener un resultado particular. Las personas juzgan la probabilidad de obtener varios resultados; cuando no están motivadas para intentar lo imposible, no buscan resultados que les parecen inalcanzables. (Richard J. Gerrig. 2005. Pp. 545-546).

Las compradoras quieren usar prendas únicas que las identifique y no que sean poco exclusivas y puedan encontrarlas en cualquier lado, eso las motiva finalmente a decidirse en comprar una prenda en una tienda virtual y no en una física. Por otro lado, la variedad de prendas, también es un elemento que las motivara a que se queden con una tienda.

los elementos visuales juegan un papel importante ya que es un factor, que repercute en una fuerza exterior, donde no se controla por parte de comprador, pero si se puede manipular por parte del vendedor dueño de la tienda virtual. La seguridad de la tienda, es un factor indispensable para las compradoras, debido a que puede llegar a afectar la motivación por el dinero y correr el riesgo de perderlo no sería una opción, por eso es que se dice que se genera una explicación causal de cómo se comportan, las mujeres realizan un análisis de la situación justificada para actuar de una manera en particular, en este caso realizando el pago a una tienda que le genere confianza encaminadas por las recomendaciones y los catálogos de las

tiendas. En contra posición, en los resultados se obtuvo que la facilidad de compra y la rapidez del servicio son factores estables determinantes a la hora de realizar una compra. Es decir, para las compradoras son motivos circunstanciales de los cuales ellas sienten tener control.

Teóricamente explicado lo dicho anterior mente, la causalidad se asigna a un factor, a un agente o a una fuerza exterior, es decir que los factores externos se salen fuera de control. percibiendo que no se tiene ninguna opción. Entonces su comportamiento está influenciado, limitado o aun totalmente determinado por influencias fuera de su control. Mientras que la atribución circunstancial, en este caso la atribución interna dice que la causalidad se asigna a un factor, a un agente o a una fuerza interior. Los factores interiores caen dentro de su propio control. La persona puede elegir comportarse de una manera particular o no. Su comportamiento no es influenciado, limitado o totalmente determinado por influencias fuera de su control. (Cuba, 2012, prr 3 y 4).

En cuanto a las variables de motivación en las mujeres universitarias de la ciudad de Bogotá, se muestra que en un 71% está condicionada por la cantidad de dinero disponible para realizar la compra, mientras que un 14% se ve motivada a realizar las compras por una ocasión especial. Es aquí donde la causalidad, es decir los factores externos juegan un papel importante, debido a que pueden cambiar por ejemplo por temporadas en donde las compradoras tienen menos gastos y por ende tendrán más disponibilidad de dinero para realizar sus compras, ofreciéndole elementos atractivos como una buena unidad de campaña que pueda motivar aún más su compra como elemento psicológico que influenciaría finalmente ejecutando la compra para ocasiones especiales. Siempre teniendo en cuenta que lo

que más les importa motivacionalmente son los logros de obtener diseños exclusivos y poder tener tiendas virtuales con la variedad de productos suficientes para suplir sus necesidades.

Visto los diseños exclusivos y la variedad como una motivación, de fondo repercute en un ámbito sociocultural, donde demostrar que ella puede obtener prendas exclusivas en las tiendas virtuales lo ve como un logro, lo que sustenta la teoría anteriormente mencionada, pero a esto se le podría adicionar otros intereses de la compradora joven universitaria que tiene entre 20 y 25 años de edad y es que está de acuerdo con que las promociones de ventas de ropa online aumentan las ventas lo cual se obtuvo dentro de los resultados que arrojaron que el 80% de las mujeres afirma esto. Teniendo en cuenta que el gasto anual tiene una relación directa con el ingreso de la compradora con un valor de chi-2 de 33,66, lo que muestra que las mujeres que tiene ingresos entre \$700.000 y \$999.999 gastan anualmente entre \$200.000 y \$400.00 solo en ropa femenina por medios virtuales.

Dentro de un plan de mercadeo es importante generar incentivos que potencialicen las ventas y que puede ser más tractivo que ver este resultado donde la mayoría de la muestra está dispuesta a comprar más por internet si la tienda virtual de ropa tiene promociones atractivas.

Finalmente se ven caracterizados los motivos principales que determinan la elección de ropa femenina a través de medios virtuales, también se muestran las preferencias en las mujeres entendiendo la importancia que se le dan a estos motivos.

8. Conclusiones

En conclusión, la compradora de ropa en tiendas virtuales siempre debe enfrentar una situación, donde ella toma la decisión de realizar o no realiza un análisis riguroso de las alternativas, siendo ella influenciada por factores internos y externos que la acompañan dentro de todo el proceso de decisión para ejecutar o no la compra.

Los factores motivaciones que se asignan a una casualidad de fuerza exterior serian, los diseños exclusivos, la variedad, los precios bajos, las recomendaciones, la rapidez, los elementos visuales y la seguridad de la tienda principalmente, resaltando que los factores más importantes a la hora de realizar una compra son los diseños exclusivos y la variedad y en cuanto a las motivaciones internas de las mujeres universitarias se concluyó que el fin último es comprar ropa para ellas mismas.

El factor variable más importante en una compra para las mujeres solteras es la cantidad de dinero que dispone para hacer la compra y el factor estable más importante es la facilidad de la compra que le brinda la tienda virtual.

La edad es una variable influyente en las conductas de compra online, donde motivacionalmente también juegan un papel importante para las mujeres universitarias, afirmándose que el factor estable más importante es la facilidad de compra y el factor variables que influye de manera directa es la cantidad de dinero que dispondrá para la compra.

El perfil de la compradora online es autónomo, soltera, tiene entre 20 y 25 años de edad, compra en tiendas virtuales seguido de las redes sociales, el producto que más compra son las blusas, se fija en los catálogos que tiene la tienda, gasta entre 3 y 6 horas diarias en las redes sociales, sus preferidas para compras son Instagram y Facebook.

Las universitarias dedican de 15 a 30 minutos diarias a ver únicamente ropa en redes sociales como Instagram y Facebook, haciendo búsquedas de blusas y vestidos para uso propio.

Las compradoras universitarias de la ciudad de Bogotá de nivel socioeconómico tres, realizan compras de 1 a 3 veces anual para el uso propio, este fin se categoriza como una motivación interna determinante que afecta la conducta de las compradoras.

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

El con un gasto promedio de las jóvenes universitarias es de \$200.000 y \$400.000 anualmente únicamente en ropa femenina por medio virtuales y está dispuesta a esperar 3 días por su compra.

Se le deben prestar atención a elementos como, la asesoría que brinda el vendedor y a la oferta de las tiendas por redes sociales como una integración de elementos que le den seguridad a las mujeres, debido a que el insight más importante que se identificó fue la confianza, debido a que son elementos que no se ven muy condicionantes en las compras de las mujeres ni las motivan finalmente.

9. Referencias

- Sandoval, A. (2015). Comercio electrónico creció más de 40% en Colombia. Portafolio.co.
Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/comercio-electronico-crecio-mas-40-colombia>
- Redacción Economía Y EFE. (2013). Colombianos aumentan compras por internet. El Tiempo.com.
Recuperado de: www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12858444
- Romero, B. (2013). Instagram la vitrina de moda para vender. El Heraldo. Recuperado de: <http://www.elheraldo.co/tendencias/instagram-la-vitrina-de-moda-para-vender-125252>
- Nielsen. (2014). Intenciones de compra online se ha duplicado desde 2011. Nielsen.com. Recuperado de: www.nielsen.com/co/es/press-room/2014/intenciones-de-compra-online.html
- Bustamante C, (2013). Colombianas ahora salen de compras por internet. Portafolio.com. Recuperado de: www.portafolio.com.co/tendencias/colombianas-salen-compras-internet-81928
- Parra A, (2015). La venta de ropa online crece un 85% en el país. Revista online Publicidad & Mercadeo. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/e-commerce->

[colombia/venta-ropa-online-crece-85-pa-s](#)

Dinero, (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Revista online Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Economía a y negocios, (2016). Diez tendencias globales del consumo en el 2016. El Tiempo.com. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/top-de-10-tendencias-en-el-consumo-de-marcas-2016/16493255>

Botero C, (2014). Colombianos siguen estrenado ropa y zapatos. Dinero.com. Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-ropa-calzado-colombia/197050>

Valderrama. A (2012). Prácticas de consumo. Conceptos para investigación de mercados. Recuperado de: <http://www.andresvalderrama.com/2011/06/practic-de-consumo.html>

Winocur, R. (2008). Robinson Crusoe ya tiene celular. Iztapalapa, México: Serie Diseño y Comunicación.

