

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

**“PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE DE 18 A 35 AÑOS EN LA PROVINCIA
DE TRUJILLO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2020”**

Línea de Investigación:
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DISCURSOS DE LA COMUNICACIÓN

Autor (es):
Br. Miranda Cruz, Diego Rodolfo
Br. Soto Pérez, Thalía

Jurado Evaluador:

Presidente: Loo Jave, Ana Cecilia
Secretario: Herbias Figueroa, Margot Isabel
Vocal: Gonzales Moreno, Carlos Martín

Asesor:
MG. Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

TRUJILLO – PERÚ 2019

Fecha de sustentación: 2021/08/02

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

**“PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE DE 18 A 35 AÑOS EN LA PROVINCIA
DE TRUJILLO EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2020”**

Línea de Investigación:
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DISCURSOS DE LA COMUNICACIÓN

Autor (es):
Br. Miranda Cruz, Diego Rodolfo
Br. Soto Pérez, Thalía

Jurado Evaluador:

Presidente: Loo Jave, Ana Cecilia
Secretario: Herbias Figueroa, Margot Isabel
Vocal: Gonzales Moreno, Carlos Martín

Asesor:
MG. Carlos Roberth Quiroz Castrejón
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9099-5889>

TRUJILLO – PERÚ 2019

Fecha de sustentación: 2021/08/02

DEDICATORIAS

A mis padres, Jacqueline Cruz y Rodolfo Miranda, por su guía y esfuerzo para que yo pueda tener una educación universitaria. Por hacerme una persona de valores, perseverante y responsable.

A mi abuela, allá en el cielo, por siempre cuidarme y formarme como persona. A Nelly Ríos y Teobaldo López, por apoyarme siempre y ayudarme en todo.

A mi asesor Carlos Roberth Quiroz Castrejón, por guiarme y ayudarme en este importante proyecto en mi vida profesional. Por último, a Dios, a quien siempre estaré agradecido por la vida que me dió.

Diego Rodolfo Miranda Cruz.

En primer lugar, a Dios por ser la luz en mi vida. A mis padres y hermanos por brindarme su amor y apoyo incondicional, por confiar siempre en mí y porque son mi principal motivación para cumplir mis metas con éxito.

Thalía Soto Pérez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al MG. Carlos Roberth Quiroz Castrejón, por su apoyo constante y soporte durante todo este proceso en la elaboración de nuestro informe de tesis. Igualmente agradecemos a todas las personas de los diferentes distritos de Trujillo que nos brindaron unos momentos de su tiempo y colaboraron para poder responder nuestra encuesta del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar el perfil del consumidor online de 18 a 35 años de la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020. Es de tipo descriptiva y no presenta hipótesis. Se utilizó una encuesta virtual de Google Forms, la cual fue aplicada a una muestra total de 384 personas en los 11 distritos de Trujillo con los rangos de edad de 18 a 35 años, tanto hombres como mujeres. Una vez obtenido los resultados de las encuestas se procedió a una tabulación por tablas y gráficos y a discutir los resultados según los objetivos propuestos en la investigación. Entre los resultados se destacan que los compradores trujillanos prefieren comprar por internet porque esto les supone un ahorro de tiempo (32%), confían mucho en las opiniones de otras personas en sus respectivas experiencias de compra con una determinada plataforma o producto (39.6%). Además, hubo un incremento de compras en lo que respecta a delivery de comida en el período que aplicamos la encuesta virtual (31.1%) a comparación de los resultados de nuestra investigación piloto en 2019, donde el producto más comprado fue la ropa y/o accesorios (60.2%). Además, el dispositivo que más utilizan para hacer sus compras online es el smartphone (69.0%) y lo hacen a través de una app (61.3%).

Palabras clave: Comercio electrónico, consumidor, plataformas digitales, perfil del consumidor

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the profile of the online consumer aged 18 to 35 in the province of Trujillo in the second half of 2020. It is descriptive and does not present hypotheses. A virtual survey of google forms was used, which was applied to a total sample of 384 people in the 11 districts of Trujillo with the age ranges of 18 to 35 years, both men and women. Once the results of the surveys were obtained, a tabulation was made by tables and graphics, the results were discussed according to the objectives proposed in the research. Among the results, it stands out that Trujillo buyers prefer to buy online because this saves them time (32%), they trust the opinions of other people a lot in their respective shopping experiences with a certain platform or product (39.6%). In addition, there was an increase in purchases in regards to food delivery in the period that we applied the virtual survey (31.1%) compared to the results of our pilot research in 2019, where the most purchased product was clothing and / or accessories (60.2%). In addition, the device they use the most to make their purchases online is the smartphone (69.0%) and they do it through an app (61.3%).

Keywords: E- commerce, consumer, digital platforms, consumer profile

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Con la finalidad de cumplir con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la presente investigación: **“Perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020”**, la cual se realizó con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente es el resultado de una investigación realizada en un contexto muy diferente a lo habitual, debido a la pandemia mundial se nos hizo difícil poder contactar con las personas de diferentes distritos para nuestra investigación, pero gracias a las nuevas tecnologías y herramientas virtuales hemos podido elaborar nuestra investigación de forma virtual.

Por lo expuesto, estimados miembros del jurado, ponemos a su disposición la presente investigación, la cual es producto de nuestro esfuerzo y perseverancia, un agradecimiento de antemano por su gentil atención.

Atentamente,

Br. Diego Rodolfo Miranda Cruz

Br. Thalía Soto Pérez

ÍNDICE

DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Problema de investigación	13
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.1.2. Formulación del problema	18
1.2. Objetivos	18
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
1.3. Justificación del estudio	19
II. MARCO DE REFERENCIA	20
2.1. Antecedentes del estudio	20
2.2. Marco teórico	26
2.2.1. Comercio Electrónico o e-commerce	26
2.2.1.1. Tipos de comercio electrónico	26
2.2.1.2. El Comercio electrónico en el Perú	29
2.2.1.3. La Transformación digital	31
2.2.1.4. Experiencia de usuario	33
2.2.1.4.1. Factores del producto	34
2.2.1.4.2. Factores del usuario	38
2.2.1.4.3. Customer Journey Map	39
2.2.1.5. Plataformas digitales	39
2.2.2. Perfil del consumidor	42
2.2.2.1. Variables del comportamiento del consumidor	42
2.2.2.2. El consumidor	47
2.2.2.2.1. Segmentación del consumidor en línea	50
2.2.2.3. Prosumidor	54
2.2.2.4. Generaciones en el comercio electrónico	56
2.2.2.4.1. Los Millennials	56
2.2.2.4.2. Generación Z	59
2.3. Marco conceptual	61

2.3.1.	Comercio electrónico	61
2.3.2.	El consumidor online	61
2.3.3.	Estrategias de marketing digital	61
2.3.3.1.	Engagement.....	61
2.3.3.2.	Lead.....	61
2.3.3.3.	Big Data.....	62
2.4.	Sistema de hipótesis.....	62
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA	69
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	69
3.2.	Población y muestra de estudio	69
3.2.1.	Población.....	69
3.2.2.	Muestra.....	69
3.3.	Diseño de investigación.....	71
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	71
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	71
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	73
	RESULTADOS CRUZADOS	102
V.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	108
VI.	CONCLUSIONES	119
VII.	RECOMENDACIONES	121
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
IX.	ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población que accede a internet según ámbito geográfico en el Perú	14
Tabla 2: Resultados de encuesta piloto.....	17
Tabla 3: Operacionalización de la Variable	63
Tabla 4: Distribución de la población por grupos de edad y género en la provincia de Trujillo.	70
Tabla 5: Distribución de la muestra por grupos de edad y género en la provincia de Trujillo.	70
Tabla 6: Técnicas e instrumentos de investigación.	71
Tabla 7: Género de encuestados.....	73
Tabla 8: Edad de encuestados	74
Tabla 9: Distrito de encuestados	75
Tabla 10: Estado civil de encuestados	76
Tabla 11: Modo de Ingreso	77
Tabla 12: Grado de Instrucción.....	78
Tabla 13: Productos que más se compran online	79
Tabla 14: Frecuencia de compra	80
Tabla 15: Día que se realiza la compra	81
Tabla 16: Horario de compra	82
Tabla 17: Razón para comprar en internet.....	83
Tabla 18: Acciones al comprar online.....	84
Tabla 19: Plataformas de compra.....	85
Tabla 20: Tiempo de decisión para compras online	86
Tabla 21: Elección de una determinada página para realizar compras online	87
Tabla 22: Acceso a las plataformas digitales de compra.....	88
Tabla 23: Acciones frente a una plataforma.....	89
Tabla 24: Dispositivo mediante el cual se realiza el proceso de compra online	90
Tabla 25: Compras mediante App o Sitio Web	91
Tabla 26: Método de pago	92
Tabla 27: Monto de compra	93
Tabla 28: Nivel de satisfacción con la llegada de un producto.....	94
Tabla 29: Recomendación de la plataforma para compras online	95
Tabla 30: Nivel de satisfacción en el proceso de compra.....	96
Tabla 31: Insatisfacción en el proceso de compra online	97
Tabla 32: Estilos de vida	98
Tabla 33: Tipo de Consumidor.....	99
Tabla 34: Comportamiento del consumidor.....	100
Tabla 35: Tabulación cruzada de productos y plataformas de compra.....	102
Tabla 36: Tabulación cruzada de elección de tienda y plataformas de compra .	103
Tabla 37: Tabulación cruzada de día y hora de compra.....	104
Tabla 38: Tabulación de acciones y tiempo de decisión al comprar online	105
Tabla 39: Tabulación cruzada de recomendación de la plataforma digital y nivel de satisfacción al comprar.....	106
Tabla 40: Frecuencia de compras.	138
Tabla 41: Comportamiento del consumidor – Distrito Florencia de Mora	139
Tabla 42: Comportamiento del consumidor – Distrito Huanchaco	140
Tabla 43: Comportamiento del consumidor – Distrito de Salaverry	141
Tabla 44: Comportamiento del consumidor – Distrito de Trujillo	142
Tabla 45: Estilo de vida – Distrito de Huanchaco.....	143

