



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Plataforma virtual y tipo de compra online en estudiantes de Administración  
de la Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, 2020.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Carlos Del Aguila Pinedo

**ASESORA:**

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

Tarapoto – Perú

2021

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Plataforma virtual y tipo de compra online en estudiantes de Administración  
de la Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, 2020.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Carlos Del Aguila Pinedo

Sustentado y aprobado el 28 de octubre del 2021, por los siguientes jurados

M.Sc. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo

Presidente

Mg. Julio Cesar Capillo Torres

Secretario

Mtro. Luis Alberto Ríos López

Vocal

MBA. Seidy Janice Vela Reategui

Asesor

## Declaratoria de Autenticidad

**Carlos del Aguila Pinedo**, con DNI N° 46296613, bachiller de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autor de la tesis titulada: **Plataforma virtual y tipo de compra online en estudiantes de Administración de la Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, 2020.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 28 de octubre de 2021.

  
**Carlos del Aguila Pinedo**  
DNI N° 46296613



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	Del Aguila Pinedo Carlos		
Código de alumno :	108340	Teléfono:	970 954145
Correo electrónico :	delaguila_90@hotmail.com	DNI:	46296613

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título :	Plataforma Virtual y Tipo de Compra online en Estudiantes de Administración de la Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto 2020.
Año de publicación:	2021

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

  
.....  
  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

28 / 03 / 2022

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN  
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología  
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.  
  
.....  
Ing. Gracia Vanessa Fachin Ruíz  
Responsable

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **Dedicatoria**

Este estudio está dedicado, a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Tengo el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brinda a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A mi hijo que es mi fuerza y el motor para alcanzar mis metas.

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a mis padres; Carlos y Maribel, a mi hermano; Francisco por ser los principales promotores de mis sueños, por fortalecerme como persona y apoyarme en este camino de superación personal y profesional, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Además de un reconocimiento especial a mi asesora, ya que, gracias a ella, he podido tener los conocimientos necesarios para la elaboración de la presente investigación de grado académico.



## Índice general

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice general .....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de siglas y abreviaturas .....</b>	<b>xi</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>xii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Bases teóricas.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Definición de términos básicos.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Hipótesis y variables .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Sistema de variables.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. Operacionalización de variables.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4. Tipo y nivel de investigación .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5. Diseño de investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>2.6. Población y muestra.....</b>	<b>32</b>
<b>2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>33</b>
<b>2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....</b>	<b>34</b>
<b>2.9. Métodos.....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>35</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	30
Tabla 2. Relación entre la plataforma virtual y la compra compleja.....	37
Tabla 3. Relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias.....	37
Tabla 4. Relación entre la plataforma virtual y la compra habitual .....	38
Tabla 5. Relación entre la plataforma virtual y la compra búsqueda variada .....	39
Tabla 6. Relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva.....	39
Tabla 7. Relación entre la plataforma virtual y tipo de compra online .....	40

## Índice de figuras

Figura 1. Jerarquía de las necesidades de Maslow .....	20
Figura 2. Plataforma virtual utilizada con mayor frecuencia .....	35
Figura 3. Tipo de compra online más utilizado .....	36

## **Lista de siglas y abreviaturas**

TIC: Tecnologías de la Información

UNSM: Universidad Nacional de San Martín

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

## Resumen

Este estudio estableció como finalidad principal determinar la relación entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020, para ello, se hizo uso de aspectos metodológicos de tipo aplicada con diseño no experimental y transversal de alcance descriptivo – correlacional, además, se tuvo una muestra conforma por 173 estudiantes, para lo cual, se empleó una encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Los principales hallazgos indicaron que las plataformas más utilizadas fueron Mercado Libre, Facebook Marketplace y Wish según los 22,8%, 21,4% y 20,6% de encuestados respectivamente, mientras que el 77,3% y 76,8% indicó que el tipo de compras más recurrentes son las de búsquedas variadas y el descarte de diferencias. Por otro lado, se pudo confirmar la existencia de una relación significativa de las plataformas virtuales con cada una de los tipos de compras en estudio, que son las compras complejas, descartando diferencias, habituales, búsquedas variadas e impulsivas, ya que se encontró en todas las pruebas de análisis de correspondencia una significancia de 0,000. Finalmente, también con el uso de la prueba estadística se concluyó que aceptando la hipótesis de investigación en donde se indicó que existe relación significativa entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.

**Palabras claves:** Plataforma virtual, tipo de compra, estudiantes, online.

## Abstract

The main purpose of this study was to determine the relationship between the virtual platform and the type of online purchase among administration students of the Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, 2020. For this purpose, methodological aspects of applied type with non-experimental and transversal design of descriptive-correlational scope were used, in addition, a sample of 173 students was taken, to whom a survey was applied by means of the questionnaire instrument. The main findings indicated that the most frequently used platforms were Mercado Libre, Facebook Marketplace and Wish according to 22,8%, 21,4% and 20,6% of respondents respectively, while 77,3% and 76,8% indicated that the most recurrent type of purchases are varied searches and discarding differences. On the other hand, it was possible to confirm the existence of a significant relationship between virtual platforms and each of the types of purchases under study, which are complex purchases, discarding differences, habitual, varied and impulsive searches, since a significance of 0,000 was found in all correspondence analysis tests. Finally, also by using the statistical test, it was concluded to accept the research hypothesis where it was indicated that there is a significant relationship between the virtual platform and the type of online purchase in management students of the National University of San Martín - Tarapoto, 2020.

**Keywords:** Virtual platform, purchase type, students, online.



## Introducción

Para Wood (2018) las diversas opciones existentes en el mercado puede que se vuelva un problema para los compradores, cuando desean conseguir algún producto. Las nuevas tecnologías y la generación de nuevos productos, generan la diversidad y la decisión de compra se vuelve difícil por el esfuerzo mental que una persona tiene que ejercer para eso. A veces las personas tienen algunos métodos para hacer más rápida o sencillas las compras, que, a su vez, sean de su conveniencia y para su necesidad. Estas dificultades también pueden darse en compras *online*, aunque la tecnología puede facilitar las compras, de todas maneras, durante el proceso se configura algún tipo de compra, ya sea en la plataforma que sea. En muchos países el comercio electrónico está ganando terreno, Amazon es una empresa que ha reforzado el comercio minorista en línea, buscando que estos sean eficientes en su entrega.

De este modo, la comprensión de la manera en que compra una persona, o los tipos de compra que realiza luego de todo el proceso y las plataformas que elige para ello es un poco difusa, siendo un problema de conocimiento que se percibe en distintos niveles y es interesante analizar.

Según Andraus y Limonta (2018) un estudio en Ecuador en el 2018, los jóvenes, a pesar de las situaciones adversas ocurridas por el fenómeno natural del terremoto en el 2016, tuvieron hábitos de consumo iguales que a los que tenían anteriormente, estos normalmente compran por la recomendación de sus familias o personas cercanas, también suelen priorizar sus compras a ciertos artefactos, pensando bien lo que desean comprar. Esto hace pensar que la manera en que consumen las personas generalmente jóvenes de dicho país, está orientada a algo más razonado. Adicional a esto, de acuerdo con Wood (2018) se puede mencionar en la realidad estadounidense que la plataforma más usada, llegando a tener hasta 80 millones de suscriptores y que muchos de ellos se encuentran en un plan Prime. Esto demuestra que muchos clientes por diversos factores pueden elegir alguno que otro servicio para hacer sus compras y es de interés conocer la asociación entre ambos.

Por otro lado, Córdor (2018) refiere que la realidad peruana, demuestra que el consumidor peruano se vuelve una persona mucho más rápida al comprar, sobre todo, desea las cosas para ese mismo momento, incluso cuando hace compras por internet, aunque cierta

cantidad también opta por hacer gastos razonados. Esta realidad muestra la manera en que se está orientando la clase de compra que realizan los peruanos, no obstante esta puede realizarse también en diversas plataformas, ya que las compras por internet también son una realidad, que es necesario abordar.

A nivel local, es curioso considerar cómo el consumo de las personas actualmente, está siendo orientado por la modernidad en esta era digital, así como la conducta que tienen los mismos hacia las nuevas ofertas tanto en los aspectos tecnológicos, como en los modos en que se consiguen dichos productos, las plataformas virtuales de compra suelen ser una ayuda al momento de elegir un producto, pero de ahí depende de las personas y sus necesidades o manera de ser, los que configuran su tipo de compra. En Tarapoto, concretamente con los estudiantes de la Universidad Nacional de San Martín, se ha podido percibir que muchos jóvenes, y demás personas de mayor edad, por medio de entrevistas cortas a algunos de ellos, se pudo conocer que realizan su compra por sugerencia de otros o porque la marca es conocida, no evaluando mucho sobre el producto, en algunos casos si se puede percibir, sobre todo adultos que realizan compras un poco más pensadas, sobre todo por su economía.

También, lo mencionado, se puede comprender según el estudio de Carrillo y García (2018), que encuentra que de 57 clientes el 79% compra por el precio, así como el 86% por las promociones, además el 98% reconoce regularmente su necesidad de comprar, y el 96% evalúa sus alternativas, entendiéndose que las compras se realizan pensando y analizando en lo que desean comprar. En estos tiempos de aislamiento social, cabe resaltar que las compras a domicilio se han vuelto frecuentes, y para ello el uso de plataformas virtuales es necesario, sin embargo, una asociación entre estos dos aspectos aún no ha sido estudiada, ya que es posible que los compradores que opten por una compra más pensada lo realicen en otro tipo de tiendas virtuales como lo puede ser Linio o hasta Amazon, e inclusive los que pueden desear hacer compras comunes en la plataforma de Facebook Marketplace por su facilidad al consumir productos locales, Considerando además como refiere Riquelme, Román y Fernández (2013), que el empleo de internet ha evolucionado bastante como una canal de compras, necesitando que además los productos sean de calidad.

De este modo es que nace la necesidad y el problema de conocer la asociación de estas dos variables tanto el tipo compra, como la plataforma virtual, para considerar así los



resultados, generar las recomendaciones que permita al mundo empresarial tomar decisiones adecuadas para incrementar sus ventas conociendo el tipo de venta y la plataforma donde se vende más en los estudiantes de administración de la Universidad en mención.

Teniendo en cuenta lo anterior se estableció como problema general la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?, además, como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?, ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto 2020?, ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra habitual en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?, ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?, y finalmente ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?

Para responder las interrogante, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020, para lograrlo se propusieron los siguientes objetivos específicos que fueron: Establecer la relación entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020; identificar la relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020; determinar la relación entre la plataforma virtual y la compra habitual en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020; analizar la relación entre la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020 y definir la relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020. . Teniendo como hipótesis del estudio la siguiente afirmación: Existe

relación significativa entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.

Esta investigación llega a justificarse a conveniencia, porque permitirá conocer cuál es la plataforma virtual más empleada según tipo de compra realizada por los estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín en el año 2020, aportando conocimiento sobre este tema que será de relevancia para el para el área de administración referidas a las ventas como el marketing y otros, los cuales pueden ser tomados en cuenta para mejorar un negocio o empresa, e inclusive proseguir a estudiar este tema con mayor profundidad. La investigación, es relevante socialmente, porque permitirá comprender la realidad de compra de los ciudadanos de Tarapoto, esto con el objetivo de mejorar la calidad de servicio y los procesos de venta sobre un producto por medio de las plataformas virtuales según la orientación de compra de las personas. A su vez esta investigación, servirá de antecedentes a otros estudios de similar índole en la ciudad de Tarapoto.

