

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA
DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ONLINE EN LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2020**

Autor:

Bach. Erick Inga Cisneros

Asesora:

Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

Registro:

**CHACHAPOYAS – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia, especialmente a mi madre María Evangelina Cisneros Mendoza quien siempre confió en mí y me ayudó en todo este recorrido tan importante de mi formación profesional. A mi padre, por los consejos sabios que me otorga a través de su experiencia. A mis hermanos, que siempre están cuando yo necesito de ellos y me sirven de ejemplo. A todos mis maestros de la prestigiosa Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, por sus grandes ilustraciones y enseñanzas, que con su vasto conocimiento ayudaron a que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo a Dios quien guía mis pasos, a mi familia que es el soporte en cada momento de mi vida, sin ellos sería mucho más difícil, especialmente a mí madre María Evangelina Cisneros Mendoza quien me apoya incondicionalmente en cada momento de mi vida, me impulsó a empezar y culminar mi carrera universitaria, siendo una de la personas más importantes de este sueño.

Asimismo, agradezco a toda la plana de docentes de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, quienes forman profesionales con calidad humana, Recalco a mi asesora la Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque por su innata predisposición a servirme de guía y mentor en todo este camino académico. De igual forma, agradezco a mis jurados por cada observación y recomendación brindada.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.
RECTOR**

**Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS

El que suscribe en cumplimiento del artículo 09 del Reglamento General del Grado Académico de Bachiller, Maestro o Doctor y del Título Profesional en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza 2020, da el visto bueno al informe final de la tesis “El comportamiento del consumidor y la decisión de compra en tiendas online en la ciudad de Chachapoyas 2020”, del Bachiller en Administración de Empresas: Erick Inga Cisneros, otorgándole la autorización respectiva para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, con la finalidad de poder sustentar una vez aprobado, el mismo que fue elaborado teniendo en cuenta la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.



Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

ASESOR

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. River Chávez Santos

PRESIDENTE



Dr. Pepe Oswaldo Mori Ramírez

SECRETARIO



Mg. Ester Roxana Muñoz Torres

VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

	UNTRM	REGLAMENTO GENERAL PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL
---	--------------	--

ANEXO 3-O

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN
TIENDAS ONLINE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS 2020

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Bach. ERICK INGA CISNEROS
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
con correo electrónico institucional 7079350042@untrm.edu.pe
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 11 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 17 de AGOSTO del 2021

 _____ SECRETARIO	 _____ PRESIDENTE
 _____ VOCAL	

OBSERVACIONES:
.....
.....



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 17 de SEPTIEMBRE del año 2021, siendo las 1:00 pm horas, el aspirante: Bach. ERICK INGA CISNEROS, defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ONLINE EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020, teniendo como asesor a Dra. ROSA YSABEL BAZÁN VALQUE para obtener el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. RIVER CHÁVEZ SANTOS

Secretario: Dr. PEPE OSWALDO MORI RAMÍREZ

Vocal: Mg. ESTER ROXANA MUÑOZ TORRES

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 3:20 p.m horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MATERIALES Y MÉTODOS	15
2.1. Metodología de investigación.....	15
2.2. Población, muestra y muestro	15
2.3. Técnica de investigación.....	17
2.4. Variables	17
2.5. Análisis de datos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
ANEXOS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de la población.....	15
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Compras online	18
Figura 2. Género	18
Figura 3. Edad.....	19
Figura 4. Preferencia.....	19
Figura 5. Finalidad de compra online	20
Figura 6. Opinión de familiares en la decisión de compra online	20
Figura 7. Status social en la decisión de compra	21
Figura 8. Recursos online	21
Figura 9. Ocupación profesional en la decisión de compra online	22
Figura 10. Experiencia en compras online para las próximas compras.....	22
Figura 11. Necesidad como determinante para la decisión de compra.....	23
Figura 12. Búsqueda de alternativas en la decisión de compra online	23
Figura 13. Comparación de precios en compras online.....	24
Figura 14. Calificación de otros clientes en tiendas online	24
Figura 15. Dispositivo que utilizan para realizar compras online	25
Figura 16. Exceptiva post venta online.....	25

RESUMEN

La investigación titulada “El comportamiento del consumidor y la decisión de compra en tiendas online en la ciudad de Chachapoyas 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en tiendas online, de las personas que viven en la ciudad de Chachapoyas. Tuvo una metodología descriptiva correlacional, diseño no experimental. Conformada por una muestra de 260 de ellas, que tienen entre 25 a 34 años de edad. En el resultado se encontró que el 85% de personas encuestadas siempre o casi siempre realizan compras online con la finalidad de evitar desplazarse a las tiendas físicas y así ahorrar un poco de tiempo, asimismo el 54% nunca o casi nunca considera las opiniones de sus familiares para realizar compras online, también se identificó que el 73% cuenta con recursos online como tarjetas de crédito para poder realizar sus compras online, además el 59% siempre o casi siempre tiene en un cuenta su anterior experiencia para realizar su próxima compra, también se identificó que el 66% siempre o casi siempre realiza una búsqueda intensa para adquirir sus bienes o servicios en internet, asimismo se determinó que el 79% tiene en cuenta las calificaciones de otros usuarios para poder realizar una compra online y generalmente lo realizan mediante su dispositivo móvil en un 77%. Llegando a la conclusión final que los 4 factores de comportamiento: culturales, sociales, psicológicos, personales; tienen una relación significativa con la decisión de compra en tiendas online.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, decisión de compra, tiendas.