Tabla 46: Estilo de vida – Distrito de Simbal	144
Tabla 47: Estilo de vida – Distrito de Víctor Larco	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Productos más adquiridos en compras online globalmente y dentro de España.....	15
Figura 2: Edad de compradores online en el Perú según el grupo Picodi	16
Figura 3: Factores del Comportamiento del Consumidor Fuente: Kotler y Armstrong (1998, p. 265).	43
Figura 4: Organización de las Variables de Comportamiento Fuente: Arellano (1999, p. 50).	44
Figura 5: Género de los encuestados.....	73
Figura 6: Edad de encuestados	74
Figura 7: Distrito de encuestados.	75
Figura 8: Estado civil de encuestados	76
Figura 9: Capacidad Adquisitiva.....	77
Figura 10: Grado de Instrucción.....	78
Figura 11: Productos que se compran online.....	79
Figura 12: Frecuencia de compra.	80
Figura 13: Día que se realiza la compra	81
Figura 14: Horario de compra	82
Figura 15: Razón para comprar en internet.....	83
Figura 16: Acciones al comprar online.....	84
Figura 17: Plataformas de compra.....	85
Figura 18: Tiempo de decisión para compras online.	86
Figura 19: Elección de una determinada página.	87
Figura 20: Acceso a las plataformas digitales de compra.....	88
Figura 21: Acciones frente a una carga lenta de una plataforma online.	89
Figura 22: Dispositivo mediante el cual se realiza el proceso de compra online.	90
Figura 23: Compras mediante App o Sitio Web.	91
Figura 24: Método de pago	92
Figura 25: Monto de compra	93
Figura 26: Nivel de satisfacción con la llegada de un producto.....	94
Figura 27: Recomendación de la plataforma de compra online.	95
Figura 28: Nivel de satisfacción en el proceso de compra.....	96
Figura 29: Insatisfacción en el proceso de compra online	97
Figura 30: Estilos de vida	98
Figura 31: Tipo de Consumidor.....	99
Figura 32: Comportamiento del consumidor.....	100
Figura 33: Customer journey map.....	107

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Vivimos en el auge y la evolución de la web 3.0, la cual está caracterizada por el uso constante de buscadores y redes sociales, donde las personas comparten sus opiniones, experiencias y se comunican diariamente. Lo más resaltante de esta web es la facilidad que le da a las personas para acceder a todo tipo de información donde quieran y cuando quieran, ya que tienen acceso a una web “portable” a través de su Smartphone y es que según el INEI (2017), el 39.3% de la población que usa internet lo hace exclusivamente a través de su teléfono móvil.

Esto ha generado muchos cambios importantes en la toma de decisiones para las empresas y la conducta de los consumidores, quienes han pasado de ser meros consumidores a los denominados prosumidores. Lastra, Ana (2016). Define a un prosumidor como:

Aquel consumidor que, a su vez, produce y participa con la marca a través de su opinión y crítica

Muchas empresas se basan en los comentarios y/o intervenciones de sus prosumidores para elaborar nuevas estrategias de marketing que les permitan llegar mejor a su público. Esto se puede evidenciar con el marketing de contenidos, la publicidad nativa y las nuevas estrategias de engagement basadas en el marketing digital.

Y es que existen diversas generaciones de consumidores a los que las marcas quieren llegar a través de sus estrategias, están las generaciones de los baby boomers, los X, los Z y los conocidos millennials. Cada uno de ellos tiene diferentes gustos y actitudes que las empresas deben identificar antes de lanzar una estrategia.

La tecnología ha dado paso a miles de cambios en la vida cotidiana de los usuarios, desde cómo leemos una noticia hasta cómo vemos una película. Se han marcado muchas tendencias a través de los años, antes solo se conocía al correo electrónico como la única forma de comunicarse en la web con los seres queridos, ahora existen más de 15 redes sociales diferentes para eso. Las tiendas de Blockbuster se vieron opacadas por la aparición del streaming de películas a través de la plataforma Netflix, incluso la famosa tienda de películas y música online conocida como iTunes anunció su cierre después de 20 años de vida para 2019, debido a la fuerza que están tomando las plataformas de música en streaming y la demanda de los nuevos usuarios por el uso de estas plataformas.

Todas estas nuevas tendencias marcan algo en común, hacerle la vida más fácil al consumidor, permitiéndole realizar diferentes tareas desde la comodidad de su hogar. Esto se puede evidenciar en el home banking, el pago de recibos de luz o agua a través de aplicativos móviles, ver películas sin necesidad de ir al cine o comprar un dvd, trabajar desde casa como freelancer y la tendencia más conocida que se encuentra en pleno auge en el Perú, comprar por internet. Y es que según el INEI (2018), el 56.5% de la población de la región La Libertad de 6 y más años de edad usa internet.

Tabla 1: Población que accede a internet según ámbito geográfico en el Perú

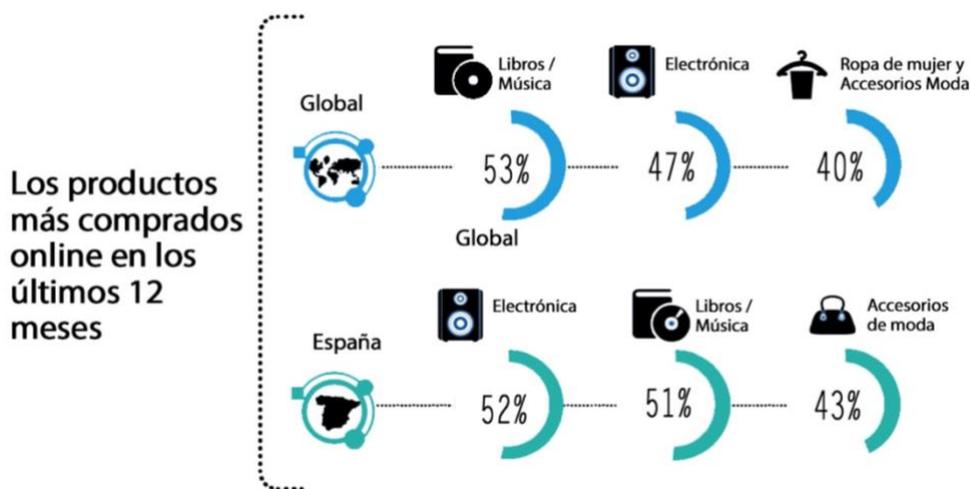
POBLACIÓN QUE ACCEDE A INTERNET
POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2008-2018
 (Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad)

Ámbito geográfico	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	31.6	33.9	34.8	36.0	38.2	39.2	40.2	40.9	45.5	48.7	52.5
Lima Metropolitana 1/	46.0	50.3	50.4	53.0	57.0	58.3	60.0	59.4	64.4	69.3	72.6
Resto País	25.2	26.5	27.7	28.3	29.6	30.4	31.0	32.2	36.5	38.9	42.9
Área de residencia											
Urbana	40.2	42.8	43.5	44.9	47.3	48.3	49.1	49.6	54.6	58.2	62.2
Rural	8.5	9.2	9.9	10.0	10.4	10.9	11.5	12.0	14.2	15.4	17.7
Región natural											
Costa	39.6	42.7	43.3	45.5	48.8	50.1	51.8	52.2	57.6	62.0	66.3
Sierra	23.5	24.6	25.9	26.6	27.1	27.8	27.6	28.3	31.4	32.5	36.0
Selva	19.3	20.2	21.5	20.2	21.1	21.5	22.2	23.4	27.5	30.7	33.0
Departamento											
Amazonas	15.3	16.9	16.4	15.8	18.2	16.8	16.6	19.7	21.8	25.5	26.1
Áncash	25.0	27.5	30.0	32.1	33.1	33.7	33.7	36.5	40.1	41.9	48.0
Apurímac	19.2	18.5	18.6	20.4	22.4	20.6	19.1	21.0	22.0	22.0	19.2
Arequipa	41.5	41.5	43.7	42.8	45.0	44.9	46.0	45.4	50.1	53.5	57.3
Ayacucho	19.1	20.9	21.7	23.3	23.9	24.1	23.9	26.6	29.2	28.3	32.8
Cajamarca	16.7	17.9	20.5	18.3	17.6	16.8	15.3	15.2	19.5	23.3	25.6
Prov. Const. Callao	42.7	48.9	47.3	46.6	52.7	55.1	57.1	59.4	65.4	67.1	70.7
Cusco	25.2	27.7	28.3	29.6	31.8	34.7	31.9	32.4	35.5	31.5	33.6
Huancavelica	16.5	15.3	16.9	18.1	17.1	16.6	14.0	18.1	21.6	25.7	26.3
Huánuco	18.9	17.3	18.7	18.8	19.9	20.7	20.2	23.7	26.7	30.5	33.6
Ica	34.0	37.1	33.7	37.0	41.0	43.9	44.9	48.7	53.6	57.6	59.7
Junín	31.3	36.6	36.4	37.0	34.7	36.1	36.5	36.3	37.5	38.1	41.4
La Libertad	29.2	27.6	31.5	33.3	36.8	37.8	38.8	41.1	47.4	49.2	56.5
Lambayeque	27.3	28.9	28.8	28.3	29.0	30.8	34.1	36.3	45.1	49.3	53.4
Lima	44.6	48.7	49.0	51.9	55.6	56.9	58.5	57.6	62.5	67.7	71.0
Provincia de Lima 2/	46.4	50.4	50.8	53.7	57.5	58.7	60.5	59.4	64.3	69.5	72.8
Región Lima 3/	28.4	33.0	32.9	34.7	37.6	39.8	40.5	39.7	45.6	49.8	53.3

Fuente: Informe Técnico No2 INEI 2018

Esta tendencia no está ganando presencia solo en el Perú, sino también en el mundo. Una investigación global hecha a más de 50 países por el grupo KPMG en 2017 reveló que las compras por internet están en su auge y detalló que los productos que más se adquieren son libros y música, dispositivos electrónicos y ropa.

Figura 1: Productos más adquiridos en compras online globalmente y dentro de España



Fuente: Informe global sobre consumidores en internet 2017 – Grupo KPMG

Hoy en día, los comercios o grandes empresas ya no se ven limitadas por los horarios comerciales para generar ingresos y esto se debe a que los consumidores compran en todo momento y lugar. Es por esto que las empresas centran sus esfuerzos en crear una experiencia de compra online interactiva, personalizada y mejorada para el usuario.

Según el grupo KPMG en 2017, las compras por internet van aumentando año tras año, impulsadas por una nueva generación de consumidores que buscan más comodidad, valor y opciones. Algunas personas ya no tienen miedo de comprar en internet, esto se puede deber a diferentes factores como la recomendación de algún amigo, falta de tiempo para visitar una tienda física o un intento de vivir la experiencia de una compra online que al final se hizo algo constante y se adaptó a las necesidades del consumidor. Sin embargo, tanto las empresas como las start-ups deben conocer al tipo de consumidor que compra online para diseñar estrategias de marketing apropiadas para ellos.

El conocimiento de este tipo de consumidor se puede dar gracias a la caracterización de un perfil del consumidor, lo cual se define como un conjunto de características o valores definidos sobre dimensiones elegidas para describir una categoría de público. Schiffman y Lazar (1997). Señalan que el perfil del consumidor tiene dos tipos de características, las cuales son de naturaleza demográfica y psicográfica.