Además, se justificará de manera teórica ya que, se fía de fuentes de información primarias para el sustento de la misma, y que además ayudará a evaluar las variables de estudio. También, resalta que será un gran aporte al conocimiento científico, ya que los resultados mostrarán la realidad que existe entre las dos variables, percibiendo la conducta del consumidor según su tipo de compra y qué plataforma virtual emplea más para hacer sus compras en estos tiempos. El estudio se justifica de manera práctica, ya que busca comprender mejor la orientación de compra de los estudiantes, para que las entidades en este mundo moderno, opten por hacer uso de ciertas redes para el comercio, como herramienta para incrementar su rentabilidad, esto gracias al planteamiento de las sugerencias correspondientes a los resultados encontrados en el estudio. Por último, de manera metodológica, el estudio, será una gran herramienta guía para investigaciones similares, ya que, con la validación de los instrumentos, se tendrá una herramienta que ayudará a evaluar una o las dos variables en caso otros investigadores aborden las mismas, facilitando así, los procesos de recolección de datos.

La investigación es importante, debido a que se conocerá la prevalencia de uso de ciertas redes sociales según el tipo de compra en una comunidad universitaria, siendo jóvenes que ya han participado en este tipo de compras en línea, para que interesados en el tema, planteen estrategias basadas en el uso de ciertas plataformas virtuales para la venta de productos y servicios, incrementando sus beneficios.

Esta investigación está compuesta por capítulos principales, los cuales se explicarán a continuación:

El primer capítulo, aborda la revisión de la teoría como los trabajos previos a la investigación, las bases teóricas, donde se establece la información relevante con autores, que fueron necesarios para el constructo teórico y la definición de términos conceptuales.

El segundo apartado, se explicó toda la metodología utilizada, donde se establece el tipo, diseño y nivel de investigación utilizado, la población y muestra del estudio, así como también las principales técnicas, instrumentos y procesamiento necesarios para esta investigación con sus respectivos materiales y métodos abordados.

El último capítulo, se presentan los resultados obtenidos de la investigación, entre los cuales se tienen estadísticos descriptivos e inferenciales, con lo cual se pudo dar respuestas a los objetivos planteados, de igual forma se estableció la comparación y discusión de los resultados obtenidos.

Por último, se tienen los apartados complementarios, como son las conclusiones y recomendaciones finales, así como también las referencias utilizadas y los anexos elaborados del presente estudio.

# CAPÍTULO I

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### Internacionales

Barrio (2017) en su estudio *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*, tuvo como objetivo central la identificación de los medios sociales como influencia para la toma de decisiones en compra y consumo de bebidas. La metodología empleada fue el diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, con corte transversal. Como muestra empleó a los documentos sobre el consumo de bebidas, por tanto, el instrumento fue una guía de análisis documental y la guía de entrevista para recopilar datos de los responsables de marketing de las empresas de bebidas. Resultados: el 90% posee una red social y 1 de cada 3 de ellos refiere que ha decidido comprar según los comentarios que han percibido en las mismas, el 52% busca en internet para saber lo que desean comprar y muchas veces depende del producto para que lo compren meditando y pensando en el mismo sobre precios y beneficios, pero en otros productos como ciertas bebidas, es más rápido su selección. Conclusión: se concluye que existe influencia de los medios sociales digitales para la compra de los productos en las personas, sobre todo también incluido factores del tipo de producto que desean comprar, distinguiéndose compradores impulsivos y de los que razonan.

Ávila (2014) en su tesis *“Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente”*, tuvo como objetivo central realizar una caracterización de la conducta del consumidor *online* universitario en tiendas virtuales. La metodología que siguió fue el diseño no experimental, de corte transversal a nivel descriptivo. La muestra se conformó de un total de 356 estudiantes a los cuales se les aplicó cuestionario de preguntas para la recopilación de datos. Resultados: Los jóvenes que compran en tiendas *online* suelen hacerlo para no gastar tanto tiempo, otros compran por comodidad, siendo su primera opción para comprar Facebook al 57,9% e inclusive Mercado Libre. Conclusión: Los jóvenes configuran hasta cuatro tipos de

consumidores y de los cuales la mayoría lo hace por comprar de manera rápida y fácil, siendo la plataforma más usada Facebook.

### **Nacionales**

Chicama (2018) en su tesis *“La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google”*, cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre la publicidad online y la intención de compra. La metodología empleada, usó un diseño no experimental, de nivel explicativo, de corte transversal. La muestra se conformó de 6 docentes. Empleó el cuestionario como instrumento para recopilar datos. Resultados: La publicidad en línea tiene diversos elementos que llegan a llamar la atención, llegando a influir en el comprador y son una buena alternativa, sin embargo, es necesario invertir en ellas y hacerlas las más versátiles posibles. Conclusión: la publicidad en línea es una buena opción que facilita la decisión de compra de los consumidores que buscan determinados productos o servicios en ellas.

Cabana (2017) en su proyecto de investigación *“El E- Commerce Internacional y la decisión de compra de los consumidores de la Ciudad de Tacna en el año 2016”*, sostiene como objetivo principal plantear o determinar el grado de incidencia del E-Commerce internacional en cuanto a la decisión de compra de consumidores de dicha localidad. Como muestra se tuvo a 384 personas, la investigación fue de tipo aplicada de nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario. Resultado: solamente el 9,6% conocen cómo hacer compras electrónicas, los mismos que refieren que para comprar, consideran que el elemento sea seguro, que otorgue un buen servicio, y si es por algo habitual que se compra. A parte se obtuvo una correlación entre las variables de manera positiva con un valor P de 0,0115 evidenciando una relación significativa. Conclusión: así que el E-Commerce internacional, en cuanto a sus características determina en cuanto a la decisión de compra que poseen los consumidores, sin embargo, la condiciona en bajos niveles, lo cual quiere decir que los consumidores pueden configurar su tipo compra de distintos modos, comprando a su vez en diversas plataformas, pero que dichas plataformas inciden muy poco en la clase de compra que ellos pueden tener.

Valeriano (2017) en su investigación *“Uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico octubre 2016*, tuvo como objetivo conocer el uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa en mención. La metodología que usó fue el diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo con corte transversal. La muestra se conformó de 85 comentarios sobre la empresa. Se empleó una ficha de observación para recolectar la información Resultados: La empresa emplea Facebook como parte de su marketing y le funciona de manera adecuada, haciendo que sea versátil, percibiendo una respuesta positiva por parte de sus clientes y consiguen ser rentables. Conclusión: La plataforma de Facebook para la promoción de productos y servicios es buena ya que muchas personas acceden a ella y es una plataforma adecuada para el comercio.

León (2016) en su investigación *“Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego ciudad de Trujillo año 2016”*, tiene como objetivo determinar los factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de administración de la universidad en mención. La metodología fue de nivel descriptivo empleando un diseño no experimental de corte transversal. La muestra se conformó de 140 estudiantes. La recopilación de datos se llevó a cabo por medio de cuestionarios de preguntas. Resultados: los estudiantes antes de comprar primero consultan con sus familiares, (64%) o personas con experiencia, además la plataforma tiene que ser práctica para poder hacer las compras. Conclusión: los estudiantes tienen un estilo de compra que conlleva averiguar por medio de otras personas la calidad del producto y sus beneficios para poder hacer compras y sea la plataforma que usen tienen que ser dinámica y sencilla para uso.

Paredes (2016) en su estudio *“Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016”*, tuvo como objetivo central conocer la influencia que tienen los motores de búsqueda y las redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores arequipeños. La metodología tuvo un diseño no experimental, de nivel descriptivo con corte transversal. La muestra se conformó de 385 individuos. Para recolectar la información se aplicó el cuestionario de preguntas. Resultados: las redes sociales son plataformas de búsqueda para poder encontrar productos y servicios que se desean adquirir, además la información proveniente de internet es la que

más influye en la decisión, aunque es común que estos compradores sean de analizar lo que desean antes de comprar un producto. Conclusión: Se concluye que los compradores realizan sus adquisiciones mediante las plataformas virtuales y estos las hacen de manera más concienzuda o razonada, analizando la información de lo que desean conseguir.

Godoy (2015) en su estudio "*Factores críticos del E-Commerce para las MYPES y Pymes Limeñas*", tiene como objetivo general la identificación de los principales factores críticos que impiden crecer a las MYPES y Pymes de Lima cuando entran al comercio electrónico, buscando desarrollar canales de venta. La metodología de estudio, se ciñe a un diseño no experimental a nivel descriptivo correlacional con corte transversal. Tuvo una muestra de 196 MYPES y PYMES de Lima. Utilizó para recolectar la información los cuestionarios. Resultados: el 81% compra empleando internet como medio, de los cuales las plataformas más frecuentes son eBay y Mercado Libre, a nivel nacional se incluye Linio, aunque gran parte de ellos desconfía en el pago de modo virtual por miedo al fraude, sin embargo, encuentran confianza en las redes sociales y portales web. Conclusión: a nivel de Lima se emplea bastante las plataformas de eBay y Mercado Libre y a nivel nacional el más conocido que es Linio.

Peñaranda y Salirrosas (2015) en su tesis "*Las características del "Word – of – mouth" electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015*", tuvo como objetivo principal determinar la influencia que posee el *Word of Mouth* electrónico en cuanto a la intención de compras online. Se realizó una investigación de nivel descriptivo transversal, para la muestra se tuvo en cuenta el rango de edad de entre 18 a 39 años. Empleando como muestra a 174 personas. Para la recolección de datos se utilizó como instrumentos un cuestionario y fichas de resumen. Resultados: el 44,83% está de acuerdo en que sus decisiones de compra por los comentarios de otros, se deben a la referencia de calidad del producto, y también con el prestigio en más de 35%, además de que hacen uso de las páginas web para comprar y lo que perciben de los comentarios en dichas páginas, lo incentivan a comprar porque la mayoría lo aprueba. Conclusión: El tipo de compra que realizan los consumidores suele estar entre una compra habitual y las recomendaciones por comentarios de otros y de personas cercanas, gran parte de estas en plataformas virtuales.

### **Regionales y locales**

Delgado y Jara (2019), en su tesis "*Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019*", desarrolló como objetivo central determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento que pueden generar en el mercado. Para esto el estudio consideró trabajar bajo un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y a corte transversal. Empleando a una muestra de 135 clientes a los cuales se les tomó un cuestionario sobre ambas variables, para dar como resultado que según la prueba de correlación Rho de Spearman existe un coeficiente de correlación de 0,354 con una significancia de 0,000, señalando así la relación positiva entre las variables, esto quiere decir que cuando más se empleen las redes sociales para el comercio, y sobre todo una adecuada red social para ello, el posicionamiento de la empresa será mayor en el mercado. Este estudio destaca la importancia de la selección de la red social o plataforma útil para hacer las ventas, el cual también podría ser independiente al tipo de compra que realice el consumidor.

Flores (2019), en su tesis "*Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*", tiene como objetivo principal determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de una entidad. Para lo cual emplearon como metodología, un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, y transversal. Emplearon una muestra de 216 usuarios haciendo uso de cuestionarios para recopilar la información. De este modo los hallazgos demuestran que no existe correlación entre las variables ( $r=0,0338$ ;  $p=0,578$ ). Lo cual indica que el manejo eficiente de herramientas digitales como redes sociales, páginas web, o correos electrónicos no incide en el posicionamiento de alguna marca: Este estudio denota que, aunque se emplee las redes, el consumidor se orientará hacia determinadas marcas debido a otros factores.



## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1. Plataforma virtual

#### 1.2.1.1. Definición

Para Ebay (2018) las plataformas de compraventa o *Marketplace* a nivel virtual, son aquellas que conectan a los compradores con vendedores de todo el mundo, vienen a ser una versión en línea u *online* de los grandes centros de comercio donde se pueden conseguir distintos productos y que el público responde bien a ellos.

