



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los
clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Reynaldo Mejias, Deyvid Aaron (orcid.org/0000-0002-0895-3362)

Valera Gonzales, Jorge Eduardo (orcid.org/0000-0001-7032-3225)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO — PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros padres que, a través de mucho trabajo duro, estuvieron a nuestro lado brindándonos educación y formación, así como a toda nuestra familia por su apoyo incondicional a lo largo de la carrera.

Agradecimiento

A Dios por mantenernos saludables
y por ser nuestro guía.

A todos los maestros que hemos
conocido en nuestra formación
profesional que compartieron sus
experiencias y conocimientos con
nosotros.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1. Tipo de Investigación	11
3.1.2. Diseño de Investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	322
VI. CONCLUSIONES	388
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	411
ANEXOS	488

Índice de tablas

Tabla 1. Aspectos culturales	18
Tabla 2. Aspectos sociales	19
Tabla 3. Aspectos personales	20
Tabla 4. Aspectos psicológicos	21
Tabla 5. Comportamiento del consumidor	22
Tabla 6. Reconocimiento de las necesidades	23
Tabla 7. Búsqueda de información	24
Tabla 8. Evaluación de alternativas	25
Tabla 9. Comportamiento posterior a la compra	25
Tabla 10. Decisión de compras	26
Tabla 16. Correlación de comportamiento del consumidor y decisión de compra	28
Tabla 12. Correlación de aspectos culturales y decisión de compra	28
Tabla 13. Correlación de aspectos sociales y decisión de compra	29
Tabla 14. Correlación de aspectos personales y decisión de compra	30
Tabla 15. Correlación de aspectos psicológicos y decisión de compra	31

Índice de figuras

Figura 1. Aspectos culturales	18
Figura 2. Aspectos sociales	19
Figura 3. Aspectos personales	20
Figura 4. Aspectos psicológicos	21
Figura 5. Comportamiento del consumidor	22
Figura 6. Reconocimiento de las necesidades	23
Figura 7. Búsqueda de información	24
Figura 8. Evaluación de alternativas	25
Figura 9. Comportamiento posterior a la compra	26
Figura 10. Decisión de compras	27

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. A nivel metodológico, se enmarcó en un tipo de estudio aplicado, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel descriptivo – correlacional y corte transversal, asimismo, la muestra estuvo conformada por 383 habitantes de Tarapoto empleando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que existe relación entre los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos de la variable comportamiento del consumidor y la decisión de compras online, en ese sentido, se obtuvo valores de 0.604 ($p= 0.00$), 0.593 ($p= 0.00$), 0.587 ($p= 0.00$) y 0.599 ($p= 0.00$), respectivamente. En conclusión, se verificó que existe una relación positiva alta entre las dos variables de estudio con un coeficiente de relación de 0.602 ($p= 0.00$), por lo que se afirma que ante una mayor conducta del cliente existe un mayor índice de decisión de compra.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, decisión de compra.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between consumer behavior and the online shopping decision of customers of a supermarket in Tarapoto - 2022. At the methodological level, it was framed in a type of applied study, with a quantitative approach, non-experimental design, descriptive - correlational and cross-sectional level, also, the sample consisted of 383 inhabitants of Tarapoto using the survey technique and the questionnaire instrument. The findings showed that there is a relationship between the cultural, social, personal and psychological aspects of the consumer behavior variable and the decision to buy online, in that sense, values of 0.604 ($p= 0.00$), 0.593 ($p= 0.00$), 0.587 ($p= 0.00$) and 0.599 ($p= 0.00$), respectively, were obtained. In conclusion, it was verified that there is a high positive relationship between the two study variables with a relationship coefficient of 0.602 ($p= 0.00$), so it is affirmed that with a higher customer behavior there is a higher rate of purchase decision.

Keywords: behavior, consumer, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad diversas tareas han sido simplificados por el internet, ahora es más accesible realizar compras desde los dispositivos móviles, esto representa un gran cambio, por ello, el comportamiento de los consumidores y la decisión de adquirir productos en la vida diaria no es la misma en comparación con años pasados, en ese sentido, el comercio online brinda enormes beneficios financieros a quienes lo utilizan como forma de negocio adaptándose en la era de la globalización.

La transformación digital es una necesidad comercial en las empresas dado que posibilita optimizar los procesos creciendo de modo significativo en el mercado (Rodríguez et al., 2020). En ese sentido, aprovecha los avances tecnológicos para simplificar el proceso de compra y venta convirtiéndolo en una alternativa ampliamente aceptada en el mundo (Zambrano et al., 2021). Ante ello, los negocios deben ponerse en el lugar del consumidor, comprender cómo se toman las decisiones de comprar, y adicionalmente crear las necesidades del usuario para brindarle opciones y oportunidades de satisfacción (Espinel et al., 2019).

A nivel internacional, según ECommerceWiki, el comercio online generó 201 millones de ganancias, aumentando el PIB mundial en 2,92% en el 2016 (Perdigón et al., 2018). En Brasil, según un estudio del 2017 realizado por Webshoppers, la cantidad de usuarios electrónicos activos ha aumentado en los últimos años, por lo que las inversiones en las herramientas tecnológicas y virtuales reflejan un mejor desempeño financiero (Da Costa et al., 2017). Por su lado, en Ecuador, Quezada et al. (2020) señala un cambio en el comportamiento de los usuarios de las compras digitales a partir de la pandemia del COVID-19 destacando la tasa de adopción para adquirir productos en Instagram (32%), Facebook (30%) y WhatsApp (22%).

A nivel nacional, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) se ha logrado avances significativos en la industria del comercio electrónico dado que, en el 2009, representó solo el 1,27% en la región, mientras que diez años después ya alcanzaba el 5% y se estima que podría crecer hasta el 40%, asimismo, señala que existen un aproximado de 6 millones de consumidores en línea y que los 2.3% representa el comercio de ventas de productos minoristas, por otro lado, de acuerdo con la encuesta DATUM en ese mismo año, el 26% compraba en línea sin percibir que lo estaba haciendo. Por su parte, Farro et al. (2022) en su investigación

realizada en Lima determinó la existencia de una relación entre los componentes de las decisiones de compra: intensidad, intención, frecuencia y las estrategias de marketing que emplean las empresas; y, en el estudio desarrollado en Lambayeque de Carrasco (2020) se halló la existencia de circunstancias internas y externas del usuario que inciden en su decisión de compra en un 0.928.

En cuanto al escenario local, en el supermercado de Tarapoto, se puede observar que la experiencia, así como, la satisfacción de la compra online no es la más pertinente, asimismo, las recomendaciones del servicio no son adecuados pues los comentarios suelen ser negativos, por último, debe existir un reforzamiento en los anuncios publicitarios y en las fuentes comerciales utilizados para la venta dado que no están funcionando eficientemente como estímulos externos reforzando las decisiones de compra. Esta problemática, puede verse afectado por las características personales, culturales y sociales del individuo, asimismo, las motivaciones, creencias y actitudes favorables para decidir adquirir los productos y no otros está siendo insuficiente. De mantenerse esta situación, la entidad empresarial no podría seguir desarrollando mejoras eficientes en su ofrecimiento de productos y servicios a sus clientes. Por tal motivo, se buscará hallar la relación entre ambas con la finalidad de que los directivos competentes conozcan los componentes que se relacionan con la decisión de compra de los usuarios en línea.

Ante la problemática descrita, se formula como problema general: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022?; mientras que los específicos son los siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022?; b) ¿Cuál es la relación entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022?; c) ¿Cuál es la relación entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022? Y d) ¿Cuál es la relación entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022? Por otra parte, el presente estudio encuentra su justificación teóricamente en su contribución a la generación de conocimiento

acerca de ambas variables, además, se convierte como un precedente para futuros estudios y aportando a la literatura científica sobre esta problemática.

En cuanto a la justificación práctica, a partir del informe con los resultados obtenidos, los directivos competentes podrían desarrollar una estrategia dirigida a resolver el problema. Asimismo, implica una justificación social debido a que es relevante conocer estas variables ya que ayuda a conocer más a los consumidores y comprender un poco mejor qué los motiva y por qué realizan sus adquisiciones, por último, se justifica metodológicamente debido a que se ceñirá rigurosamente al método científico, asimismo, se diseñaran y utilizaran herramientas para analizar el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra.

Para la aplicación del estudio se formula el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.; mientras que los específicos fueron los siguientes: a) Establecer la relación entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022; b) Establecer la relación entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022; c) Establecer la relación entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022 y d) Establecer la relación entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Por último, la hipótesis general fue: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022; mientras que las específicas fueron los siguientes: a) Existe relación significativa entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022; b) Existe relación significativa entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022; c) Existe relación significativa entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022 y d) Existe relación significativa entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El capítulo del marco teórico estará constituido por artículos y trabajos académicos anteriores a nivel nacional e internacional en concordancia con el problema de investigación, asimismo, se mostrarán las bases teóricas de las variables de estudio, así como, sus respectivas dimensiones, indicadores y modelos teóricos que rigen cada una de ellas.

Entre los antecedentes internacionales, el estudio de Henríquez et al. (2021), en Ecuador, examinó la conducta de los usuarios en línea y las alteraciones significativas que experimentan al tomar decisiones de compra. El enfoque fue cuantitativo, se usó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento, así como, una muestra de 271 consumidores. Los resultados muestran que las variables actividad de marketing en redes sociales con una correlación de 0,575, confianza con un valor de 0,549 y sostenibilidad con un 0,668 inciden positivamente en la conducta del consumidor en línea, además, se concluye que este último incide positivamente en la decisión de adquirir (0,709).

Además, el estudio de Espinel et al. (2019) en Colombia analiza diversos factores en la toma de decisiones al comprar. El enfoque fue mixto, la técnica usada fue la encuesta y entrevista con una muestra de 167 consumidores. Se obtuvo como resultado que los socioculturales, las preferencias, la edad, las necesidades, las opiniones y la clase social repercuten en las decisiones de consumo en tiendas de conveniencia y supermercados. Esto confirma que el 62,9% adquisiciones en tiendas cercanas, el 56,3% respondió que no cambiaría de tiendas por su nivel de ingresos y el 52,7% prefiere el mercado quincenal. Se concluye que las personas prefieren adquirir en tiendas de su vecindario por la variedad, el gasto y la ubicación.

En la investigación de Mercado et al. (2019) se examinó las características del comportamiento del consumidor en las plataformas de compras en línea en México. El enfoque fue cualitativo, la técnica usada fue la entrevista y las guías de entrevista como instrumentos. Se halló 3 categorías que cooperan significativamente para el origen de una teoría de estudio que explique las conductas de los clientes en las compras online: motivación de compra, experiencia del usuario y conducta. Se

concluye que el análisis del comportamiento puede ayudar a desarrollar estrategias efectivas para la toma de decisión cuando se aplica en los sitios de compras online.

La investigación de Handayani et al. (2019) realizada en Indonesia tuvo como objetivo analizar las causas que influyen en la elección del usuario a la hora de elegir un destino de viaje halal. El enfoque fue cuantitativo, se aplicó el instrumento del cuestionario a una muestra de 90 clientes encontrando que la elección del destino no está influenciada por parientes, mientras que la elección del destino se adapta a su trabajo, situación financiera y personalidad. Se concluye que solo las causas culturales, personales y psicológicos inciden de manera significativa en la decisión a la hora de elegir un destino.

Por último, el estudio en Finlandia por Hussain (2017) examinó las causas más efectivas que inciden en la conducta de compra del consumidor al elegir una empresa de limpieza del hogar. El enfoque fue cuantitativo, se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, así como, una muestra de 57 individuos. Se ha encontrado que la calidad profesional de las prestaciones de limpieza es un factor importante para contratar a un limpiador de casas y los clientes eligen en función de sus experiencias pasadas, asimismo, estos podrían basarse en las creencias y actitudes presentes como factores psicológicos. Existen diversas causas que inciden en la selección de una alternativa, pero las causas más relevantes son sociales y personales, siendo lo más destacado, la calidad.

Entre los antecedentes nacionales, Cordova et al. (2020) identificó los factores de la visual merchandising en las decisiones de comprar en los comercios minoristas de El Tambo y Huancayo. Su enfoque fue cuantitativo, la técnica de la encuesta, el instrumento el cuestionario y la muestra de 384 clientes. Se halló que la arquitectura exterior de la tienda tiene un impacto en las causas sociales ($p < 0,05$) y culturales ($p < 0,05$), por otro lado, las causas del entorno inciden positivamente en las causas psicológicas ($p < 0,05$), personales ($p < 0,05$) y culturales ($p < 0,05$). Se concluye que el visual merchandising de la estructura exterior y el entorno donde se compra determina las decisiones de adquisición en las tiendas minoristas en estos lugares.