Según un estudio realizado por el equipo de investigación Picodi en 2018, más de la mitad de los compradores online en el Perú (65%) se constituye por las personas entre 18 y 34 años.

Figura 2: Edad de compradores online en el Perú según el grupo Picodi



Fuente: Equipo de investigación Picodi 2018

Muchas compañías de bienes de consumo (Saga, Ripley, oechsle, Plaza vea, etc) e igualmente numerosas start-ups, están dejando de lado modelos en tiendas físicas para migrar al e-commerce. A inicios del 2019, Falabella inauguró un nuevo punto de recojo de compras por e commerce de la cadena de hipermerados Tottus en diferentes distritos limeños, ya algunas empresas se dan cuenta de la presencia que está tomando el e-commerce en la vida de los peruanos y están tomando acciones al respecto, Web Falabella (2019).

A este proceso de cambio que se está dando en las empresas se le conoce como transformación digital, la cual implica la integración de la tecnología digital, como lo refiere, en todos sus procesos para la

elaboración de estrategias que les brinde valor a sus clientes. En esta transformación digital, como lo refiere Sonia Duro (s,f), las empresas pueden experimentar aprovechando las herramientas que les da la tecnología digital, esto le permite a las empresas estar al tanto y estar a la corriente de las demandas de sus clientes, manteniéndolos en el futuro.

El equipo investigador realizó un sondeo virtual a través de la plataforma Google Forms. Se aplicó una encuesta piloto a 88 personas de 18-35 años de los 11 distritos de Trujillo, se dividió a 8 encuestas por distrito. Los encuestados se encuentran entre el rango de edad aceptable y presuntamente acertado para realizar compras online.

Luego de confirmar que el encuestado realizaba compras online se le aplicó la encuesta que consistió en dos preguntas, la finalidad de esta encuesta fue determinar en qué tienda compran más y que producto es el que compran más, a continuación, se presenta un resumen de los resultados.

Gracias a estos datos se puede ver que en Trujillo existe la tendencia de realizar compras online en los 11 distritos. Los datos recogidos por la encuesta nos demuestran que no solo utilizan una tienda de e-commerce para sus compras online, si no que suelen visitar y comprar en diferentes tiendas, además, se encontró que los productos que se adquieren con más frecuencia son las prendas de vestir.

Tabla 2: Resultados de encuesta piloto

Edades	Sexo	Tienda donde más compran online	Producto que más adquieren online
17-35 años	Masculino (52.3%)	Linio (50.0%)	Ropa y/o accesorios (60.2%)

Elaboración propia - 2019

Frente a este panorama es que se considera importante que tanto las grandes empresas como las pequeñas start-ups conozcan las actitudes de sus clientes en el proceso de su compra online. Y es que registra un proceso de compra más dilatado, esto es debido a que las personas suelen dedicarle más tiempo a comparar las características del producto, buscar tendencias o innovaciones en diferentes redes sociales y sobre todo encontrar el mejor precio o promoción en diferentes páginas de e-commerce.

Es gracias a este proceso de compra extenso que las empresas disponen de más tiempo y oportunidades para ejercer una influencia en la decisión de compra del consumidor durante todo su proceso de selección.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020

1.2.2. Objetivos específicos

- 1) Conocer los principales hábitos de compra del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.
- 2) Caracterizar los gustos, motivaciones y preferencias del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.

- 3) Describir el proceso de compra que sigue el consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.
- 4) Conocer el nivel de usabilidad y experiencia del usuario de las plataformas de compra online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.
- 5) Conocer los principales aspectos psicográficos y demográficos del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.

1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica: El estudio realizado consideró la importancia desde el punto de vista de la aplicación teórica de conceptos como los tipos de consumidor, hábitos de consumo, experiencia de usuario, así como conocer al tipo de consumidor que realiza compras online en la provincia de Trujillo. Estos conocimientos permitieron generar reflexión y debate académico con respecto a lo que se cree conocer sobre este tipo de consumidor en Trujillo.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos en el instrumento enmarcados en la encuesta de la siguiente investigación servirán de base para otras investigaciones o será una iniciativa para estudios del e-commerce con un público diferente, así mismo, como en el análisis de tendencias.

Justificación Social: Para el cumplimiento de los objetivos se utilizó un instrumento acorde a la investigación, en la parte cuantitativa se trabajó con una encuesta validada por expertos, la cual abordó todas las características que se desean conocer sobre el consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

La recopilación de antecedentes sobre el tema de perfil del consumidor online en nuestro país no es muy amplia, sin embargo, gracias a nuestro dominio del idioma inglés, se pudieron obtener antecedentes de investigaciones hechas en otros países que encajan perfectamente con nuestra investigación. A continuación, se describen los antecedentes:

Avila (2014), en su tesis para obtener el título profesional de mercadeo y negocios internacionales *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años*, desarrolló su investigación a través de un enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de datos, utilizó una encuesta. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. El rango de edad en el que oscila el 89% de compradores de tiendas online de la Universidad Autónoma de Occidente es de jóvenes de 18 a 22 años, siendo en su mayoría varones con un 54%, residentes de Cali con un 78,4% y pertenecientes a las carreras profesionales de comunicación social, marketing, publicidad y marketing digital.
2. Los productos que más adquieren los jóvenes universitarios son: Hospedajes y viajes con un 52%, dispositivos electrónicos con un 45.8%, ropa y calzado con un 45.2%, tickets para shows con un 31.2%, entretenimiento con un 30.1% y pago de apps con un 28.1%
3. Existen dos razones principales que motivan a los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente a realizar compras online, las cuales son: ahorro de tiempo, al no tener que ir hasta un mall o un centro de compra para adquirir el producto que desean y la comodidad, ya que están comprando desde su propia casa.
4. El dispositivo que los jóvenes utilizan más para realizar sus compras en línea es la laptop con un 66.3%, seguido del PC o computadora de sobremesa con un 41%. Cabe destacar que se observa un porcentaje llamativo para los Smartphone con un 2.5%.

5. Existen cuatro tipos de consumidor online en los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente, los cuales son responsables, sociables, alegres y descompilados.

Oshchepkova 2017), en su tesis de maestría en marketing y comunicaciones *E-Commerce en Nicaragua: Comportamiento del consumidor hacia la compra online de dispositivos electrónicos*, desarrolló su investigación a través de un enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de datos, utilizó una encuesta online. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Esta investigación basó su procedimiento y aplicación de instrumento en la satisfacción del consumidor, tanto como porque adquiere ciertos productos online y su satisfacción en el proceso, hasta el por qué existen consumidores que no compran online.
2. La investigación concluye que el hecho de que algunos dispositivos electrónicos “no se encuentren disponibles” en las tiendas físicas, es un gran impulso para las personas a buscar dicho producto en tiendas online
3. Una mejor lista de precios más reducidos que en las tiendas físicas influye positivamente en las personas al momento de comprar dispositivos electrónicos por internet.
4. La persona que ha tenido una experiencia positiva en todo su proceso de compra online de dispositivos electrónicos sigue comprando en línea e incluso recomienda a sus conocidos o amigos hacerlo.

Fernández (2014), en su tesis de maestría en administración y dirección de empresas *El comportamiento del consumidor online: factores que alimentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*, desarrolló su investigación a través de un enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de datos, utilizó una encuesta. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los usuarios experimentan dificultades en la medición y la valoración de los servicios turísticos antes del proceso de compra, esto ocurre debido a la existencia de un desbalance en la información que brindan este tipo de servicios, lo cual genera confusión y desconfianza en las decisiones de los usuarios. Es por esto que el eWOM funciona como una herramienta de comunicación y, además, influye en la perspectiva que tienen los consumidores con respecto a un servicio turístico.
2. Existe una alta tendencia en la búsqueda de información eWOM por parte de los usuarios antes de realizar la compra de un producto o servicio turístico, esto se debe a variables como el “presupuesto del viaje” y el “género de los consumidores”. Con respecto a la búsqueda eWOM en la variable del presupuesto, solo se da cuando el presupuesto de viaje supera los 3000 euros.

Bashir (2013), en su tesis para obtener el título de licenciado en administración de marketing internacional *Comportamiento del consumidor hacia la compra en línea de productos electrónicos en Pakistán*, desarrolló su investigación a través de un enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de datos, utilizó una encuesta. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las compras online han aumentado en Pakistán, sin embargo, aún se encuentran en un lento desarrollo, a comparación de otros países como Estados Unidos y el Reino Unido. En la presente investigación, se aplicaron las teorías del consumidor y se destacaron las características del consumidor, el comportamiento del consumidor en línea, el factor que predice las compras en línea y la mentalidad del consumidor en las compras en línea.

2. La presente investigación encontró que las compras en línea se ven principalmente influenciadas por factores externos como las redes sociales, los círculos de amistad y las experiencias personales. Los factores principales que llevan a los consumidores a realizar compras online son la comodidad y el ahorro de tiempo.
3. El género que más realiza compras online en Pakistán, es el masculino, en un 73% y la mayoría fueron jóvenes; comprendiendo edades entre 20 a 25 años.
4. Según lo encontrado en las encuestas, el 44% de los pakistaníes encuestados no realizan compras online y aquellos que las realizan lo hacen una vez al año, por lo que es evidente que la tendencia de las compras online no es tan popular en Pakistán. La mayoría de las personas prefieren visitar las tiendas físicas antes de comprar online.
5. Los pakistaníes encuentran como principal barrera a la seguridad al momento de realizar compras online, sienten miedo de compartir su información personal y financiera en un sitio web.

Álvarez (2014), en su tesis para obtener el título de licenciado en economía *Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico* desarrolló su investigación a través de un enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de datos, utilizó una encuesta por correo electrónico. Llegó a las siguientes conclusiones:

1. No se puede intuir que el comportamiento de un consumidor será el mismo para todos, esto se debe a que intervienen diferentes variables en la persona, tanto variables internas como externas, las cuales son:
 - 1.1. Variables internas: motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes.
 - 1.2. Variables externas: entorno económico, cultural, grupos sociales, familia e influencias personales.
2. Según lo recogido en la encuesta, el motivo principal por el que una persona decide o empieza a realizar compras online, en especial en el sector textil, es por la recomendación de familiares y amigos, lo que vienen a ser influencias de variables externas.