De acuerdo con Muñoz y Olarte (2011) al comenzar con el desarrollo de las plataformas virtuales asociadas al comercio electrónico, se desarrollaron con el fin de fortalecer la manera de atención de aquellos requerimientos del portal Web dirigidos a establecimientos que son punto de interacción de comercio, posibles usuarios de compras y los productos. Siendo este un espacio dinámico. Inmediatamente se logró detectar un gran potencial de este, el cual, con el fin de generar un sitio mucho más ágil y dinámico, llevó a utilizar tres tipos de capas, la primera de presentación, la segunda de lógica de negocios y la tercera de datos.

Los *Marketplace* de acuerdo con Mercado Libre (2020) crecen activamente en todo el mundo para mejorar y simplificar la vida de las personas. La sofisticación del *Machine Learning* en los motores de búsqueda es una carrera en la que todos compiten para mejorar la facilidad de compra, maximizar la experiencia del usuario y hacer que las decisiones de compra sean cada vez más fáciles, rápidas y convenientes. compra, maximizar la experiencia del usuario y hacer que las decisiones de compra sean cada vez más fáciles, rápidas y convenientes.

### 1.2.1.2. Ventajas de las Plataformas virtuales

En este aspecto eBay (2018), la venta online a través de plataformas de compraventa o *Marketplace* como facilita el acceso a clientes internacionales, garantiza un tráfico web continuo y libera al vendedor de las cuestiones técnicas y de mantenimiento, incluida la adaptación a dispositivos móviles. Las ventajas que posee son las siguientes:

- **Baja inversión en tecnología y sin gastos de mantenimiento:** La venta online a través de *Marketplace* requiere de invertir muy poco de manera inicial para la puesta en marcha de una tienda online. Gracias a las plantillas preconfiguradas y a las herramientas de diseño y marketing que ofrecen las plataformas, la Pyme o autónomo solo tiene que personalizar la tienda y exponer su catálogo de productos para empezar a vender. Por otra parte, los *Marketplace* eliminan la tradicional barrera tecnológica que impide a muchos negocios operar online. No son necesarios conocimientos técnicos de ningún tipo, los vendedores no tienen que ocuparse de las tareas de mantenimiento web ni crear nuevas versiones de la tienda para dispositivos móviles. Cualquier problema o incidencia técnica será resuelto por la plataforma.
- **Tráfico web asegurado:** Al reunir una amplia oferta de tiendas, marcas y fabricantes, millones de personas visitan cada día los *Marketplace*. De este modo, tus productos disfrutarán de una enorme exposición sin que tú tengas que hacer nada. Es un escaparate abierto 24 horas, los 7 días de la semana, y por el que pasan millones de consumidores.
- **Venta internacional:** Una de las principales ventajas de disponer de una tienda online es la posibilidad de acceder a mercados internacionales. Para las Pymes y autónomos, la exportación de productos a través de un *Marketplace* resulta mucho más fácil y económica que si lo hacen por su cuenta. Haz que tu tienda se beneficie de: Bajo riesgo para entrar en nuevos mercados. Servicios de traducción automática de páginas de productos a la venta. Servicios añadidos como el envío inteligente y los pagos internacionales.
- **Servicios logísticos simplificados y con tarifas reducidas:** A través de los *Marketplace*, las Pymes y pequeños comercios online pueden gestionar sus

envíos de productos de forma muy sencilla. Además, en algunos casos pueden aprovecharse de tarifas con descuento, previamente negociadas por las plataformas con los principales operadores logísticos. De este modo, pueden también ofrecer tarifas de envío más competitivas a los compradores.

### 1.2.1.3. Evaluación de la variable plataforma virtuales

Según eBay (2018), en su definición, son aquellas que conectan a los compradores con vendedores de todo el mundo, vienen a ser una versión en línea u *online* de los grandes centros de comercio donde se pueden conseguir distintos productos y que el público responde bien a ellos.

De este modo, comprendiendo lo que son, las mismas se evaluarán, según el tipo de plataforma virtual empleada para el comercio que son las más usadas en nuestro entorno y las más populares comprendiendo así una sola dimensión con los siguientes indicadores:

- **Facebook Marketplace:** Para Crawford (2019), se trata de una plataforma de Facebook para facilitar el acceso a la compra y venta de productos.
- **Linio:** Linio Marketplace (2020), refiere que se trata de una tienda *online* la cual está abierta las 24 horas del día, busca facilitar las operaciones de compra, además de promover una alta seguridad en el proceso. considerando que el consumidor adquiera el control de las operaciones y ventas.
- **Mercado Libre:** Mercado Libre (2020), se define a sí mismo como el Marketplace N°1 en Latinoamérica, buscando impulsar a grandes marcas y a los productos que tienen mayor estima, comprendiendo la conducta del comprador y otorgar soluciones, además de otorgar la seguridad y privacidad que el consumidor merece.
- **Wish:** Lauren (2020) menciona, que se trata de un mercado en línea, el cual es capaz de conectar a múltiples usuarios con vendedores alrededor del mundo,

con productos de todo tipo, siendo una aplicación de compra que ha crecido rápido alcanzando incluso a 130 países.

- **Amazon:** Para Turienzo (2018), es una plataforma de compra al minorista, siendo considerado además como un gran centro comercial de este siglo. Les ofrece a los vendedores, un gran escaparate comercial, acceder a diversos mercados con gran gestión logística y operativa.

## 1.2.2. Tipo de compra

El tipo de compra según Colet y Polío (2014) se trata de la clase particular de compra que realiza un consumidor según la clase de servicio o producto que desea adquirir, tomando una decisión que configura dicho tipo de compra.

### 1.2.2.1. Comportamiento del consumidor

Para Santos (2019), el comportamiento del consumidor se trataría de aquellas conductas que presentan los consumidores al momento de buscar, evaluar, comprar, utilizar y desechar distintos productos y servicios los cuales esperan que satisfagan sus distintas necesidades. Presenta gran relevancia el investigar sobre los consumidores, debido a que permitirá que se conozcan de manera anticipada las distintas necesidades que presentan, teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Economía conductual.** se encarga de explicar que las distintas decisiones que se tome en cuanto al consumo se encuentran influenciadas por distintos aspectos sociales, emocionales y cognitivos.
- **La toma de decisiones.** En cuanto a este punto se toma en cuenta a la teoría *nudge*, este término es sustentado por Thaler y Sustein por el año 2008, quienes lo definen como un pequeño empujón, haciendo hincapié a los pequeños impulsos que hacen que escojamos algunas cosas o en nuestras elecciones diarias.
- **Paternalismo libertario.** El movimiento que rige en cuanto al paternalismo libertario refiere que las personas deben ser libre al momento de tomar decisiones, pero así mismo consideran que algunas acciones de arquitectura influyan en nuestro comportamiento ante la compra.

### 1.2.2.2. Tipos de consumidores

De acuerdo con Colet y Polío (2014), los consumidores son personas que adquieren un producto o servicio. Dichos productos pueden ser comprados en distintos establecimientos para cualquier momento, siendo bienes que se consumen o usan, según cada persona lo considere.

De acuerdo con Colet y Polío (2014) entre los dos tipos de consumidores se encuentran:

- **Consumidor final o particular:** Este consumidor compra estos bienes, los cuales son destinados para el propio uso.
- **Consumidores industriales:** Dentro de estos consumidores se encuentran las fábricas o industrias, los cuales compran estos bienes y servicios, los cuales se utilizan con el fin de fabricar nuevos bienes.
- **Consumidores institucionales:** Se encuentran dentro de ellos distintos organismos como colegios, ayuntamientos, museos y otros los cuales compran bienes con el fin de utilizarlos como parte de sus actividades.

También de acuerdo con Atlantia Search (2018) refiere que existen los siguientes:

- **Consumidor hogareño.** Estos ocupan el 19% de consumidores a nivel mundial. Prefieren generalmente gastar que ahorrar, suelen hacer compras impulsivas, frecuentemente le gusta probar productos nuevos, suelen buscar precios bajos y marcas conocidas. Su ambiente de influencia suele ser por parte amigos y familiares.
- **Consumidor tradicionalista.** Ocupan el 16% de consumidores a nivel mundial. Suelen hacer compras impulsivas, evita comprar, prefiere gastar que ahorrar, busca precios bajos y de marcas conocidas, su ambiente de influencia se direcciona a familia y amigos, de igual manera tienen influencia por parte de las redes sociales y otros.
- **Consumidor activista empoderado.** Estos ocupan el 15% de consumidores a nivel mundial. Suelen hacer compras impulsivas, gastan más de lo que ahorran, busca evitar las compras, generalmente suele equiparar el valor con el dinero, suele buscar precios

bajos y marcas conocidas. Mayormente son influenciados por la familia y amigos, de igual manera por las redes sociales, el marketing digital y otros.

- **Consumidor Aventurero Inspirado.** Ocupan el 14% de consumidores. Suele hacer compras impulsivas, evita hacer compras, suele gastar más que ahorrar, suele probar productos nuevos y equipara el valor con el dinero. Se influncian para realizar las compras mayormente por la familia y amigos, así como por las redes sociales, reseñas de consumidores, redes sociales u otros.
- **Consumidor decidido.** Ocupan el 14% de consumidores de todo el mundo. Se caracterizan por que les gusta probar productos nuevos. Su principal ambiente de influencia para realizar compras se da por recomendaciones familiares y amicales.
- **Consumidor planificador cauteloso.** Estos ocupan el 10 % de consumidores. Tienen como características el de que les gusta probar cosas nuevas, suelen buscar precios bajos. Así como la influencia que obtiene se rige a la familia y amigos, así como a reseñas de consumidores.
- **Consumidor optimista balanceado.** Estos ocupan el 8% de la población de consumidores a nivel mundial, al momento de comprar consideran mayormente equiparar el valor – dinero, les gusta probar productos nuevos de igual manera. Su principal círculo de influencia se genera por medio de familia y amigos.
- **Consumidor impulsivo.** Este se encuentra con el 34% de consumidores a nivel mundial. Dentro de sus principales características está el gusto por probar nuevos productos, equiparan el valor-dinero, de igual manera su principal círculo de influencia es la familia y amigos, de igual manera consideran las reseñas de consumidores, entre otros.

### 1.2.2.3. Factores de la conducta del consumidor

De acuerdo Colet y Polío (2014) se considera los siguientes factores:

1. **Culturales:** Es este uno de principales factores que tiene mucho que ver con el comportamiento que posee el consumidor. Debido a todos los conocimientos adquiridos por los procesos de socialización que se adquiere a través de la escuela, religión, familia y otros. A mayor nivel cultural, se obtiene mayor conocimiento por ende más opciones para consumir.
  - a. Subculturas. Dentro de un mismo país o ciudad se encuentran diversos grupos sociales con distintas culturas, Cada uno de ellos con sus propias costumbres e ideologías, cada uno de ellos va a determinar el comportamiento que poseerán al momento de consumir distintos productos. El grado de convivencia que posean entre ellos, hace que lleguen a consumir productos ajenos a sus países.
  - b. Clase Social. En todas las sociedades se pueden encontrar jerarquías por distintos motivos, tales como el nivel económico, tipos de trabajo, entre otros. Las personas aspiran ser mejores, por lo cual su comportamiento de consumo busca imitar a los de una clase de ingreso mayor.
  