La investigación de Chumbe (2020) analizó la conducta del consumidor de comida rápida luego de la pandemia en Iquitos. El enfoque fue cuantitativo, la técnica usada

fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario ejecutado a 167 personas. Se encontró que las causas culturales predominan; el factor social se compone de individuos que están conectados a las redes sociales y son solteros; las causas personales suelen caracterizarse por ser mujeres, ganar menos de 1000 soles y estar en la edad de 18 - 30, además, las causas psicológicas están determinadas por la proximidad de la habitación, el precio y la calidad. Se concluyó que estas últimas inciden significativamente como compartir con familiares y la proximidad del lugar.

El estudio de Guerra (2019) examinó causas externas de la conducta del consumidor que inciden en las decisiones de comprar de comestibles en los supermercados online. El enfoque fue mixto, las técnicas usadas fueron la encuesta, entrevista y focus grupo identificándose que las costumbres, el ahorro de tiempo, la garantía, la calidad, las promociones, los descuentos y los precios influyen en la toma de decisión de las consumidoras online. Finalmente, se concluyó que las causas externas inciden principalmente en la decisión de víveres en los supermercados online.

Asimismo, García (2018) el objetivo fue identificar la relación entre el comportamiento del usuario y el proceso de decisión de compra. El enfoque fue cuantitativo, se aplicó la encuesta y el cuestionario a una muestra de 255 estudiantes, se obtuvo que el 66,6% siente la necesidad de comunicación y conexión, el 48% considera decisiva la decisión en sí misma, y en las causas psicológicas es determinante los productos y la asequibilidad. Se concluyó que las causas de comportamiento del usuario están directamente relacionadas con el proceso de decisión de adquisición de un teléfono móvil entre los educandos.

Por último, Cabana (2017) precisó el impacto del comercio electrónico internacional en las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna. El enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional y una muestra de 384 individuos encontrando que las decisiones de compra están dictadas por los términos del comercio electrónico internacional. Además, un p -valor de 0,0115, un coeficiente de 0,41 y un R -cuadrado de 16.88% determinó una relación significativa entre las dos variables. Se concluye que el comercio electrónico, dependiendo de sus características, incide en determinar la decisión de la adquisición en un bajo grado.

Con respecto a las bases teóricas, el comportamiento del consumidor se define como el estudio de personas, grupos u organizaciones y las etapas que siguen en la selección, adquisición, uso y disposición de productos que satisfacen relacionándose con los hogares y como estos deciden gastar los recursos disponibles (Maldonado y Pérez, 2020). Para Handayani et al., (2019) la conducta es la selección, adquisición y consumo de bienes y prestaciones para satisfacer necesidades, iniciando cuando los consumidores intentan encontrar el producto que necesitan eligiendo el producto que funciona mejor.

Por su parte, Madeira et al. (2020) señala que la conducta del consumidor no es una actividad que simplemente satisface necesidades físicas, sino que pasa a formar parte de la construcción en la identidad, se identifica tres tipos: racional, impulsiva y compulsiva, pues el consumo incluye actividades físicas, psicológicas y emocionales. Asimismo, evidencia las decisiones del consumidor respecto a transacciones, consumo, colocación de bienes, prestaciones o actividades que realizan al momento de la adquisición, siendo estos influenciados por la percepción sensorial visual, táctil, auditiva, olfativa y gustativa (Mejía et al., 2020).

En ese contexto, esta variable, se centra en el modelo teórico abordado por Kotler y Armstrong siendo desarrollada en dos etapas: las características del comprador y el proceso de adquisición (Chuquilin et al., 2020). Además, Rusliani et al. (2022) menciona que este estudio es un desarrollo de la teoría del comportamiento del consumidor, donde se planteó que se encuentra influenciada por cuatro factores: cultural, psicológica, personal y social. En la mayoría de los casos, las empresas no pueden tener control de estas influencias, por lo que deben tenerlos en cuenta para las estrategias que puedan proponer (Cordova et al., 2020).

La primera dimensión son los factores culturales, Cabana (2017) señala que es un determinante sustancial de los deseos y conductas humanas, pues los individuos a medida que crecen obtienen una serie de percepciones y preferencias. El primer indicador son los valores definiéndose como creencias permanentes que se relacionan con estados finales deseados que guían la selección y evaluación de acciones (Buerke et al., 2017); como segundo indicador, las costumbres, para Dewi et al. (2021), en las compras fuera de línea se pueden ver directamente el producto, en cambio, durante las compras online, no se sabe qué cambios en los hábitos el

producto produciría; y, por último, las actitudes, según Cabana (2017), se refiere a una tendencia general hacia la realización de una conducta, favorable o no, siendo resultado de las creencias y el significado de este.

La segunda son los sociales que influyen a través de subgrupos, familias, roles sociales y estatus, también conocidos como grupos de referencia con los cuales los consumidores interactúan e identifican (Gonzales, 2021). El primer indicador es la familia, dado que el hogar es la organización de compras más relevante en el mercado de consumo y forman el grupo de referencia con mayor influencia (Cabana, 2017) y segundo los amigos, según Qazzafi (2020), pueden tener más influencia y confianza que otros, asimismo, sus recomendaciones reciben más atención por lo que su consejo es más importante.

La tercera son los factores personales, Guerra (2019) señala que, los consumidores evolucionan de acuerdo con sus gustos y necesidades, ajustándose a su género, posición en la familia, etapa del ciclo de vida y circunstancias económicas. El primer indicador es la rutina diaria que comprende todo lo relacionado con el modo de convivencia del individuo como sus intereses y actividades (Espinel et al., 2019); segundo se encuentra el estilo de vida, según Moreno et al. (2022) este influirá en las elecciones sobre dónde y qué comprar, ya que depende de sus ingresos y sus ahorros; finalmente, la personalidad se refiere a los aspectos únicos que distinguen a las personas y estas características pueden influir, a su vez, en el comportamiento (Espinel et al., 2019).

En la última dimensión encontramos los factores psicológicos, Gonzales (2021) señala que, se puede considerar, como una vinculación entre la conducta del consumidor y la personalidad humana al momento de hacer una decisión. Como primer indicador es la motivación, en concordancia con Quezada et al. (2020) durante este proceso de adquisición, directa o indirectamente, surge el incentivo que contribuye a la decisión de adquirir algún bien o prestación y segundo, las creencias, que es aquel pensamiento descriptivo que un consumidor tiene sobre un bien o producto, basándose en hechos, opiniones, otros (Chumbe, 2020).

Respecto a la segunda variable, la cual se denomina decisión de compra, Quezada et al. (2020), señala que el consumo requiere una toma de decisiones; los

consumidores deben elegir un bien entre otros bienes alternativos que son sustitutos, en cuanto requieren necesariamente utilizar recursos limitados. Por ello, una decisión de compra es un proceso que involucra la mente y el cuerpo del consumidor para convertirse en parte del comportamiento generado por este, en esa línea, estos tienen su propia comprensión de los productos que quieren adquirir y la confianza para consumirlos (Komaladewi y Indika, 2017).

La decisión de compra va a depender de varios factores, luego de que todos estos inciden en la psicología del consumidor, este decidirá adquirir o no, así, la oportunidad de conseguir algún bien atrae otra serie de cuestiones, por lo que es comprensible que la decisión implique el inicio de otra secuencia de decisiones (Cordova et al., 2020). Por último, es importante señalar que entre los visitantes de la tienda online no todos son consumidores en línea, por lo que es relevante que la empresa proporcione las facilidades necesarias para concretar la adquisición como la seguridad de la página web, el catálogo de productos, y cualquier valor agregado que se pueda brindar online (Chagas y De Oliveira, 2019).

Tiene su fundamento científico en el modelo teórico de Engel, Kollat y Blackwell, Chen et al., (2017) señala que, debido a su excelente desempeño en el procesamiento de información y la toma de decisiones en la conducta del cliente, ha sido ampliamente empleado. Por otro lado, el modelo incluye aspectos de las ciencias del comportamiento y se basa en un proceso de cuatro puntos: identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y resultados de la adquisición, asimismo, este se puede desarrollar en cuatro fases: procesamiento, entrada de información, procesamiento de información y las variables que influyen en él (Goswami, 2020).

La primera dimensión es el reconocimiento de las necesidades, según Quezada et al. (2020), esta fase ocurre cuando una persona percibe la diferencia entre el producto o bien ideal y el contexto real, es decir, el consumidor se encuentra influenciado por el anuncio y es consciente del producto que tiene, pero puede necesitar. El primer indicador es el estímulo interno, según Hussain (2017), cuando las necesidades básicas de las personas que se convierten en una fuerza impulsora creando el apuro de comprar un bien o prestación; y el segundo indicador es el estímulo externo que comprenden los mensajes publicitarios dado que ayudan al

consumidor a descubrir necesidades observando una diferencia entre su situación actual y el deseado (Quezada et al., 2020).

La segunda es la búsqueda de información, de acuerdo con Chagas y De Oliveira (2019), el sujeto selecciona, recupera, procesa y organiza la información compartida por otros en línea, en este punto, la adquisición estará influenciada por conceptos cualitativos y cuantitativos expresados en el sistema de evaluación. Como indicadores tendremos a las fuentes personales como amigos de la familia, vecinos, colegas; fuentes comerciales como vendedores, internet, carteles; fuentes públicas como organizaciones de calificación de consumidores, medios de comunicación; y fuentes empíricas como el uso del producto, evaluaciones, manipulación del producto (Hussain, 2017).

La tercera dimensión es la evaluación de alternativas, la cual refiere a un análisis de costo - beneficio, analizando principalmente qué productos e imagen de marca son los más apropiados y pueden resolver pertinentemente el problema detectado (Cordova et al., 2020). Como primer indicador se posiciona la diferenciación de alternativas donde los individuos evalúan las opciones y comparan la información en sitios especializados antes de tomar una decisión (Quezada et al., 2020) y como segundo indicador es la elección del servicio, según Voramontri y Klieb (2019), se aplican las reglas de decisión para reducir las opciones y tomar decisiones finales, en esta etapa conduce a la formación de creencias, actitudes e intenciones que guían a etapas posteriores de compra.

Por último, el comportamiento posterior a la compra, el cual es el nivel de análisis realizado por los clientes basándose en la relevancia de la decisión del producto y la experiencia adquirida durante su utilización (Moreno et al., 2022). El primer indicador es la experiencia del servicio, según Voramontri y Klieb (2019), las adquisiciones ejecutadas se comparan con las expectativas: la aprobación positiva cuando se logró lo mejor de lo esperado, simple aprobación cuando el desempeño cumple y el rechazo cuando fue inferior al esperado. Y el segundo indicador es la recomendación del servicio, cuando el usuario se siente insatisfecho con el producto, estas serán negativas, en cambio, al obtener más del valor y satisfacción este efectuará recomendaciones positivas (Voramontri y Klieb, 2019).

III. METODOLOGÍA

El capítulo de la metodología estará constituido por la explicación del tipo, enfoque, diseño, nivel y corte de diseño de la investigación, asimismo, se describirá la población, la muestra, la técnica, los instrumentos, la validez y confiabilidad de esos últimos. Finalmente, se abordarán los procedimientos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos que rigen el estudio.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Se enmarcó en un tipo de estudio aplicada, según Marotti y Wood (2019), es aquella a través de la cual se brinda una solución básica o pura a una pregunta de investigación para un propósito específico. Se encuentra diseñada con el fin de dar respuesta y responder tanto a los conflictos prácticos como a las necesidades de un agente en particular, es decir, ejecuta los conocimientos de la teoría para solucionar problemas específicos (Baimyrzaeva, 2018).

Para Dźwigoł y Dźwigoł (2018) el estudio cuantitativo es aquella medición de variables de forma cuantitativa utilizando herramientas que facilitan el cálculo para lograr los objetivos de la investigación. Por su parte, Abuhamda, et. al (2021), señaló que este tipo de investigación aborda las preguntas planteadas por diversos estudios, y para ello utiliza principalmente métodos o técnicas de la estadística con el fin de describir hechos y comprobar las hipótesis planteadas. Por ello, el presente proyecto pretendió medir de manera cuantitativa las variables comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

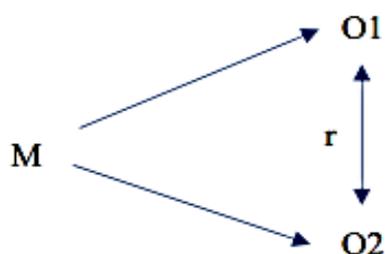
3.1.2. Diseño de Investigación

El estudio se realizó bajo un diseño no experimental, Blais (2021) señala que tienen como característica examinar las variables en su estado natural, es decir, no se permite ninguna forma de manipulación en ellas, por lo que estos estudios sirven de principio para los estudios experimentales. Asimismo, Ortiz y Betancourt (2020) señalan que las variables en estudio no tienen presencia externa y se enfoca en

describir y analizar su impacto en un momento determinado. Además, es de nivel descriptivo – correlacional, de acuerdo con Abutabenjeh y Jaradat (2018) estos modelos orientan el estudio para explicar los hechos ocurridos en las variables o las relaciones entre ellas, en ese sentido, se puede examinar la relación entre un par o conjunto de ellas describiendo los resultados obtenidos (Duckett, 2021).