3. Existe un número de consumidores que aún tienen miedo o se sienten reacios a realizar compras online en el sector textil o calzado. Esto es debido a la poca facilidad que tienen al realizar su compra, el complejo diseño de la tienda virtual donde quieren realizar su compra y la falta de confianza que sienten al dejar sus datos en internet. Estas barreras que se dan entre el consumidor y el comercio electrónico se pueden resolver facilitando la devolución de los productos. De igual forma, se deben mejorar los sistemas de pago.
4. El comercio electrónico en España está evolucionando en gran medida. Se recomienda a las tiendas que venden ropa y calzado a que se animen a crearse una tienda virtual ya que su auge está empezando y es cuestión de tiempo para que los consumidores hagan de este tipo de compras, algo habitual en sus vidas.

Los antecedentes mencionados aportan significativamente a la presente investigación, ya que cada uno toma en cuenta diferentes factores que nos permitirán tener un mayor alcance para la elaboración del perfil del consumidor online trujillano. Desde los resultados que obtuvieron al trabajar con diferentes tipos de público, hasta sus conclusiones, las cuales nos servirán como referente para la discusión y contrastación de resultados de la presente investigación.

Podremos tomar en cuenta las motivaciones que llevan a las personas a comprar online, como a las que concluye Alvarez, I (2014). De igual modo, con respecto a las barreras y motivaciones, Bashir, A (2013) nos proporciona información de mucha utilidad, concluyendo que, dentro de las motivaciones, la persona se ve muy influenciada por su círculo de amistad y las redes sociales, mientras que, en las barreras, se puede ver el miedo a no recibir el producto o dar información bancaria. El trabajo de Avila, D (2014) se centra más en aspectos psicográficos de las personas para adquirir productos online, concluye a diversos tipos de consumidor, el rango de edad y el sexo del consumidor, así como el tipo de dispositivo que usa para comprar o incluso su carrera profesional, entre otras cosas.

Con respecto a la investigación de Oshchepkova, A (2017), éste se centra en la satisfacción del consumidor mediante el proceso de compra, concluye que las personas se ven incentivadas a comprar debido a que no encuentran ciertos productos en las tiendas físicas y el precio de los productos online casi siempre es más barato que los productos en tiendas físicas. Finalmente, Fernández, L (2014) nos aporta con un factor más a la investigación, el cual es el eWOM, termino que consiste en el boca a boca que tanto influye en la decisión de compra de las personas, sobre si un amigo o familiar le recomendó cierta página y así el comprador se sintió más seguro.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comercio Electrónico o e-commerce

Laudon y Guercio (2009) habla del comercio electrónico “que son transacciones comerciales gestionadas de modo digital entre organizaciones e individuos”. Dicho de otra de manera, es la compraventa que involucra un intercambio de bienes por dinero entre empresas o personas, utilizando como medio el internet, a cambio de productos y/o prestaciones.

Esta permuta se genera por la información que se tiene en digital sobre distintos productos o servicios, por el respectivo pedido por web y por la coordinación de su distribución al cliente final.

2.2.1.1. Tipos de comercio electrónico

Solé (2000), nos dice que los tipos de e-commerce dependen de quienes intervengan en las negociaciones y de la correlación entre ellos. El autor nombra tres actores principales en todo el proceso: las empresas, consumidores y la administración.

Laudon y Guercio (2009), señalan cinco tipos principales de comercio electrónico:

a) De negocio a consumidor (B2C)

Los negocios online venden a los consumidores. “El B2C ha tenido gran auge gracias a Internet, puesto que existen diversos centros comerciales que ofrecen toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras” (Matute et al, 2012).

Para Solé (2000), considera que en este tipo de comercio significa trasladar las estrategias de ventas tradicionales a la venta online, debido a que el cliente pide, aparte de productos o servicios de calidad y buen costo, una extraordinaria atención.

b) De negocio a negocio (B2B)

Se refiere a las empresas que venden por internet a otras empresas. Por ejemplo, una empresa a través del sistema de internet puede hacer compras a proveedoras, realizar pagos y recibir facturas (Matute et al., 2012). Al comparar las transacciones de este tipo de comercio electrónico con uno tradicional, se podría mencionar al canal mayorista como similitud (Solé, 2000).

c) De consumidor a consumidor (C2C)

Los compradores adquieren y venden a otros compradores (Laudon & Guercio, 2009). Por ejemplo, Mercado Libre y Amazon.

d) De igual a igual (P2P)

Permite un intercambio entre usuarios de Internet de forma directa, sin tener que pasar por un servidor web central (Laudon & Guercio, 2009). Es decir, se puede intercambiar música, películas, fotos y cualquier tipo de archivo de manera directa. Para Briz y Laso (2001), en el comercio electrónico P2P ambas partes tienen las mismas capacidades y derechos.

e) Comercio móvil (m-commerce)

Consiste en realizar compras o transacciones en internet usando como medio un dispositivo móvil, como un celular (Laudon & Guercio, 2009). Un ejemplo de ello es el servicio que brinda la empresa Easy taxi, la cual ha desarrollado una app que permite a sus clientes contratar un servicio de taxi desde su smartphone, pudiendo descargar la aplicación según el sistema operativo Android o Apple.

Matute et al. (2012) consideran, además, los siguientes tipos de comercio electrónico:

f) De Gobierno a ciudadano (G2C)

Naser y Concha (2011) señalan que este tipo de comercio electrónico son "... iniciativas de Gobierno Electrónico destinadas a ofrecer servicios administrativos y de información a los ciudadanos a través de las TIC (tecnologías de la información y comunicación)".

Matute et al. (2012) señalan que: Esta categoría aún no se ha materializado; sin embargo, el gobierno extenderá su utilidad para efectuar interacciones electrónicas como pagos de asistencia social y devolución de pago de impuestos, entre otros. De esta manera, el ciudadano se beneficia al ahorrar tiempo y dinero, pues ya no se desplaza hasta las oficinas de la institución pública; además, tiene acceso a información actualizada del Gobierno (Naser & Concha, 2011).

g) De Gobierno a negocio (G2B)

En el Perú, la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (ONGEI) denomina a este tipo de comercio electrónico de Gobierno a empresa y señala que son “Los portales referidos a las compras estatales” (ONGEI, s.f.), como ejemplo cita al Sistema Electrónico de Adquisiciones y Compras del Estado (SEACE).

De esta manera, el Gobierno puede brindar servicios administrativos y de información a las empresas por Internet, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero, y acceder a procesos como licitaciones (Naser & Concha, 2011). Esta categoría se encuentra en etapa inicial y su implantación dependerá de la forma en que el Gobierno incremente las transacciones electrónicas (Matute et al., 2012).

2.2.1.2. El Comercio electrónico en el Perú

Logística 360 “The Supply Chain Magazine” (2018) nos habla sobre el crecimiento acelerado del e-commerce en el mundo y que Perú no es indiferente a ello. La clave es que las empresas empiecen a adaptarse y ajustarse a éste cambio.

Perú en América latina, está logrando una considerable participación en el comercio electrónico por lo que varias empresas de distintos sectores han progresado en iniciativas para impulsarlo. Se considera que el e-commerce aumente entre un 30% y 50% en el país durante el año 2019.

Perú, con estas cifras, superaría a mercados más desarrollados tales como Brasil, Chile, Argentina, Colombia y México, lo que representaría un récord anteriormente jamás logrado. Los más entusiastas tienen la expectativa de que Perú sea el líder Sudamericano de comercio online para éste año (2019).

En la práctica, el potencial que tiene el mercado peruano apunta a un crecimiento exponencial, tomándose en cuenta que los consumidores peruanos en la actualidad, cuentan con una mayor conectividad móvil.

Son más las empresas que están poniendo en marcha sus plataformas online para superar sus ventas y tener más rentabilidad, a través de múltiples canales al mismo tiempo. Actualmente, esta tendencia es frecuente en el sector de retail y de gastronomía.

Hoy por hoy, más de 3 millones de consumidores en el país compran en línea según cifras del Ipsos. Dado esto, grandes del e-commerce como Amazon, ya han concedido sus servicios en el Perú, por lo que se ha demostrado el proeso en el mercado en este medio.

El Gerente Comercial Regional de Beetrack, Felipe Porter indicó que Perú se ha desempeñado notablemente este año en el comercio electrónico, al punto que son más las compañías que se han decidido a tener como estrategia de ventas un medio de comercio digital.

También señala que la penetración de Internet en Perú, es del 70% al igual que la de los smartphones, es decir, 21 millones de peruanos se encuentran conectados a la red. Esto, de la mano de una bancarización cada vez más accesible, convirtiéndose en factores claves que potenciarán el comercio electrónico durante el 2019.

Porter menciona que las operaciones del comercio electrónico se concentran en Lima, afirmando la

cifra de un 75% y a pesar que operan a nivel nacional, todavía hay varias probabilidades de dispersión. Ahora, esto da el beneficio de sacar provecho y potencializar en otros sectores y espacios que tal vez se han saturado en Lima, pero no en el resto de las provincias.

Porter finaliza diciendo que el escenario peruano está cambiando y promoviendo nuevas iniciativas, generando que las empresas se adapten y generen nuevas estrategias y logísticas. El Internet ha ocasionado la IV revolución industrial exigiendo a los mercados a adaptarse y, en este contexto, Perú está siendo un actor relevante en la transformación digital dentro de la región.

2.2.1.3. La Transformación digital

El Diario Gestión (2019) nos dice que actualmente las empresas están viviendo la transformación digital, siendo ésta necesaria para todas las organizaciones para seguir creciendo y continuar juntamente con las demás. No obstante, existe desconocimiento sobre este término, lo que implica su significado, su proceso y sus beneficios. Es debido a esto, que algunas empresas aún continúan trabajando con procesos prácticamente antiguos, no teniendo conocimientos sobre los beneficios que ofrece la digitalización en un procesamiento, especialmente frente a la competencia de referente a la competitividad de nuestro establecimiento.

En tal caso, definimos la transformación digital como la integración de tecnología digital en todas las áreas de una compañía, cambiando esencialmente la manera en que ejecuta y concede valor a sus clientes. Ésta innovación puede conllevar a rehacer los productos, procesos y estrategias dentro de la organización por medio del beneficio de la tecnología digital.

La transformación digital requiere una reestructuración de la mayoría, si no de todas las áreas que hay en una empresa, de su cadena de suministro y flujo de trabajo, las habilidades de sus empleados, así como procesos de discusión de la junta directiva, las interacciones con clientes y su valor para las partes interesadas.

Cabe mencionar, que la transformación digital ayuda a las organizaciones a estar vigentes y mantenerse en el futuro con las demandas emergentes de los clientes, además que permite una mejor competencia en un entorno económico que va cambiando constantemente a medida que la tecnología evoluciona.

De igual modo, en Íncipy entienden la transformación digital como la reconversión de todo organismo, hacia un modelo eficaz digital en relación con la experiencia del usuario, considerando que se está cambiando la manera de hacer negocios.