ABSTRACT

The research entitled "Consumer behavior and the purchase decision in online stores in the city of Chachapoyas 2020", aimed to determine the relationship between consumer behavior factors and the purchase decision in online stores, of the people who live in the city of Chachapoyas. Therefore, it had a correlational descriptive methodology with a non-experimental design. It was made up of a sample of 260 of them, who are between 25 and 34 years old. In the result it was found that 85% of people surveyed always or almost always make online purchases in order to avoid going to physical stores and thus save a little time, also 54% never or almost never consider the opinions of their family members to make purchases online, it was also identified that 73% have online resources such as credit cards to make their purchases online, in addition 59% always or almost always have their previous experience in an account to make their next purchase, too It was identified that 66% always or almost always carry out an intense search to acquire their goods or services on the internet, it was also determined that 79% take into account the qualifications of other users to be able to make an online purchase and generally do it through their mobile device by 77%. Reaching the final conclusion that the 4 behavioral factors: cultural, social, psychological, personal; have a significant relationship with the purchase decision in online stores.

Keywords: behavior, consumer, purchase decision, stores.

I. INTRODUCCIÓN

La situación de E-commerce en Perú refleja que el 23% de la población que accede a internet realizan compras online (Cámara de Comercio de Lima, 2019). Es por ello que las empresas o emprendimientos, necesitan conocer los factores de comportamiento del consumidor que determinan o están relacionados con la decisión de compra, por ese motivo se realiza esta investigación para apoyar a los nuevos emprendimientos online en la ciudad de Chachapoyas.

Hoy en día observamos que hasta las tiendas físicas se están adaptando a la era de la tecnología, haciendo presencia en las redes sociales y ofreciendo sus productos o servicios por internet, cabe recalcar que esta investigación no solo servirá a los emprendimientos o negocios en funcionamiento, sino a los nuevos proyectos que puedan surgir, ya conociendo estos factores de comportamiento.

Y en última instancia este trabajo está estructurado en capítulos: el CAPITULO I abarca la instrucción al tema. En el CAPITULO II Materiales y métodos, donde se detalla la metodología, población, muestra, muestreo, técnicas que se utilizaron y el análisis de datos. En el CAPITULO III, se detalla los resultados obtenidos mediante la encuesta. En el CAPITULO IV, se detalla la discusión con otras investigaciones. En el CAPITULO V, se detalla las conclusiones finales. Por ultimo en el CAPITULO VI, se presenta las referencias bibliográficas.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Metodología de investigación

Nivel de investigación: Tuvo un nivel descriptivo porque detallo los principales factores de comportamiento de consumidor en relación con la decisión de compra, asimismo fue correlacional ya que se midió la relación entre las variables de estudio, también fue transversal ya que se realizó el estudio en un periodo determinado.

Diseño de investigación: Tuvo un diseño no experimental, porque no se han manipulado las variables de manera intencional, solo se obtuvieron como se dieron en la realidad.

Diseño estadístico

Según Diaz (2009), es el proceso de planear todos los pasos que deben darse y el orden que deben seguirse en la recolección y un posterior análisis de la información requerida para estudiar el problema de investigación: en tal sentido se utilizó la estadística descriptiva para sintetizar la información mediante gráficos.

2.2. Población, muestra y muestro

Población

Según Hernández et al. (2014), la población es el universo de discurso o es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. En este caso la población estuvo conformada por 5 525 personas que viven en el distrito de Chachapoyas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017). Que cumplieron las siguientes características:

Tabla 1

Caracterización de la población

Caracterización de la población	
Distrito	Chachapoyas.
Genero	Varones y mujeres.
Rango de edad	25 y 34 años.
Área	Urbana.

Se eligió ese rango de edad debido a una investigación realizada por de la Cámara de Comercio de Lima (2019) donde establece que las personas que compran de manera online tienen entre 25 a 34 años de edad.

Muestra

Según Hernández et al. (2014), la muestra es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características a lo que se llama población, en tal sentido la muestra se calculó de la siguiente manera:

Para obtener el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

e: Error de muestra

Z: Coeficiente de confianza

p: Evento favorable

q: Evento desfavorable

Debido a que se conoció la población, sustituimos:

$$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(5\,525)}{0.005^2(5\,525 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 360$$

De la población total se obtuvo como muestra a 360 personas que viven en el distrito de Chachapoyas.

Muestreo

El muestreo según López (2004), es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población.

En tal sentido a partir de la premisa y conociendo el tamaño de la población, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple estratificado, debido a la caracterización de la población que está claramente diferenciada, al pertenecer solo al área urbana formando un estrato.

2.3. Técnica de investigación

Se aplicó una encuesta virtual a 360 personas que viven en la ciudad de Chachapoyas entre 25 y 34 años de edad; estuvo elaborado por google Forms, conformado por 04 preguntas generales y 14 preguntas relacionadas a las variables de estudio.

2.4. Variables

Variable Independiente

- Comportamiento del consumidor.

Variable dependiente

- Decisión de compra en tiendas online.

2.5. Análisis de datos

Los datos proporcionados por las encuestas online, fueron procesados y tabulados en la hoja de cálculo Microsoft Excel 2016, y posteriormente fueron procesados en un programa estadístico profesional; llamado SPSS (Statistical Package for the Social Sciences – vs 20). Los resultados se analizaron mediante la estadística descriptiva, ya que, se analizó y representó los datos por medio de tablas y gráficos.

El uso de tablas o cuadros de distribución de frecuencias, permitieron identificar la correlación entre las variables de estudio.

El uso de gráficos estadísticos de barras: permitieron describir gráficamente el conocimiento o características de las preguntas de la encuesta.

El uso de gráficos circulares permitió demostrar los datos obtenidos por la encuesta, de manera amplia y en porcentajes.

Por último, toda la información de Microsoft Excel 2016 y SPSS, se traspasó al Word, donde se realizó su respectivo análisis como se presenta en este informe.