2. **Sociales:** Distintos factores sociales tienen mucho que ver con el comportamiento que posee el consumidor, tales como:
  - a. Los grupos de referencia. Estos son los grupos como los de amigos, de religión, de trabajo u otros, con los cuales se interactúa, los cuales generan influencia en el comportamiento.
  - b. La familia. Actualmente al existir distintas unidades de familia, se obtienen necesidades y demandas de consumo, las cuales son afectadas por los comportamientos que poseen las distintas familias.
  - c. Los roles. El rol que se posea presenta mucha influencia en cuanto al comportamiento de compra, así como en el de sus compañeros.
  - d. El estatus. En este se evidencia la admiración o respeto que se tenga hacia una persona, la cual puede brindar recomendaciones sobre un producto, lo cual será tomado en cuenta por los demás.

**3. Personales:** dichos factores son:

- a. Edad. A lo largo de su vida una persona compra distintos tipos de bienes, conforme pasa el tiempo sus gustos y también sus hábitos van cambiando.
- b. Ocupación. Influye mucho el tipo de trabajo en el cual se desempeña la persona, ya que generará determinados comportamientos de compra.
- c. Estilo de vida. Depende mucho los intereses que tenga la persona, sus opiniones, las actividades que realiza, todo ello influye al momento de consumir.
- d. Circunstancias económicas. Al encontrarse el individuo en adecuadas circunstancias económicas, el consumo que realiza es más complejo a las de una simple supervivencia, en el caso de tiempo de crisis, el consumo es mucho más limitado.
- e. Personalidad. Al poseer cada individuo una personalidad distinta, influye en la forma de consumo que se tendrá.

**4. Psicológicos.** Entre ellos se encuentran:

- a. Motivación. Los motivos por los que compramos generalmente se dan con el fin de satisfacer distintas necesidades por lo cual este influye mucho al momento de consumir distintos bienes.
- b. Aprendizaje. Los intereses de consumo y el comportamiento son modificados conforme se va adquiriendo experiencia.
- c. Percepción. Las personas perciben las cosas de maneras distintas, por lo cual el consumidor prestará atención a aquello que le interesa sin importar lo demás.
- d. Convicciones y actitudes. Al momento del aprendizaje la persona creará nuevas convicciones en cuanto a comprar.

Dentro de los otros factores que generan cambios en la conducta del cliente según Kotler & Keller (2012) se tiene:

- El precio: Al aumentar el precio, el consumidor va a tener otras conductas referentes a este, así como cuando considera un precio injusto o cuando percibe un precio engañoso.

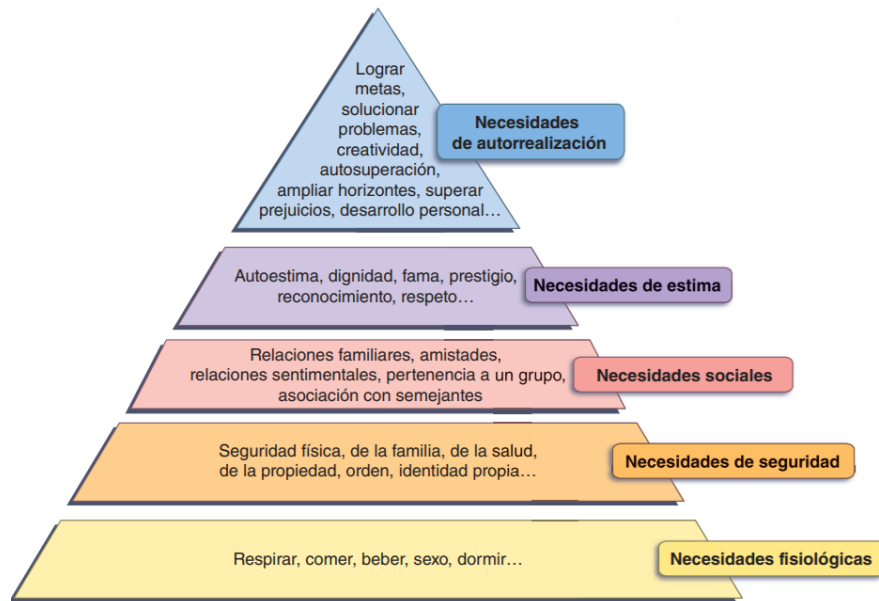


- La incomodidad: Se da cuando el lugar donde se desea adquirir un producto no se encuentra en los lugares más pertinentes para el usuario o consumidor y cuando tiene que esperar demás.
- Fallos en el servicio básico: Cuando existen errores en el servicio y se equivocan al hacer los cobros entre otros.
- Fallos en el encuentro con el servicio: Cuando se presenta indiferencia en la atención, descortesía, poca sensibilidad y cuando no brindan información a tiempo.
- Respuesta al fallo de servicio: Cuando ante los errores en el servicio los vendedores no saben dar una respuesta adecuada o no la dan.
- Competencia: cuando el consumidor encuentra un mejor servicio.
- Problemas éticos: se genera cuando se percibe que hay conflicto de intereses o inseguridad ante la compra.
- Cambios involuntarios: en los casos en que el consumidor viaja o el vendedor cierra su negocio (p. 371).

#### **1.2.2.4. Teoría del consumo**

Para Colet y Polío (2014) las personas suelen consumir principalmente por dos motivos, la necesidad, la cual se trata de la carencia ya sea mental o física sobre que no se posee, dicha carencia desaparece después de obtenerla, también se genera por deseo, que es básicamente el medio para cubrir la necesidad, creando una idea de lo que se trata de conseguir.

**a) Teoría de la motivación de Maslow:** Colet y Polío (2014), rescata esta teoría refiriendo que Abraham H. Maslow afirma que las personas nos encontramos siempre deseando distintas cosas, las cuales son necesidades psicológicas y sociales. Debido a ello, realizó una pirámide en la cual jerarquiza las distintas necesidades, determinando que al satisfacer las de un margen inferior se presentarán otras de un margen superior. De esta manera estableció 5 grupos de necesidades básicas. Menciona Maslow que se puede descender a niveles primarios al no haber logrado satisfacer aquellas que se encuentran en niveles superiores.



**Figura 1.** Jerarquía de las necesidades de Maslow

**Fuente:** (Colet & Polío, 2014)

Como se aprecia en la pirámide de Maslow, en cuestión de bienes, aquellos que se encuentran en las necesidades de comer o beber, son los principales y es claro que se dirige a todos los productos comestibles, siendo estos, por tanto, los más vendidos, hasta llegar a otros tipos de necesidades que tendrían que ver más, con la compra de servicios.

También de acuerdo con Santos, Flecha, López, y Dones (2019) la motivación hacia la compra se puede mencionar que es una acción que incita a que el consumidor adquiera un producto en determinado lugar, esta se relaciona con los estímulos que genera la publicidad en conjunto para impulsar a dicha acción.

**b) Teoría de la hipótesis de ingresos permanentes de Franco Modigliani:** Este supuesto según Bonilla, León, & Delgado (2018) explican al consumo, en función de la renta y la riqueza; y plantea que la renta varía sistemáticamente a lo largo de la vida de las personas, siendo el ahorro un mecanismo que permite trasladar altos niveles de renta en un periodo, a otros periodos subsecuentes con rentas bajas. De acuerdo a esta teoría las personas jóvenes que trabajan tienden a incrementar su ahorro, mientras que las personas jubiladas se inclinan al consumo (desahorro).

#### **1.2.2.5. El consumidor en la era digital**

El consumidor para López, Martín, y Rodrigo (2016) es el interventor por excelencia del sistema de producción y consumo, y último eslabón de la cadena, sin él nada en el mercado tendría sentido. Con respecto al consumidor y a la era digital Santos, (2019) refiere que la Fundación Telefónica, menciona que nos hemos convertido en el principal foco de la evolución digital, los distintos hábitos de la vida digital se relacionan con el constante desarrollo de la tecnología. Es así que, para comprender que es lo que ocurre con el desarrollo digital se debe conocer los estilos de vida de las personas. Las nuevas TIC, ha generado nuevos cambios en el comportamiento de los consumidores. Este nuevo consumidor de hoy en día se encuentra mucho más informado, todo gracias al internet y redes sociales, el cual permite que conozca gran variedad de opiniones en cuanto a los distintos productos que desea comprar, de igual manera aporta sus apreciaciones. Es de reconocer de acuerdo con Santos, et al. (2019) que el consumidor en línea también genera contenido, cuando comparte sus experiencias y opiniones sobre lo que compró. Así también se menciona en diversos estudios los contenidos que se publicitan través de Facebook, Instagram o Twitter, poseen un gran impacto en las decisiones de compra.

#### **1.2.2.6. Merchandising digital**

En este aspecto Sánchez y Ramírez (2015) refieren que ante la era digital han cambiado distintos parámetros en cuanto a la compra y venta, actualmente el consumidor se ha vuelto mucho más exigente y con menor tolerancia a esperar, suele exigir información reciente, espera demandas sencillas, nuevos y novedosos diseños, mayor disponibilidad y adaptabilidad. Su concepto se refiere a la representación de toda una gama de distintas estrategias las cuales son utilizadas por empresas para realizar sus ventas en línea, dentro de estas se encuentran la presentación de la información que se brinda en la página, los distintos contenidos, así como los aspectos creativos de este espacio virtual, el ancho de la banda, la velocidad, la organización que presenta.

### 1.2.2.7. La decisión de compra

De acuerdo con Colet y Polío (2014) toda decisión de compra tiene que llevar un procedimiento, el cual puede estar enmarcado en la razón o cierto grado de ella, sin embargo, este no puede ser decidido en un momento corto de tiempo. Este proceso lleva los siguientes pasos:

- **Reconocimiento de la necesidad:** La persona al reconocer la necesidad que posee automáticamente se planteará un problema. Identificará el estado de insatisfacción en el que se encuentra y lo comprará. En cuanto a las necesidades naturales, esta se estimula de manera interna y en algunos casos de forma externa, a través de anuncios publicitarios, entre otros los cuales hacen que se despierten estas necesidades.
- **Búsqueda de información:** Para la búsqueda de información el consumidor puede realizarlo de manera pasiva, siendo receptivo al escuchar anuncios o verlos, o también puede ser de manera activa, consultando con otras personas, buscando información. Mediante estas búsquedas el consumidor logra conocer el producto, las distintas marcas, precios, entre otros.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor se encarga de realizar un balance sobre los beneficios que poseerá de cada una de las marcas, generando más valor a aquellas características que son de su mayor interés.
- **Decisión de compra:** El consumidor realiza la compra, habiendo ya decidido, la marca, cantidad, el lugar, como y cuando realizará el pago. Se debe tomar en cuenta que previo a decidirse pueden ocurrir dos cosas.
  - Que alguna persona pueda mencionarle características que no había tenido en cuenta, en ocasiones los cuales hacen que cambie de opinión.
  - Que se desee complacer a una tercera persona, por lo cual intentará ponerse en su lugar.
- **Comportamiento poscompra:** Este depende mucho del grado de satisfacción que le genere el producto que compró y usó, evidenciando así si es que realmente posee todo lo que esperaba. Si se encuentra el producto tal como lo esperaba, realizará nuevamente la compra de este, en caso contrario no lo volverá a hacer e incluso no lo recomendará.