Sánchez, ante el panorama de una nueva economía digital y universal plantea que la transformación digital es conveniente para instaurar ventajas competitivas:

- Reformular la identidad de la empresa para atraer a los nuevos consumidores digitales, convirtiéndola en una más moderna. Esta conversión ayuda a que los clientes se sientan identificados con la empresa y, por lo tanto, fidelizados.
- Potenciar la experiencia del cliente. Se debe cuidar mucho la experiencia que se llevan los clientes desde los puntos de contacto, siendo esta más participativa, inclusive involucrando al cliente directamente con la marca en interacción y co-creación. Esto ayuda a mejorar la imagen de la marca frente a sus clientes.

- Crear una ventaja competitiva de la mano de los productos o servicios, mostrar ese factor diferencial que los separa de la competencia, además, identificar nuevos modelos de negocio dentro del rubro que aporten una mayor diversificación e innovación.
- Promover e incentivar una cultura de innovación dentro de la organización y sus miembros.
- Reforzar la cooperación interna y también impulsar estrategias de empowerment con los colaboradores y equipos de trabajo.
- Acrecentar la eficacia en todos los procesos internos de la cadena de valor: I+D, Producción, Comercialización, Marketing, RRHH, Atención al cliente o consumidor, Calidad, Finanzas... Así como en la estructura y los sistemas de gestión de la organización.
- Ahondar en el estudio de datos de todas las áreas de la empresa, promoviendo así el big data, transformándolo en conocimiento y tenerlo como base para trabajar y tomar decisiones gracias a la analítica predictiva.
- Mejorar la captación, fidelización y conversión de los clientes. El ingreso de nuevos canales, el ingenio y conocimiento de los consumidores y su participación activa va a repercutir inmediatamente en las cifras y nivel de captación, conversión y fidelidad.

2.2.1.4. Experiencia de usuario

En el texto *“E-commerce, diseño y experiencia de usuario”*, los autores definen *“Experiencia de usuario”* como el conjunto de factores y elementos que interactúan con los

clientes y hacen que su experiencia de compra sea positiva o, por el contrario, negativa.

El nivel de expectativas sobre la experiencia de compra online ha ido evolucionado y los usuarios no se conforman con fotos del producto y descripciones estándar. Los internautas buscan descripciones más detalladas del producto para que éstas les ayuden a entender sus beneficios, así como informaciones sobre en qué contextos y de qué modos se pueden utilizar, de la manera más visual posible, con imágenes de todo tipo y muchos vídeos” (Boronat, 2011).

Como ya se ha mencionado antes, UX no se entiende sin todo un conjunto de factores que guardan una relación tanto con el consumidor como con el producto final. En la actualidad existen muchos factores que ayudan a definir esa relación.

De hecho, Peter Morville menciona 7 factores: útil, deseable, accesible, valioso, que tenga usabilidad, credibilidad y que sea fácil de encontrar. La clave es conjugar todos ellos, o al menos los más posibles, para que la experiencia sea la mejor disponible. (XXX) nos resume los más trascendentales.

2.2.1.4.1. Factores del producto

La presentación de un producto es la parte más importante en el proceso de compra, el cliente o posible comprador ve primero lo estético del producto, es por eso que su percepción final de este debe ser positiva, es importante cuidar cada detalle del producto desde el principio.

a. Usabilidad

Este factor no se refiere únicamente a que tan útil es el producto para el cliente, en ello aborda y menciona dos dimensiones. La primera es la dimensión objetiva, esta tiene que ver con la observación y va muy relacionada con la eficiencia, eficacia y facilidad. La segunda es la dimensión subjetiva, la cual es más un tema individual, nos habla de la satisfacción y percepción personal de cada usuario.

Adicionalmente, el autor Steve Krug, del libro "Don't make me think" ("No me hagas pensar" - 2000) señalaba que los sitios web deben ser diseñados para que los usuarios entren a la página y la utilicen de inmediato, de forma intuitiva, sin detenerse a comprender cómo está desarrollada u organizada. Asimismo, sostuvo que era necesario hacer la prueba con los mismos usuarios, la interacción que proporcionan las plataformas digitales, con el propósito de garantizar la prestación que se efectúa, es entendida por quienes la utilizarán.

Steve Krug ideó los 10 principios básicos de usabilidad web:

1) ¿Qué es la Usabilidad?

Es asegurar el funcionamiento óptimo de los sitios web y que una persona con algunas destrezas y pericia logre utilizarlo de acuerdo a su finalidad sin entorpecerse.

2) Las aplicaciones web deben explicarse por sí mismas

Todo sitio web debe ser claro, entendible, obvio.

3) No me hagas pensar

A las personas no les complace tener que descifrar cómo realizar las cosas. Si al creador de una web no le interesa realizar las cosas evidentes consecuentemente afectará la percepción y fiabilidad con ellos.

El usuario pasará menos tiempo de lo que uno supone, es por eso que debe evitar disgustos o frustraciones.

4) No desperdices mi tiempo

Uno de los motivos de usar internet es precisamente ahorrarse tiempo.

5) Todavía se cliquea el botón “hacia atrás” del navegador

Al usuario le es más factible y rápido estar probando y volver atrás en caso de equivocarse, que cargar de nuevo la página. Este botón es la característica más usada de los exploradores web.

6) Somos criaturas de hábitos

Los usuarios tienden a preferir la opción mas rápida y fácil, sin importar si es la forma más correcta. Solo se apresuran en hacer click a lo más cercano que lo lleve a lo que está buscando, apegándose así a lo que más les funcione.

7) No hay tiempo para pequeñas charlas

Los usuarios quieren llegar a su punto de búsqueda rápidamente. Las

introducciones se inclinan a no ser bien acogidas.

8) No te olvides de la búsqueda

Existen muchos usuarios que son “buscadores prevalectantes” y siempre buscarán la opción de búsqueda al acceder a una página web.

9) Creamos mapas mentales

Las personas al regresar a un sitio web por algo en específico, en vez de acordarse en el lugar que punto estaba, tienden a recordar cómo han llegado ahí.

10) Haz simple el camino al home

Sin importar lo perdido que puede estar un usuario, siempre debe haber una opción clara para volver a iniciar.

b. Diseño

El diseño abarca un campo muy amplio que va desde lo estético y ligeramente en la usabilidad con el conocido diseño UX. En el campo del diseño no solo se busca que algo se vea bien, sino que se comunique un mensaje correctamente, que atraiga y genere una emoción o un impacto en el público objetivo. Como una rama del diseño se encuentra el Mobile First, esto se trata del diseño en la experiencia del usuario a través de la web, es por ello que está enfocado en los dispositivos móviles. Tener una web responsive es muy importante si se quiere tener visibilidad y aparecer primero en los

resultados de los grandes buscadores web como google.

c. Accesibilidad

Cualquier persona puede **acceder a un sitio web** y navegar con éxito a través de él, **sin importar el tipo de dispositivo que use**, ya sea una tablet, un móvil o una computadora, con cualquiera de estos tres dispositivos puede interactuar y visitar un sitio web.

2.2.1.4.2. Factores del usuario

Más allá de los clásicos **sociales y culturales**.

a. Emocionales

En la interacción del usuario con un producto o una determinada marca se pueden generar diversas emociones en él, esto puede venir desde el diseño o los colores que use el producto, ya que cada color despierta ciertas emociones en nosotros. Es importante manejar las emociones que el producto transmite al usuario, ya que tendrá un peso importante en su percepción del mismo.

b. Contextuales

Esto tiene que ver con el ambiente en el que se encuentre el usuario que está usando tu producto o probando tu app, se dice que si se siente incómodo porque hace mucho frío o tiene mucho calor, estará pensando más en aliviar su incomodidad que en ver o usar tu app o simplemente la probará rápidamente sin detenerse a analizarla.

c. Expectativas

El nivel de expectativa que tenga el usuario al momento de probar un producto se ve condicionado con sus experiencias previas con productos similares, esto condiciona su pensamiento y le genera una expectativa que puede ser baja o alta.

2.2.1.4.3. Customer Journey Map

Es una herramienta de Design Thinking que sirve para ilustrar e interpretar todas las relaciones y experiencias que un usuario tiene con una marca, un servicio o producto en cada una de sus etapas del proceso de compra y a través de diversos canales. El resultado, por tanto, es un mapa de cliente centrado en las personas, que ayuda comprender mejor sus necesidades, motivaciones, intenciones y deseos. En este sentido, es indispensable que cada customer journey map planteado se adapte a cada uno de los buyer persona de la marca para, además, saber qué etapa aporta mayor valor a su experiencia con la marca.

Los elementos necesarios para elaborar un buen customer journey map son los siguientes:

- Clientes.
- Línea de tiempo.
- Puntos de contacto.
- Canales elegidos.
- Emociones de los clientes en cada una de las interacciones.

2.2.1.5. Plataformas digitales

Las plataformas digitales toman cada vez mayor relevancia, sobre todo en la comunicación, actualmente el

consumidor tiene a su alcance el acceso a grandes cantidades de información (a través de su smartphone, Tablet o PC). Esta información incluye comentarios de otros usuarios o de sus mismas conexiones en redes sociales, también tiene la comparación de precios y puede ver las características sobre ciertos productos o servicios.

La empresa consultora Arellano Marketing presentó el estudio Comportamiento del Consumidor Digital Peruano 2015 en el cual uno de los resultados fue que el 60% de las empresas reconoce la importancia de las **plataformas digitales** y un 71% utiliza plataformas digitales para las promociones, ventas y comunicaciones.

Añadiendo a lo anterior, el profesor **José Luis Orihuela**, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra en España, asegura que, el plan de comunicación digital que las empresas siguen hoy en día giran en torno a tres espacios diferentes. Tener un sitio web donde venden su imagen o producto, generar cuentas en las redes sociales más populares para ganar presencia y finalmente, desarrollar apps propias que los ayuden a estar más cerca de sus usuarios. Es decir: web 1.0, web 2.0 y contenidos nativos para móviles.

Si hablamos del sitio web, el profesor manifiesta que es algo importante, una landing page ayuda como primera estrategia para realizar conversiones y las primeras impresiones. Y sugiere que un blog corporativo puede encajar fácilmente en la estrategia de medios sociales, siempre y cuando haya capacidad para mantenerlo de manera regular con contenido propio y de calidad.

En cuestión a las redes sociales, el Portal de Mercado negro, sostiene que “El rey de las redes sociales

es hoy en día *Facebook*”, con el 69% de llegada. Su tendencia es muy alta entre los NSE AB y su uso es más frecuente en los jóvenes y adultos entre 15 a 34 años.