Nielsen (2014) E- commerce, ¿Evolución o revolución en los consumidores? Recuperado de: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/co/docs/Reports/2014/Nielsen%20Global%20Consumer%20Confidence%20Report%20Q3%202014.pdf>

Nielsen (2015) Confianza del consumidor, preocupaciones y gasto en las intenciones de todo el mundo. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2014/tipo-comprador-online.html>

Korstanje, M. (2008). Vida de consumo en Zygmunt Bauman, Nómadas. Revista critica de ciencias sociales y jurídicas. Recuperado de: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/20/maxkorstanje3.pdf>

Sole, M. (2003). Los consumidores del siglo XXI, Madrid, España: ESIC Editorial.

Pichardo, E. (2010). Análisis de la conducta del consumidor. Recuperado de: <http://eduardopichardo.blogspot.com.co/2010/06/consumo-hedonista.html>

Lipovetsky, G. (2000). La era del vacío. Barcelona, España: Anagrama editorial.

Lipovetsky, G., y Roux, E. (2003). El lujo eterno: Barcelona, España: Anagrama editorial.

García, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo.

Rosas, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. Mexico: CEAP.

Värlander, S. (2007). *Online information quality in experiential consumption: An exploratory study.*

Journal of Retailing and Consumer Services,

Rowley, J. (2002) *Journal of consumer behavior*. Cranfield, Reino Unido: Board.

Longenecker, J., Moore, C., Petty, J., y Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas.*

Monterrey, Mexico: Cengage learning.

Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas.*

Madrid: EDITEX.

Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand

relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>

Bohorquez, E. (2014). El nuevo comprador colombiano. El [espectador.com](http://www.elspectador.com). Recuperado

de: <http://www.elspectador.com/noticias/economia/el-nuevo-comprador-colombiano-articulo-518967>

Garcia, J. (2006). Aportaciones de la teoría de las atribuciones causales a la comprensión de la motivación para el rendimiento escolar. La Mancha, España: UCLM.

Unicef. (2015). Aplicando género saneamiento. Unicef.org. Recuperado de: https://www.unicef.org/honduras/Aplicando_genero_agua_saneamiento.pdf

Dane. (2013). Glosario. Observatorio laboral para la educación. Recuperado de: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-145083.html>

Ley de universidades. (1970). Disposiciones fundamentales. Gaceta Oficial N° 1.429. Recuperado de: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/comision_electoral/Normativa_legal/index.htm

Ministerio de educación. (2002). jornada escolar y la jornada laboral de directivos docentes y docentes de los establecimientos educativos estatales de educación formal, administrados por los departamentos, distritos y municipios certificados, y se dictan otras [disposiciones.Ministeriodeeducacion.com](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-103274_archivo_pdf.pdf). Recuperado de: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-103274_archivo_pdf.pdf

Registraduría nacional del estado civil. (1970). Preguntas frecuentes. Registraduria.gov. Recuperado de: http://web.registraduria.gov.co/Informacion/preg_frec.htm

Dane. (2013). Estratificación socioeconomica en Colombia. Dane.gov. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-de-informacion/estratificacion-socioeconomica>.

Smith, A. (1794). Investigacion de la naturaleza y causas de las riquezas de las naciones. Edinburgo, Londres, Valladolid.

Woolfolk, A. (2006). Enfoques cognoscitivos de la motivación. Psicología educativa, Pearson Educación.

Águila, R. (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Madrid. Ediciones RA-MA.

Malhotra, N. (2008), Investigación de mercados. Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson.

Hair, J., Wolfinbarger, M., Bush, M., y Ortinau D. (2010). *Essentials of Marketing Research*. Mishawaka, U.S.A: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*.

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.

Ajello, A. M. (2003). La motivación para aprender. En C. Pontecorvo (Coord.), *Manual de psicología de la educación* (pp. 251-271). España: Popular.

Naranjo Pereira, M L; (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 33() 153-170. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44012058010>

Cubas, J. (2012). *Psicología social*. *Blogspot*. Recuperado de: <http://daliacubas.blogspot.com.co/2012/09/atribucion-social.html>

Chóliz, M. (2004). Psicología de los motivos sociales. www.uv.es. Recuperado de:
<http://www.uv.es/=Choliz/Motivos%20sociales.pdf>

Calvo, A. (2007). Comportamiento de búsqueda y compra en internet. Dialnet. Recuperado de:
<file:///C:/Users/felipe/Downloads/Dialnet-ComportamientoDeBusquedaYCompraEnInternet-2232565.pdf>

ÁPENDICES

APENDICE A. Motivos de compra de ropa femenina en redes sociales

Somos estudiantes de VIII semestre de la Universidad Santo Tomas, en proceso de elaboración del trabajo de grado para poder optar como profesionales en mercadeo.

Agradecemos su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente encuesta.

La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente al análisis de los motivos de compra a través de redes sociales. No habrá respuestas buenas ni malas, lo que nos importa es conocer su libre opinión.

De antemano muchas gracias por su colaboración

I. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS		
1. Ocupación		
1.a Ocupación	Estudiante: (1) ____	Estudiante y Empleado/a: (2) ____
2. Universidad en la que estudia: _____		3. Jornada académica: Diurna () Nocturna ()
4. Edad: Entre 15-19 (1) 20-25 (2) 26-30 (3) 31-35 (4) mayor de 35 (5)		5. Nivel Socioeconómico: (3) (4)
6. Lugar Nacimiento: Bogotá (1) Cundinamarca (2) Otras Ciudades (3) ¿Cuál?:		
7. Estado Civil: Soltero(a) (1) / Casado(a) (2) / Separado(a) (3) / U. Libre (4) / Viudo(a) (5)		
9. Por favor indique el rango de sus ingresos mensuales:		
Menos de 400.000 (1)	1'000.000 A 1'499.999 (4)	2'500.000 A 3'000.000 (7)
Salario mínimo (2)	1'500.000 A 1'999.999 (5)	3' 000.000 A 4'000.000 (8)
700.000 A 999.999 (	2'000.000 A 2'499.999	Más de 4'000.000

3)

(6)

(9)

MEDIOS VIRTUALES

Marque la respuesta que considere pertinente a continuación:

10. ¿Por qué medio virtual compra ropa?

- Páginas web (1)
- Redes sociales (2)
- Tiendas propias online.
- Otra _____ (4)

(Forever 21, ELA, Dafitti, entre otras) (3)

11. ¿En qué tipo de búsqueda se basa para comprar en medios virtuales?

- Experiencia (1)
- Catálogo (2)
- Recomendaciones (3)

REDES SOCIALES

12. ¿Cuántas horas al día pasa en las redes sociales?.

- Una (1)
- Dos (2)
- tres a seis (3)
- seis a ocho (4)
- Más de ocho (5)

13. ¿Por qué red social prefiere realizar una compra de ropa? Evalúe de uno a cinco el nivel de preferencia, siendo uno el menor nivel de preferencia y cinco el mayor.