**Factores en la decisión de compra:** Para Colet y Polío (2014), al ser la compra un proceso con todas sus fases, para el vendedor es interesante conocer la manera en la cual un consumidor toma la decisión final de una compra y cuales son aquellos factores que influyen:

- Factores internos: Dentro del proceso de compra tiene mucho que ver el aprendizaje, las creencias, personalidad, actitudes y la percepción, así mismo debemos considerar a la memoria. Estas son conocidas también como determinantes internos, debido a que son propios del consumidor, influyen estos factores en la manera de recordar las marcas, los productos, nombres que desean, así como los lugares en dónde se pueden adquirir.
- Factores externos: Tenemos en cuenta como factores externos a la familia, la cultura, el estatus, clase social, entre otros, pero al ser una sociedad compleja, se hace una matización y distintas aportaciones.
  - a. **Niveles de satisfacción y opulencia de consumidor.** Al existir gran cantidad de productos con el fin de satisfacer necesidades, en conjunto con las técnicas de marketing generan ciudadanos satisfechos. Al vivir un consumidor en abundancia, se convierte en obsesivo al consumo, debido a que sus necesidades se extienden. En caso contrario al entrar en crisis, se restringe del consumo, dejando de lado lo primero que considere innecesario.
  - b. **Valor añadido.** Tiene mucha influencia al momento de realizar la compra de algún producto, actualmente se tiene en cuenta los servicios posventa, la presentación que poseen, la información que se recibe del producto y la atención que se reciba al momento de realizar la compra.
  - c. **Consumo y ocio.** De acuerdo a los horarios de trabajo, las realizan sus compras en general los fines de semana en distintos centros comerciales, los cuales generalmente ofrecen a parte de productos, actividades de ocio.
  - d. **Competencia y renovación.** La constante competencia va a obligar a las empresas adaptar sus productos a nuevos gustos y necesidades que posea el consumidor. Al acortarse el ciclo de vida de los productos, se acostumbra el consumidor a las renovaciones continuas.
  - e. **Unidad familiar moderna.** El cambio de la unidad familiar genera distintos cambios en cuanto al consumo, como en el caso de la integración de la mujer en el trabajo, hizo que se repartir las tareas domésticas tanto en roles de comprador como

de consumidor. Así como también se dan cambios en familias monoparentales o personas que viven solas.

- f. **Medio ambiente.** Se consumen generalmente más productos ecológicos por la preocupación hacia el cuidado y protección del medio ambiente.
- g. **Clases sociales nuevas:** En la actualidad los productos que se consideraban antes solo reservados para una determinada clase social, llegan a todo tipo de consumidor en general.

### 1.2.2.8. Evaluación de los tipos de compra

Definiendo el término, el tipo de compra según Colet y Polío (2014) se trata de la clase particular de compra que realiza un consumidor según la clase de servicio o producto que desea adquirir, tomando una decisión que configura dicho tipo de compra.

La evaluación de los tipos de compra se realizará según la las dimensiones propuestas por Colet y Polío (2014) y sus respectivos indicadores, los cuales se presentan a continuación:

#### a) Compra compleja

En este tipo de compras los consumidores, analizan de manera profunda lo que van a consumir, informándose bastante de las características del producto o servicio que desean

- **Compra con conocimiento:** El comprador, conoce sobre lo que va a comprar o se informa de ellos percibiendo todos los beneficios.

#### b) Compra descartando diferencias

Este tipo de compra hace que el consumidor descarte según ciertas particularidades que no desea en el producto o servicio, generalmente sobre el precio hasta que elige una, de varias marcas o proveedores sobre un mismo producto o servicio.

- **Compra diferenciando precio:** Se refiere a seleccionar una opción primero haciendo un descarte de precio de manera sencilla.
- **Compra diferenciando características:** Se refiere a seleccionar una opción primero haciendo un descarte de las características que no se desean, de manera sencilla

### c) **Compra habitual**

Es un tipo de compra que realiza el consumidor donde sus compras, lo realiza por inercia, o acostumbramiento, selecciona cosas simplemente por la familiaridad que tienen, o porque muchos otros lo compran, sobre si son objetos o servicios cotidianos.

- **Compras por costumbre:** son compras realizadas porque el comprador ha llevado una rutina donde siempre elige ese producto o servicio.
- **Compra común:** son compras porque el consumidor ha percibido que es común en otros, o son las que se ofrecen siempre.

### d) **Compra en búsqueda variada**

Este tipo de compra se basa en que la persona, no elige comprar una misma cosa, no le es grato la monotonía, por ende, siempre varía en las cosas que compra. De este modo siempre está probando alguna que otra marca, y estas, poseen realmente alguna diferencia significativa.

- **Compra por probar otra marca:** conlleva comprar de manera variada porque el gusto de probar otra opción u otra fuente de comercio.
- **Compra por diferenciación:** se refiere a comprar porque se reconoce que la otra marca tiene algo diferente que ofrecer.

### e) **Compra impulsiva**

Se trata del tipo de compras las cuales no tienen un plan hecho por el comprador, solamente se ejecutan como parte de los impulsos y los deseos del mismo, por tanto, estas compras se realizan de manera rápida.

- **Compra no planeada:** Se refiere a las compras que se realizan sin una planificación como tal, sin razón o evaluación del producto o servicio.
- **Compra rápida:** Conlleva comprar algo de manera rápida sin pensar mucho.

### 1.3. Definición de términos básicos

#### **Comportamiento del consumidor**

Se trata de aquellas conductas que presentan los consumidores al momento de buscar, evaluar, comprar, utilizar y desechar distintos productos y servicios los cuales esperan que satisfagan sus distintas necesidades. Presenta gran relevancia el investigar sobre los consumidores, debido a que permitirá que se conozcan de manera anticipada las distintas necesidades que presentan, teniendo en cuenta lo siguiente (Santos, 2019, P.622).

#### **Compra compleja**

En este tipo de compras los consumidores, analizan de manera profunda lo que van a consumir, informándose bastante de las características del producto o servicio que desean (Colet y Polío, 2014, p.14).

#### **Compra descartando diferencias**

Este tipo de compra hace que el consumidor descarte según ciertas particularidades que no desea en el producto o servicio, generalmente sobre el precio hasta que elige una, de varias marcas o proveedores sobre un mismo producto o servicio (Colet y Polío, 2014, p.15).

#### **Compra en búsqueda variada**

Este tipo de compra se basa en que la persona, no elige comprar una misma cosa, no le es grato la monotonía, por ende, siempre varía en las cosas que compra. De este modo siempre está probando alguna que otra marca, y estas, poseen realmente alguna diferencia significativa (Según Colet y Polío 2014, p.14).

#### **Compra impulsiva**

Se trata del tipo de compras las cuales no tienen un plan hecho por el comprador, solamente se ejecutan como parte de los impulsos y los deseos del mismo, por tanto, estas compras se realizan de manera rápida De acuerdo con (Colet y Polío, 2014, p.14).



**Compra habitual**

Es un tipo de compra que realiza el consumidor donde sus compras, lo realiza por inercia, o acostumbramiento, selecciona cosas simplemente por la familiaridad que tienen, o porque muchos otros lo compran, sobre si son objetos o servicios cotidianos (Colet y Polío, 2014, p.14).

**Consumidores**

Los consumidores son personas que adquieren un producto o servicio. Dichos productos pueden ser comprados en distintos establecimientos para cualquier momento, siendo bienes que se consumen o usan, según cada persona lo considere (Colet y Polío, 2014, p.8).

**Decisión de compra**

Es un proceso el cual puede estar enmarcado en la razón o cierto grado de ella, sin embargo, este no puede ser dado en un momento corto de tiempo (Colet y Polío 2014, p.8).

**Plataforma virtual**

Son aquellas que conectan a los compradores con vendedores de todo el mundo, vienen a ser una versión en línea u *online* de los grandes centros de comercio donde se pueden conseguir distintos productos y que el público responde bien a ellos Para (Ebay,2018, p.12).

**Tipo de compra**

De acuerdo con el tipo de compra se trata de la clase particular de compra que realiza un consumidor según la clase de servicio o producto que desea adquirir, tomando una decisión que configura dicho tipo de compra (Colet y Polío, 2014, p14).

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **2.1. Hipótesis y variables**

##### **2.1.1. Formulación de hipótesis**

###### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.

###### **Hipótesis específicas**

- a. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.
- b. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.
- c. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra habitual en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.
- d. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.
- e. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.

## **2.2. Sistema de variables**

### **Plataforma virtual**

Definición conceptual: Son aquellas que conectan a los compradores con vendedores de todo el mundo, vienen a ser una versión en línea u online de los grandes centros de comercio donde se pueden conseguir distintos productos y que el público responde bien a ellos (eBay, 2018, p. 34).

### **Tipo de compra**

El tipo de compra se trata de la clase particular de compra que realiza un consumidor según la clase de servicio o producto que desea adquirir, tomando una decisión que configura dicho tipo de compra (Colet & Polío, 2014).

### 2.3. Operacionalización de variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Plataforma virtual</b>	Son aquellas que conectan a los compradores con vendedores de todo el mundo, vienen a ser una versión en línea u <i>online</i> de los grandes centros de comercio donde se pueden conseguir distintos productos y que el público responde bien a ellos (eBay, 2018).	Se evalúa a través de un cuestionario conformado por 10 ítems cuyas respuestas depende la plataforma donde se realiza la compra.	Plataformas virtuales comercial	Facebook Marketplace Linio Mercado Libre Wish  Amazon	Nominal
<b>Tipo de compra</b>	El tipo de compra se trata de la clase particular de compra que realiza un consumidor según la clase de servicio o producto que desea adquirir, tomando una decisión que configura dicho tipo de compra (Colet & Polío, 2014).	Se evalúa a través de un cuestionario elaborado en base a cinco dimensiones: compra compleja, compra descartando diferencias, compra habitual, compra en búsqueda variada, compra impulsiva, y constituido por 5 ítems.	Compra compleja Compra descartando diferencias Compra habitual Compra en búsqueda variada Compra impulsiva	Compra con conocimiento Compra diferenciando precios Compra diferenciando características Compras por costumbre Compra común Compra por probar otra marca Compra por diferenciación  Compra no planeada Compra rápida	Nominal

## 2.4. Tipo y nivel de investigación

### 2.4.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que se emplearon teorías mediante instrumentos los cuales permitieron dar una perspectiva de la realidad sobre las variables en el contexto de estudio, además, se hace uso de esta aplicación de procedimiento numéricos que ayuden con la finalidad de la investigación. Según Lozada (2017) de que genera conocimientos que puedan emplearse para emplear acciones en la realidad.

### 2.4.2. Nivel de investigación

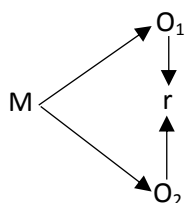
El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, porque por medio de coeficientes de correlación, se pudo conocer la asociación o vínculo estadístico entre plataforma virtual y tipo de compra online dentro del contexto de estudio. Según Yuni y Urbano (2014), es descriptivo, debido a que se describió las particularidades que poseen los fenómenos de investigación o variables, estableciendo su estado según lo analizado; además busca determinar la relación que existe entre las variables, para así conocer mejor la interacción que poseen y entender mejor el escenario existente entre dichas variables.

## 2.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, debido a que, dentro de la Universidad Nacional de San Martín, no se hizo ninguna alteración del contexto de las variables, es decir, que no se incitó o motivó a los participantes de estudio, a que califiquen de una forma a las variables. Según Pallela y Martins (2012) siendo aquel donde no se llega a manipular algún tipo de variable, los hechos se observaron cómo se presentaron para su análisis posterior. Además, fue de corte transversal, que para Hernández, Fernández y Baptista (2014), quiere decir que va a describir los objetos de estudio y su relación en un solo momento o tiempo con una sola evaluación.

**El esquema es el siguiente:**

**En donde:**



<b>M</b>	=	Estudiantes de administración de la UNSM
<b>O<sub>1</sub></b>	=	Plataforma virtual
<b>O<sub>2</sub></b>	=	Tipo de compra
<b>r</b>	=	relación

## 2.6. Población y muestra

### Población

La población estuvo conformada por los estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, que de acuerdo con la UNSM (2020) en el informe de consolidado de alumnos matriculados, ascienden a un total de 314 estudiantes.