Actualmente, las tres redes sociales más populares y entre las que más de la mitad de la gente utiliza se encuentran Facebook, Google y Youtube. Dos de cada cinco personas consumen diariamente Apps, páginas web y correo electrónico. Instagram y twitter se encuentran en crecimiento constante ya que se encuentran con un buen número de seguidores activos y se perfilan a buenos puestos en los próximos años. Por otro lado, Netflix y Spotify están empezando en un nivel de penetración, siendo utilizados por un grupo pequeño de usuarios.

El ecosistema de las redes sociales, apps y paginas web se ve potenciado gracias a la inteligencia virtual de los conocidos asistentes virtuales que podemos encontrar en los diferentes sistemas operativos de nuestros móviles, tales como Amazon Echo, Google Assistant o Siri. Estos asistentes ayudan a que una búsqueda del usuario sea por voz y no tenga que escribir nada, por lo tanto, la hace más intuitiva. Sin embargo, el consumidor es consciente de que este desarrollo además de traerle un beneficio, también lo expone a un tipo de publicidad digital ya sea intrusiva o nativa que se expondrá en los sitios web que visite. Es importante tomar en cuenta estas variables ya que el consumidor podría sentirse manipulado en todo su proceso de compra.

Asimismo, Gabriel Labó Director de Ipsos Connect Perú, en su artículo de “Tendencias del internauta peruano” manifiesta que en el Perú, dos de cada cinco cibernautas son consumidores online y han realizado una compra en los últimos tres meses y que las webs más

usadas son las de Mercado Libre/OLX, tiendas por departamento y Apple App Store/Play Store o portales de descuento.

Considera que, las empresas se deben plantear la construcción de un canal de E-commerce exitoso para seguir aumentando este crecimiento. Para estos canales deben diseñar estrategias claras, definir las plataformas más adecuadas, habilitar medios de pago y ver formas eficientes de atraer tráfico y aumentar las ventas del canal.

2.2.2. Perfil del consumidor

Serraf plantea que un perfil es un conjunto de las características o valores que describen una categoría de público. El perfil es, por necesidad, simplificador y muy general, pero permite conocer las características diferenciales y rasgos esenciales, haciendo posible alcanzar definitivamente el mercado-blanco.

Asimismo, Schiffman y Lazar (1997), señala que el perfil de consumidor también puede ser definido como: "...las características innatas del consumidor", conformadas por:

1. **Características demográficas.** Comprenden características medibles como la edad, sexo, estado civil, educación e ingresos.
2. **Características Psicográficos:** Suelen ser variables parcialmente intangibles: intereses, motivos, valores y actitudes. Estos intangibles aportan fortaleza al perfil del consumidor por lo que no pueden ser atrapados sencillamente.

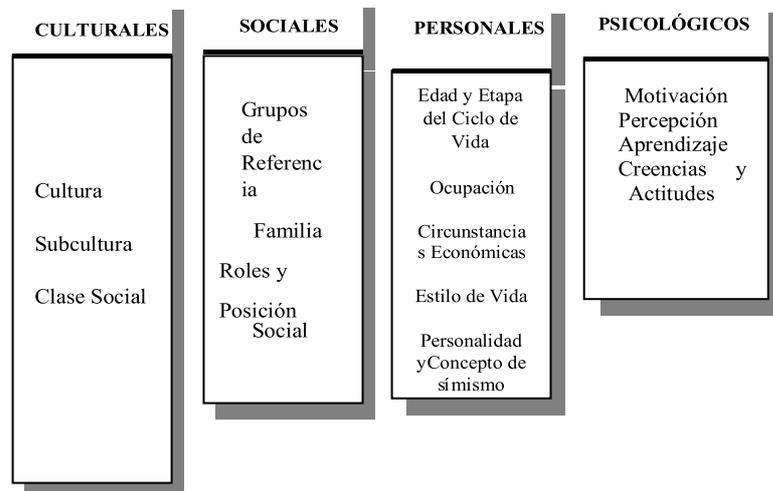
2.2.2.1. Variables del comportamiento del consumidor

Para determinar el perfil del comportamiento del consumidor, se toman en cuenta las variables de comportamiento tangibles e intangibles.

Según Kotler (1998), existen algunas características que afectan el comportamiento del consumidor. Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en las compras de los consumidores. La mayor parte de estos factores no se pueden controlar, sin embargo, sí deben ser tomados en cuenta.

Los factores culturales que son tenidos como las percepciones, deseos y costumbres, influyen en gran medida en el comportamiento del consumidor. Luego están los factores sociales como los grupos de amigos y familiares. El otro factor tiene que ver con las características personajes como la edad, situación económica, estilo de vida, personalidad. Por último, las opciones que tiene un comprador están influenciadas por cuatro factores psicológicos: Motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Ver Gráfico).

Figura 3: Factores del Comportamiento del Consumidor Fuente: Kotler y Armstrong (1998, p. 265).



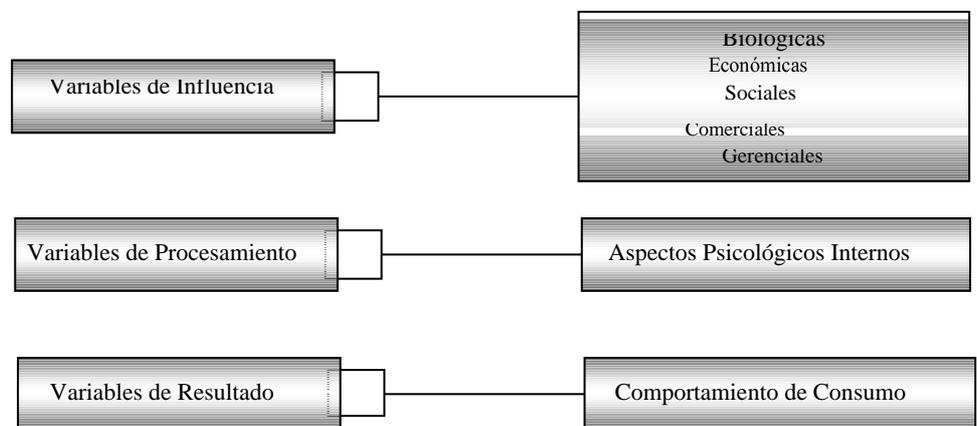
Para Arellano (2001), existe una forma efectiva para analizar las variables del comportamiento, la cual se basa en separarlas en tres grupos. Variables de influencia, de procesamiento y de resultado.

Las variables de influencia son las que están directamente relacionadas con la persona. Entre las que destacan se encuentran aspectos biológicos (sexo, talla, edad), aspectos económicos (nivel de ingreso), aspectos sociales (cultura, clase social), aspectos comerciales (publicidad), entre otros.

Las variables de procesamiento vienen ligadas con las de influencia, ya que se afectan entre ellas y se resuelven en el pensamiento de las personas bajo los procesos psicológicos, como las sensaciones, percepciones, actitudes y motivaciones.

Las variables de resultado son aquellas que pueden ser, en el caso del comportamiento del consumidor y el de compra, la retención de publicidad y el estatus de usuario (Ver Figura).

Figura 4: Organización de las Variables de Comportamiento Fuente: Arellano (1999, p. 50).



Por otro lado, para Arellano, existen estilos de vida que se miden según el gasto de las personas, el nivel de importancia que le dan al dinero, su tendencia al ahorro o gasto, campos racionales o emocionales, etc.

Añade también que los estilos de vida, son aquellas formas de ser, tener querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas.

Plantea 6 estilos de vida divididos en dos partes. Por un lado, se encuentran los estilos de vidas proactivos, donde están los afortunados, los progresistas, las modernas; y por otro lado, los estilos de vida reactivos, donde se encuentran a los adaptados, las conservadoras y los modestos:

- **Los Afortunados o sofisticados (10%):** Están hombres y mujeres jóvenes de mediana edad, caracterizados por ser innovadores, luchadores, independientes, de mente moderna y sociables, además, cuidan bastante su imagen y estilan a ser líderes de opinión.

Poseen alto nivel de instrucción y de ingresos económicos, forman parte de los niveles socio económicos A, B y C y les importa mucho el dinero.

En cuanto a comprar, les gusta, pero evitan hacerlo de manera compulsiva. Además, no sienten tanta inseguridad ante nuevos productos y servicios, es por ello, que son los primeros en obtenerlos. Así también, para ellos el precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación e identificación.

- **Los Progresistas (18%):** Conformado por hombres centrados en el trabajo, optimistas y proyectan su futuro con grandes expectativas; así también, confían en sí mismos, siendo autocríticos y exigentes con su persona.

Sus edades oscilan entre los 36 y 45 años; su nivel de ingreso varía y se encuentran en todos los NSE, para ellos el dinero les importa mucho, por eso valoran el ahorro y buscan un menor precio; tienen un nivel de educación promedio, valoran al estudio y al trabajo como los medios para autorrealizarse.

Son modernos en su consumo y muy racionales en su decisión de compra. Suelen informarse mucho y son difíciles de influenciar.

- **Las Modernas (28%):** Conformado por mujeres con un carácter fuerte, trabajadoras y con una visión optimista de su futuro. No consideran el hogar como un espacio de autorrealización, por el contrario el trabajo sí.

Se preocupan por su apariencia, suelen vestirse a la moda y maquillarse, En su mayoría, son líderes de opinión en sus zonas de vivienda.

Su nivel de ingresos no es alto, pero se les puede encontrar en todos los NSE y el dinero es muy importante para ellas, las carreras técnicas predominan en su nivel de instrucción.

Priorizan la calidad de los productos que compran y en segundo plano ponen el precio, además, dan mucho valor a las marcas.

- **Los modestos (10%):** Conformado principalmente por migrantes entre hombres y mujeres de raza mestiza y andina.

Tienen un nivel de ingreso bajo y se encuentran en los NSE C/D/E, para ellos el dinero es muy importante, por ser un medio para subsistir y mantener a la familia. Tienen un nivel educativo bajo. Son fatalistas, pero a la vez creen que para conseguir lo que uno quiere, hay que esforzarse, lo que les hace mantener una moral y disciplina rígidas.

Compran a diario, buscando productos nutritivos y económicos. No les interesa mucho las marcas.

- **Los formales o adaptados (20%):** Son hombres pasivos, poco codiciosos y con menos aspiraciones a diferencia de los otros estilos.

Sus edades oscilan principalmente entre los 46 y 55 años, y entre los 25 y 35 años. Tienen un nivel de ingreso variado y están en todos los NSE. Su nivel de instrucción es promedio.

Tienen un mayor rechazo al riesgo y hacen sólo lo necesario para mantener su estilo de vida.