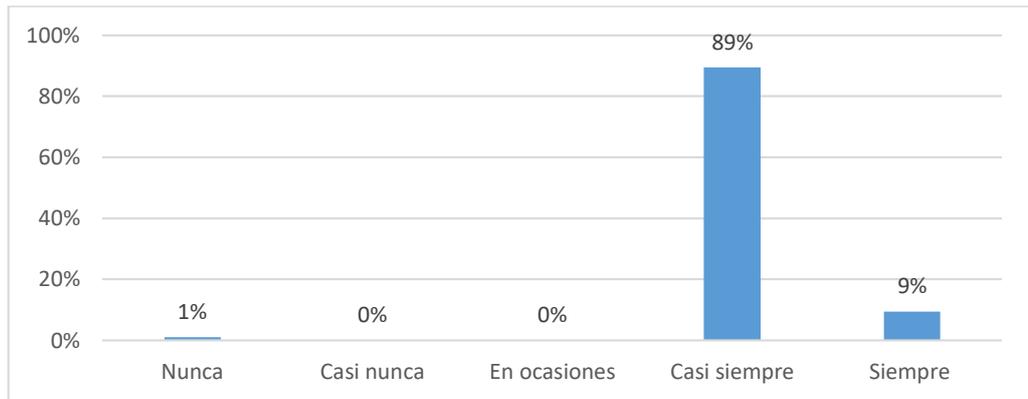
III. RESULTADOS

Resultados de la encuesta online, aplicada a las personas entre 25 a 34 años que viven en la ciudad de Chachapoyas.

Datos Generales:

Figura 1

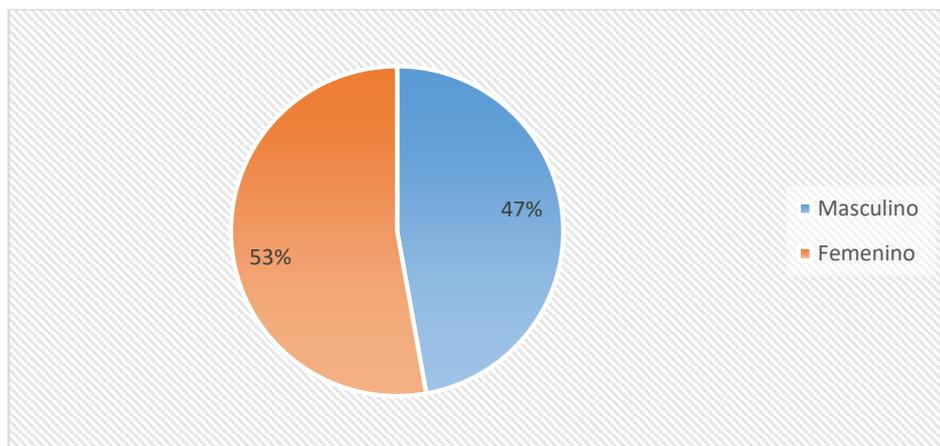
Compras online



De acuerdo al gráfico, el 89% de personas encuestadas casi siempre realizan compras online y el 9% siempre las realiza, solo el 1% no realiza compras online representadas por 4 personas.

Figura 2

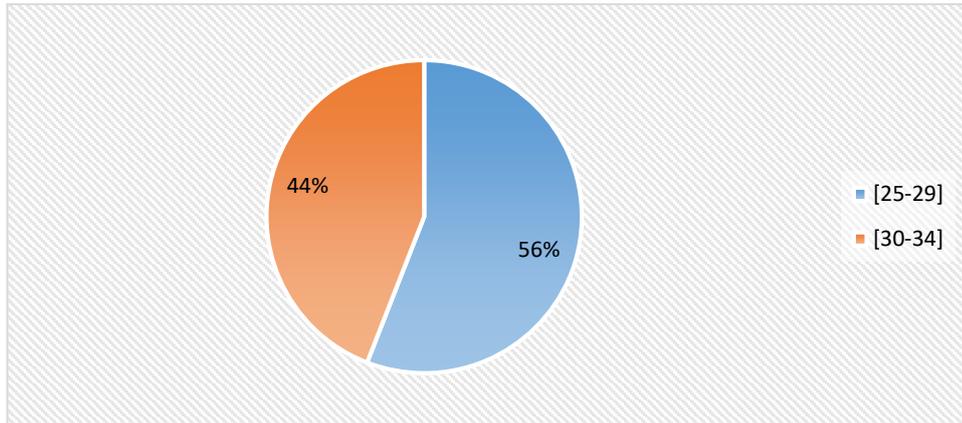
Género



De acuerdo al gráfico, el 53% de personas encuestadas fueron mujeres y el 47% varones.

Figura 3

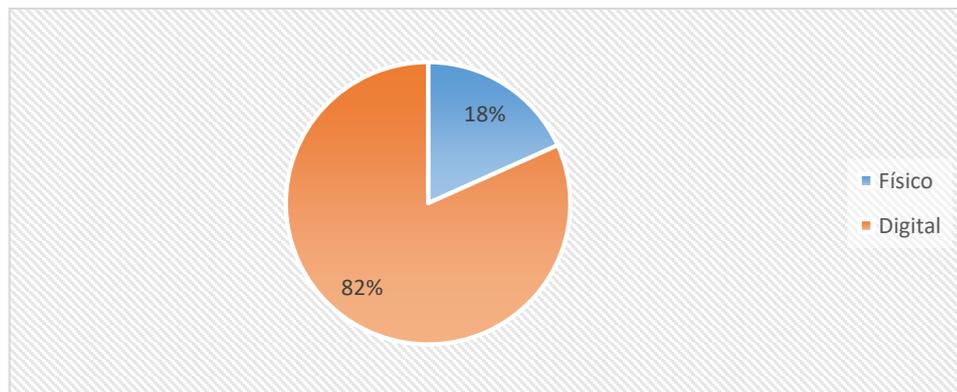
Edad



De acuerdo al gráfico, el 44% de encuestados tienen entre 15 a 29 años y el 56% tienen entre 30 a 34 años de edad.