Por último, fue un estudio transversal dado que estos se usan para determinar la preponderancia de resultados en una muestra en un tiempo dado (Ellis, 2020). Por lo tanto, este proyecto fue una investigación no experimental, de nivel descriptivo - correlacional y de corte transversal, ya que no pretende cambiar las variables, si no, estudiarlas en un entorno natural buscando hallar una relación entre ambas, por lo que se aplicará el esquema siguiente:

Donde:



M : 383 clientes de compras online de un supermercado de Tarapoto

O₁ : Comportamiento del consumidor

O₂ : Decisión de compra

r : Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: El comportamiento del consumidor es un proceso flexible dado que en él incurren diversos puntos, en primer lugar, los usuarios se dedican a obtener información sobre un bien o prestación y otros factores antes de realizar una determinada adquisición (Mercado et al., 2019).

Definición operacional: La variable comportamiento del consumidor se medirá a través un cuestionario, asimismo, tendrá cuatro dimensiones, estas son, los aspectos culturales, aspectos sociales, aspectos personales y aspectos psicológicos.

Indicadores: Los indicadores de la primera dimensión son valores, costumbres y actitudes, para la segunda dimensión, familia y amigos, para la tercera dimensión, rutina diaria, estilo de vida y personalidad, y, para la última dimensión, la motivación y creencias.

Escala de medición: Ordinal.

Variable independiente: Decisión de compra

Definición conceptual: El estado de ánimo de una persona puede repercutir directamente en la decisión de un cliente, de este modo, las sensaciones que genera al adquirir son fundamentales porque es lo que la persona va a recordar (Mejía et al., 2020).

Definición operacional: La variable decisión de compra se evaluará mediante un cuestionario, asimismo, tendrá cuatro dimensiones, estas son, reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra.

Indicadores: Los indicadores de la primera dimensión son estímulo interno y estímulo externo, para la segunda dimensión, fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas, para la tercera dimensión, diferenciación de alternativas y elección del servicio, y, para la última dimensión, experiencia del servicio y recomendación del servicio.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

Es un conjunto de elementos o unidades que son el objeto de estudio de un determinada sucesión o acción (Castro, et. al, 2020). Es decir, es la suma de unidades básicas de interés por parte de los investigadores, dado que contiene la data importe que permitirá dar respuesta a las preguntas planificadas. Así, estuvo conformada por todos los habitantes de Tarapoto, de acuerdo con el INEI 2020 tiene una población de, 82900.

Asimismo, se puede resumir los siguientes criterios:

Criterios de inclusión: Con respecto al criterio de inclusión, se ha preferido por analizar todos habitantes de Tarapoto durante el año 2022, clientes del supermercado.

Criterios de exclusión: Se ha preferido no analizar habitantes de otras localidades, clientes de otros supermercados.

3.3.2. Muestra

Para Hernández y Carpio (2019) esta es una porción seleccionada del total de la población objeto de investigación, por lo que las entidades que forman parte de la muestra deben compartir características comunes que representen el universo. En otras palabras, es una porción seleccionada con los detalles de toda la población para generalizar los resultados, para fines de este proyecto se tratará una muestra de 383 habitantes de Tarapoto.

3.3.3. Muestreo

Entre las técnicas de muestreo, se encuentran los métodos probabilísticos que se refieren a la selección de las unidades muestrales mediante fórmulas estadísticas, lo cual permitirá elegir un subconjunto de la población (Hernández & Carpio, 2019). De esta manera, la muestra en este estudio se calculó utilizando este método de muestreo, obteniéndose más confiabilidad de los resultados.

3.3.4. Unidad de análisis:

La unidad de análisis es la persona u objeto a partir del cual el investigador recoge los datos, pueden ser las cualidades de las personas o de los fenómenos que miden

las variables del estudio (Kumar, 2018). Con ello, el presente estudio tuvo como unidad de análisis a los clientes de compras online de un supermercado de Tarapoto.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Una encuesta es una herramienta o técnica comúnmente utilizada por los investigadores para ser ejecutadas a los individuos en estudio, así mismo, uno de sus instrumentos es el cuestionario (Arias, 2020). Con ello, el presente proyecto de investigación usó como técnica la encuesta, la cual fue aplicable a las dos variables de estudio.

Instrumento de recolección de datos

Un cuestionario es una herramienta que se utiliza para recopilar información sobre la problemática en investigación y que se vinculan con las variables a estudiar (Pozzo et al., 2018). Es así como, el presente proyecto usó como instrumento los cuestionarios, los cuales fueron aplicados uno para cada variable en estudio. Los cuales están formados por 20 ítems cada uno y una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1. Muy en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, 5. Muy de acuerdo.

Validez

La validez según Hernández y Mendoza (2018) es un procedimiento en el cual se hace una verificación sobre el grado en que los instrumentos permiten recoger los datos necesarios para dar respuestas a los fines propuestos en la investigación. En la presente investigación se empleó un juicio de expertos en el que tres especialistas en el tema manifestaron que los instrumentos son aplicables. Los expertos fueron: Dr. Kerwin José Chávez Vera, Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri, Mg. Antonio Bocanegra Cruzado.

Confiabilidad

Es el coeficiente estadístico que permite señalar el grado en que se pueden replicar los instrumentos en otros estudios (Hernández y Mendoza, 2018). Para esta investigación la confiabilidad de los instrumentos se halló mediante el Alfa de Cronbach, encontrándose para el cuestionario de la variable comportamiento del consumidor un coeficiente de 0.980 y de la misma manera para el cuestionario de decisión de compra un 0.980, lo que ubica a ambos instrumentos en la categoría de excelentes, es decir que fueron aplicables para la investigación y podrán ser empleados en próximos estudios de tema similar.

3.5. Procedimientos

En cuanto a los procedimientos para recopilación de la información recogida, inicialmente se elaboraron los instrumentos para la variable dependiente que, para fines de este estudio, es comportamiento del consumidor, e independiente, decisión de compra, después se procedió a realizar las coordinaciones para iniciar con las encuestas.

Luego, cuando se reciben los datos pertinentes, esta información se transfirió al programa Microsoft Excel, de igual manera se utiliza el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) para realizar la prueba de normalidad, así como, el análisis descriptivo y referencial para completar las respuestas a las preguntas creadas anteriormente.

3.6. Método de análisis de datos

En primer lugar, luego de que los instrumentos fueron validados y confiabilizados se iniciará el análisis descriptivo, en el cual se tuvo que realizar una tabulación con la data obtenida a partir de los cuestionarios aplicados, siendo los resultados presentados en tablas de frecuencias, en cuanto, al análisis referencial se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con el fin de decidir la aplicación de la prueba de correlación Pearson o Rho de Spearman en la búsqueda del grado de relación existente entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto se adhirió a los derechos de autor impartido por el consejo universitario N.º 0168-2020/UCV de los principios de ética de la investigación y la publicación de la investigación del artículo 3º al 7º, Igualmente, se tuvo estándares establecidos por la Asociación Americana de Psicología (APA). Asimismo, se tuvo en cuenta los principios éticos de respeto a las personas, bondad y justicia del Informe Belmont, ya que los participantes pueden expresar libremente su opinión en los cuestionarios, y además se proporcionó toda la información respecto al propósito de la investigación, por otro lado, se garantizó que se respeten las decisiones de los individuos de participar o no en la investigación y, en última instancia, toda la información proporcionada fue anónima, respetado su privacidad (Anabo et al., 2019).

IV. RESULTADOS

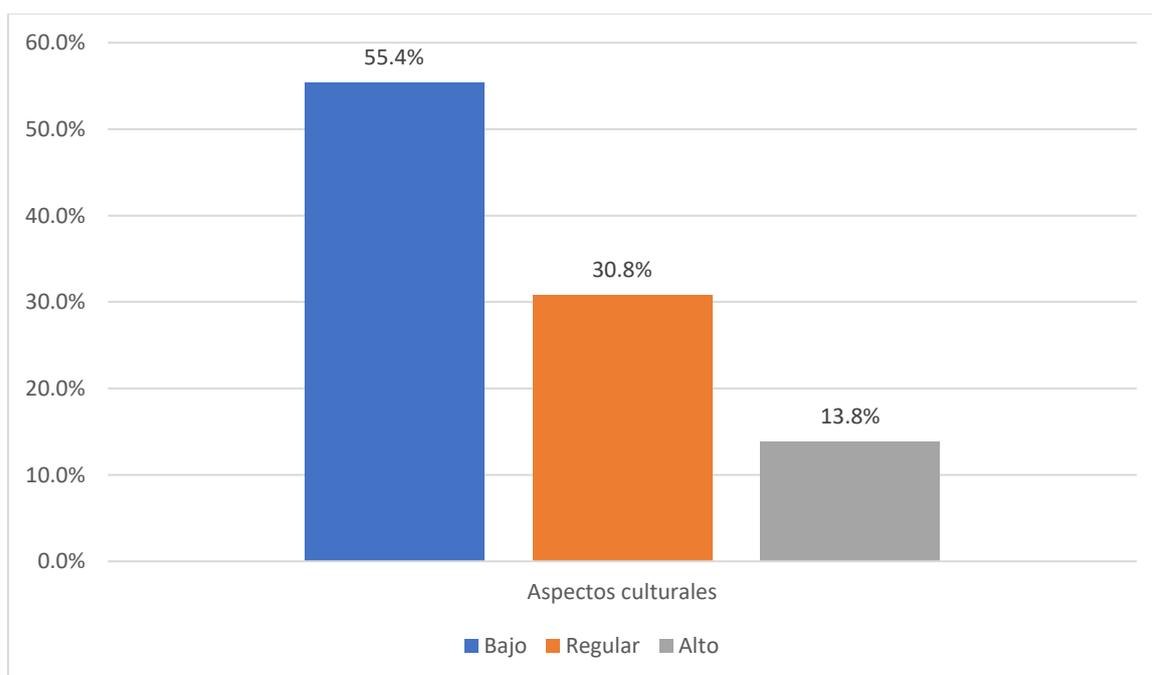
4.1 Presentación de resultados descriptivo

A fin de conocer la relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra, es necesario reconocer las principales características de la información de cada variable. Por ello, a continuación, se exponen los datos proporcionados por los clientes de compras online de un supermercado de Tarapoto respecto a cada dimensión para la variable de comportamiento del consumidor. Estos, tras haber sido recopilados en escala tipo Likert del 1 al 5, son interpretados en tres niveles: bajo, regular y alto.