Como criterios de inclusión y exclusión se consideran, a aquellos estudiantes que algunas veces hayan comprado en plataformas virtuales.

### Muestra

La muestra se determina tal como refiere Valderrama (2015) en donde considera como un procedimiento para elegir una parte que represente a toda la población en estudio, permitiendo de ese modo concretar las características y cantidad de la muestra que se delimitó de la población. Dicha muestra, por tanto, viene a representar una cantidad en números de la población a la que se estudia.

Para determinar la muestra, se empleó el cálculo respectivo con la siguiente fórmula:

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

Z = nivel de confianza	1,96
E = error	0,05
p = probabilidad de ocurrencia	0,5
q = Constante	0,5
N =Población	314

Se ejecuta la operación:

$$\begin{array}{r}
 n = \quad 3,8416 \quad * \quad 0,25 \quad * \quad 314 \\
 \hline
 \quad 0,0025 \quad * \quad 313 \quad + \quad 0,9604 \\
 \\
 n = \quad \quad \quad 301,5656 \\
 \hline
 \quad \quad \quad 1,74 \\
 n = \quad \quad \quad 173
 \end{array}$$

De esta manera la muestra de estudio estuvo conformada por 173 estudiantes de la Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto del año 2020.

Como se aprecia, se desarrolló un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, el cual de acuerdo con Juárez (2014) se trata de un muestreo muy empleado el cual asegura la rigurosidad del estudio, garantizando la equiprobabilidad de selección de la muestra.

## 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Técnicas

Se empleó la encuesta, y que según Vara (2015) es una técnica que se emplea en estudios de carácter social, ya que es muy versátil y sencillo de aplicar, así como para conseguir la información necesaria de la percepción de las personas, esto a base de pregunta, que contienen los elementos de estudio.

### Instrumentos

El instrumento a emplear fue el cuestionario, que para Sánchez, Reyes y Mejía (2018) que viene a ser un formato, en donde están plasmados la información que se desea conseguir de la variable en modo de pregunta, para que de este modo se pueda medir la misma. Es fácil de aplicar y sirve para diversos contextos.

Además, se empleó el de tipo escala de distancia social, planteada por Bogardus (1947) la cual se basa en determinar el grado de contacto deseable con otros grupos de interés, respondiendo un cuestionario de preguntas donde se expresen la tendencia a comprar sobre uno u otra plataforma virtual y su tipo de compra correspondiente (citado por Echevarría y Flores, 2018).

## **2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La técnica de procesamiento que se utilizó fue la técnica cuantitativa de la categorización de datos, para poder así ordenar la información de las herramientas empleadas, esto se ejecutó gracias al programa Microsoft Excel, y también gracias al programa estadístico SPSS, que con sus herramientas permitió ordenar adecuadamente la información para analizarla posteriormente.

Y con respecto al análisis de datos, se realizó un análisis descriptivo, el cual facilitó la determinación de las frecuencias y porcentaje de las variables, las cuales fueron expuestas mediante tablas o figuras, con su debida interpretación, gracias al uso del programa Microsoft Excel. Posterior a ello, para conocer la prevalencia de la primera variable en relación con la segunda, se hizo un análisis inferencial, y se empleó los datos que se encuentran ordenados en el programa SPSS, y que, aplicando la prueba de análisis de correspondencia y de este modo cumplir con el objetivo de investigación.

## **2.9. Métodos**

El método para la presente investigación fue el inductivo, ya que según Oré (2015) se hizo uso de la lógica y la razón para conseguir conclusiones que se puedan generalizar des los resultados particulares encontrados en el estudio.



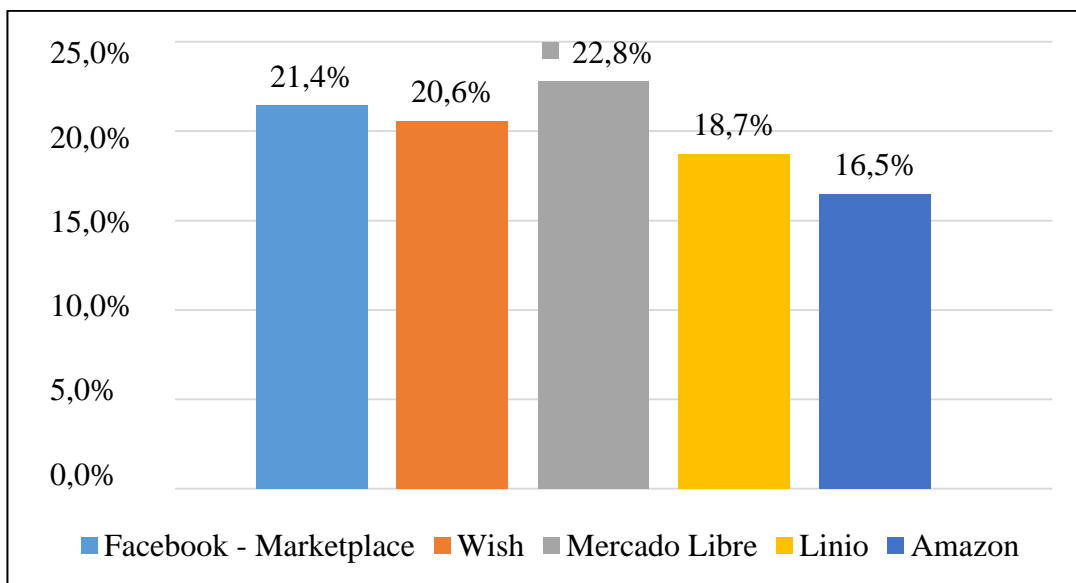
## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Resultados descriptivos

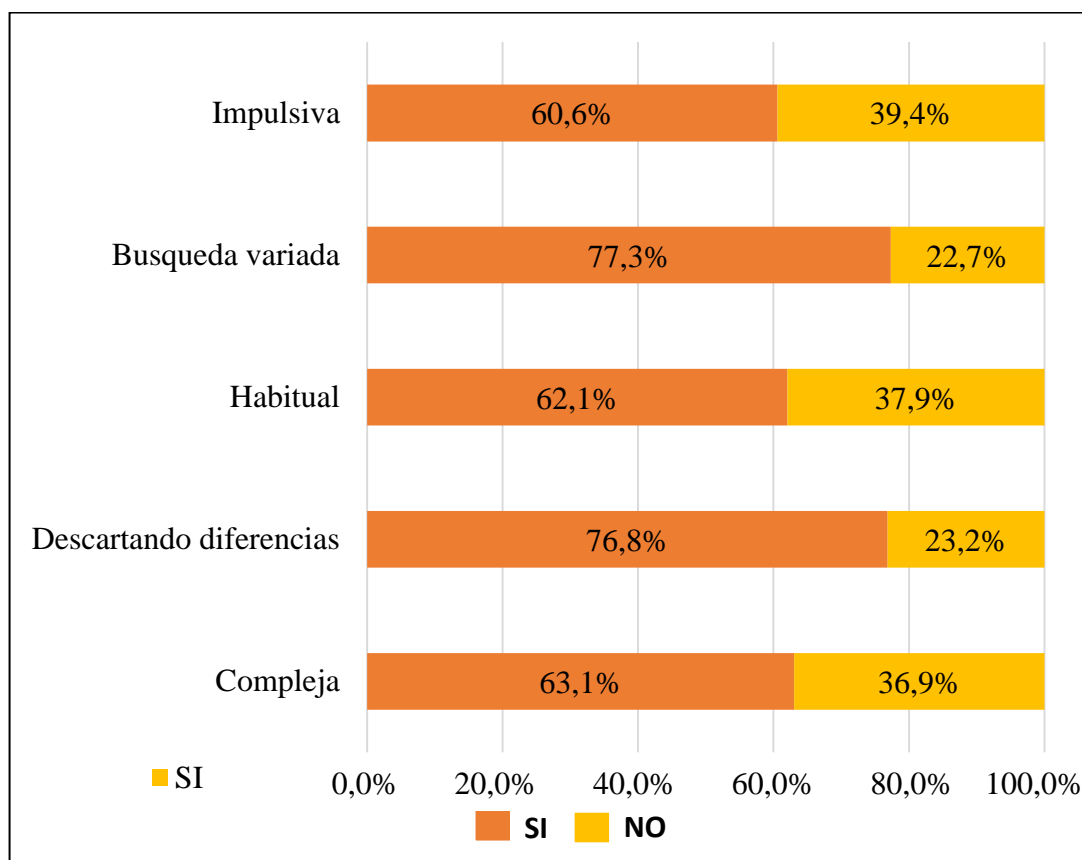
**Plataforma virtual más utilizada en estudiantes de Administración de la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, 2020.**



**Figura 2.** Plataforma virtual utilizada con mayor frecuencia

Como se puede observar en la tabla y figura anterior, el 22,8% de los encuestados indicó que sus compras virtuales lo realizan con mayor frecuencia en Mercado Libre, mientras que el 21,4% manifestó que estas compras la realizan por Facebook Marketplace, el 20,6% lo hace por Wish, por otro lado, el 18,7% consideró a Lineo como su plataforma virtual preferida para sus compras online y finalmente solo el 16,5% reveló que sus compras virtuales lo hacen por Amazon.

**Tipo de compra online más utilizado en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.**



**Figura 3.** Tipo de compra online más utilizado

Según como se verifica en los resultados mostrados, que el 77,3% de los estudiantes indica que, si efectuó compras con búsquedas variadas, mientras que otro 76,8% considera que realiza compras haciendo descarte de diferencias, además, el 63,1% manifestó que ejecuta compras complejas, por otro lado, el 62,1% reveló que hace compras habituales y finalmente el 60,6% aseveró que efectúa compras impulsivas mediante las herramientas online disponibles actualmente.

### 3.1.2. Contrastación de hipótesis

**Objetivo específico 01: Establecer la relación entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.**

**Tabla 2.**

*Relación entre la plataforma virtual y la compra compleja*

Dimensión	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
Plataforma virtual			,302	,302	,021	,202
Compra compleja			,292	,594	,022	
Total	1501,740	,000 <sup>a</sup>	,210	,804		
			,196	1,000		
			1,000	1,000		

a. 36 grados de libertad

De acuerdo a la tabla y figura anterior, se verifica que la significancia encontrada en el análisis de correspondencia fue igual a 0,000, lo que confirma la existencia de una relación entre la plataforma virtual y la compra compleja; donde claramente se verifica que la plataforma Mercado Libre es la que se vincula con este tipo de compra, ya que, se agrupa con los tipos de compras complejas (deseo y tiempo).

**Objetivo específico 02: Identificar la relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.**

**Tabla 3.**

*Relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias*

Dimensión	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
Plataforma virtual			,302	,302	,021	,202
Descartando diferencias			,292	,594	,022	
Total	1501,740	,000 <sup>a</sup>	,210	,804		
			,196	1,000		
			1,000	1,000		

a. 36 grados de libertad

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que la significancia encontrada en el análisis de correspondencia fue igual a 0,000, lo que confirma la existencia de una relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias; donde claramente se verifica que la plataforma Facebook Marketplace es la que se vincula con este tipo de compra, ya que, se agrupa con sus dos tipos de compras descartando diferencias (características y precio).

**Objetivo específico 03: Determinar la plataforma virtual la relación entre la plataforma virtual y la compra habitual en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.**

Tabla 4.