Figura 4

Preferencia



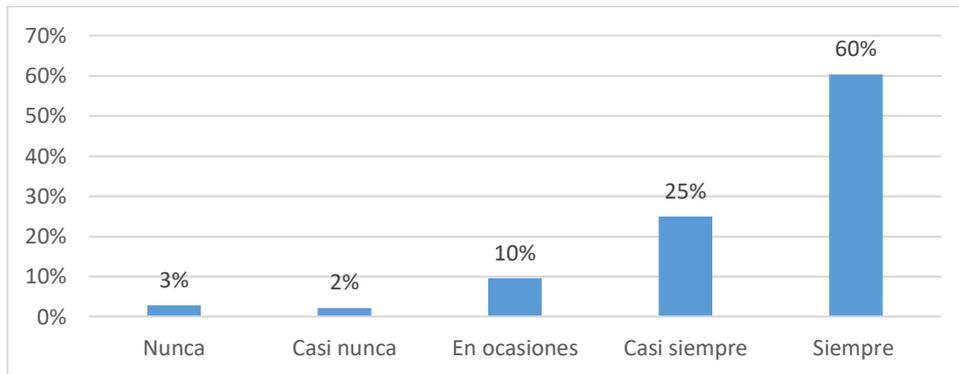
De acuerdo al gráfico, el 82% de personas encuestadas prefiere realizar sus compras de manera digital, mientras que el 18% aún prefiere comprar en tiendas físicas.

VARIABLE COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR:

Dimensión Factores culturales:

Figura 5

Finalidad de compra online

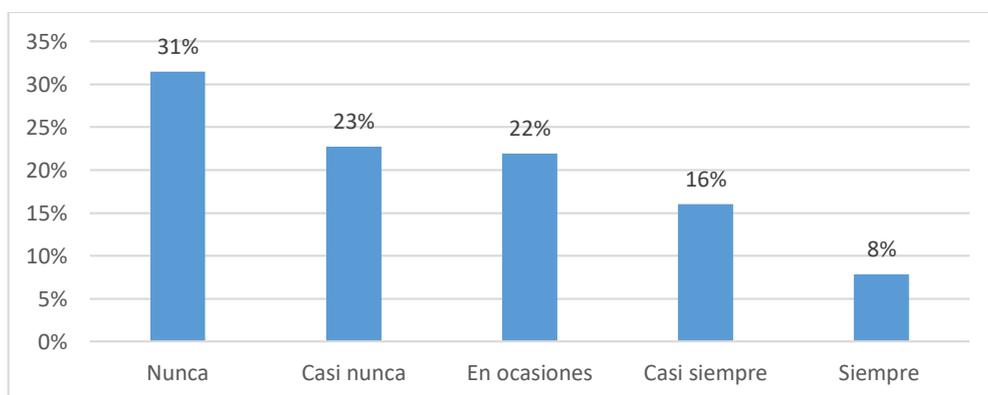


De acuerdo a la pregunta 01: **¿La finalidad de tus compras online es evitar desplazarte a las tiendas físicas y así ahorrar tiempo?**, el 60% de personas encuestadas respondió que siempre compra de manera online para evitar ir a la tienda física, el 25% que casi siempre, el 10% solo en ocasiones, el 2% casi nunca y el 3% que nunca.

Dimensión Factores sociales:

Figura 6

Opinión de familiares en la decisión de compra online

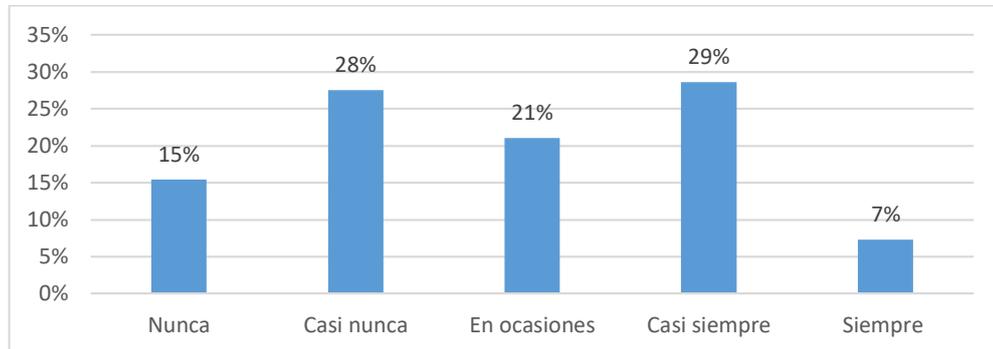


De acuerdo a la pregunta 02: **¿Consideras la opinión de tus familiares en tu decisión de compra online?**, el 31% de personas encuestadas respondió que nunca tiene en cuenta la opinión de su familia para realizar compras online, el 23% casi nunca, el 22% manifiesta que en ocasiones si considera las opiniones de sus

familiares, el 16% casi siempre lo hace y solo el 8% siempre tiene en cuenta la opinión de su familia.