- Facebook (1)
- Twitter (2)
- Instagram (3)
- WhatsApp (4)
- Pinterest (5)
- Otra _____(6)

MOTIVOS DE COMPRA.

14. A la hora de realizar una compra de ropa por un medio virtual ¿qué aspectos orientan su compra?

- | | | |
|-------------------------|------------|-----|
| - Publicidad | - Variedad | (3) |
| (1) | - Novedad | (4) |
| - Diseños que encuentra | | |
| (2) | | |

15. ¿Cuál es la razón principal por la que usted compra ropa vía online?

- | | | |
|---------------------------|------------------------|-----|
| - Publicidad | (1) | |
| - Placer | - Precios | (2) |
| - Reconocimiento | - Servicios al cliente | (3) |
| - Estatus | - Testimonios | (4) |
| - Seguridad | - Marca | (5) |
| - Auto superación | | |
| - Aceptación grupo social | | |
| - Otra _____ | | |

16. ¿Cuáles son las razones que orientan su compra?

17. ¿Cree usted que su compra está condicionada por?

- | | |
|----------------------------------|-----|
| - Factores internos (Personales) | (1) |
| - Factores externos (Entorno) | (2) |

18. ¿A la hora de realizar una compra se ve motivada por factores estables como?:

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------------|-----|
| - La facilidad de compra | (1) | - Rapidez del servicio virtual | (3) |
| - Asesoría del vendedor | (2) | - Otro _____ | (4) |

19. ¿Cuál de los siguientes factores variables afecta su proceso de compra?

- | | | | |
|-----------|-----|-------------------|-----|
| - Ocasión | (1) | - Estado de ánimo | (2) |
|-----------|-----|-------------------|-----|

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

- Causa de compra (3)
- Otro _____ (4)

20. ¿Qué busca encontrar en una tienda virtual?

- Elementos visibles y atractivos (1)
- Seguridad (2)
- Empatía con el vendedor (3)
- Reconocimiento de la marca (4)

PRACTICAS DE CONSUMO DE ROPA FEMENINA

21. ¿Con que frecuencia compra ropa por las redes sociales?, selecciones una de las siguientes respuestas.

- De 1 a 3 veces a la semana
- De 1 a 3 veces al mes
- 1 a 3 veces cada semestre del año
- 1 a 3 veces anuales

22. Responda a las siguientes afirmaciones su grado de acuerdo o desacuerdo

AFIRMACIÓN	TOTALMENTE DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Las promociones de las ventas de ropa online hacen que las personas compren más			
la marca influye en la compra de ropa			
el reconocimiento y manejo de comunicación de una tienda virtual es importante			
Es importante que las tiendas virtuales tengan más contacto con sus clientes			
Las compras por redes sociales son seguras			

23. ¿Cuánto tiempo dedica a ver ropa en las tiendas virtuales?

- 15 min (1)
- 30 min (2)
- 1 hora (3)
- 2 horas o más (4)

24. Usted compra ropa a través de redes sociales para:

- Uso propio (1)
- Regalo (2)
- Ocasiones especiales (3)
- Otra _____ (4)

25. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesta a esperar por su pedido?

- 2 días (1)
- 3 días (2)
- 4 días (3)
- Más de 4 días (4)

26. ¿Cuál es la prenda que más le gusta comprar por redes sociales?

- Blusas (1)
- Jeans (2)
- Chaquetas (3)
- Vestidos (4)
- Ropa interior (5)
- Otro ¿cuál? _____

27. ¿Cuánto gasta en promedio anualmente en ropa en una compra virtual?

- Entre \$200.000 y \$400.000 (1)
- Entre \$401.000 y \$600.000 (2)
- Entre \$601.000 y \$800.000 (3)
- Más de \$801.000 (4)

APENDICE B

ENCUESTA

N°	Pregunta	Coherencia	Relevancia	Redacción/Sintaxis /Semántica	Observaciones
I.	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS				
1 a 9	Características generales				
II.	MEDIOS VIRTUALES				
10	¿Por qué medio virtual compra ropa? (a) Páginas Web. (b) Redes sociales. (c) Tiendas propias online (Forever 21, ELA, Dafitti, entre otras). (d) Otra _____				
11	¿En qué tipo de búsqueda se basa para comprar en medios virtuales? (a) Experiencia. (b) Catálogo. (c) Recomendaciones				
III	REDES SOCIALES				

- 12 ¿Cuántas horas al día pasa en las redes sociales?
- (a) Una.
 - (b) Dos.
 - (c) Tres a seis.
 - (d) Seis a ocho
 - (e) Más de ocho
- 13 ¿Por qué red social prefiere realizar una compra de ropa? Evalúe de uno a cinco el nivel de preferencia, siendo 1 el de menor preferencia y 5 el mayor.
- (a) Facebook.
 - (b) Twitter.
 - (c) Instagram.
 - (d) WhatsApp
 - (e) Pinterest
 - (f) Otra _____

IV MOTIVOS DE COMPRA

- 14 ¿A la hora de realizar una compra de ropa por un medio virtual ¿qué aspectos orientan su compra?
- (a) Publicidad.
 - (b) Diseños.
 - (c) Variedad.
 - (d) Novedad
- 15 ¿Cuál es la razón principal por la que usted compra ropa vía online?
- (a) Placer.
 - (b) Reconocimiento.
 - (c) Estatus.
 - (d) Seguridad
 - (e) Aceptación social
 - (f) Auto - superación
 - (g) Otra ¿Cuál? _____
- 16 ¿Cuáles son las razones que orientan su compra?
- (a) Publicidad.
 - (b) Precio.
 - (c) Servicio al cliente.
 - (d) Testimonio
 - (e) Marca

- 17 ¿Cree usted que su compra está orientada por?
- (a) Factores internos (Personales)
 - (b) Factores externos (Entorno)
- 18 ¿A la hora de realizar su compra se ve motivada por factores estables como?
- (a) Facilidad en la compra.
 - (b) Asesoría del vendedor.
 - (c) Rapidez del servicio virtual.
 - (d) Otra _____
- 19 ¿Cuál de los siguientes factores variables afecta su proceso de compra?
- (a) Ocasión.
 - (b) Estado de ánimo.
 - (c) Causa de compra.
 - (d) Otra _____
- 20 ¿Qué busca encontrar en una tienda virtual?
- (a) Elementos visibles y atractivos.
 - (b) Seguridad.
 - (c) Empatía con el vendedor.
 - (d) Reconocimiento de la marca.

PRÁCTICAS DE CONSUMO DE ROPA FEMENINA

- 21 ¿Con que frecuencia compra ropa por las redes sociales?,
- (a) De 1 a 3 veces por semana.
 - (b) De 1 a 3 veces mensual.
 - (c) De 1 a 3 veces semestral.
 - (d) De 1 a 3 veces anual.
- 22 Responda a las siguientes afirmaciones su grado de acuerdo o desacuerdo. Califique de la siguiente manera (Totalmente de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, totalmente desacuerdo) --> Esta pregunta ira en una tabla
- (a) Las promociones de las ventas de ropa online hacen que las personas compren más.
 - (b) La marca influye en la compra de ropa.
 - (c) El reconocimiento y manejo de comunicación de una tienda virtual es importante.
 - (d) Es importante que las tiendas virtuales tengan más contacto con sus clientes.
 - (e) Las compras por redes sociales son seguras

- 23 ¿Cuánto tiempo dedica a ver ropa en las tiendas virtuales?
- (a) 15 min.
 - (b) 30 min.
 - (c) 1 hora.
 - (d) Más de 1 hora.
- 24 Usted compra ropa a través de redes sociales para:
- (a) Uso propio.
 - (b) Regalo.
 - (c) Ocasiones especiales.
 - (d) Otra _____.
- 25 ¿Cuánto tiempo se demora en llegar su compra?
- (a) 1 a 2 días.
 - (b) 3 a 5 días.
 - (c) 6 a 8 días.
 - (d) Más de 8 días