Tabla 1.
Aspectos culturales

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	212	55.4%
Regular	12	19	118	30.8%
Alto	20	25	53	13.8%
Total			383	100%

Figura 1.
Aspectos culturales

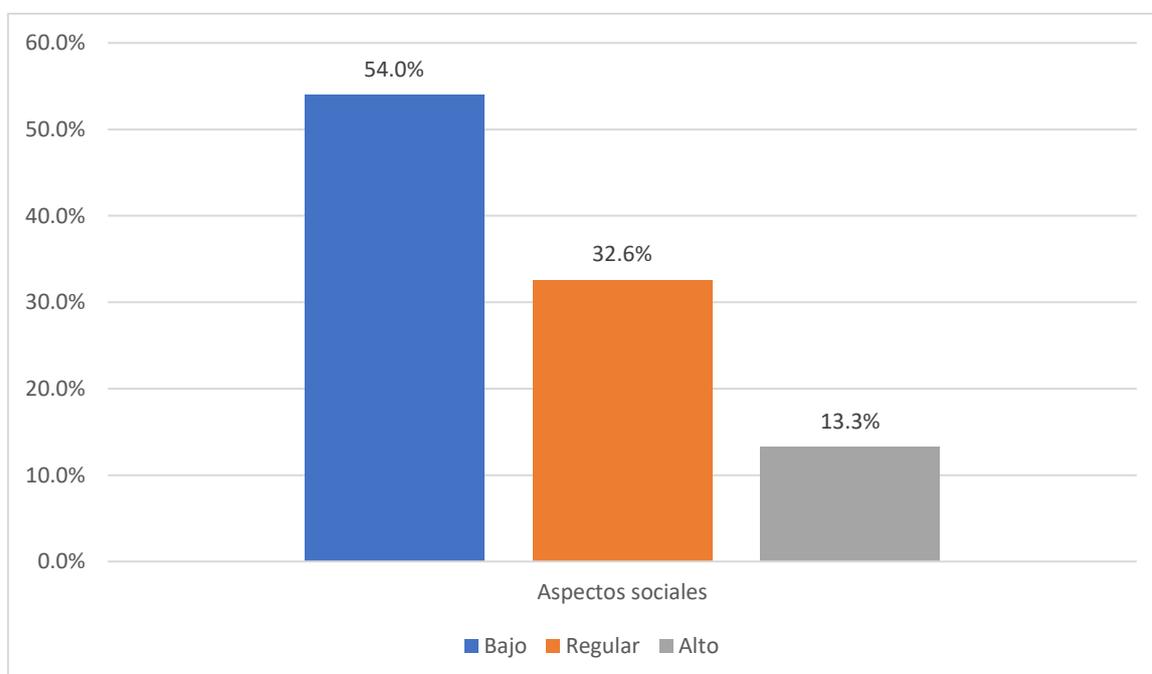


En la tabla 1 y la figura 1, se puede observar la distribución en porcentajes de las frecuencias expuestas en razón a la presencia de los aspectos culturales en el comportamiento del consumidor de compras online en un supermercado de Tarapoto. En esta, la mayor parte de las respuestas sobre la dimensión Aspectos culturales se encontraron en un nivel bajo debido a que el 55.4% del total de los encuestados no considera importante los aspectos culturales dentro su comportamiento al consumir; el siguiente grupo, y con una gran diferencia, es el nivel regular con 30.8%, siendo el último el nivel bajo con mínima diferencia frente al grupo anterior con el 13.8% del total.

Tabla 2.
Aspectos sociales

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	207	54.0%
Regular	12	19	125	32.6%
Alto	20	25	51	13.3%
Total			383	100%

Figura 2.
Aspectos sociales

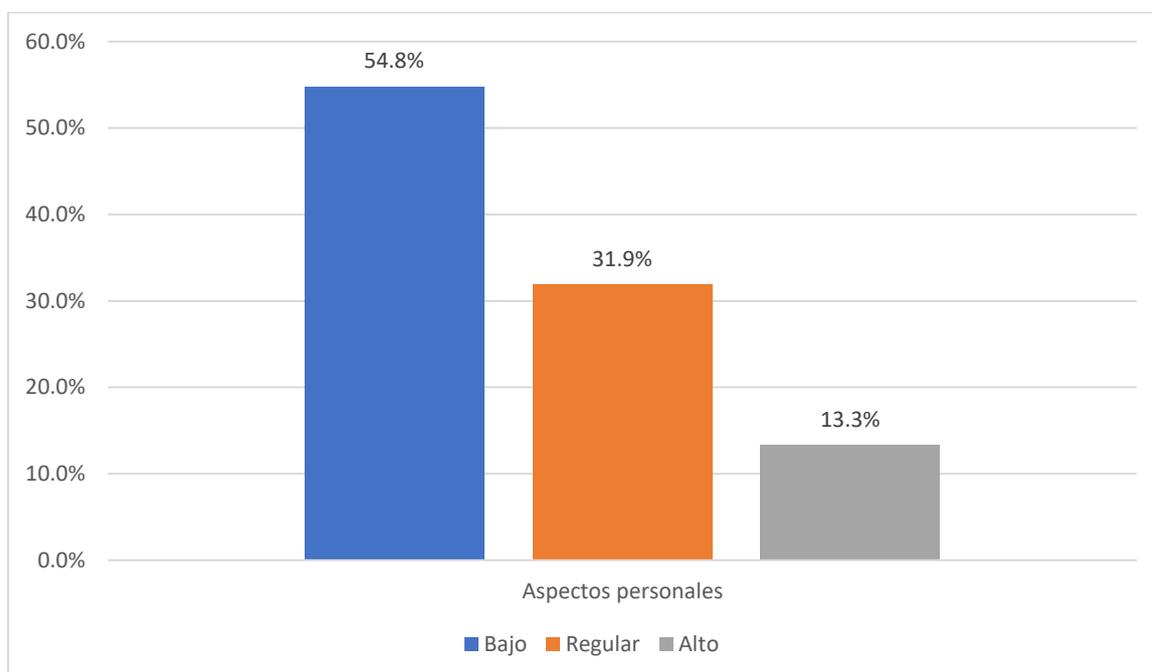


En la tabla 2 y la figura 2, se muestra la distribución en porcentajes de las frecuencias expuestas en razón a la presencia de los aspectos sociales en el comportamiento del consumidor de compras online en un supermercado de Tarapoto. La mayor cantidad de respuestas para la dimensión Aspectos sociales obtuvieron un nivel bajo ya que un 54% del total de los encuestados no prioriza los aspectos sociales al momento de consumir; el siguiente, y con una diferencia importante, es el nivel regular, siendo 32.6%; finalmente, el grupo minoritario es el nivel alto, quienes representan el 13.3% del total.

Tabla 3.
Aspectos personales

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	210	54.8%
Regular	12	19	122	31.9%
Alto	20	25	51	13.3%
Total			383	100%

Figura 3.
Aspectos personales



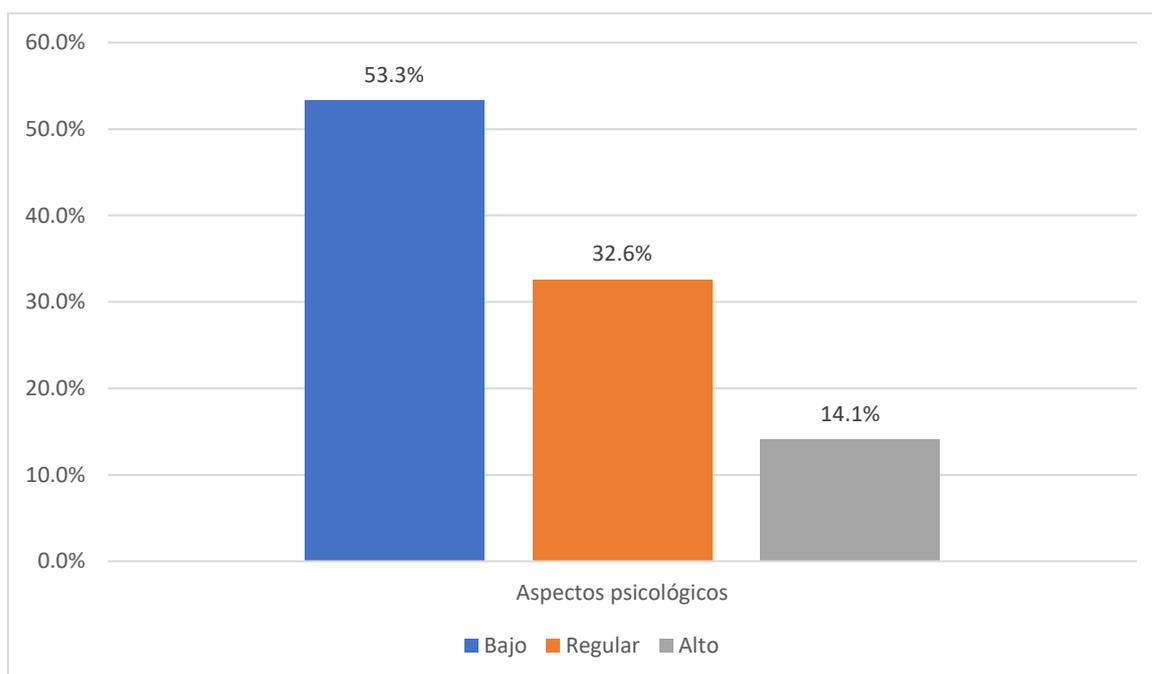
En la tabla 3 y la figura 3, se observa la distribución en porcentajes de las frecuencias expuestas en razón a la presencia de los aspectos personales en el

comportamiento de los clientes de compras online en un supermercado de Tarapoto. Se encontraron en un nivel bajo debido que un 54.8% de los encuestados no considera importante los aspectos personales dentro su comportamiento al consumir, el segundo grupo es el regular con el 31.9% del total y, finalmente, apenas el 13.3% se encontró en el nivel alto.

Tabla 4.
Aspectos psicológicos

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	204	53.3%
Regular	12	19	125	32.6%
Alto	20	25	54	14.1%
Total			383	100%

Figura 4.
Aspectos psicológicos



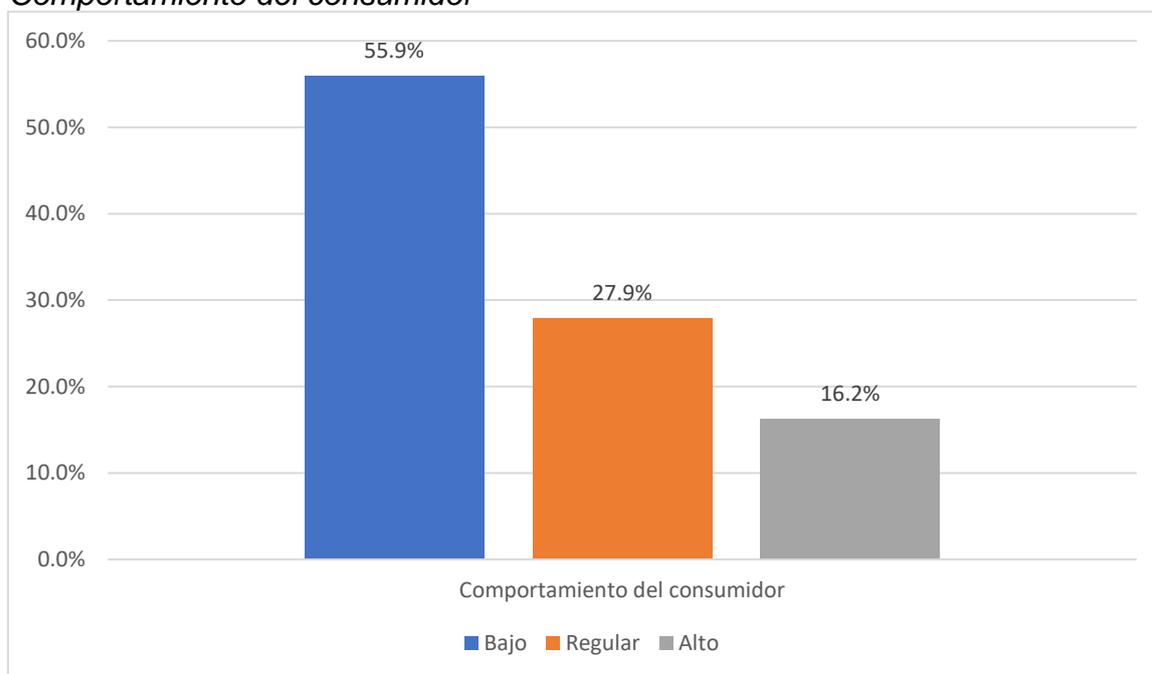
En la tabla 4 y la figura 4, se observa la distribución en porcentajes de las frecuencias expuestas en razón a la presencia de los aspectos psicológicos en el comportamiento del consumidor de compras online en un supermercado de Tarapoto. Se afirma, de esa manera, que el grupo mayoritario es el nivel bajo, el cual cuenta con el 53.3% del total de los encuestados quienes no priorizan los

aspectos psicológicos al momento de consumir, el segundo grupo fue 32.6% para el nivel regular y el 14.1% es el grupo minoritario para el nivel alto.

Tabla 5.
Comportamiento del consumidor

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	20	46	214	55.9%
Regular	47	73	107	27.9%
Alto	74	100	62	16.2%
Total			383	100%

Figura 5.
Comportamiento del consumidor



En la tabla 5 y la figura 5, se observa la distribución porcentual de las respuestas brindadas por los clientes de compras online de Tarapoto. En esta, se puede visualizar que el nivel bajo es el grupo mayoritario, que cuenta con el 55.9% debido a que los consumidores no consideran sus comportamientos al momento de elegir la compra, el grupo regular cuenta con 27.9% y el grupo minoritario, del nivel alto, representa el 16.2% del total.