Figura 7

Status social en la decisión de compra

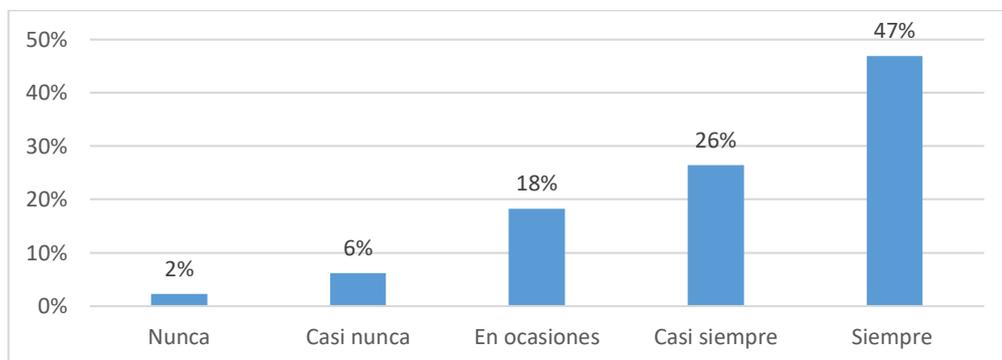


De acuerdo a la pregunta 03: **¿Consideras que tu decisión de compra es influenciada por tu status dentro de la sociedad?**, el 15% de personas encuestadas menciona que cuando realiza una compra online nunca se deja llevar por el status social al que pertenece, el 28% casi nunca, el 21% menciona que en ocasiones sus compras online se ven afectadas por su estatus social, asimismo el 29% casi siempre y solo el 7% siempre compra online de acuerdo a su estatus social.

Dimensión Factores personales:

Figura 8

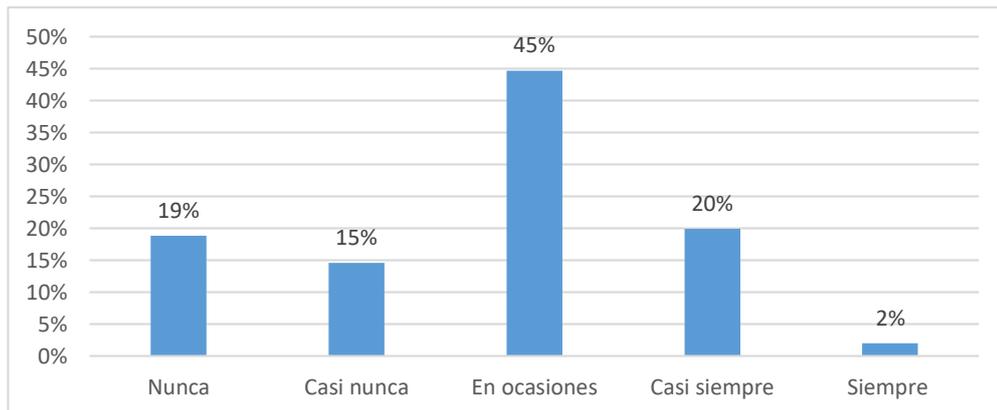
Recursos online



De acuerdo a la pregunta 04: **¿Cuentas con recursos online para realizar tus compras?**, el 47% respondió que siempre tiene recursos online para realizar sus compras, el 26% casi siempre, el 18% solo en ocasiones tienen recursos online, el 6% menciona que casi nunca tiene recursos online para hacer compras y el 2% nunca los tiene.

Figura 9

Ocupación profesional en la decisión de compra online

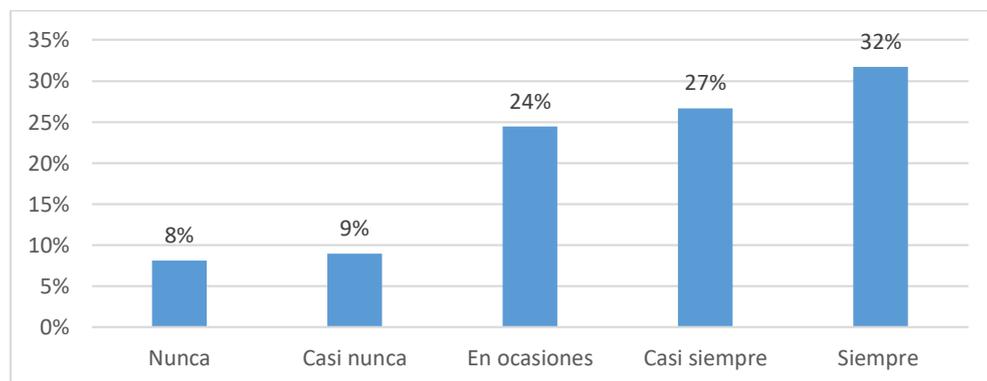


De acuerdo a la pregunta 05: **¿Consideras que tu ocupación profesional afecta tus compras online?**, el 19% considero que su ocupación de hoy en día no afecta sus compras online, el 15% casi nunca le afecta, el 45% solo en ocasiones las compras online que realiza se ven afectas por su ocupación profesional, el 20% casi siempre y el 2% siempre.

Dimensión Factores psicológicos:

Figura 10

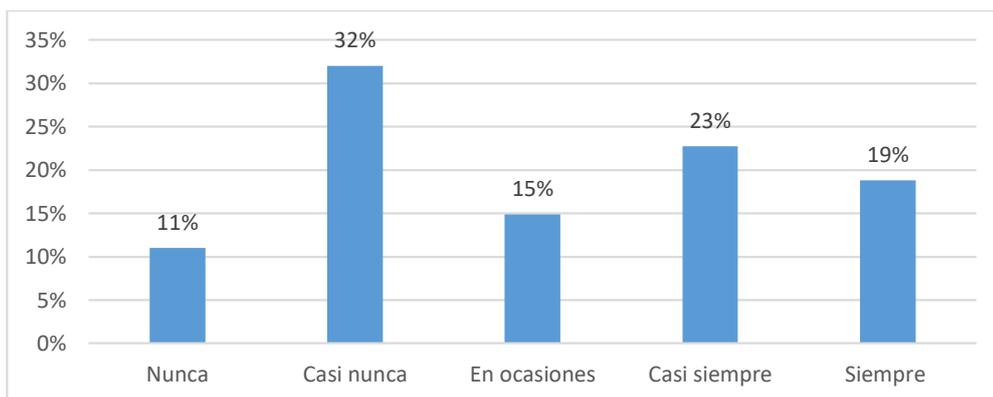
Experiencia en compras online para las próximas compras