Son tradicionales en su consumo y les interesa ahorrar.

- **Las conservadoras (14%):** Son mujeres pacíficas con una actitud calmada. Tienen una moral rígida. Su hogar es el espacio donde se realizan, el bienestar de sus hijos es su razón de vida y la familia son su prioridad.

Su nivel de ingreso varía y se puede encontrarlos en todos los NSE. No poseen mucha educación, pero son conscientes que es esencial para el éxito en la vida.

Se abstienen de adquirir productos de marcas lujosas ya que no lo ven indispensable, lo más importante para ellas al momento de elegir un producto es el precio y luego se preocupan por la calidad, siempre buscan ahorrar.

2.2.2.2. El consumidor

De acuerdo con el estudio Digital Life, realizado por la empresa de investigación mundial TNS en más de sesenta países, el consumidor online es definido como “aquella persona que consume y a la vez produce contenidos digitales, generando la sensación de consumo en otros, provocando finalmente un ciclo infinito” (González Gaona, 2012: diapositiva 2).

El estudio destaca que en el mundo hay 2,100 millones de personas conectadas al mundo online. De ellas, el 84% está presente en las redes sociales y el 33% tiene marcas como amigos. El 47% escribe sobre marcas, el 78% toma en cuenta los comentarios y el 80% recurre al canal digital para buscar información sobre marcas, productos o servicios (TNS, 2012).

Asimismo, señala que los consumidores actuales son cada vez “más móviles” porque ingresan a hacer sus compras o consultas desde su smartphone o tableta; y más “sociales”, porque participan e interactúan con las marcas, el internet se ha convertido en un medio de ocio más importante en el mercado. (TNS, 2012).

A nivel global, los consumidores pasan un mayor tiempo semanal al uso de los canales digitales, registrando un promedio de 18 horas, siendo que el 18% de este tiempo lo usan para navegar por las redes sociales. Jordi Ferrer, cree que este porcentaje incrementará, dice que las personas usan la mayor parte de su tiempo (el 37%) ocio y el entretenimiento (multimedia, juegos, compras, etc.), luego viene la comunicación y socializar con sus grupos de amigos (el 31% que va a redes sociales) y lo demás, a informarse (24%) y gestión (9%) (TNS, 2012: diapositiva 15).

Dentro de las características del consumidor digital, González Gaona (2012) menciona las siguientes:

- Tiene la expectativa de un buen servicio y de calidad
- Busca comodidad y rapidez.
- En mayor medida, es menos leal a determinada marca en específico
- Notan escasas diferencias entre los productos.

- Tiene a su alcance información con facilidad por medio de internet, es por eso que compra de forma acertada. Por ende, busca y evalúa una mejor oferta buscando el mismo valor del producto o servicio.

También, indica que el consumidor online actualmente posee lo que no tenía en el pasado (González Gaona, 2012):

- Crecimiento de poder en efectuar una compra.
- No requieren moverse hasta el punto de compra.
- Adquirir el producto y precio al instante.
- Fijar el precio decidido a pagar.
- Unirse a la voz de otros consumidores para obtener descuentos mayores por ser un gran volumen

Por otra parte, el informe “Digital Shopper Relevancy” realizado por la consultora Capgemini (2012), trata de ahondar en el proceso de compra online, el comportamiento del consumidor digital y sus gustos y preferencias, para ello aplicó varias encuestas dirigidas a 16 mil consumidores de 16 mercados desarrollados y en desarrollo.

Según los resultados de su investigación, los consumidores esperan la unificación de todos los canales (móvil, redes sociales y tienda física) de tal manera que puedan tener una experiencia de compra idónea.

El consumidor online es un ser social, al que le gusta comprar vía web y a la vez tener a su disposición diferentes canales de comunicación e interacción integrados al e-commerce, en donde esté efectuando sus compras.

A los usuarios les importa el uso de las redes sociales para hacer consultas al encargado de la tienda y

también buscan el consejo u opinión de otros usuarios con el objetivo de conocer más a detalle el producto que quieren y la experiencia del usuario que lo usó; les interesa el uso del correo electrónico para resolver inquietudes o dudas; acuden a los blogs de las empresas para enterarse en detalle sobre los más recientes novedades de los productos que brindan. Adicionalmente, desean que los sitios web incorporen una sección que les posibilite saber las apreciaciones de otros consumidores referente a los productos (Capgemini, 2012).

Los consumidores digitales sociales se abastecen de ciertos productos de un sector en específico, luego de un tiempo de uso suelen dar sus opiniones a través de las redes sociales, foros, vídeos, etc.. Para ellos, es usual interactuar con las empresas y opinar de sus productos. Es fundamental que el presente modelo de consumidor disponga de las herramientas idóneas para que logren disfrutar plenamente de la experiencia social de la compra. Estos; consumidores digitales sociales intervendrán como “prescriptores”; en otras palabras, impulsarán la acción de compra en otros individuos al momento de leer sus opiniones y comentarios (Capgemini, 2012)

2.2.2.2.1. Segmentación del consumidor en línea

Exact Target, socio de Proclientia en 2010 realizó un estudio aplicando una encuesta a más de 1500 personas, permitiéndole así segmentar en 12 grupo al consumidor online (Del Campo, 2010).

Los grupos identificados son los siguientes:

- **Círculo de confianza (47%).** Les importa preservar el vínculo con la familia y amistades,

mas no en establecer nuevas relaciones. Como consumidor es complicado captar su atención, no desean recibir correos ni mensajes por Facebook o twitter por parte de las empresas.

- **Cautelosos (33%).** Compradores muy focalizados al momento de determinar con quién conservan la comunicación y al elegir la información que comparten. También creen fundamental que las empresas utilicen su información personal con respeto. Suelen no usar las redes sociales.

- **Solicitantes de información (33%).** Usan twitter como canal para consumir información mediante internet. Además, no producen nuevo contenido, sino que están en la búsqueda de la información sobre productos/servicios desde los comentarios u opiniones de otros consumidores. Toman en consideración a Facebook como mecanismo de comunicación con sus familias y amigos.

Las empresas que se ganan su interés tienen muy cuidado su contenido y concepción de perfil de marca tanto en sus redes sociales como en sus e-mails.

- **Entusiastas (32%).** En gran medida este grupo está integrado por jóvenes, quienes usan bastante el correo electrónico y las conocidas redes sociales. Acuden al internet para explorar intereses como la música o el cine y desean ponerse en contacto con otras personas que comparten los mismos intereses.

Les interesa recibir información de su marca preferida, siempre y cuando esta información sea de calidad.

- **Solicitantes de ofertas (30%).** Están en la búsqueda de promociones en algún canal online. Buscan ofertas y descuentos constantemente en cualquier plataforma. No desarrollan contenido, comparten comentarios sobre productos o empresas. En este grupo hay madres con hijos menores o que no son independientes. Son propensas a ser seguidoras de las marcas por redes sociales y recibir ofertas por sus correos.

- **Compradores (24%).** Conformado por mayores de 25 años que prefieren la calidad antes que el precio y disponen de un gran poder adquisitivo, por eso es que son deseosos en adquirir productos por internet, se toman su tiempo para navegar y elaborar sus compras.

En este grupo, un 35% indica que el envío de mails personalizados o estéticamente atractivos, suele incitarlos a comprar, el 27% se dejan guiar por el contenido en twitter que la marca publica y el 17% por el contenido en facebook de alguna marca.

- **Adictos a las noticias (21%).** El 65% está integrado por mayores de 35 años. Son entusiastas y demandantes de ofertas, frecuentemente leen artículos respecto a productos más que los compradores y usan el

internet como medio de información de noticias, comentarios y más.

- **Jugadores (19%).** Tienen escaso poder adquisitivo, interesados por las novedades sobre los videojuegos. Usan Facebook para compartir experiencias y jugar. En las redes sociales no son seguidores de marcas.

- **Mariposas sociales (13%).** Su preferencia es crear nuevas amistades y conservar a las existentes. Utilizan las redes sociales para sostener comunicación únicamente con sus amigos y evitan hacerlo con compañeros del trabajo. Les interesa las promociones y prefieren recibirlas por su correo electrónico. Les gusta escribir en sus blogs sobre sus propias vidas.

- **Los negocios primero (8%).** Utilizan el internet con el propósito de realizar negocios, contactarse con profesionales y buscar oportunidades laborales por las redes como LinkedIn. No son seguidores de las marcas en sus redes sociales, sin embargo, son usuarios activos de Twitter. Para obtenerlos como seguidores se les debe ofrecer promesas de actualizaciones sobre productos o información académica y no ofertas o entretenimiento.

- **Amplificadores (7%).** Acuden a las redes con el fin de contactarse con otras personas, la finalidad de recurrir a la red es conectarse con otras personas, instruirse y aprender, además de intercambiar información. Se toman en serio sus interacciones sociales, y consideran a las redes sociales como el mejor medio para contactarse con las marcas.

- **Libro abierto (6%).** Sienten libertad al navegar por internet y revelar sus gustos y comentarios, pudiendo ser estos inadecuados. A parte de recopilar información, les gusta más compartir sus experiencias. Se les puede llamar su atención con contenido único y proporcionarles facilidad para interrelacionarse con la empresa.

2.2.2.3. Prosumidor

El desarrollo de la web 2.0 fue una evolución tremenda para internet e impulsó cambios importantes tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los internautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor.

La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la combinación de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor).

El concepto “prosumidor” fue adelantado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que el uso de la tecnología le daría al consumidor el poder de tener el rol tanto de productor y consumidor de contenidos. En 1980 el destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en el libro *La tercera ola*.

Según Toffler (1980) en su obra, *la tercera ola*, nos dice: “Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen” (p.3). Es importante conocer lo que aquí se plantea, ya que estas investigaciones nos permiten comprender al prosumidor como creador constante de contenidos online. Hoy en día no solamente se limita a

consumir, sino que también se produce de la misma manera y es por eso que Toffler afirma: “Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del Prosumidor” (p.4).

Los prosumidores se han empezado a volver líderes en la denominada sociedad-red. Las multitudes inteligentes (smart mobs) que refiere Howard Rheingold son posibles gracias a una capacidad de convocatoria tremenda que han alcanzado algunos prosumidores.

De los múltiples trabajos y análisis consultados, hacemos referencia a dos catalogaciones. A pesar de que sus autores han desarrollado enfoques diferentes de la relación entre prosumidor y contenido ofertado, ellos coinciden en algunos rasgos comunes.

Hernández y Grandío (2011) consideran tres tipos de funciones que puede asumir un espectador en relación a su implicación con el contenido:

- Difusión: Principalmente vía internet.
- Interpretación: Construyen grupo de fanáticos en las redes sociales o foros importantes para discutir sobre un tema en particular, comentarlo y analizarlo
- Creación: Nuevos contenidos (audiovisual, interactivo, escritos, etc.)