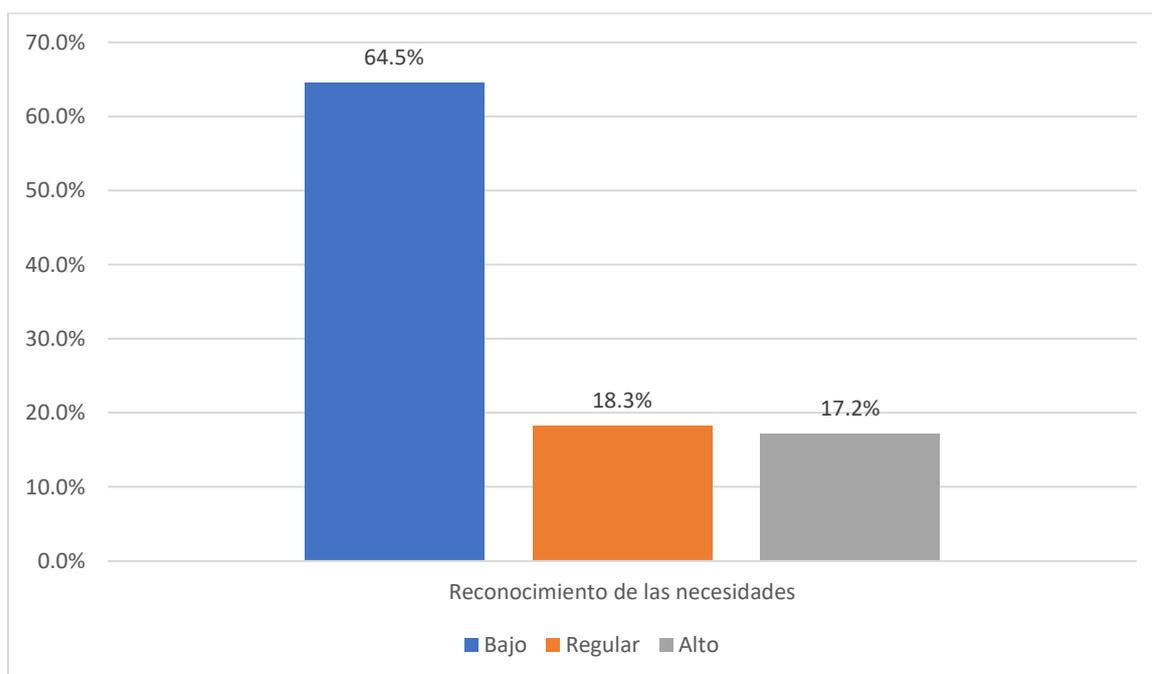
A continuación, se exponen los datos proporcionados por los clientes de compras online de un supermercado de Tarapoto respecto a cada dimensión para la variable

de decisión de compra. Estos, tras haber sido recopilados en escala tipo Likert del 1 al 5, son interpretados en tres niveles: bajo, regular y alto.

Tabla 6.
Reconocimiento de las necesidades

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	247	64.5%
Regular	12	19	70	18.3%
Alto	20	25	66	17.2%
Total			383	100%

Figura 6.
Reconocimiento de las necesidades



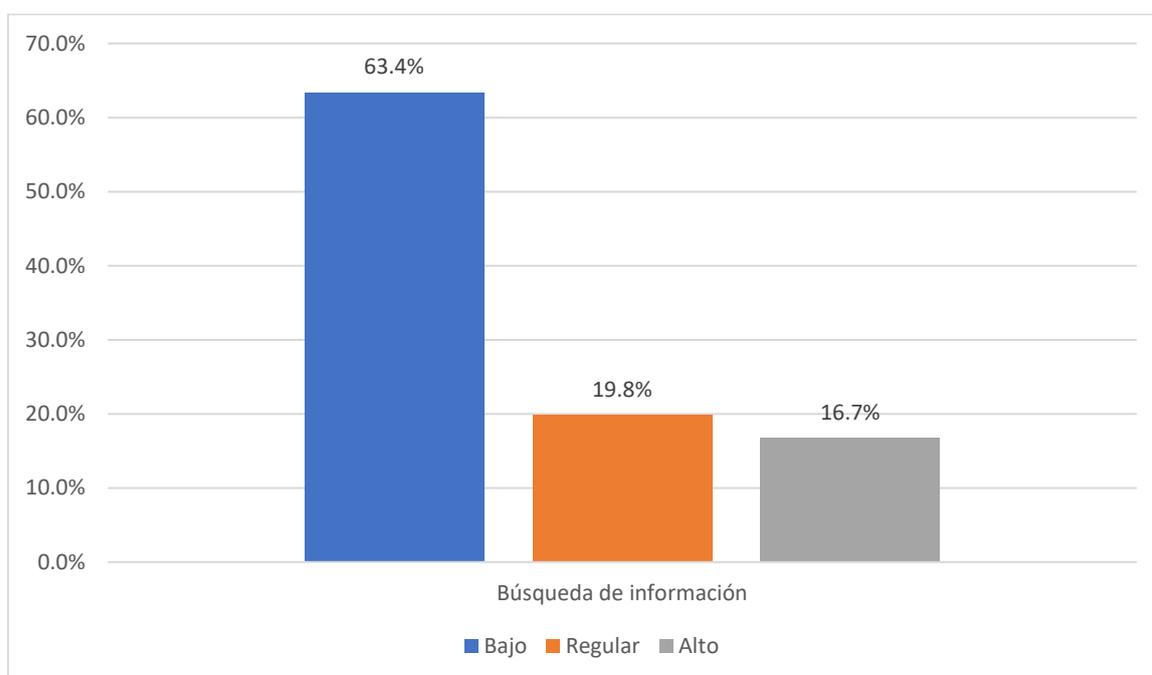
En la tabla 6 y la figura 6, se evidencia que la distribución en porcentajes de las frecuencias expuestas en razón a la presencia del reconocimiento de las necesidades en la decisión de compras online en un supermercado de Tarapoto. En esta, es posible visualizar que la mayor parte de las respuestas se encontraron en un nivel bajo con el 64.5% del total de los encuestados, estos no priorizan el reconocimiento de las necesidades al momento de la decisión de compra; el siguiente grupo, y con una gran diferencia, es el nivel regular con 18.3%; siendo el

último el nivel bajo con mínima diferencia frente al grupo anterior con el 17.2% del total.

Tabla 7.
Búsqueda de información

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	243	63.4%
Regular	12	19	76	19.8%
Alto	20	25	64	16.7%
Total			383	100%

Figura 7.
Búsqueda de información

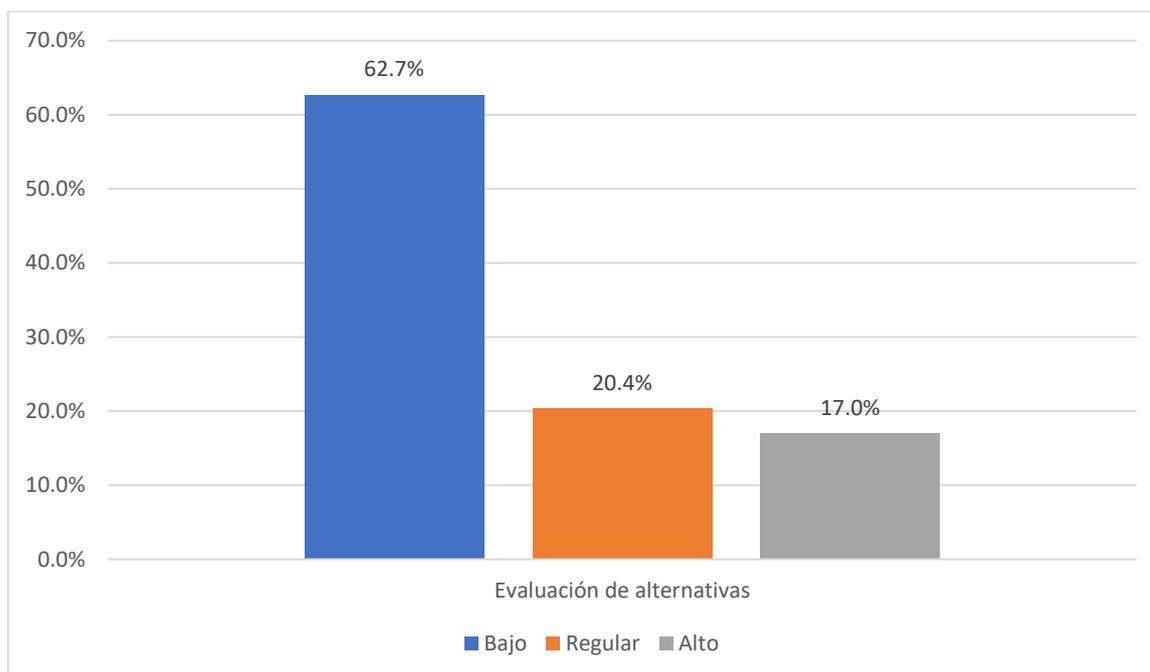


En la tabla 7 y la figura 7, se observa la distribución en porcentajes de las frecuencias expuestas en razón a la presencia de la búsqueda de información en la decisión de compras online en un supermercado de Tarapoto. En ese sentido, se muestra que la mayor cantidad de respuestas se encontraron en un nivel bajo, con un 63.4% del total de los encuestados, ya que estos no consideran importante la búsqueda de información al momento de decidir comprar; el siguiente y con una diferencia importante es el nivel regular, siendo 19.8%; finalmente, el grupo minoritario es el nivel alto, quienes representan el 16.7% del total.

Tabla 8.
Evaluación de alternativas

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	5	11	240	62.7%
Regular	12	19	78	20.4%
Alto	20	25	65	17.0%
Total			383	100%

Figura 8.
Evaluación de alternativas



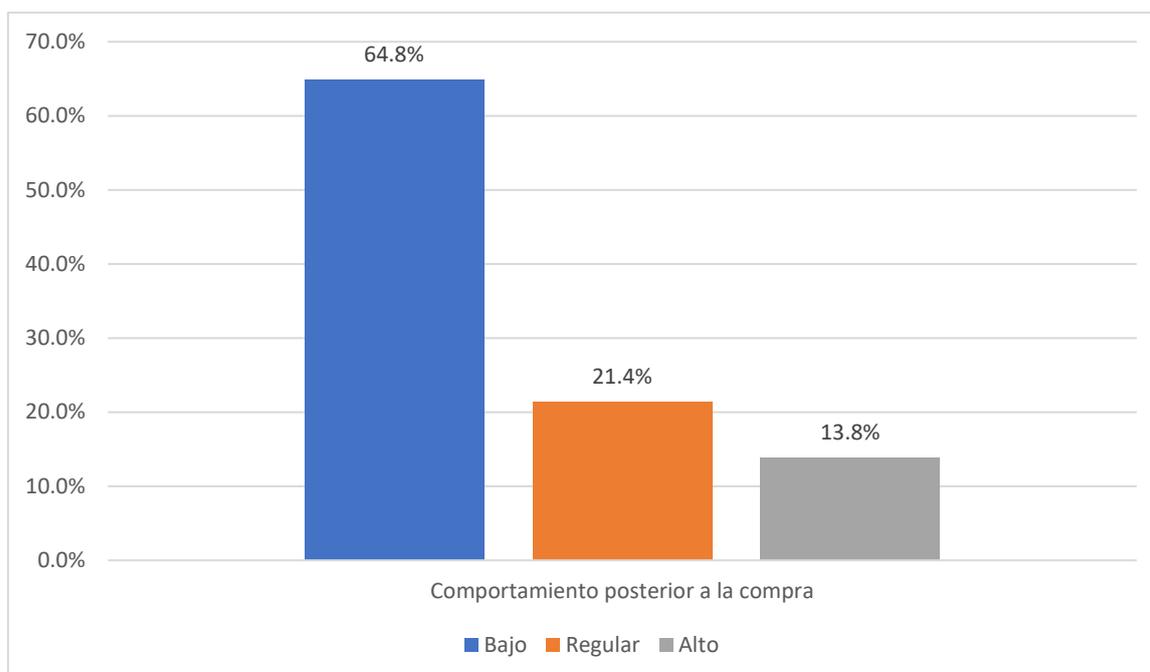
En la tabla 8 y la figura 8, se observa la distribución en porcentajes de las frecuencias expuestas en razón a la presencia de evaluación de alternativas en la decisión de compras online en un supermercado de Tarapoto. Es de esa forma que se muestra que más de la mitad de respuestas se encontraron en un nivel bajo, con un 62.7% del total de los encuestados, pues estos no suelen evaluar alternativas al momento de decidir su compra; el segundo grupo es el regular con el 20.4% del total y, finalmente, apenas el 17% se encontró en el nivel alto.