*Relación entre la plataforma virtual y la compra habitual*

Dimensión	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
Plataforma virtual			,302	,302	,021	,202
Compra habitual			,292	,594	,022	
Total	1501,740	,000 <sup>a</sup>	,210	,804		
			,196	1,000		
			1,000	1,000		

a. 36 grados de libertad

Se demuestra en los resultados mostrados, que la significancia encontrada en el análisis de correspondencia fue igual a 0,000, lo que confirma la existencia de una relación entre la plataforma virtual y la compra habitual; donde claramente se verifica que la plataforma Wish se vincula con la compra habitual por frecuencia; mientras que la plataforma Lineo se asocia con la compra habitual por costumbre, lo cual, se observa que este tipo de compras se relacionan con dos plataformas diferentes.

**Objetivo específico 04: Analizar la relación entre la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.**

Tabla 5.

*Relación entre la plataforma virtual y la compra búsqueda variada*

Dimensión	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
Plataforma virtual			,302	,302	,021	,202
Búsqueda variada			,292	,594	,022	
Total	1501,740	,000 <sup>a</sup>	,210	,804		
			,196	1,000		
			1,000	1,000		

a. 36 grados de libertad

En la tabla y figura mostrada, que la significancia encontrada en el análisis de correspondencia fue igual a 0,000, lo que confirma la existencia de una relación entre la plataforma virtual y la compra búsqueda variada; donde claramente se verifica que la plataforma Wish se vincula con la compra variada por producto; mientras que la plataforma Amazon se asocia con la compra variada por servicio, lo cual, se observa que este tipo de compras se relacionan con dos plataformas diferentes.

**Objetivo específico 05: Definir la relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.**

Tabla 6.

*Relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva*

Dimensión	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
Plataforma virtual			,302	,302	,021	,202
Compra impulsiva			,292	,594	,022	
Total	1501,740	,000 <sup>a</sup>	,210	,804		
			,196	1,000		
			1,000	1,000		

a. 36 grados de libertad

Se verifica en la tabla y figura mostrada, que la significancia encontrada en el análisis de correspondencia fue igual a 0,000, lo que confirma la existencia de una relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva; donde claramente se verifica que la plataforma Lineo es la que se vincula con este tipo de compra, ya que, se agrupa con sus dos tipos de compras impulsivas (rapidez y deseo).

**Objetivo general: Determinar la relación entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.**

Tabla 7.

*Relación entre la plataforma virtual y tipo de compra online*

Dimensión	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
			Contabilizado	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
Plataforma virtual			,302	,302	,021	,202
Tipo de compra			,292	,594	,022	
			,210	,804		
Total	1501,740	,000 <sup>a</sup>	,196	1,000		
			1,000	1,000		

a. 36 grados de libertad

Según como se verifica, se obtuvo mediante la utilización de la prueba estadística denominada análisis de correspondencia, donde la significancia fue de 0,000, mientras que la correlación fue de 0,202; confirmando la relación entre las variables en estudio. Esto permitió confirmar la hipótesis general de investigación, en donde se indica que existe relación significativa entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la UNSM.

### 3.2. Discusión

Los resultados correspondientes al primer objetivo específico que fue establecer la relación entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración, donde mediante la estadística se pudo comprobar la existencia de dicha relación, debido a que se encontró un p – valor igual a 0,000, además, con la prueba se halló que Mercado Libre es la única de todas las plataformas que se relaciona con este tipo de compra, debido a que dentro de esta se pueden identificar que los estudiantes que usan esta herramienta, lo hacen porque conocían de forma exacta lo que deseaban comprar y se toman el tiempo para analizar sus compras. Este

resultado concuerda con lo encontrado por Paredes (2016) quien afirmó que las plataformas virtuales permiten que los compradores realicen sus adquisiciones de manera más concienzuda o razonada, tomando el tiempo para analizar la información de lo que desean conseguir, donde los datos que provienen de internet es la que más influye en su decisión final.

Además, los hallazgos correspondientes al segundo objetivo específico que fue identificar la relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias en estudiantes de administración, el cual mediante el estadístico se confirmó que existe esta relación, porque el sig. fue de 0,000, además también se verificó que Facebook Marketplace es la única plataforma que se asocia con este tipo de compra, donde los estudiantes lo usan porque le ayuda con la elección de precio bajos y a identificar las características de los productos que quieren compra. Esto es similar con lo evidenciado por Ávila (2014) quien concluyó que las tiendas online como Facebook se relacionan directamente con las compras que realizan la mayoría de compradores que suelen ser de manera rápida y fácil, debido a que suelen hacerlo para no gastar tanto tiempo y por comodidad.

También, los datos con respecto al tercer objetivo específico que fue determinar la plataforma virtual la relación entre la plataforma virtual y la compra habitual en estudiantes de administración, donde con la estadística permitió afirmar que hay esta relación significativa, porque la significancia fue 0,000; mientras que también se verificó que hay las plataformas Wish y Lineo son las únicas plataformas que se relacionan con este tipo de compras, donde la primera lo usan porque con frecuencia la mayoría de personas lo hacen y la segunda lo hace por la costumbre de hacer compras por ese medio. Esto concuerda con lo hallado por Peñaranda y Salirrosas (2015) quienes afirmaron que existe una relación de las plataformas virtuales con las compras habituales, por las recomendaciones o comentarios de personas cercanas, acerca de la calidad o prestigio del producto.

Asimismo, los descubrimientos en relación al cuarto objetivo específico que fue analizar la relación entre la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada en estudiantes de administración, en donde se verificó con la prueba un p – valor de 0,000, lo que ayudo a afirma la existencia de la relación, además, también se pudo verificar que las plataformas de Wish y Amazon se asocian con este tipo de compra,

donde la primera los estudiantes la usan cuando tratan de hacer un cambio en el servicio de compras, mientras que la segunda la usan cuando quieren variar el tipo de productos que desean adquirir. Esto coincide con lo identificado por Chicoma (2018) quien consideró que el uso de plataformas en línea permite facilitar la decisión de compra de los consumidores, dentro de las cuales estos tipos de compras están orientadas en la búsqueda de determinados productos o servicios en ellas, ya que esto llegan a llamar la atención e influye como buena opción para el comprador.

Por otro lado, las identificaciones referentes al quinto objetivo específico que fue definir la relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración, donde con el estadístico se pudo confirmar la relación, ya que, se halló un sig. de 0,000, además, también se identificó que Lineo es la única plataforma que se relaciona con este tipo de compras, porque los estudiantes usan esta plataforma sin una previa planificación de sus compra y además que les permite realizarlas de forma rápida. Esto se ajusta a lo verificado por Barrio (2017) quien indicó que existe una influencia de las plataformas digitales para la compra de los productos en las personas, sobre todo también incluido factores del tipo de producto que desean comprar, distinguiéndose compradores impulsivos, donde muchas veces depende del producto para que lo compren es más rápida su selección.

Por último, los resultados concernientes al objetivo general que fue determinar la relación entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración, donde con la prueba estadística de análisis de correspondencia se halló una significancia de 0,000 y una correlación de 0,202, confirmando que las diferentes plataformas virtuales en estudio Facebook Marketplace, Linio, Mercado Libre, Wish y Amazon se vincula o asocian directamente con los diferentes tipos de compras, las cuales pueden ser complejas, descartando diferencias, habituales, búsquedas variadas e impulsivas, pero en algunas de estas tiene una inclinación hacia una plataforma en específico. Esto concuerda con lo comprobado por Delgado y Jara (2019) quienes aseguraron también que el uso de plataformas digitales se relacionan con la motivación a la compra de los consumidores, debido a que se identificó en la prueba estadística una significancia de 0,000, señalando que la selección de la plataforma útil para hacer las ventas, el cual también podría ser independiente al tipo de compra que realice el consumidor. Por otro lado, León (2016) manifestó que las



plataformas virtuales deben ser dinámicas y sencillas en su utilización, además que deben acoplarse a los diferentes estilos de compras de los estudiantes.

## CONCLUSIONES

1. Se confirmó que existe una relación significativa entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín, lo que indicó que la utilización de al menos una plataforma digital (Mercado Libre) se asocia directamente con las compras con conocimientos que realizan estas personas.
2. Se verificó que la plataforma virtual y la compra descartando diferencias se relacionan significativamente en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín, esto demuestra que el uso de una plataforma digital como Facebook Marketplace se vincula con la realización de compras diferenciando los precios y características.
3. Se comprobó la existencia de una relación significativa entre la plataforma virtual y la compra habitual en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín, lo que afirma que la utilización de plataformas como Wish y Lineo se conectan directamente con las compras comunes realizadas por costumbre de estos universitarios.
4. Se evidenció que la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada se relacionan significativamente en los estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín, lo que indica que la utilización de tiendas virtuales como Wish y Amazon se asocian con las compras por diferenciación o para probar marcas por parte de estas personas.
5. Se demostró que existe una relación significativa entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, esto debido a que el uso de ventanas virtuales como Linio se relaciona de forma directamente con las compras rápidas y no planificadas de estos estudiantes
6. Finalmente, se determinó que la plataforma virtual y el tipo de compra online se relacionan significativamente en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, lo que permite confirmar que la utilización de este tipo de tiendas o herramientas tecnológicas están directamente vinculadas con las diferentes tipos o formas de compras realizadas por los universitarios de dicha casa de estudios.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los gerentes de negocios que se dedican o especializan en productos personalizados o difíciles de vender, que promocionen de forma correcta sus artículos, mediante la utilización de plataformas virtuales específicas, esto permitirá identificar los gustos y preferencias de clientes, lo que aumentará las compras complejas y beneficios económicos para este tipo de organizaciones una plataforma a considerar para este tipo de compras es la de Mercado Libre.
2. Para los propietarios y o gerentes, se les pide considerar el uso de herramientas digitales como Facebook Marketplace como un canal de comunicación sobre los atributos de su producto y/o servicio, ya que es una de las más utilizadas por el segmento estudiado cuando buscan atributos de diferenciación como precios y características.
3. Es necesario que las empresas dedicadas a la venta de productos y/o servicios habituales consideren en invertir en las plataformas Wish y Lineo ya que ello les permitirá efectivizar sus recursos sobre los canales de ventas teniendo un impacto positivo en el flujo de sus ventas.
4. Se les sugiere a las organizaciones dedicadas a la innovación de productos, mejorar sus estrategias de diferenciación iniciando incluso por la presentación de sus productos, así mismo deben considerar a las plataformas como Wish y Amazon como canales de lanzamiento ya que las mismas abarcan la mayor cantidad de búsquedas variadas, considerándose una excelente plaza digital para el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios.
5. Las organizaciones deben aprovechar la impulsividad de la compra de sus segmentos, para ello es preciso que consideren a la plataforma Lineo como un medio de presentación de sus productos adicional a ello deben considerarlo como una ventana en donde se debe impulsar las emociones en sus estrategias de ventas del mismo, ya que esta plataforma considera estar asociada con las compras no planificadas e impulsivas.
6. Por último, se recomienda a futuros investigadores considerar este informe, mediante la consideración de las teorías expuestas, como también en la utilización parcial o total de los instrumentos elaborados, ya que esto permitirá que se profundice más en el campo de las plataformas virtuales y en el tema de los tipos de compras online, lo cual ayudará a crear nuevo contenido teórico y práctico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andraus, C. E. y Limonta, R. J. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos del 16A. *Revista San Gregorio* (22), 50-59. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6591251.pdf>
- Atlantia Search. (2018). *Tipos de consumidor*. Recuperado de <https://afamjal.com.mx/wp-content/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-search-investigacion-de-mercado-marketing.pdf>
- Avila, D. A. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente*. (Tesis de Grado), Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6643/1/T04729.pdf>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis de Doctorado), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bonilla, J. D., León, Y. Y. y Delgado, J. (2018). Hipótesis del ingreso permanente: fundamentos y evaluación a nivel local. *Espacios*, 39(37), 29. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p29.pdf>
- Cabana, L. M. (2017). *El E- Commerce Internacional y la decisión de compra de los consumidores de la Ciudad de Tacna en el año 2016*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/242/1/Cabana-Condori-Luz-Maribel.pdf>
- Carrillo, A. y García, V. (2018). *El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2801/ADMINISTRACI%C3%93N%20-%20Anita%20Flor%20Carrillo%20Contreras%20%26%20Veri%20Garc%C3%ADa%20Ar%C3%A9valo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chicama, D. H. (2018). *La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de Facebook y Google*. (Tesis de Maestría), Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4001/chicama\\_ldh.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4001/chicama_ldh.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Colet, R. y Polío, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGrawHill. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Cóndor, J. (16 de abril de 2018). *Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion\\_pdf-2018-04\\_04.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf)
- Crawford, D. (2019). *Third Quarter 2019 Earnings Conference Call*.
- Delgado, J. y Jara, L. (2019). *Redes sociales y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa Canoas Selva Food, Tarapoto, 2019*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47405/Delgado\\_VJA-Jara\\_RLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47405/Delgado_VJA-Jara_RLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ebay. (2018). *Guía práctica de E-Commerce*. Recuperado de [https://www.aceleraconebay.com/sites/default/files/Guide\\_SMB\\_ES\\_interactive\\_eBay.pdf](https://www.aceleraconebay.com/sites/default/files/Guide_SMB_ES_interactive_eBay.pdf)
- Echevarría, R. y Flores, M. (2018). Distancia social, creencias estereotípicas y emociones hacia las personas con discapacidad en universitarios mexicanos: diferencias por sexo. *Revista Española de Discapacidad*, 6(1), 221-239. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6450116.pdf>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores\\_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Godoy, S. C. (2015). *Factores críticos del Ecommerce para las Mypes y Pymes Limeñas*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de