- 26 ¿Cuál es la prenda que más le gusta comprar por redes sociales?
- (a) Blusas.
 - (b) Jeans.
 - (c) Chaquetas.
 - (d) Vestidos.
 - (e) Ropa interior
 - (f) Otra ¿Cuál? _____
- 27 ¿Cuánto gasta en promedio anualmente en ropa en una compra virtual?
- (a) Entre \$200.000 y \$400.000
 - (b) Entre \$401.000 y \$600.000
 - (c) Entre \$601.000 y \$800.000
 - (d) Más de \$801.000

APÉNDICE C

TABLAS DE RESULTADOS

		Reconocimiento_Tienda_Virtual	Importancia_Contacto_Clientes	Tiempo_Dedicado_Ver_Ropa_Tienda_Virtual	Para_Qué_Compra	Tiempo_Espera_Pedido
N	Válidos	118	118	118	118	118
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1,15	1,25	1,75	1,25	2,18
Mediana		1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Moda		1	1	1	1	2
Desviación estándar		,384	,558	,915	,656	,984
Varianza		,147	,311	,837	,431	,968

Estadísticos			
ESTADISTICOS		Prenda_Preferida_Compra	Gasto_Promedio_Anual
N	Válido	118	118
	Perdidos	0	0
Media		2,14	1,33
Mediana		1,00	1,00
Moda		1	1
Desviación estándar		1,601	,693
Varianza		2,563	,480

Tabla de frecuencia

Datos básicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	54	45,8	45,8	45,8
	Estudiante y empleado	64	54,2	54,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Universidad					
UNIVERSIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Academia de idiomas Smart	1	,8	,8	,8
	América	3	2,5	2,5	3,4
	Area Andina	1	,8	,8	4,2
	Artes y Letras	1	,8	,8	5,1
	Arturo Tejada Cano	2	1,7	1,7	6,8
	Autonoma	2	1,7	1,7	8,5
	Buenos Aires	3	2,5	2,5	11,0
	Católica de Colombia	1	,8	,8	11,9
	Central	1	,8	,8	12,7
	Centro de formación bancaria y financiera	7	5,9	5,9	18,6
	Colegio odontologico	1	,8	,8	19,5
	Cooperativa	1	,8	,8	20,3
	CORPAS	1	,8	,8	21,2
	CUN	1	,8	,8	22,0
	Distrital	1	,8	,8	22,9
	EAN	2	1,7	1,7	24,6
	Bosque	1	,8	,8	25,4
	Escuela de ingenieros Julio Garavito	1	,8	,8	26,3
	Externado	4	3,4	3,4	29,7
	FUCS	2	1,7	1,7	31,4
	Gran Colombia	3	2,5	2,5	33,9
	Iberoamericana	1	,8	,8	34,7
	INCA	1	,8	,8	35,6
	Inpahu	1	,8	,8	36,4
	Javeriana	2	1,7	1,7	38,1
	Konrad Lorenz	1	,8	,8	39,0
	Libertadores	1	,8	,8	39,8
	Libre	2	1,7	1,7	41,5
	Los Andes	3	2,5	2,5	44,1
	Manuela Beltrán	1	,8	,8	44,9
	Nacional de Colombia	3	2,5	2,5	47,5
	Pedagógica	2	1,7	1,7	49,2
	Piloto	1	,8	,8	50,0
	Politecnico GranColombiano	2	1,7	1,7	51,7
	Rosario	2	1,7	1,7	53,4
	Salle	4	3,4	3,4	56,8
	San Pedro Claver	1	,8	,8	57,6
	Santo Tomás	34	28,8	28,8	86,4

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

	SENA	2	1,7	1,7	88,1
	Sergio Arboleda	2	1,7	1,7	89,8
	Tadeo	4	3,4	3,4	93,2
	Uniminuto	3	2,5	2,5	95,8
	Uni Monserrate	1	,8	,8	96,6
	Uni Panamericana	1	,8	,8	97,5
	Unitec	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Jornada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diurna	65	55,1	55,1	55,1
	Nocturna	51	43,2	43,2	98,3
	A Distancia	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 15 y 19	19	16,1	16,1	16,1
	Entre 20 y 25	80	67,8	67,8	83,9
	Entre 26 y 30	10	8,5	8,5	92,4
	Entre 31 y 34	6	5,1	5,1	97,5
	Más de 35	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Nivel_socioeconomico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	87	73,7	73,7	73,7
	4	31	26,3	26,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Lugar_Nacimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bogotá	97	82,2	82,2	82,2
	Cundinamarca	10	8,5	8,5	90,7
	Otro	11	9,3	9,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

ESTADO_CIVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltera	101	85,6	85,6	85,6
	Casada	3	2,5	2,5	88,1
	Separada	2	1,7	1,7	89,8
	Union libre	12	10,2	10,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$400.000	26	22,0	22,0	22,0
	SMLV	23	19,5	19,5	41,5
	Entre \$700.000 y \$999.999	30	25,4	25,4	66,9
	Entre \$1.00.000 y \$1.499.999	16	13,6	13,6	80,5
	Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	6	5,1	5,1	85,6
	Entre \$2.000.000 y \$2.499.999	6	5,1	5,1	90,7
	Entre \$2.500.000 y \$2.999.999	11	9,3	9,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Medios_Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Páginas Web	23	19,5	19,5	19,5
	Redes Sociales	36	30,5	30,5	50,0
	Tiendas propias Online	58	49,2	49,2	99,2
	Otro	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

BÚSQUEDA_INFORMACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia	24	20,3	20,3	20,3
	Catálogo	42	35,6	35,6	55,9
	Recomendaciones	50	42,4	42,4	98,3
	Otros	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Horas_RedSociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una	16	13,6	13,6	13,6
	Dos	26	22,0	22,0	35,6
	Tres a seis	62	52,5	52,5	88,1
	Más de Ocho	14	11,9	11,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

POR_QUE_RED_PREFIERE_COMPRAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	33	28,0	28,0	28,0
	Instagram	58	49,2	49,2	77,1
	WhatsApp	21	17,8	17,8	94,9
	Pinterest	6	5,1	5,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Motivación_Compra

MOTIVACIÓN COMPRA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad	4	3,4	3,4	3,4
	Diseño exclusivos	50	42,4	42,4	45,8
	Variedad de prendas	29	24,6	24,6	70,3
	Precios bajos	14	11,9	11,9	82,2
	Servicio al cliente	6	5,1	5,1	87,3
	Testimonios	13	11,0	11,0	98,3
	Marca	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

TOMA_DECISION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Opinion personal	107	90,7	90,7	90,7
	Elementos externos	8	6,8	6,8	97,5
	Otra	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

FACTORES_ESTABLES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fácilidad de compra	76	64,4	64,4	64,4
	Asesoría del vendedor	17	14,4	14,4	78,8
	Rapidez en el servicio virtual	24	20,3	20,3	99,2
	Otra	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

FACTORES_VARIABLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasión de compra	16	13,6	13,6	13,6
	Estado de animo	3	2,5	2,5	16,1
	Cantidad de dinero disponible	84	71,2	71,2	87,3
	Impulsos de compra	14	11,9	11,9	99,2
	Otra	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

QUÉ_BUSCA_ENCONTRAR_TIENDA_VIRTUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Elementos visuales	60	50,8	50,8	50,8
	Seguridad	49	41,5	41,5	92,4
	Empatía con el vendedor	4	3,4	3,4	95,8
	Reconocimiento de la marca	5	4,2	4,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