Tabla 9.
Comportamiento posterior a la compra

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		

Bajo	5	11	248	64.8%
Regular	12	19	82	21.4%
Alto	20	25	53	13.8%
Total			383	100%

Figura 9.
Comportamiento posterior a la compra

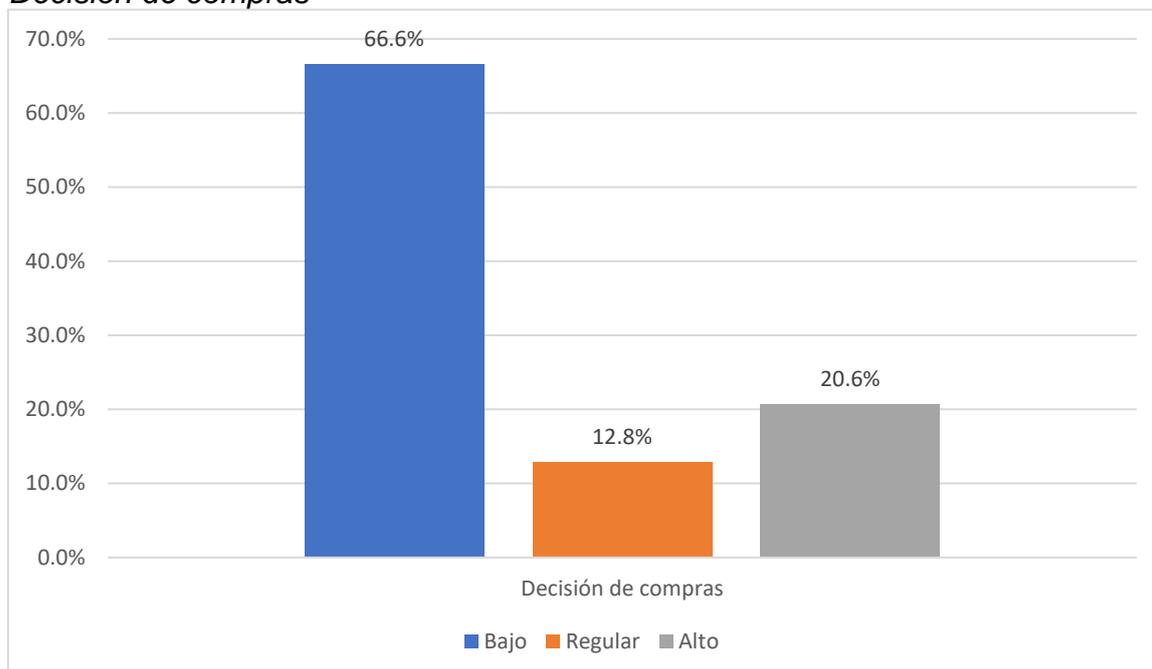


En la tabla 9 y la figura 9, se observa la distribución en porcentajes de las frecuencias expuestas en razón a la presencia del comportamiento posterior a la compra en la decisión de compras online en un supermercado de Tarapoto. Con ello, el grupo mayoritario es el nivel bajo, el cual cuenta con el 64.8% del total de los encuestados, estos no consideran importante la experiencia ni recomendar el servicio luego de comprar; el segundo grupo fue 21.4% para el nivel regular y el 13.8% es el grupo minoritario para el nivel alto.

Tabla 10.
Decisión de compras

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	20	46	255	66.6%
Regular	47	73	49	12.8%
Alto	74	100	79	20.6%
Total			383	100%

Figura 10.
Decisión de compras



En la tabla 10 y la figura 10, se evidencia la distribución porcentual de las respuestas brindadas por los clientes de compras online de Tarapoto. En esta, se puede visualizar que el nivel bajo es el grupo mayoritario, cuenta con el 66.6% del total de los encuestados, estos no priorizan las decisiones al momento de comprar; el grupo alto cuenta con 20.6%; y el grupo minoritario, del nivel regular, representa el 12.8% del total.

4.2 Presentación de resultados inferenciales

Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

H₀: No Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Tabla 11.*Correlación de comportamiento del consumidor y decisión de compra*

			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	,602
		Sig. (bilateral)		.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,602	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	383	383

En la tabla 16 se logra identificar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.602. Esto muestra que existe una correlación positiva alta entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra. Se obtuvo un sig. bilateral de 0.00, por lo que, con base en la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación significativa entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

H₀: No existe relación significativa entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Tabla 12.*Correlación de aspectos culturales y decisión de compra*

			Aspectos culturales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Aspectos culturales	Coefficiente de correlación	1.000	,604
		Sig. (bilateral)		.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,604	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	

En la tabla 12 se puede visualizar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.604. Estos valores son muestra de que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión aspectos culturales y la variable decisión de compra. Se obtuvo un sig. bilateral de 0.00, por lo que, con base en la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Hipótesis Especifica 2

H₁ Existe relación significativa entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

H₀ No existe relación significativa entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022

Tabla 13.

Correlación de aspectos sociales y decisión de compra

		Aspectos sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Aspectos sociales	Coeficiente de correlación	,593
		Sig. (bilateral)	.000
		N	383
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	383

En la tabla 13 es posible notar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.593. Estos valores son muestra de que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión aspectos sociales y la variable decisión de compra. Se obtuvo un sig. bilateral de 0.00, por lo que, con base en la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Hipótesis especifica 3

H₁ Existe relación significativa entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

H₀ No existe relación significativa entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Tabla 14.
Correlación de aspectos personales y decisión de compra

			Aspectos personales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Aspectos personales	Coefficiente de correlación	1.000	,587
		Sig. (bilateral)		.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,587	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	383	383

En la tabla 14 se puede observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.587. Estos valores son muestra de que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión aspectos personales y la variable decisión de compra. Se obtuvo un sig. bilateral de 0.00, con lo cual, con base en la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Hipótesis específica 4

H₁ Existe relación significativa entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

H₀ No existe relación significativa entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

Tabla 15.*Correlación de aspectos psicológicos y decisión de compra*

			Aspectos psicológicos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Aspectos psicológicos	Coefficiente de correlación	1.000	,599
		Sig. (bilateral)		.000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,599	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	383	383

En la tabla 15 se puede visualizar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.599. Estos valores son muestra de que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión aspectos psicológicos y la variable decisión de compra. Se obtuvo un sig. bilateral de 0.00, lo cual, con base en la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.

V. DISCUSIÓN

Tras haber realizado el análisis descriptivo e inferencial de los datos obtenidos, se muestran los posteriores resultados en función al objetivo general del actual estudio de investigación, siendo este: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Los clientes encuestados se mostraron en un 55.9% correspondiente al nivel bajo de nuestra escala de medición, esto se debe a que, no consideran importantes sus comportamientos al momento de realizar su compra. Con respecto a la variable Decisión de compra, se muestra que el 66.6% correspondiente al nivel bajo de nuestra escala de medición no prioriza las decisiones al momento de efectuar sus compras.

Con base en el coeficiente de Rho de Spearman, se logra identificar que el coeficiente de correlación es de 0.602. Esto muestra que existe una correlación positiva alta entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra. Se obtuvo un sig. Bilateral de 0.00; ello, con base a la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto, 2022. Ello significa que, el comportamiento de los clientes sí guarda vínculo con las decisiones de los mismos cuando compran online, pese a que, no ven importantes las decisiones al momento de comprar y ni sus comportamientos.

Los resultados anteriormente mostrados coinciden con lo que nos señalan García (2018) este nos muestra en los resultados de sus investigaciones que existe una correlación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra y nos indica que existen factores que son determinantes al momento de decidir una compra estos son factores personales, sociales y psicológicos. Con respecto a los investigadores, Mercado et al. (2019) en donde se examinó las características del comportamiento del consumidor en las plataformas de compras en línea en México. Dicha investigación determinó que el análisis del comportamiento del usuario puede facilitar ayudar a la creación de estrategias claves para la toma de decisiones positivas implementándolas en las plataformas

de compra en línea, dando como resultado una herramienta que ayudaría a obtener análisis, para mejorar estrategias de ventas y de mercado. Según Maldonado y Pérez (2020), el comportamiento del consumidor se define como el estudio de personas, grupos u organizaciones y las etapas que siguen en la selección, adquisición, uso y disposición de productos que satisfacen relacionándose con los hogares y como estos deciden gastar los recursos disponibles.

Con respecto a los datos acerca del primer objetivo específico del estudio de investigación, siendo este: Establecer la relación entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Los clientes encuestados mostraron en un 55.4% correspondiente al nivel bajo de nuestra escala de medición, esto se debe a que, no consideran importante los aspectos culturales al momento de decidir la compra de sus productos.

Con base al coeficiente de Rho de Spearman se logra identificar que el coeficiente de correlación es de 0.604. Estos valores son muestra de que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión, aspectos culturales y la variable decisión de compra. Se obtuvo un sig. Bilateral de 0.00; la cual, con base en la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Ello significa que, los aspectos culturales si guardan relación con las decisiones de compra online de los clientes, pese a que, los mismos piensen que no son importantes.

Los resultados anteriormente mostrados coinciden con lo que señalan Handayani et al. (2019), este nos muestra en los resultados de su investigación que existe una significativa correlación entre los aspectos culturales y la decisión de compra, indicándonos que los consumidores suelen preferir los aspectos culturales antes que el atractivo de los productos. Seguidamente, Espinel et al. (2019) indica, según los resultados de su investigación que los aspectos culturales repercuten directamente en las decisiones de consumo en los supermercados. Esto debido a que la mayoría de usuarios que acuden a los supermercados para hacer compras de manera quincenal o semanalmente sus productos.

Así mismo, es posible observar que Cabana (2017) nos señala que los aspectos culturales son un determinante sustancial de los deseos y conductas humanas, pues los individuos a medida que crecen obtienen una serie de percepciones y preferencias. Para Dewi et al. (2021), los aspectos culturales son importantes dado que en las compras fuera de línea se pueden ver directamente el producto, en cambio, durante las compras online, no se sabe qué cambios en los hábitos el producto causarían.

Con relación a nuestro segundo objetivo específico del estudio de investigación, siendo este: Establecer la relación entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022; Los clientes encuestados mostraron en un 54% correspondiente al nivel bajo de nuestra escala de medición, esto se debe a que, no consideran importantes los aspectos sociales al momento de decidir la compra de sus productos.

Con base al coeficiente de Rho de Spearman se logra identificar que el coeficiente de correlación es de 0.593. Estos valores son muestra de que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión, aspectos sociales y la variable decisión de compra. Se obtuvo un sig. Bilateral de 0.00, con base en la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Ello significa que, los aspectos sociales de los clientes si guardan un vínculo con las decisiones de compra online, pese a que, los clientes consideran como no importantes a dichos aspectos.

Tales resultados, frente a lo que se muestra en precedentes nacionales, se muestra cierta similitud con lo hallado por Guerra (2019) en cuyo estudio se ha demostrado que la decisión de compra de los clientes de los supermercados online se encuentran influenciados por agentes que se encuentran fuera de las condiciones propias de la empresa, entre las cuales es posible identificar elementos sociales. A su vez, en lo correspondiente a la información internacional, es de interés mencionar el antecedente encontrado en el estudio de Henríquez et al. (2021), que tuvo como fin evaluar la conducta del cliente en línea, demostró que las redes sociales, como un espacio por el cual se movilizan los discursos relacionados con

los factores sociales, así como, un medio por el cual se establecen lazos entre los clientes y la empresa, tienen una relación positiva con las decisiones de compra en restaurantes, ya que diferentes plataformas han servido como una herramienta de difusión de los servicios que ofrecen.

Todo ello se complementa con lo ya expresado por Gonzales (2021) puesto que se parte de reconocer los factores sociales, en cuanto expresión de reconocimiento en grupos y roles que se cumplen en estos, por lo cual se establece cierta linealidad con la generación de una identidad a partir de la colectividad. La presentación de la individualidad cuenta con múltiples manifestaciones prácticas, entre las cuales se encuentra la toma de decisiones, elementos que, de acuerdo a Quezada et al. (2020) configura un elemento importante al momento de realizar las compras, puesto que, es mediante la adquisición de determinados elementos que se satisfacen también necesidades sociales identitarias para el individuo.

En lo que respecta a los datos acerca del tercer objetivo específico del presente trabajo de investigación, este fue: Establecer la relación entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Los clientes encuestados mostraron en un 54.8% correspondieron con un nivel bajo de frente a la escala de medición propuesta, lo cual se debe a que las personas encuestadas no encontrarían importantes los aspectos personales al momento de decidir la compra de sus productos.

Con base en el coeficiente de Rho de Spearman se logra identificar que el coeficiente de correlación es de 0.587. Tales valores son muestra de que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión aspectos personales y la variable decisión de compra. A su vez, se obtuvo una sig. Bilateral de 0.00; la cual, con base en la regla significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Significando ello, que los aspectos personales de los clientes no son importantes, para los mismos, pero si llegan a vincularse a las decisiones de compra online.