De acuerdo a la pregunta 06: **¿La experiencia que tienes en realizar compras online es determinante para tu próxima compra?**, el 32% considera que siempre tiene en cuenta su anterior experiencia para su próxima compra online, mientras que el 27% manifiesta que casi siempre lo tiene en cuenta, el 24% solo en ocasiones, el 9% menciona que casi nunca lo tiene en consideración y el 8% que nunca.

Figura 11

Necesidad como determinante para la decisión de compra



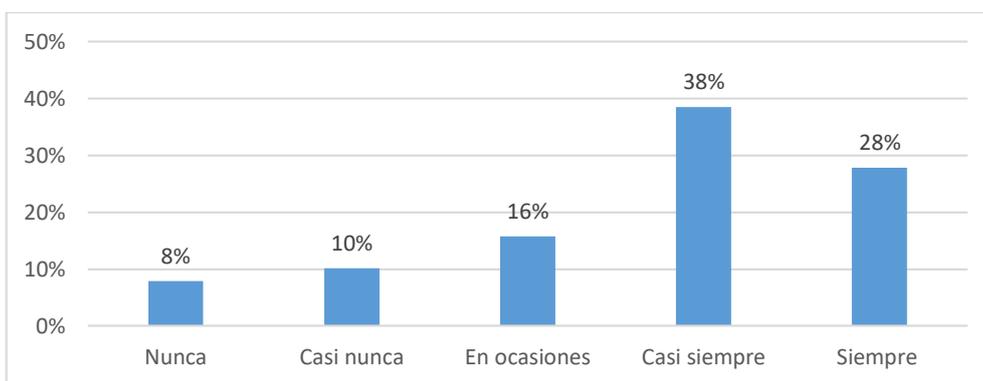
De acuerdo a la pregunta 07: **¿Consideras que es necesario tener una necesidad para realizar una compra online?**, solo el 19% afirma que es necesario tener una necesidad para comprar de manera online, el 23% casi siempre, el 15% menciona que solo debe ser en ocasiones, el 32% que casi nunca es necesario tener una necesidad y por último el 11% que nunca es necesario.

VARIABLE DECISIÓN DE COMRPA:

Dimensión consideración:

Figura 12

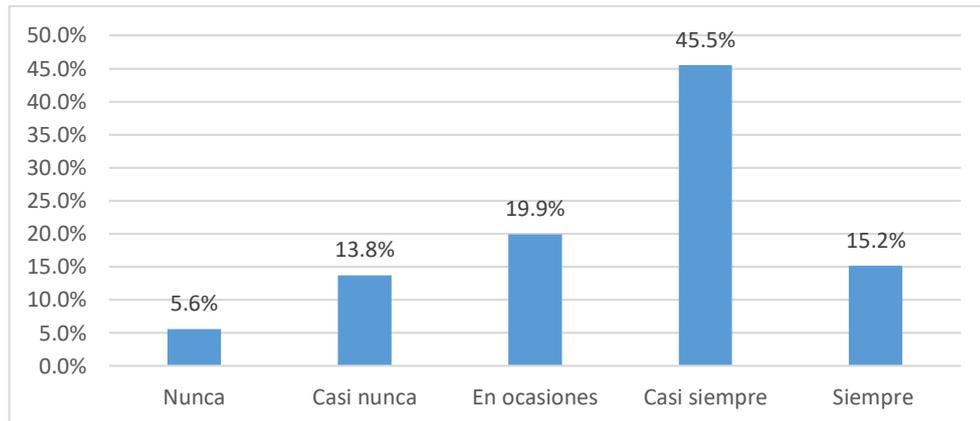
Búsqueda de alternativas en la decisión de compra online



De acuerdo a la pregunta 08: **¿Realizas una búsqueda intensa del producto o servicio antes de comprar en una tienda por internet?**, el 28% menciona que siempre realiza una búsqueda intensa antes de comprar, el 38% casi siempre lo hace, el 16% solo en ocasiones, el 10% casi nunca y el 8% nunca realiza una búsqueda intensa.

Figura 13

Comparación de precios en compras online

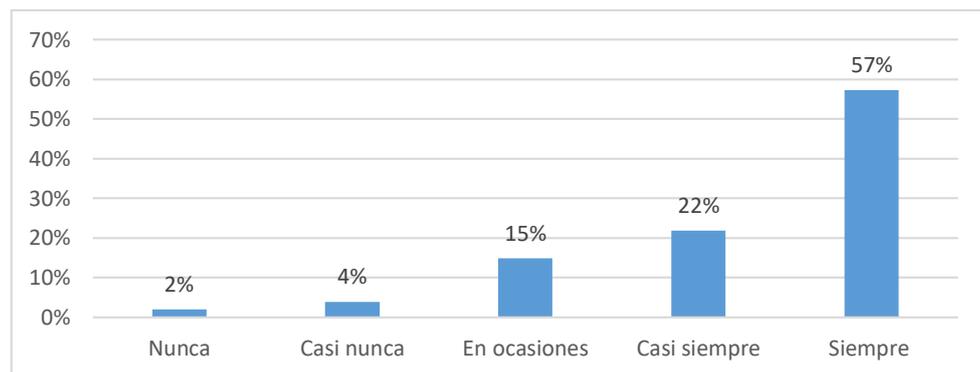


De acuerdo a la pregunta 09: **¿Compras en línea porque puedes comparar precios con mayor facilidad?**, el 15.2% considera que siempre compra online porque puede comparar precios más fáciles, el 45.5% casi siempre compra por ese motivo, el 19.9% solo en ocasiones, el 13.8% casi nunca y el 5.6% nunca.