[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/766/godoy\\_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/766/godoy_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWR1cmlhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lauren. (2020). *Wish*. Recuperado de <https://cs-help.wish.com/hc/es/articles/360045918474--Qu%C3%A9-es-Wish->

León, M. S. (2016). *Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego ciudad de Trujillo año 2016*. (Tesis de Licenciatura), Universida Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1967/1/RE\\_ADMI\\_MELISA.LEON\\_FACTORES.ESTILO.DE.COMPRA.POR%20INTERNET\\_DATOS\\_T046\\_40657725T.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1967/1/RE_ADMI_MELISA.LEON_FACTORES.ESTILO.DE.COMPRA.POR%20INTERNET_DATOS_T046_40657725T.pdf)

Linio. (2020). *Linio Marketplace*. Recuperado de <https://www.linio.com.pe/sp/vender-por-internet-linio>

López, M., Martín, L. R. y Rodrigo, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Opción*, 32(13), 609-637. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483030.pdf>

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada. *CienciAmérica*, 3(1), 47-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Mercado Libre. (2020). *Insights del e-commerce N° 1 de Latinoamérica*. Recuperado de <https://publicidad-mercadolibre.com/assets/reports/desktop-es.pdf>

Muñoz, J. A. y Olarte, Y. (2011). Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico. *Tecnura*, 15(29), 106-119. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tecn/v15n29/v15n29a11.pdf>

Oré, E. (2015). *El ABC de la Tesis. con contrastación de hipótesis* (Primera ed.). Perú, Ayacucho.

- Pallela, S. y Martín, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. FEDUPEL.
- Paredes, F. M. (2016). *Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016*. (Tesis de Maestría), Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5584/A1.1354.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñaranda, J. M., & Salirrosas, S. (2015). *Las características del “Word – of – mouth” electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1431/1/Pe%C3%B1aranda\\_Jean\\_Influencia\\_Conpra\\_Online.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1431/1/Pe%C3%B1aranda_Jean_Influencia_Conpra_Online.pdf)
- Riquelme, M., Román, S. y Fernández, E. (2013). Efectos de los fallos en la compra ‘online’ sobre la satisfacción con la página web: análisis de las distintas respuestas según las características demográficas del consumidor. *Harvard Deusto Business Research*, 2(1), 35-54. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/279771860\\_Efecto\\_de\\_los\\_fallos\\_en\\_la\\_compra\\_online\\_sobre\\_la\\_satisfaccion\\_con\\_la\\_pagina\\_web\\_Analisis\\_de\\_las\\_distintas\\_respuestas\\_segun\\_las\\_caracteristicas\\_demograficas\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/279771860_Efecto_de_los_fallos_en_la_compra_online_sobre_la_satisfaccion_con_la_pagina_web_Analisis_de_las_distintas_respuestas_segun_las_caracteristicas_demograficas_del_consumidor)
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de Términos en Investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, M. y Ramírez, L. (2015). *Uso de las Apps para el consumo de productos y servicios*. XX Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática, Ciudad Universitaria, México, D.F. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf)
- Santos, M., Flecha, J. A., López, E., & Dones, V. (2019). Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, 35(152), 259-270. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-259.pdf>

Turienzo, L. (2018). *Informe Amazon*. Bluefactory Studios. Recuperado de <https://www.retailnewstrends.me/wp-content/uploads/2017/11/resumen-informe-amazon.pdf>

Universidad Nacional de San Martín. (2020). *Consolidad0o de alumnos matriculados*. Tarapoto.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos.

Valeriano, L. (2017). *Uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativo SAC. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico Octubre 2016*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8080/Lencinas\\_Valeriano\\_Juan\\_Ram%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8080/Lencinas_Valeriano_Juan_Ram%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis: Como Elaborar y Asesorar una Tesis Para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales, Humanidades*. Lima, Perú: Editorial Macro.

Wood, S. (2018). *IPSOS Views. La evolución del comportamiento de los compradores*. IPSOS. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/la\\_evolucion\\_del\\_comportamiento\\_de\\_los\\_compradores.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/la_evolucion_del_comportamiento_de_los_compradores.pdf)

Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar*. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>



## **ANEXOS**

## Anexo A

## Matriz de consistencia

**Título: Plataforma virtual y tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Marco Metodológico
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020? 2. ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020? 3. ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra habitual en</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> 1. Establecer la relación entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020. 2. Identificar la relación entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre la plataforma virtual y el tipo de compra online en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra compleja en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020. 2. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra descartando diferencias en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p>	<b>Plataforma virtual</b>	Plataforma virtual	Facebook Marketplace	<p><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>Diseño</b> No experimental - transversal</p> <p><b>Población</b> Fueron 314 los estudiantes.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra fue 173 estudiantes.</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnicas de procesamiento</b></p>
					Linio	
					Mercado Libre	
			<b>Tipo de compra</b>	Compra compleja	Wish	
					Amazon	
					Compra con conocimiento	
				Compra descartando diferencias	Compra diferenciando precios	
					Compra diferenciando características	
				Compra habitual	Compras por costumbre	
					Compra común	
				Compra en búsqueda variada	Compra por probar otra marca	
					Compra por diferenciación	
Compra impulsiva	Compra no planeada					
	Compra rápida					

<p>estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020?</p>	<p>3. Determinar la plataforma virtual la relación entre la plataforma virtual y la compra habitual en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p> <p>4. Analizar la relación entre la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p> <p>5. Definir la relación entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p>	<p>2020.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra habitual en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p> <p>4. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra en búsqueda variada en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p> <p>5. Existe relación significativa entre la plataforma virtual y la compra impulsiva en estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020.</p>			<p>Análisis descriptivo</p> <p>Análisis inferencial</p> <p><b>Método</b> Inductivo</p>
--	---	--	--	--	--

**Anexo B**  
**Cuestionario de encuesta**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Investigación: Plataforma virtual y tipo de compra  
online en estudiantes de Administración de la  
Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, 2020.**



**Introducción:** La presente encuesta tiene como objetivo principal determinar la plataforma virtual que prevalece en relación al tipo de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020. Por lo que se le solicita responder con total objetividad completando todas las preguntas y siguiendo todas las indicaciones, cabe señalar que esta encuesta es de carácter anónima por lo que podrá responder con total libertad, gracias por su tiempo.

**Instrucciones:** Lee detalladamente las preguntas planteadas a continuación, en primer lugar, se le pedirán sus datos personales, los cuales no serán revelados solo serán para contabilizar en esta investigación, luego tendrá las preguntas las cuales calificará con un número (Del 1 al 5), solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de preguntas.

Nombre y Apellidos.....

Edad.....

Sexo.....

Ciclo.....

Coloque el número correspondiente según la plataforma que corresponde, por ejemplo “1”, Facebook Marketplace, de acuerdo a la pregunta, tal como se presenta a continuación:

<b>Código</b>	<b>Plataforma</b>
1	Facebook Marketplace
2	Wish
3	Mercado Libre
4	Linio
5	Amazon

<b>Tipo de compra</b>	<b>Ítems</b>	<b>Plataforma</b>
Compleja	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, porque conocía lo que deseaba comprar exactamente?	
	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, tomándose el tiempo de analizar lo que está por comprar?	
Descartando diferencias	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, porque elegía precios bajos?	
	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, porque diferenciaba las características de los productos?	
Habitual	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, porque lo hace de costumbre?	
	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, porque vio que la mayoría lo hace ahí?	
Búsqueda variada	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, buscando variar el tipo de producto que deseó?	
	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, buscando variar el tipo de servicio brindado por las mismas?	
Impulsiva	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, sin planificar mucho lo que deseaba?	
	¿En cuál de las siguientes tiendas virtuales ha comprado más, de manera rápida?	

**Gracias por su respuesta.**

**Anexo C**  
**Cuestionario de encuesta**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Investigación: Plataforma virtual y tipo de compra  
online en estudiantes de Administración de la  
Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, 2020.**



**Introducción:** La presente encuesta tiene como objetivo principal determinar el tipo de compra que prevalece en relación al tipo de compra de los estudiantes de administración de la Universidad Nacional de San Martín– Tarapoto, 2020. Por lo que se le solicita responder con total objetividad completando todas las preguntas y siguiendo todas las indicaciones, cabe señalar que esta encuesta es de carácter anónima por lo que podrá responder con total libertad, gracias por su tiempo.

**Instrucciones:** Lee detalladamente las preguntas planteadas a continuación, en primer lugar, se le pedirán sus datos personales, los cuales no serán revelados solo serán para contabilizar en esta investigación, luego tendrá las preguntas las cuales calificará con un número (Del 1 al 5), solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de preguntas.

Nombre y Apellidos.....  
Edad.....Sexo.....Ciclo.....

A continuación, se le presenta una serie de interrogantes, de las cuales es necesario que responda a la pregunta que más le identifica (solo una), de acuerdo a la manera en que usted actúa cuando va a comprar algo en alguna plataforma en línea.

N°	ITEMS	Respuesta	
		SI	NO
<b>Compra compleja</b>			
1	¿Cuándo compras lo haces buscando información y asegurándote de que tenga todas las características que necesitas, tomándote un tiempo para ello?		
<b>Compra descartando diferencias</b>			
2	¿Cuándo vas a comprar algo, primero descartas precios y luego vas diferenciando el producto o servicio que necesitas por sus características, sin tomarte demasiado tiempo?		
<b>Compra habitual</b>			
3	¿Cuándo vas a comprar algo, lo haces porque es lo que la mayoría compra o ves que así lo hacen ya que suele ser algo reconocido?		
<b>Compra en búsqueda variada</b>			
4	¿Cuándo compras algo sueles cambiar de producto o servicio solamente para variar tu compra y probar cosas diferentes?		
<b>Compra impulsiva</b>			
5	¿Cuándo compras algo, casi no te tomas la molestia de indagar lo que y lo compras de manera rápida?		

**Gracias por su respuesta.**