Tales resultados muestran coincidencia con los antecedentes identificados al inicio de la presente investigación. Así, en primera instancia, en lo correspondiente al

nivel nacional, se resalta el estudio realizado por Cabana (2017), a partir del cual se establece que el comercio electrónico se presenta como un instrumento ya alineado a las características personales del sujeto, volviéndose parte del mismo, con lo cual condiciona en cierta medida sus decisiones de compra. Por otra parte, en lo correspondiente a investigaciones efectuadas en el marco internacional, se presenta la de Hussain (2017), que tuvo como fin examinar las causas que influyen en la conducta de compra al momento de decidir por una prestación de limpieza del hogar, demostró que los factores personales se encuentran como una de las más importantes al momento de determinar la decisión, teniendo como premisa la calidad profesional del servicio basado en su experiencia particular.

Todo ello se puede alinear desde su configuración conceptual, en donde Guerra (2019) ya identificaba que los factores personales, en cuanto expresión de los gustos y necesidades que se ajustan a características individuales que se definen a partir de circunstancias particulares. Es de esa forma que Espinel et al. (2019) ya identificaba que las decisiones que se toman durante los procesos rutinarios son expresiones de individualidades concretas que dependen de una construcción propia de las necesidades. Ello se vincula con lo expresado por Cordova et al. (2020), para quien las decisiones de compra complementan las necesidades humanas desde los diferentes aspectos que condicionan su individualidad y su estado como ser social.

Con respecto a los datos acerca del cuarto objetivo específico del presente trabajo de investigación, este se expresó de la siguiente manera: Existe relación significativa entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Los clientes encuestados mostraron encontrarse, en un 53.3%, dentro de un nivel bajo de la escala propuesta para su interpretación, por lo cual se reconoce que los encuestados no consideran importantes los aspectos psicológicos al momento de decidir la compra de sus productos.

Con base en el coeficiente de Rho de Spearman, se logra identificar que el coeficiente de correlación es de 0.599. Estos valores son muestra de que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión de aspectos psicológicos y la

variable decisión de compra. Se obtuvo una sig. Bilateral de 0.00; la cual, con base en la regla de significancia ($0.000 \leq 0.05$), se acepta la hipótesis alterna, la cual es: Existe relación significativa entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022. Significando ello, que los aspectos psicológicos no son importantes para los clientes, pero si llegan a influir en las decisiones de compra online de los mismos.

Los resultados anteriormente mostrados coinciden con investigaciones precedentes. Así, se muestra en primer lugar los realizados en el marco nacional, dentro de los cuales se resalta la realizada por Chumbe (2020), en donde se muestran los cambios conductuales a partir del impacto psicológico generado por la pandemia y el cual ha incidido en la toma de decisiones de compra, tal relación se expresa sobre todo en la proximidad desde un punto de vista psicológico. Por otra parte, en lo correspondiente al ámbito internacional, es de mencionar la investigación hecha por Handayani et al. (2019), en donde se parte de los mismos factores y se encuentra que los aspectos psicológicos se muestran en un espacio privilegiado al momento de tomar decisiones de compra.

La relación que se establece entre la dimensión de los factores psicológicos y la variable de decisión de compra ya se reconoce en cierta medida a partir de lo que se expresa en la fundamentación teórica de ambas. Así, pues, Gonzales (2021) indica que la conducta del consumidor parte de aspectos de la personalidad que solo son reconocibles a partir de elementos propios de la psique, siendo estos determinantes al momento de tomar decisiones. Lo cual se relaciona con el proceso de toma de decisiones de compra desde lo afirmado por Quezada et al. (2020) para quien las adquisiciones parten de un filtro primario de estímulos psicológicos por los cuales el sujeto se encuentra motivado o no a realizar ciertas compras, es decir, al momento de adquirir se requiere una serie de decisiones que el comprador debe tomar, en ese sentido, cuando lo hace este cuenta con la seguridad de elegirlo entre otras opciones y con la esperanza de que el producto o servicio realmente satisfaga su necesidad inicial.

VI. CONCLUSIONES

1. En conclusión, entre la variable comportamiento del consumidor y la decisión de compras online, a través del análisis de Rho de Spearman, se verificó que existe una relación positiva alta con un coeficiente de 0.602 y un nivel de significancia de 0.00; por lo que se puede afirmar que frente a un comportamiento del consumidor mayor en función a las dimensiones planteadas existe un mayor índice en la decisión de compra.
2. En lo correspondiente a la dimensión de aspectos culturales, que forma parte de la variable comportamiento del consumidor, y la variable decisión de compras online, a través del análisis de Rho de Spearman, se verificó la existencia de una relación positiva fuerte con un coeficiente de 0.604 y un nivel de significancia de 0.00; por lo que se puede afirmar que las variaciones sobre esta dimensión se presentan de forma proporcional en la variable.
3. Respecto a la dimensión de aspectos sociales, perteneciente a la variable comportamiento del consumidor, y la variable decisión de compras online, a través del análisis mediante Rho de Spearman, se verificó la existencia de una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.593 y un nivel de significancia bilateral de 0.00; por lo cual se puede afirmar que la variación en la dimensión se presenta en la misma proporción que los de la variable.
4. En lo que corresponde a la relación entre la dimensión de aspectos personales, que forma parte de la variable comportamiento del consumidor, y la variable decisión de compras online, a través del análisis mediante Rho de Spearman, se verificó la existencia de una correlación positiva moderada, con un coeficiente de 0.587 y un nivel de significancia de 0.00; con lo que es posible afirmar que el aumento o descenso en la dimensión, se presenta en la misma medida en la otra variable.
5. En función a la relación entre la dimensión de los aspectos psicológicos, que forma parte de la variable comportamiento del consumidor, y de la variable decisión de compras online, a través del análisis mediante Rho de Spearman, se verificó la existencia de una correlación positiva modera de 0.599 y un nivel de significancia de 0.00; con lo cual se hace factible afirmar que la variación sobre la dimensión se presenta de forma similar en la variable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los gerentes de los supermercados en Tarapoto verificar los medios por los cuales comunican la oferta de sus productos, priorizando aquellos que son de uso más frecuente en los compradores online de supermercados como Instagram, Facebook o WhatsApp, puesto que llegar al total de los potenciales compradores en línea resulta complicado y en tanto estos pueden encontrarse dispersos frente a todo el contenido que se puede encontrar en las redes sociales por estos motivos descritos es necesario contratar un community mánager.
2. Se recomienda a los creadores de productos que tienen relación con el supermercado, como lo pueden ser de vestuario, hogar, gastronomía, entre otros, atendiendo a los cambios culturales que se están desarrollando a nivel nacional e internacional, los cuales se pueden verificar mediante redes sociales, manifestándose a través de tendencias de contenido de manera activa como videos cortos, publicaciones y en vivos, ya sea dentro de la misma industria o a partir de los influencers que promuevan y recomienden productos del supermercado.
3. Se propone a los encargados de marketing, tener en consideración los cambios y movimientos sociales que se desarrollan día a día, tanto a nivel nacional como local, puesto que esto puede ser determinante en lo correspondiente a la imagen de la empresa, en tanto la identidad organizacional se vincula con las necesidades de su público, es así, que sería pertinente a través de las redes sociales realizar publicaciones sobre fechas importantes, días históricos, celebraciones destacadas que permitan generar con el público objetivo un sentido de pertinencia.
4. Se recomienda a los gerentes vincular los productos que se ofertan en sus tiendas con las necesidades personales como que se presentan en la cotidianidad de sus compradores online, lo cual es factible realizar mediante un testeo de cuáles son los elementos básicos que requiere el público para realizar sus compras comprendiendo su estilo de vida, personalidad y rutina diaria en cada temporada del año como las celebraciones por el día de la Madre, Navidad, Año Nuevo, entre otros.

5. Se sugiere al área directiva establecer procedimientos de gestión que permitan calcular el porcentaje adecuado de ofertas o demás incentivos en cada situación a fin de favorecer a todo el conjunto de productos que se ofertan en sus instalaciones, ello a través del uso de la alineación del discurso de parte del área de marketing en función a los elementos psicológicos como la motivación y creencias identificadas entre los potenciales compradores para que sean atractivos no solo a los clientes recurrentes sino también a nuevos compradores.

REFERENCIAS

- Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Teaching Public Administration*, 1(1), 1-22. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0144739418775787?journalCode=tpaa>
- Anabo, I., Elexpuru, I., & Villardón, L. (2019). Revisiting the Belmont Report's ethical principles in internet-mediated research: perspectives from disciplinary associations in the social sciences. *Ethics and Information Technology*, 21(1), 137 - 149. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-018-9495-z>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It? *University of Central Asia: Graduate School of Development.*, 1 - 43. <https://www.ucentralasia.org/media/ackcdaec/uca-ippa-op4-beginners-guide-for-applied-research-process-eng.pdf>
- Blais, A. (2021). Comment chercher? *Bulletin de Methodologie Sociologique*, 151(1). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/07591063211019946>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Cabana, L. (2017). *El e-Commerce Internacional y la Decisión de Compra de los Consumidores de la Ciudad de Tacna en el Año 2016*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/242>

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Crecimiento e-commerce de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>
- Carrasco, F. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan"*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7059>
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE*, 1(8), 1 - 38. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Chagas, L., & De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322019000400005
- Chen, Y., Lee, Y., Wu, H., Sung, Y., & Chen, H. (2017). *Online apparel shopping behavior: Effects of consumer information search on purchase decision making in the digital age*. IEEE 8th International Conference on Awareness Science and Technology. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8256434>
- Chumbe, C. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*. Universidad Privada de la Selva Peruana. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/162>
- Chuquilin, M., Flores, D., & Lezcano, J. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16655>
- Cordova, G., Surichaqui, S., Ricaldi, F., & Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in

central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454.
<http://growing-science.com/beta/msl/3824-impact-of-visual-merchandising-on-the-purchase-decision-of-consumers-from-retail-stores-in-central-peru.html>

Da Costa, R., Mendes, D., & Gomes, M. (2017). Desempenho Financeiro: Uma Análise Comparativa Entre E-Commerce e Comércio Tradicional. *Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC*, 1 - 14.
<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4245>

Dewi, E., Daud, I., & Maladi, M. (2021). The Influence of Consumer Behavior Factors on Online Purchase Decisions of Housewives during Pandemic Time in Kapuas District. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(7), 2456-2165.
<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JUL1025.pdf>

Duckett, L. (2021). Quantitative research excellence: Study design and reliable and valid measurement of variables. *Journal of Human Lactation*, 37(3), 456-463.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/08903344211019285?journalCode=jhla>

Dźwigoł, H., & Dźwigoł, M. (2018). Scientific research methodology in management sciences. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 25(2), 425 - 437. <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/1769/1787>

Ellis, P. (2020). Sampling in quantitative research 2: non-experimental quantitative studies (1). *Wounds UK*, 16(1), 114-115.
https://www.woundsuk.com/download/wuk_article/8411+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=p

Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004

- Farro, P., Zamorano, M., Collao, M., & Quiroz, J. (2022). *The Impact of Marketing in Social Media on the Purchase Decision of the Fast Food Consumer*. IEOM Society International. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/7.pdf>
- García, J. (2018). *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018*. Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11910>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/21823>
- Goswami, K. (2020). “To buy or not to buy”: An analysis of the problematic of consumer behaviour. *International Journal of Management. International Journal of Management (IJM)*, 11(10), 525-532. https://www.academia.edu/download/65828910/IJM_11_10_050.pdf
- Guerra, S. (2019). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656043>
- Handayani, S., Siregar, G., Bismala, L., & Tanjung, H. (2019). *Analysis of Consumer Decision Factors in Selection of Halal Tourism Destinations*. Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/seminter2019/article/view/538>
- Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>

- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta. Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75 - 79. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTAAN%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hussain, M. (2017). *Study on consumer decision making process in the selection of home cleaning company: Case company: MHB Clean Helsinki*. JAMK University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134239/HussainMudassar.PDF?sequence=1>
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A review of consumer purchase decision on low cost green car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172 - 184. http://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber6-2_11h16-091_172-184.pdf
- Madeira, M., Peñaloza, V., & Duarte, T. (2020). Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros. *Innovar*, 30(75), 31-42. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v30n75/0121-5051-inno-30-75-31.pdf>
- Maldonado, M., & Pérez, A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13(1), 153 - 165. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802020000100153
- Marotti, A., & Wood, T. (2019). What is applied research anyway? *Revista de Gestão*, 26(4), 338 - 339. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-10-2019-128/full/pdf?title=what-is-applied-research-anyway>

- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext
- Moreno, Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192 - 208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Pozzo, M., Borgobello, A., & Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: Análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de Las Ciencias Sociales*, 8(2), 1 - 16. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208. https://www.researchgate.net/profile/Sheikh-Qazzafi/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study/links/5ebe91ff458515626ca881dc/Factor-Affecting-Consumer-Buying-Behavior-A-Conceptual-Study.pdf
- Quezada, M., Gualán, S., & Rivas, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital*