FRECUENCIA_COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 Veces por Semana	6	5,1	5,1	5,1
	De 1 a 3 Veces Mensual	13	11,0	11,0	16,1
	De 1 a 3 Veces Semestral	36	30,5	30,5	46,6
	De 1 a 3 Veces anual	63	53,4	53,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Promociones_Generan_Más_Compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	94	79,7	79,7	79,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	18,6	18,6	98,3
	Totalmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Marca_Influye_Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	74	62,7	62,7	62,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	29,7	29,7	92,4
	Totalmente en desacuerdo	9	7,6	7,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Reconocimiento_Tienda_Virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	101	85,6	85,6	85,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	13,6	13,6	99,2
	Totalmente en desacuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

IMPORTANCIA_CONTACTO_CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	95	80,5	80,5	80,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	13,6	13,6	94,1
	Totalmente en desacuerdo	7	5,9	5,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tiempo_Dedicado_Ver_Ropa_Tienda_Virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 Minutos	60	50,8	50,8	50,8
	30 Minutos	34	28,8	28,8	79,7
	Una hora	17	14,4	14,4	94,1
	Más de una hora	7	5,9	5,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	
Para_Qué_Compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uso Propio	100	84,7	84,7	84,7
	Regalo	8	6,8	6,8	91,5
	Ocasiones especiales	8	6,8	6,8	98,3
	Otro	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tiempo_Espera_Pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 días	35	29,7	29,7	29,7
	3 días	40	33,9	33,9	63,6
	4 días	30	25,4	25,4	89,0
	Más de 4 días	13	11,0	11,0	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Prenda_Preferida_Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Blusas	73	61,9	61,9	61,9
	Jeans	2	1,7	1,7	63,6
	Chaquetas	14	11,9	11,9	75,4
	Vestidos	19	16,1	16,1	91,5
	Ropa Interior	3	2,5	2,5	94,1
	Otro	7	5,9	5,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Gasto_Promedio_Anual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre \$200.000 y \$400.000	91	77,1	77,1	77,1
	Entre \$401.000 y \$600.000	18	15,3	15,3	92,4
	Entre \$601.000 y \$800.000	6	5,1	5,1	97,5
	Más de \$801.000	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tablas cruzadas

Notas		
Salida creada		29-OCT-2016 13:09:03
Comentarios		
Entrada	Datos	G:\TRABAJO DE GRADO RESULTADOS\Compra Online.sav
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	118
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas para cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables en cada tabla.
Sintaxis		CROSSTABS /TABLES=Ocupación Universidad Jornada Edad Nivel_socioeconómico Lugar_nacimiento Estado_civil Ingresos BY Medio_Virtual_Compra Búsqueda_Información Horas_RedeSociales Red_Preferencia_Compra Motivación_Compra Toma_Decisión Factores_Estables Factores_variables Expectativas_Tienda_Virtual Frecuencia_compra Promoción_Más_Compra Marca_Influye_Compra Reconocimiento_Manejo_Comunicación Contacto_Clientes Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual Para_Qué_Compra Espera_pedido Prenda_Preferida_Compra Gasto_anual /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTICS=CHISQ /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,23
	Tiempo transcurrido	00:00:00,26
	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	524245

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocupación * Medio_Virtual_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Búsqueda_Información	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Horas_RedeSociales	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Red_Preferencia_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Motivación_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Toma_Decisión	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Factores_Estables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Factores_variables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Expectativas_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Frecuencia_compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Promoción_Más_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Marca_Influye_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Reconocimiento_Manejo_Comunicación	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Contacto_Clientes	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Para_Qué_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Espera_pedido	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ocupación * Prenda_Preferida_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Ocupación *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Gasto_anual						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Medio_Virtual_Compra						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Búsqueda_Información						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Horas_RedeSociales						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Red_Preferencia_Compra						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Motivación_Compra						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Toma_Decisión						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Factores_Estables						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Factores_variables						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Expectativas_Tienda_Virtual						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Frecuencia_compra						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Promoción_Más_Compra						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Marca_Influye_Compra						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Reconocimiento_Manejo_Comunicación						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Contacto_Clientes						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Para_Qué_Compra						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Espera_pedido						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Prenda_Preferida_Compra						
Universidad *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Gasto_anual						
Jornada *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Medio_Virtual_Compra						
Jornada * Búsqueda_Información	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Horas_RedeSociales	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Red_Preferencia_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Motivación_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Toma_Decisión	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Factores_Estables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Factores_variables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Expectativas_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Frecuencia_compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Promoción_Más_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Marca_Influye_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Reconocimiento_Manejo_Comunicación	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Contacto_Clientes	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Para_Qué_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Espera_pedido	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Prenda_Preferida_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Jornada * Gasto_anual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Medio_Virtual_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Búsqueda_Información	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Horas_RedeSociales	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Edad * Red_Preferencia_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Motivación_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Toma_Decisión	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Factores_Estables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Factores_variables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Expectativas_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Frecuencia_compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Promoción_Más_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Marca_Influye_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Reconocimiento_Manejo_Comunicación	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Contacto_Clientes	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Para_Qué_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Espera_pedido	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Prenda_Preferida_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Edad * Gasto_anual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Medio_Virtual_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Búsqueda_Información	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Horas_RedeSociales	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Red_Preferencia_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Motivación_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Toma_Decisión						
Nivel_socioeconómico * Factores_Estables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Factores_variables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Expectativas_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Frecuencia_compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Promoción_Más_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Marca_Influye_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Reconocimiento_Manejo_Comunicación	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Contacto_Clientes	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Para_Qué_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Espera_pedido	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Prenda_Preferida_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Nivel_socioeconómico * Gasto_anual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Medio_Virtual_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Búsqueda_Información	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Horas_RedeSociales	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Red_Preferencia_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Motivación_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Toma_Decisión	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Factores_Estables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Lugar_nacimiento * Factores_variables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Expectativas_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Frecuencia_compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Promoción_Más_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Marca_Influye_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Reconocimiento_Manejo_Comunicación	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Contacto_Clientes	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Para_Qué_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Espera_pedido	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Prenda_Preferida_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Lugar_nacimiento * Gasto_anual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Medio_Virtual_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Búsqueda_Información	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Horas_RedeSociales	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Red_Preferencia_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Motivación_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Toma_Decisión	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Factores_Estables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Factores_variables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Expectativas_Tienda_Virtual						
Estado_civil * Frecuencia_compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Promoción_Más_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Marca_Influye_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Reconocimiento_Manejo _Comunicación	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Contacto_Clientes	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Para_Qué_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Espera_pedido	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Prenda_Preferida_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Estado_civil * Gasto_anual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Medio_Virtual_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Búsqueda_Información	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Horas_RedeSociales	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Red_Preferencia_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Motivación_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Toma_Decisión	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Factores_Estables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Factores_variables	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Expectativas_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos *	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Frecuencia_compra						
Ingresos * Promoción_Más_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Marca_Influye_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Reconocimiento_Manejo Comunicaicón	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Contacto_Clientes	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Tiempo_Ropa_Tienda_Virtual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Para_Qué_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Espera_pedido	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Prenda_Preferida_Compra	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%
Ingresos * Gasto_anual	118	100,0%	0	0,0%	118	100,0%

Ocupación * Horas_Red Sociales

Tabla cruzada						
Recuento						
		Horas_Red Sociales				Total
		Una	Dos	Tres a seis	Más de ocho	
Ocupación	Estudiante	3	11	31	9	54
	Estudiante y empleado	13	15	31	5	64
Total		16	26	62	14	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,213 ^a	3	,065
Razón de verosimilitud	7,667	3	,053
Asociación lineal por lineal	6,717	1	,010
N de casos válidos	118		