Dimensión decisión:

Figura 14

Calificación de otros clientes en tiendas online

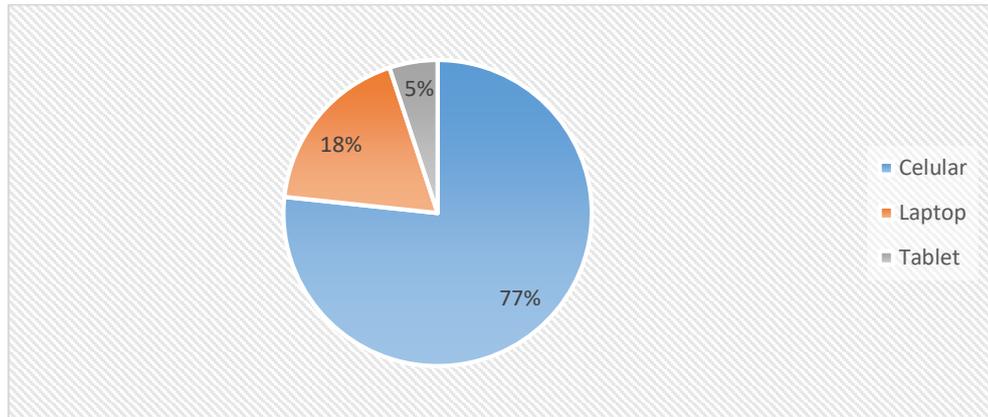


De acuerdo a la pregunta 10: **¿Revisas las calificaciones de los usuarios sobre los productos del catálogo?**, el 57% menciona que siempre revisa las calificaciones de otros clientes, el 22% casi siempre los verifica, el 15% solo en ocasiones, el 4% casi nunca y el 2% nunca los revisa.

Dimensión dispositivo

Figura 15

Dispositivo que utilizan para realizar compras online

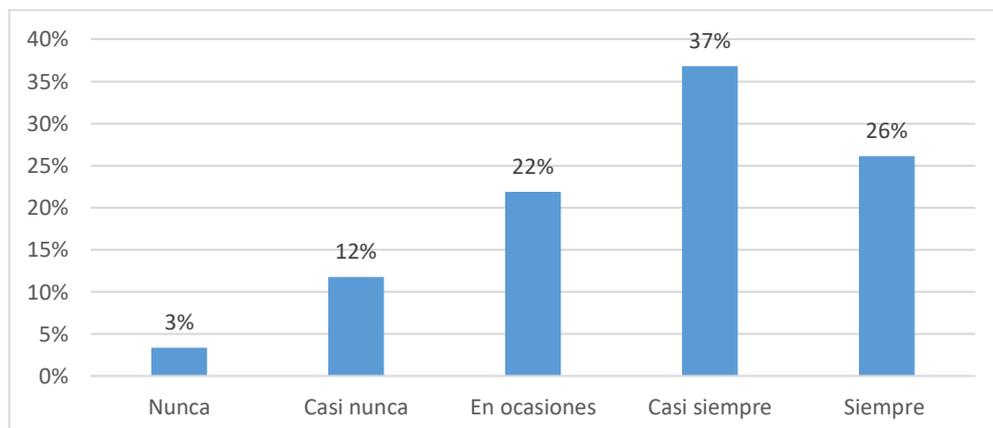


De acuerdo a la pregunta 11: **¿Qué dispositivo utilizas para realizar tus compras online?**, el 77% de encuestados realiza sus compras online mediante su celular, el 18% lo realiza mediante una laptop y el 5% por una Tablet.

Dimensión Post venta:

Figura 16

Exceptiva post venda online



De acuerdo a la pregunta 12: **¿Las compras que realizaste por internet cumplen con tus expectativas como usuario?**, el 26% menciona que las compras online que han realizado siempre cumplen sus expectativas, el 37% menciona que casi siempre, el 22% solo en ocasiones, el 12% mencionan que casi nunca cumplen con sus expectativas y el 3% nunca.

IV. DISCUSIÓN

Respecto a factores culturales se obtuvo, que el 85% siempre o casi siempre compra de manera online con la finalidad de no desplazarse a la tienda física y así poder ahorrar tiempo. Estos difieren de Aguirre y Acosta (2019) donde estableció que solo el 15% de mujeres entre 18 y 30 años en Santiago de Cali considera que la compra por canal virtual le ahorra tiempo. También difiere de los resultados encontrados por Camones (2018) donde determina que el 25% de mujeres millennial limeñas compra por ahorrar tiempo.

Respecto a la etapa de consideración del proceso de decisión de compra, se encontró que el 28% siempre y el 38% casi siempre realizan una búsqueda intensa antes de comprar en alguna tienda online. Resultados similares encontró Lazo y Llanos (2020) donde el 28% de consumidores entre 20 a 30 años de la ciudad de Lima están de acuerdo con la afirmación “realizo una búsqueda intensa” y el 42% está totalmente de acuerdo.