Publisher CEIT, 5(6), 300 - 313.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118.
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rusliani, H., Rafidah, R., Syam, N., Suryani, S., Ghozali, M., Kholis, N., . . . Subagiyo, R. (2022). *The Influence of Religiosity toward Costumers 'Decision Making in Choosing Bank Riau Kepri Sharia Tembilahan Kota, Indonesia (Transformation of Conventional Consumer Behavior Theory, Kotler – Armstrong)*. ICIIS and ICESTIIS. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.20-10-2021.2316455>

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
https://www.researchgate.net/profile/Leslie-Klieb/publication/326098250_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Behaviour/links/5b38ccb8aca2720785feb863/Impact-of-Social-Media-on-Consumer-Behaviour.pdf

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. *Revista Publicando*, 8(29), 13 - 20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878149>

ANEXOS

Anexo N° 01

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN				
V1: Comportamiento del consumidor	Es la selección, adquisición y consumo de bienes y prestaciones para satisfacer necesidades iniciando cuando los consumidores intentan encontrar el producto que necesitan eligiendo el producto que funciona mejor (Handayani et al., 2019, p. 422)	La variable comportamiento del consumidor va a ser medida a través de las dimensiones aspectos culturales, aspectos sociales, aspectos personales y aspectos psicológicos.	X1: Aspectos culturales	Valores	Likert Ordinal				
				Costumbres					
				Actitudes					
			X2: Aspectos sociales	Familia					
				Amigos					
			X3: Aspectos personales	Rutina diaria					
				Estilo de vida					
				Personalidad					
			X4: Aspectos psicológicos	Motivación					
				Creencias					
			V2: Decisión de compra	Es un proceso que involucra la mente y el cuerpo del consumidor para convertirse en parte del comportamiento generado por este, en esa línea, estos tienen su propia comprensión de los productos que quieren adquirir y la confianza para consumirlos (Komaladewi y Indika, 2017, p. 173).		La variable decisión de compra va a ser medida a través de las dimensiones reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra.	Y1: Reconocimiento de las necesidades	Estímulo interno	Likert Ordinal
								Estímulo externo	
Y2: Búsqueda de información	Fuentes personales								
	Fuentes comerciales								
	Fuentes públicas								
	Fuentes empíricas								
Y3: Evaluación de alternativas	Diferenciación de alternativas								
	Elección del servicio								
Y4: Comportamiento posterior a la compra	Experiencia del servicio								
	Recomendación del servicio								

Anexo N° 02

Matriz de consistencia

Título: "Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022"					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable 1: Comportamiento del consumidor		
Problema	Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>General ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022?</p> <p>Específico ¿Cuál es la relación entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022?</p>	<p>General Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p> <p>Específico Establecer la relación entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p> <p>Establecer la relación entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p>	<p>General Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p> <p>Específico Existe relación significativa entre los aspectos culturales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre los aspectos sociales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p>	Aspectos culturales	Valores	Ordinal
				Costumbres	
				Actitudes	
			Aspectos sociales	Familia	
				Amigos	
			Aspectos personales	Rutina diaria	
				Estilo de vida	
				Personalidad	
			Aspectos psicológicos	Motivación	
				Creencias	
			Variable 2: Decisión de compra		
			Dimensiones	Indicadores	Escala
			Reconocimiento de las necesidades	Estímulo interno	Ordinal
			Búsqueda de información	Fuentes personales	
				Fuentes comerciales	
				fuentes públicas	

<p>supermercado de Tarapoto – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p> <p>Establecer la relación entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p>	<p>supermercado de Tarapoto – 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre los aspectos personales y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre los aspectos psicológicos y la decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022.</p>		Fuentes empíricas	
			Evaluación de alternativas	Diferenciación de alternativas	
				Elección del servicio	
			Comportamiento posterior a la compra	Experiencia del servicio	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar		
<p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p>	<p>POBLACIÓN: Conformada por todos los clientes de compras online de un supermercado de Tarapoto.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: Conformada por 383 clientes de compras online de un supermercado de Tarapoto</p>	<p>Variable 1: Comportamiento del consumidor</p> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo. Análisis de frecuencias y porcentuales</p> <p>INFERENCIAL: Confiabilidad Alpha de Cronbach Prueba de normalidad Coeficiente de Rho de Spearman/Pearson</p>		

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Proyecto de tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022”.

Estimado (a) participante, el presente cuestionario se da con el fin de adquirir información sobre el comportamiento del consumidor de los clientes de un supermercado de Tarapoto. Es necesaria su colaboración para poder lograr el objetivo del presente proyecto de investigación, por lo que se hace conocimiento que es de manera anónima. Por ello, se le solicita amablemente que marque con una (X) sólo la alternativa que considere adecuada en cada caso, considerando las siguientes opciones:

1. Muy en desacuerdo 3. Indiferente 5. Muy de acuerdo
2. En desacuerdo 4. De acuerdo

Variable 1. Comportamiento del consumidor						
Dimensión: Aspectos culturales		1	2	3	4	5
1	Considero que la adquisición online del producto en un supermercado es parte de una costumbre cultural.					
2	Considero que mis valores ayudan a seleccionar los productos que adquiero de manera online en un supermercado.					
3	Creo que con frecuencia mis valores influyen al momento de adquirir productos de manera online en un supermercado.					
4	Mis creencias determinan frecuentemente, el producto que adquiero en mis compras online en un supermercado.					
5	Creo que mi actitud determina con frecuencia la compra de algunos productos online de un supermercado.					
Dimensión: Aspectos sociales		1	2	3	4	5
6	Mis amigos con frecuencia influyen en las compras que realizó de manera online en un supermercado.					

7	Considero importante la opinión de mis familiares cuando compro algún producto de manera online.					
8	Los gustos de mis amigos frecuentemente inciden en las compras que realizo de manera online en un supermercado.					
9	Los gustos de mis familiares influyen al realizar una compra de manera online en un supermercado.					
10	Considero importante las recomendaciones de mis amigos al realizar la compra online.					
Dimensión: Aspectos personales		1	2	3	4	5
11	Considero que los productos que compro de manera online en un supermercado se encuentran en concordancia con mi estilo de vida.					
12	Creo que mi rutina diaria determina los tipos de productos que compro de manera online en un supermercado.					
13	Mis compras realizadas de manera online en un supermercado están acordes con mis ingresos económicos.					
14	Creo que con frecuencia mi personalidad influye cuando realizo compras de manera online en un supermercado.					
15	Considero parte de mi estilo de vida, realizar compras de manera online.					
Dimensión: Aspectos psicológicos		1	2	3	4	5
16	Creo que en diversas ocasiones me atrae más los productos que compro de manera online en un supermercado si contiene alguna oferta.					
17	La promoción de los productos que compro online en un supermercado me motiva a comprar.					
18	Las opiniones sobre determinados productos determinan con frecuencia mi compra en un supermercado de manera online.					
19	Considero que mis creencias influyen sobre los productos que compro online en un supermercado.					
20	Mis creencias determinan si realizo una compra online en un supermercado.					

CUESTIONARIO DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Proyecto de tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022”.

Estimado (a) participante, el presente cuestionario se da con el fin de adquirir información sobre la decisión de compras de los clientes de un supermercado de Tarapoto. Es necesaria su colaboración para poder lograr el objetivo del presente proyecto de investigación, por lo que se hace conocimiento que es de manera anónima. Por ello, se le solicita amablemente que marque con una (X) sólo la alternativa que considere adecuada en cada caso, considerando las siguientes opciones:

1. Muy en desacuerdo 3. Indiferente 5. Muy de acuerdo
2. En desacuerdo 4. De acuerdo

Variable 2. Decisión de compras						
Dimensión: Reconocimiento de las necesidades		1	2	3	4	5
1	Mi decisión de compra de manera online en un supermercado está determinado por ser de suma urgencia.					
2	Mi compra de productos online en un supermercado se encuentra en concordancia con mis necesidades básicas.					
3	Considero que los mensajes publicitarios determinan mi decisión de compra de manera online en un supermercado.					
4	Las sugerencias de otras personas inciden en mi compra de productos de manera online en un supermercado.					
5	Las necesidades de otras personas inciden en mi decisión de compra online de un supermercado					
Dimensión: Búsqueda de información		1	2	3	4	5
6	Las opiniones de mi grupo de amigos me ayudan a decidir las adquisiciones que realizo de manera online en un supermercado.					

7	La información de las redes sociales determina mi decisión de compra de manera online en un supermercado.					
8	Creo que con frecuencia mi decisión de compra online en un supermercado se debe a alguna publicidad en la televisión.					
9	La información de expertos sobre productos me ayudo a tomar una decisión antes de adquirir de manera online en un supermercado.					
10	Mi opinión sobre un producto me ayudo a decidir la compra del producto de manera online en un supermercado.					
Dimensión: Evaluación de alternativas		1	2	3	4	5
11	En mi decisión de compras online en un supermercado me ayudo comparar diversas alternativas.					
12	Comparo frecuentemente los precios de los productos de diversos supermercados al momento de decidir mis compras online.					
13	Elijo una adquisición de manera online en un supermercado después de evaluar las ventajas que obtengo					
14	Reviso las reseñas de los productos para tomar una decisión de compra online.					
15	Verifico la calidad del servicio web al momento de realidad mi compra online.					
Dimensión: Comportamiento posterior a la compra		1	2	3	4	5
16	Las compras online en un supermercado me generaron satisfacción después de usarlos.					
17	La tienda virtual del supermercado cumple con mis expectativas para comprar de manera online.					
18	Recomiendo en mis redes sociales adquirir productos de manera online en un supermercado					
19	Recomiendo a mis familiares comprar los productos de manera online en un supermercado.					
20	Recomiendo a mis amigos comprar los productos de manera online en un supermercado.					

ANEXO N° 04



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: **CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Autor (s) del instrumento (s): Valera Gonzales Jorge Eduardo – Reynaldo Mejias Deyvid Aaron

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 7 de noviembre del 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin José

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: **CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Autor (s) del instrumento (s): Valera Gonzales Jorge Eduardo – Reynaldo Mejias Deyvid Aaron

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40
						48

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 7 de noviembre del 2022

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma

ANEXO N° 05



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del

Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: **CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Autor (s) del instrumento (s): Valera Gonzales Jorge Eduardo – Reynaldo Mejias Deyvid Aaron

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lima, 7 de noviembre del 2022


Dra. África Calanchez Urribara
 CE. 000573626
 Docente investigadora

 Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES Apellidos y nombres del experto: Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Autor (s) del instrumento (s): Valera Gonzales Jorge Eduardo – Reynaldo Mejias Deyvid Aaron

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					16	30
						46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lima, 7 de noviembre del 2022



Dra. África Calanchez Uribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma

ANEXO N° 6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Antonio Bocanegra Cruzado

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Autor (s) del instrumento (s): Valera Gonzales Jorge Eduardo – Reynaldo Mejias Deyvid Aaron

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		50				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Tarapoto, 15 de noviembre de

2022



Mg. Antonio Bojanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAF 08399

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Antonio Bocanegra Cruzado.

Institución donde labora:

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Autor (s) del instrumento (s): Valera Gonzales Jorge Eduardo – Reynaldo Mejias Deyvid Aaron

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad					X

	acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		50				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Tarapoto, 15 de noviembre de 2022



Mg. Antonio Bodanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAF 08399

Firma

ANEXO N° 07

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Confiabilidad del cuestionario comportamiento del consumidos

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.98	16

Confiabilidad del cuestionario decisión de compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.98	16

ANEXO N° 08

Prueba de normalidad

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	.111	383	.000
Decisión de compra	.179	383	.000

ANEXO N° 09

Número de Población de Tarapoto 2020

Distritos	Población
Tarapoto	82900
La banda de shilcayo	49359
Morales	43287
Cacatachi	3778
Juan Guerra	4147
Total	183471

Fuente: Estimaciones y proyecciones de población por departamento por provincia y distrito INEI 2020

ANEXO N° 10

Por ser la población finita se utilizó la siguiente fórmula: Esta muestra se halló utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N	: Población	=	82900
Z	: Nivel de confianza	=	1.96
p	: Probabilidad de Ocurrencia	=	0.50
q	: Constante	=	0.50
E	: Error Máximo	=	0.05
n	: Muestra	=	383



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022", cuyos autores son VALERA GONZALES JORGE EDUARDO, REYNALDO MEJIAS DEYVID AARON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 17 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 17- 01-2023 19:18:09

Código documento Trilce: TRI - 0522213