Ocupación * Red_Preferencia_Compra

Tabla cruzada						
Recuento						
		Red_Preferencia_Compra				Total
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Pinterest	
Ocupación	Estudiante	13	31	10	0	54
	Estudiante y empleado	20	27	11	6	64
Total		33	58	21	6	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,011 ^a	3	,072
Razón de verosimilitud	9,289	3	,026
Asociación lineal por lineal	,019	1	,890
N de casos válidos	118		

Ocupación * Para_Qué_Compra

Tabla cruzada						
Recuento						
		Para_Qué_Compra				Total
		Uso propio	Regalo	Ocasiones especiales	Otra	
Ocupación	Estudiante	48	1	5	0	54
	Estudiante y empleado	52	7	3	2	64
Total		100	8	8	2	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,358 ^a	3	,095
Razón de verosimilitud	7,652	3	,054
Asociación lineal por lineal	,591	1	,442
N de casos válidos	118		

Universidad * Frecuencia_compra

Tabla cruzada						
Recuento						
		Frecuencia_compra				Total
		De 1 a 3 veces por semana	De 1 a 3 veces mensual	De 1 a 3 veces semestral	De 1 a 3 veces anual	
Universidad	1	0	0	1	0	1
	2	0	0	2	1	3
	3	0	1	0	0	1
	4	0	0	1	0	1
	5	0	0	1	1	2
	6	0	0	1	1	2
	7	0	0	1	2	3
	8	0	0	0	1	1

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

	9	0	0	0	1	1
	10	1	1	1	4	7
	11	1	0	0	0	1
	12	0	0	0	1	1
	13	0	0	1	0	1
	14	0	0	0	1	1
	15	1	0	0	0	1
	16	0	0	2	0	2
	17	0	1	0	0	1
	18	1	0	0	0	1
	19	0	0	1	3	4
	20	0	0	0	2	2
	21	0	0	1	2	3
	22	0	0	0	1	1
	23	0	0	1	0	1
	24	0	0	1	0	1
	25	0	0	1	1	2
	26	0	0	0	1	1
	27	0	0	0	1	1
	28	0	0	0	2	2
	29	0	0	3	0	3
	30	0	0	0	1	1
	31	1	0	0	2	3
	32	0	0	0	2	2
	33	0	0	0	1	1
	34	0	1	1	0	2
	35	0	0	0	2	2
	36	0	1	0	3	4
	37	0	0	0	1	1
	38	1	4	10	19	34
	39	0	0	1	1	2
	40	0	0	0	2	2
	41	0	0	2	2	4
	42	0	3	0	0	3
	43	0	0	1	0	1
	44	0	0	0	1	1
	45	0	1	2	0	3
Total		6	13	36	63	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166,777 ^a	132	,022
Razón de verosimilitud	123,228	132	,695
Asociación lineal por lineal	,194	1	,660
N de casos válidos	118		

Edad * Búsqueda_Información

Tabla cruzada						
Recuento						
		BÚSQUEDA_INFORMACIÓN				Total
		Experiencia	Catálogo	Recomendaciones	Otro	
Edad	Entre 15 y 19 años	2	8	9	0	19
	Entre 20 y 25 años	17	29	33	1	80
	Entre 26 y 30 años	5	2	3	0	10
	Entre 31 y 34 años	0	3	3	0	6
	Más de 35	0	0	2	1	3
Total		24	42	50	2	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,826 ^a	12	,004
Razón de verosimilitud	17,649	12	,127
Asociación lineal por lineal	,707	1	,401
N de casos válidos	118		

Edad * Horas_Red Sociales

Tabla cruzada						
Recuento						
		HORAS_REDESOCIALES				Total
		Una	Dos	Tres a seis	Más de ocho	
Edad	Entre 15 y 19 años	0	6	11	2	19
	Entre 20 y 25 años	11	12	46	11	80
	Entre 26 y 30 años	1	6	2	1	10
	Entre 31 y 34 años	3	1	2	0	6
	Más de 35	1	1	1	0	3
Total		16	26	62	14	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,280 ^a	12	,025
Razón de verosimilitud	22,968	12	,028
Asociación lineal por lineal	7,856	1	,005
N de casos válidos	118		

Edad * Red_Preferencia_Compra

Tabla cruzada						
Recuento						
		Red_Preferencia_Compra				Total
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Pinterest	
Edad	Entre 15 y 19 años	6	7	6	0	19
	Entre 20 y 25 años	22	45	12	1	80
	Entre 26 y 30 años	2	4	2	2	10
	Entre 31 y 34 años	2	2	1	1	6
	Más de 35	1	0	0	2	3
Total		33	58	21	6	118

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,328 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	23,786	12	,022
Asociación lineal por lineal	2,087	1	,149
N de casos válidos	118		

Edad * Toma_Decisión

Tabla cruzada					
Recuento					
		Toma_Decisión			Total
		Su opinión personal	Elementos externos	Otra	
Edad	Entre 15 y 19 años	16	3	0	19
	Entre 20 y 25 años	76	3	1	80
	Entre 26 y 30 años	8	1	1	10
	Entre 31 y 34 años	6	0	0	6
	Más de 35	1	1	1	3
Total		107	8	3	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,098 ^a	8	,003
Razón de verosimilitud	13,826	8	,086
Asociación lineal por lineal	4,648	1	,031
N de casos válidos	118		

Edad * Factores_Estables

Tabla cruzada						
Recuento						
		FACTORES_ESTABLES				Total
		Facilidad de compra	Asesoría del vendedor	Rapidez en el servicio virtual	Otra	
Edad	Entre 15 y 19 años	11	5	3	0	19
	Entre 20 y 25 años	54	8	18	0	80
	Entre 26 y 30 años	6	1	3	0	10
	Entre 31 y 34 años	4	2	0	0	6
	Más de 35	1	1	0	1	3
Total		76	17	24	1	118

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,050 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	17,107	12	,146
Asociación lineal por lineal	,464	1	,496
N de casos válidos	118		

Edad * Factores_variables

		FACTORES_VARIABLES				
		Ocasión por la que detina la compra	Estado de animo	Cantidad de dinero que dispone	Impulsos de compra por elementos atractivos	Otra
Edad	Entre 15 y 19 años	3	0	14	2	0
	Entre 20 y 25 años	8	2	61	9	0
	Entre 26 y 30 años	4	0	5	1	0
	Entre 31 y 34 años	1	0	3	2	0
	Más de 35	0	1	1	0	1
Total		16	3	84	14	1

Tabla cruzada

Recuento

		Total
Edad	Entre 15 y 19 años	19
	Entre 20 y 25 años	80
	Entre 26 y 30 años	10
	Entre 31 y 34 años	6
	Más de 35	3
Total		118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,521a	16	,000
Razón de verosimilitud	22,066	16	,141
Asociación lineal por lineal	,068	1	,795
N de casos válidos	118		

Edad * Promoción_Más_Compra

Tabla cruzada

Recuento

		PROMOCIÓN_MÁS_COMPRA			Total
		Totalmente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Edad	Entre 15 y 19 años	15	4	0	19
	Entre 20 y 25 años	63	16	1	80
	Entre 26 y 30 años	9	1	0	10
	Entre 31 y 34 años	5	1	0	6
	Más de 35	2	0	1	3
Total		94	22	2	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,732a	8	,011
Razón de verosimilitud	7,313	8	,503
Asociación lineal por lineal	,340	1	,560
N de casos válidos	118		

Edad * Para_Qué_Compra

TABLA CRUZADA						
Recuento						
		PARA_QUE_COMPRA				Total
		Uso propio	Regalo	Ocasiones especiales	Otra	
Edad	Entre 15 y 19 años	16	0	3	0	19
	Entre 20 y 25 años	71	5	3	1	80
	Entre 26 y 30 años	7	2	1	0	10
	Entre 31 y 34 años	4	1	1	0	6
	Más de 35	2	0	0	1	3
Total		100	8	8	2	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,707 ^a	12	,004
Razón de verosimilitud	15,555	12	,212
Asociación lineal por lineal	2,918	1	,088
N de casos válidos	118		