En la etapa de decisión de compra se encontró que el 77% de personas que viven en la ciudad de Chachapoyas realizan sus compras online mediante su celular. Estos resultados coinciden con los de Alzamora y Céspedes (2019), donde el 94.8% de personas realizan sus compras de comida mediante su celular. Asimismo coincide con Camones y Gago (2018) donde las mujeres con educación secundaria y superior técnica prefieren hacer sus compras mediante su celular en un 55 y 45%. Por otro lado, también concuerda con Lazo y Llanos (2020) donde el 50% de consumidores de la ciudad de Lima realizan sus compras online mediante y Smartphone.

En la etapa de decisión de compra se encontró que el 57% y 22% revisan las calificaciones de otros usuarios para poder comprar. Resultados similares encontraron Lazo y Llanos (2020) donde el 48% y 30% de consumidores de la ciudad de Lima leen los comentarios de otras personas para realizar comparaciones.

V. CONCLUSIONES

- Los factores culturales están relacionados de manera significativa con la decisión de compra online, de las personas que viven en la ciudad de Chachapoyas; ya que el 85% realiza compras online para evitar desplazarse a la tienda física y ahorrar tiempo, ello viene a ser parte de su cultura de hoy en día.
- Los factores sociales tienen una relación mínima con la decisión de compra online, de las personas que viven en la ciudad de Chachapoyas; debido a que el 54% nunca o casi nunca toman en cuenta las opiniones de sus familiares para realizar compras online, además el 43% nunca se deja llevar por su estatus social para decidir comprar algún producto.
- Los factores personales se relacionan de manera significativa con la decisión de compra online, de las personas que viven en la ciudad de Chachapoyas; ya que el 59% cuenta con recursos online para realizar sus compras con mayor facilidad y el 45% compra en ocasiones de acuerdo a su ocupación profesional.
- Los factores psicológicos tienen una relación significativa con la decisión de compra online, de las personas que viven en la ciudad de Chachapoyas; debido a que el 59% siempre tiene en cuenta su experiencia para realizar su próxima compra y el 42% tiene que tener una necesidad para realizar compras en tiendas online.
- Las personas entre 25 a 34 años de edad que viven en la ciudad de Chachapoyas, cumplen con las 5 etapas del proceso de decisión de compra en tiendas online; ya que el 42% siempre o casi siempre tiene una necesidad para poder realizar una compra online, asimismo el 66% al momento de comprar en una plataforma virtual realiza una búsqueda intensa del producto y compara precios con mayor facilidad, el 77% revisa las calificaciones de otros usuarios, y además realizan sus compras online mediante su dispositivo móvil y por último el 26% está satisfecho con el servicio posventa.

VI. RECOMENDACIONES

- **Habilitar control de seguimiento respecto al estado de entrega:** Todas las personas que compran en una tienda online, desearían saber en qué lugar está y cuándo llegará a casa su pedido, lastimosamente son pocas las empresas que tienen esa opción para informar a sus clientes en tiempo real el estado de envío de sus productos, disminuyendo la incertidumbre.
- **Actualizar el stock disponible para cada producto:** Un cliente decide más rápido cuando ve el stock exacto que queda del producto a comprar, además ayuda a que eviten pérdidas innecesarias de tiempo cuando una persona pasa horas eligiendo el producto ideal y al final resulta que ya no quedaban unidades disponibles.
- **Panel de recomendaciones para usuarios:** Beneficia a la empresa para poder seguir innovando y en mejora continua, de igual manera a los clientes que pueden ver comentarios y calificaciones antes de decidir adquirir el producto, haciendo que la experiencia sea mucho más satisfactoria.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M., y Acosta, L. (2019). Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11730/T08776.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Alzamora, A., y Céspedes Gianella, A. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626093>
- Camara de Comercio de Lima (2019). *Situación actual del Ecommerce en el Perú*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Camones, A., y Gago A. (2018). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624072>
- Diaz (2009). *Diseño estadístico de experimentos*. (2ª ed.) Universidad de Antioquia.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Directorio Nacional de Centros poblados Censos Nacionales 2017. INEI. <file:///G:/PROYECTO%20GESTI%C3%93N%20DEL%20CONOCIMIENTO/TESIS/ANTECEDENTES/Erick/INEI-poblacion.pdf>
- Lazo, F., y Llanos la Hoz, A. (2020). Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana.

[Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17977>

López P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09
(8). 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

ANEXOS

CUESTIONARIO “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDAS ONLINE 2019”

Este cuestionario pretende determinar cómo se relacionan los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en tiendas online en la ciudad de Chachapoyas.

*Obligatorio

¿Realizaste compras on-line?, si su respuesta es Sí, continúe con la encuesta. *

- Sí
- No

Género *

- Femenino
- Masculino

Edad

- [25-29]

A continuación te presentamos los ítems claves para este estudio, por favor marcar con mucha sinceridad:

1.¿La finalidad de tus compras online es evitar desplazarte a las tiendas físicas y así ahorrar tiempo?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

2.¿Consideras la opinión de tus familiares en tu decisión de compra?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

3.¿Consideras que tu decisión de compra es influenciada por tu status dentro de la sociedad?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

4.¿Cuentas con recursos online para realizar la compra?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

5.¿Consideras que tu ocupación influye al momento de realizar la compra online?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

6.¿La experiencia que tienes en realizar compras online influye en tu decisión de compra?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

7.¿Consideras que es necesario tener una necesidad para realizar una compra online?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

8.¿Realizas una búsqueda intensa del producto o servicio antes de comprar en una tienda por internet?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

9. ¿Compras en línea porque puedes comparar precios con mayor facilidad?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

10.¿Revisas las calificaciones de los usuarios sobre los productos del catálogo?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

11. ¿Qué dispositivo utilizas para realizar tus compras online?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

12. ¿Las compras que realizaste por internet cumplen con tus expectativas como usuario?

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

Atrás

Enviar