Edad * Gasto_anual

Tabla cruzada

Recuento

		GASTO_ANUAL				Total
		Entre \$200.000 y \$400.000	Entre \$401.000 y \$600.000	Entre \$601.000 y \$800.000	Más de \$800.000	
Edad	Entre 15 y 19 años	17	1	1	0	19
	Entre 20 y 25 años	62	13	3	2	80
	Entre 26 y 30 años	7	2	1	0	10
	Entre 31 y 34 años	3	2	1	0	6
	Más de 35	2	0	0	1	3
Total		91	18	6	3	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,814 ^a	12	,093
Razón de verosimilitud	11,901	12	,454
Asociación lineal por lineal	5,213	1	,022
N de casos válidos	118		

Nivel_socioeconómico * Medio_Virtual_Compra

Tabla cruzada
Recuento

		Medio_Virtual_Compra				Total
		Páginas Web	Redes Sociales	Tiendas propias online	Otro	
Nivel_socioeconómico	3	18	31	37	1	87
	4	5	5	21	0	31
Total		23	36	58	1	118

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,406 ^a	3	,093
Razón de verosimilitud	6,876	3	,076
Asociación lineal por lineal	2,750	1	,097
N de casos válidos	118		

Nivel_socioeconómico * Factores_Estables

Tabla cruzada
Recuento

		FACTORES_ESTABLES				Total
		Facilidad de compra	Asesoría del vendedor	Rapidez en el servicio virtual	Otra	
Nivel_socioeconómico	3	61	12	14	0	87
	4	15	5	10	1	31
Total		76	17	24	1	118

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,505 ^a	3	,057
Razón de verosimilitud	7,205	3	,066
Asociación lineal por lineal	6,350	1	,012
N de casos válidos	118		

Nivel_socioeconómico * Reconocimiento_Manejo_Comunicaicón

TABLA CRUZADA Recuento					
		RECONOCIMIENTO_MANEJO_COMUNICAICÓN			Total
		Totalmente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Nivel_socioeconómico	3	78	8	1	87
	4	23	8	0	31
Total		101	16	1	118

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,646 ^a	2	,059
Razón de verosimilitud	5,351	2	,069
Asociación lineal por lineal	3,175	1	,075
N de casos válidos	118		

Nivel_socioeconómico * Contacto_Clientes

Tabla cruzada

Recuento

		CONTACTO_CLIENTES			Total
		Totalmente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Nivel_socioeconómico	3	74	10	3	87
	4	21	6	4	31
Total		95	16	7	118

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,337 ^a	2	,069
Razón de verosimilitud	4,811	2	,090
Asociación lineal por lineal	5,269	1	,022
N de casos válidos	118		

Nivel_socioeconómico * Para_Qué_Compra

Tabla cruzada

Recuento

		PARA_QUE_COMPRA				Total
		Uso propio	Regalo	Ocasiones especiales	Otra	
Nivel_socioeconómico	3	73	6	8	0	87
	4	27	2	0	2	31
Total		100	8	8	2	118

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica
--	-------	----	--------------------------

			(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,498 ^a	3	,037
Razón de verosimilitud	10,257	3	,017
Asociación lineal por lineal	,001	1	,970
N de casos válidos	118		

Nivel_socioeconómico * Espera_pedido

Tabla cruzada Recuento						
		ESPERA_PEDIDO				Total
		2 días	3 días	4 días	Más de 4 días	
NIVEL_SOCIOECONÓMICO	3	24	25	29	9	87
	4	11	15	1	4	31
Total		35	40	30	13	118

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,369a	3	,010
Razón de verosimilitud	14,590	3	,002
Asociación lineal por lineal	2,554	1	,110
N de casos válidos	118		

Nivel_socioeconómico * Gasto_anual

		GASTO_ANUAL			
		Entre \$200.000 y \$400.000	Entre \$401.000 y \$600.000	Entre \$601.000 y \$800.000	Más de \$800.000
NIVEL_SOCIOECONÓMICO	3	68	15	4	0
	4	23	3	2	3
Total		91	18	6	3

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Tabla cruzada Recuento		
		Total
Nivel_socioeconómico	3	87
	4	31
Total		118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,478 ^a	3	,024
Razón de verosimilitud	9,157	3	,027
Asociación lineal por lineal	3,021	1	,082
N de casos válidos	118		

Lugar_nacimiento * Motivación_Compra

		MOTIVACIÓN_COMPRA			
		Publi cidad	Diseños exclusiv os	Varieda d de prenda s	Precios bajos
LUGAR_N ACIMIENT O	3	3	38	28	12
	4	1	4	1	0
	3	0	8	0	2
TOTAL		4	50	29	14

Recuento					
		MOTIVACIÓN_COMPRA			
		Servicio al cliente	Testimonios de clientes	La Marca	
LUGAR_NACIMIENTO	3	6	9	1	97
	4	0	3	1	10
	3	0	1	0	11
Total		6	13	2	118

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,579 ^a	12	,075
Razón de verosimilitud	21,197	12	,048
Asociación lineal por lineal	,097	1	,756
N de casos válidos	118		

Lugar_nacimiento * Frecuencia_compra

TABLA CRUZADA						
Recuento						
		FRECUENCIA_COMPRA				Total
		De 1 a 3 veces por semana	De 1 a 3 veces mensual	De 1 a 3 veces semestral	De 1 a 3 veces anual	
Lugar_nacimiento	3	4	10	29	54	97
	4	1	3	5	1	10
	3	1	0	2	8	11
Total		6	13	36	63	118

XPRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,722 ^a	6	,068
Razón de verosimilitud	13,329	6	,038
Asociación lineal por lineal	,156	1	,693
N de casos válidos	118		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,51.

Lugar_nacimiento * Contacto_Clientes

TABLA CRUZADA					
Recuento					
		CONTACTO_CLIENTES			Total
		Totalmente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
LUGAR_NACIMIENTO	3	81	9	7	97
	4	7	3	0	10
	3	7	4	0	11
Total		95	16	7	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,673 ^a	4	,046
Razón de verosimilitud	9,241	4	,055
Asociación lineal por lineal	,582	1	,445
N de casos válidos	118		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor

que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

Lugar_nacimiento * Gasto_anual

TABLA CRUZADA						
Recuento						
		GASTO_ANUAL				Total
		Entre \$200.000 y \$400.000	Entre \$401.000 y \$600.000	Entre \$601.000 y \$800.000	Más de \$800.000	
LUGAR_NACIMIENTO *	3	79	13	4	1	97
	4	6	1	1	2	10
	3	6	4	1	0	11
Total		91	18	6	3	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,092 ^a	6	,004
Razón de verosimilitud	11,477	6	,075
Asociación lineal por lineal	4,999	1	,025
N de casos válidos	118		

- a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.
- b.

Estado_civil * Horas_RedeSociales

TABLA CRUZADA						
Recuento						
		HORAS_REDESOCIALES				Total
		Una	Dos	Tres a seis	Más de ocho	
Estado_civil	Soltera	11	22	57	11	101
	Casada	2	0	1	0	3
	Separada	0	0	1	1	2
	Unión Libre	3	4	3	2	12
Total		16	26	62	14	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,358 ^a	9	,082
Razón de verosimilitud	13,063	9	,160
Asociación lineal por lineal	1,284	1	,257
N de casos válidos	118		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor
que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Estado_civil * Red_Preferencia_Compra

TABLA CRUZADA						
Recuento						
		RED_PREFERENCIA_COMPRA				Total
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Pinterest	
Estado_civil	Soltera	31	49	18	3	101
	Casada	0	1	0	2	3
	Separada	1	1	0	0	2
	Unión Libre	1	7	3	1	12
Total		33	58	21	6	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,329 ^a	9	,001
Razón de verosimilitud	15,031	9	,090
Asociación lineal por lineal	2,984	1	,084
N de casos válidos	118		

- a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Estado_civil * Toma_Decisión

TABLA CRUZADA					
Recuento					
		TOMA_DECISIÓN			Total
		Su opinión personal	Elementos externos	Otra	
Estado_civil	Soltera	92	7	2	101
	Casada	1	1	1	3
	Separada	2	0	0	2
	Unión Libre	12	0	0	12
Total		107	8	3	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,965 ^a	6	,009
Razón de verosimilitud	9,212	6	,162
Asociación lineal por lineal	,273	1	,602
N de casos válidos	118		

- a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Estado_civil * Factores_Estables

TABLA CRUZADA

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Recuento						
		FACTORES_ESTABLES				Total
		Facilidad de compra	Asesoría del vendedor	Rapidez en el servicio virtual	Otra	
Estado_civil	Soltera	66	13	22	0	101
	Casada	2	0	0	1	3
	Separada	1	0	1	0	2
	Unión Libre	7	4	1	0	12
Total		76	17	24	1	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,781 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	14,313	9	,112
Asociación lineal por lineal	,001	1	,979
N de casos válidos	118		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Estado_civil * Factores_variables

TABLA CRUZADA							
Recuento							
		ESTADO CIVIL FACTORES_VARIABLES					
		Ocasión por la que detina la compra	Estado de animo	Cantidad de dinero que dispone	Impulsos de compra por elementos atractivos	Otra	
Estado_ci	Soltera	13	3	74	11	0	

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

vil	Casada	1	0	1	0	1	
	Separada	0	0	2	0	0	
	Unión Libre	2	0	7	3	0	
Total		16	3	84	14	1	

TABLA CRUZADA		
Recuento		
		Total
Estado_civil		
Soltera		101
Casada		3
Separada		2
Unión Libre		12
Total		118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,691 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	13,455	12	,337
Asociación lineal por lineal	,213	1	,645
N de casos válidos	118		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Estado_civil * Promoción_Más_Compra

TABLA CRUZADA

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Recuento					
		PROMOCIÓN_MÁS_COMPRA			TOTAL
		Totalmente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Estado_civil	Soltera	80	20	1	101
	Casada	2	0	1	3
	Separada	2	0	0	2
	Unión Libre	10	2	0	12
Total		94	22	2	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,471 ^a	6	,003
Razón de verosimilitud	7,030	6	,318
Asociación lineal por lineal	,101	1	,750
N de casos válidos	118		

- a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Estado_civil * Para_Qué_Compra

TABLA CRUZADA					
Recuento					
	PARA_QUE_COMPRA				Total
	Uso propio	Regalo	Ocasiones especiales	Otra	

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

Estado_civil	Soltera	87	5	8	1	101
	Casada	2	0	0	1	3
	Separada	2	0	0	0	2
	Unión Libre	9	3	0	0	12
Total		100	8	8	2	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,639 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	12,397	9	,192
Asociación lineal por lineal	,026	1	,873
N de casos válidos	118		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Ingresos * Red_Preferencia_Compra

TABLA CRUZADA						
Recuento						
		RED_PREFERENCIA_COMPRA				TOTAL
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Pinterest	
Ingresos	Menos de \$400.000	8	16	2	0	26
	SMLV	7	9	7	0	23
	Entre \$700.000 y \$999.999	8	15	7	0	30
	Entre \$1.000.000 y \$1.499.99	6	7	2	1	16
	Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	2	2	1	1	6
	Entre \$2.000.000 y \$2.499.999	2	3	1	0	6
	Entre \$2.500.000 y \$2.999.999	0	6	1	4	11
Total		33	58	21	6	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,528 ^a	18	,004
Razón de verosimilitud	32,100	18	,021
Asociación lineal por lineal	5,574	1	,018
N de casos válidos	118		

a. 19 casillas (67,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Ingresos * Toma_Decisión

TABLA CRUZADA					
Recuento					
		TOMA_DECISIÓN			Total
		Su opinión personal	Elementos externos	Otra	
Ingresos	Menos de \$400.000	24	2	0	26
	SMLV	21	2	0	23
	Entre \$700.000 y \$999.999	30	0	0	30
	Entre \$1.000.000 y \$1.499.99	16	0	0	16
	Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	4	1	1	6
	Entre \$2.000.000 y \$2.499.999	5	1	0	6
	Entre \$2.500.000 y \$2.999.999	7	2	2	11
Total		107	8	3	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,727 ^a	12	,008
Razón de verosimilitud	22,558	12	,032
Asociación lineal por	10,271	1	,001

lineal			
N de casos válidos	118		

- a. 14 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Ingresos * Reconocimiento_Manejo_Comunicaicón

TABLA CRUZADA					
Recuento					
		RECONOCIMIENTO_MANEJO_COMUNICAICÓN			Total
		Totalmente de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Ingresos	Menos de \$400.000	22	4	0	26
	SMLV	18	5	0	23
	Entre \$700.000 y \$999.999	28	2	0	30
	Entre \$1.000.000 y \$1.499.99	13	3	0	16
	Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	5	1	0	6
	Entre \$2.000.000 y \$2.499.999	5	0	1	6
	Entre \$2.500.000 y \$2.999.999	10	1	0	11
Total		101	16	1	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,689 ^a	12	,030
Razón de verosimilitud	10,841	12	,543
Asociación lineal por lineal	,001	1	,970
N de casos válidos	118		

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

a. 14 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor

que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Ingresos * Para_Qué_Compra

TABLA CRUZADA						
Recuento						
		PARA_ QUÉ_ COMPRA				Total
		Uso propio	Regalo	Ocasiones especiales	Otra	
Ingresos	Menos de \$400.000	22	2	2	0	26
	SMLV	21	0	2	0	23
	Entre \$700.000 y \$999.999	26	2	2	0	30
	Entre \$1.000.000 y \$1.499.99	16	0	0	0	16
	Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	3	1	2	0	6
	Entre \$2.000.000 y \$2.499.999	6	0	0	0	6
	Entre \$2.500.000 y \$2.999.999	6	3	0	2	11
Total		100	8	8	2	118

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,624 ^a	18	,001
Razón de verosimilitud	30,942	18	,029
Asociación lineal por lineal	4,031	1	,045
N de casos válidos	118		

a. 21 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor

que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Ingresos * Gasto_anual

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.

TABLA CRUZADA						
Recuento						
		GASTO_ ANUAL				
		Entre \$200.000 y \$400.000	Entre \$401.000 y \$600.000	Entre \$601.000 y \$800.000	Más de \$800.000	
Ingresos	Menos de \$400.000	24	0	2	0	
	SMLV	18	4	1	0	
	Entre \$700.000 y \$999.999	24	5	1	0	
	Entre \$1.000.000 y \$1.499.99	12	4	0	0	
	Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	3	2	0	1	
	Entre \$2.000.000 y \$2.499.999	4	2	0	0	
	Entre \$2.500.000 y \$2.999.999	6	1	2	2	
Total		91	18	6	3	

TABLA CRUZADA		
Recuento		
		Total
Ingresos	Menos de \$400.000	26
	SMLV	23
	Entre \$700.000 y \$999.999	30
	Entre \$1.000.000 y \$1.499.99	16
	Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	6
	Entre \$2.000.000 y \$2.499.999	6
	Entre \$2.500.000 y \$2.999.999	11

Total	118
-------	-----

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	Gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,669 ^a	18	,014
Raz3n de verosimilitud	30,660	18	,032
Asociaci3n lineal por lineal	10,707	1	,001
N de casos v3lidos	118		

a. 23 casillas (82,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es ,15.

Compra y consumo de ropa femenina a través de medios virtuales.