Por otro lado, Gary Hayes, establece cinco perfiles de participación en relación a una comunidad web 2.0:

- Consumidor: Realiza lecturas inherentes de los contenidos.
- Distribuidor: Emiten información que consideran interesante a sus amigos y conocidos.
- Crítico: Efectuar opiniones públicas.

- Editor: Toma contenido creado por otros, lo mezcla y lo edita
- Creador: Crea contenido original

2.2.2.4. Generaciones en el comercio electrónico

2.2.2.4.1. Los Millennials

Conocida principalmente por ser una generación que tuvo el internet en sus vidas desde que nació, se acostumbraron a usarla día a día en todos sus aspectos: comunicación, entretenimiento, información, trabajo, etc. En lo que respecta a la generación X, su herramienta de trabajo indispensable es el ordenador, sin embargo, para los millennials son los smartphones y tablets. Se registra que el contenido que más consumen en internet es de multimedia por la gran cantidad de opciones que les dan y, sobre todo, ver a la hora que ellos deseen. Esta situación es lo que los ha alejado de los medios tradicionales como la TV y la radio.

a) Millennials en el Perú

Un millennial es aquella persona que nació entre 1981 y 2000, por lo que tiene entre 15 y 34 años. El crecimiento de internet ha afectado su vida desde su niñez o adolescencia, es por ello que hoy es la herramienta que más usa. Los millennials mayores (nacidos en los `80) son los hijos de los Baby Boomers, mientras que los menores (nacidos a partir de los ´90) descienden de los llamados generación X. Según una encuesta realizada en conjunto con IPSOS APOYO, los millennials tienen una actitud diferente a sus predecesores en su comportamiento como usuarios de lo digital, se ven

muy atraídos por el contenido de las marcas y la construcción que tienen, es por ello que fijan el precio y la calidad como principales factores para elegir una marca. Buscan siempre a los líderes de opinión, si ellos les recomiendan una marca, los millennials los seguirán y adquirirán los productos de esa marca, la encuesta demuestra que consideran altamente las recomendaciones de amigos, especialistas o “influencias” no solo en tecnología sino también en productos dirigidos al cuidado personal. También toman mucho en cuenta el nivel de innovación y manejo de imagen que tienen las marcas en sus redes sociales.

b) Características de los millennials

- **No conciben la vida sin Internet:** Cada generación tuvo un dispositivo importante que los definió. Los Baby Boomers tuvieron la radio, la generación X, la televisión y los Millennials tuvieron como primera puerta hacia el mundo digital el desktop o también conocido como computadora de escritorio, luego apareció un producto más compacto y portátil, la notebook y ahora tienen el producto más portátil que puede ofrecer el mercado para conectarse a internet, el smartphone. Esto les permite estar conectados a internet siempre que quieran, en el momento que quieran, sin embargo, no se quedarían con uno toda su vida, siempre buscan tener el último modelo de tecnología disponible.

- **Visión carpe diem:** Les gusta vivir el momento, el día de hoy y no pensar en el futuro, es por ello que buscan sobresalir y vivir de lo que les gusta,

ya que eso los hace felices y los motiva a seguir día a día. Mientras que para las generaciones anteriores el solo tener un trabajo ya era un sinónimo de éxito, para los millennials el sinónimo de éxito es vivir de lo que les gusta, ya sea en un trabajo o siendo independientes en sus actividades.

- **Movilidad laboral:** A los millennials les gustan los retos, poner a prueba sus conocimientos y destacar por sus logros, es por ello que cuando ven que su trabajo ya no les representa un rato, inmediatamente renunciarán y buscarán otro. Confían en su capacidad de ser multifacéticos (hacer varias cosas al mismo tiempo) por lo que es probable que postulen y tengan varios trabajos desde casa o también llamados free-lance. En USA, se estima que los jóvenes cambian hasta 15 veces de trabajo antes de cumplir los 18 años.

- **Participación y crítica:** A los millennials les gusta ser escuchados, que su opinión tenga una validez y poder participar en los diversos debates de internet. Buscan que todo el contenido con derechos de autor se pueda usar de manera gratuita. Son muy desconfiados con las empresas (sobre todo las grandes) en lo que dicen y hacen, por lo que siempre buscarán e investigarán en la web sobre dichas empresas antes de tomar una decisión de consumo que los satisfaga personalmente.

- **Poca posesión, mucho disfrute:** No les interesan las posesiones materiales que a generaciones pasadas sí, no se preocupan en ahorrar para tener su propia casa o su propio auto, la mayoría de cosas que usan pueden ser

alquiladas o prestadas ya que no buscan acumular bienes. En lo que siempre están atentos y preocupados es en la tecnología, en tener el último modelo de computadora, smartphone o tablet, invierten en experiencias mas allá de bienes.

2.2.2.4.2. Generación Z

La generación Z es la siguiente a la generación milenial. La generación Z se llama también postmilenial o centennial, y se le considera nativa digital, es decir, nación con la cultura digital ya inmersa en su totalidad.

a) Características de la generación Z

La generación Z aún se encuentra en desarrollo por ser el último salto generacional de la historia actualmente.

Para ellos, la tecnología siempre ha existido y no conciben su vida sin ella, la consideran algo esencial en sus relaciones, trabajo y su vida, aún no se conoce su desarrollo en el campo laboral ya que recién se están acoplando a ese mundo.

Nativos digitales

La principal característica de los centennials es que nacieron con la tecnología, es por ello que son llamados nativos digitales. Muchos de ellos aprenden a usar los smartphone, tablet o laptops desde temprana edad, estos dispositivos son dados por sus padres como alternativa de ocio.

Todo en su vida se rige bajo los influencers de las plataformas digitales, ya que aprenden con

ellos desde que son pequeños, su sentido de la moda, sus gustos, habilidades sociales, etc.

Autodidactas

Gracias al crecimiento de internet, la información que antes se podía encontrar en la biblioteca o haciendo cursos presenciales, ahora está al alcance de muchos usuarios, el avance de las plataformas de cursos online es alto y la generación Z es quien más la aprovecha, ellos no esperan para aprender sobre temas que son de su interés, tienen la facilidad y ventaja de aprender sin salir de casa gracias a las plataformas digitales, y en algunos casos, de forma gratuita.

Pragmáticos

Desde pequeños, la generación Z se ha visto inmersa en el mundo digital, por lo que manejan sus tiempos en las plataformas digitales y la apps, esto los ha hecho más organizados en sus tiempos y espacios.

Habiendo interactuado con la tecnología desde pequeños, los ha dotado con un alto conocimiento con respecto al funcionamiento de las mismas, por lo que son muy hábiles para encontrar soluciones utilizando los recursos existentes, sin embargo, pueden llegar a ser un poco testarudos, pero su pasión los lleva a crear grandes cosas.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Comercio electrónico

Es la compraventa que involucra un intercambio monetario entre empresas o individuos, utilizando como medio el internet y la web, a cambio de productos y/o servicios.

2.3.2. El consumidor online

Persona que satisface sus necesidades utilizando productos o bienes. (Philip Kotler)

2.3.3. Estrategias de marketing digital

El mundo digital ha llegado para quedarse y con ello las estrategias de marketing se han tenido que adaptar a este nuevo mundo. para ello, las organizaciones deben desarrollar estrategias, éstas son algunas que se emplean en la actualidad,

2.3.3.1. Engagement

La palabra *engagement* proviene del inglés y traducido «**compromiso**». Ahora bien, el término se usa en marketing digital para definir el nivel de intervención emocional que sostienen los seguidores en redes sociales con una marca.

2.3.3.2. Lead

Un lead es un usuario que ha accedido a entregar sus datos personales y de contacto con una empresa, por lo que pasa a formar parte de un registro en su base de datos de la organización. Es necesario que la persona haya aceptado la política de privacidad de la compañía al momento de dejar su información personal.

2.3.3.3. Big Data

Es un gran almacenamiento de información que se despega de las cookies, trackings, pixels, etc y se analiza en cantidades industriales, las empresas las usan para tomar decisiones importantes con respecto a sus usuarios.

2.4. Sistema de hipótesis

Debido a que nuestra investigación busca elaborar el perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo, no se ha considerado formular una hipótesis. Según Sampieri, H; Fernández, C & Baptista, L. En su publicación de Metodología de la Investigación Científica 6ta Edición (2014), no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 3: Operacionalización de la Variable

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Perfil del consumidor	El perfil del consumidor puede ser definido como las características innatas del consumidor. Está compuesta por características demográficas y psicográficas, (Schiffman & Lazar, 1997).	Psicográficas	Motivaciones	¿Cuál es la principal razón por la que compra por internet y no en una tienda física?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Posibilidad de comprar 24/7 2) Ahorro de tiempo 3) Variedad de productos 4) Comodidad 5) Descuentos/ promociones
				¿Qué lo lleva a elegir una determinada página para realizar sus compras online?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mejores precios 2) Buena interfaz de la web 3) Recomendación de un amigo/ familiar 4) Mejor opción de entrega 5) Disponibilidad del producto
			Estilos de vida	Afortunados o sofisticados	Valoro mucho la trayectoria de una marca, su prestigio y su procedencia. Además, si sus precios son elevados, espero altos estándares de calidad por parte del producto.
				Progresistas	Para mí es muy importante el ahorro por lo que siempre busco promociones y minimizar lo más que pueda mis gastos, si veo un producto que me interesa, me informo mucho respecto al mismo para así estar seguro de realizar mi compra.
				Modernas	El dinero es importante para mí y el trabajo es mi foco de realización. Priorizo la calidad en un producto antes que su precio.
				Formales o adaptados	No me gusta tomar riesgos, si veo que un producto es de una determinada marca, tengo la garantía de que ese

					producto es de una determinada calidad
				Conservadoras	Me importa mucho el bienestar de mi familia y destino casi todos mis gastos para el hogar ya que la familia es el centro de mi interés. Gusto de ver telenovelas y pasar tiempo con mis hijos.
				Modestos o austeros	Si quiero conseguir algo bueno en la vida, nunca lo haré si no me sacrifico. No suelo comprar productos de marca, siempre suelo buscar productos más baratos o genéricos.
		Demográficas	Edad		18 – 35
			Sexo		1) Masculino 2) Femenino
			Distrito		11 distritos de Trujillo
			Estado civil		1) Soltero 2) Comprometido 3) En una relación 4) Casado 5) Divorciado
			Grado de instrucción		1) Primaria completa 2) Secundaria completa 3) Superior completa 4) Maestría
	Exact Target, socio de Proclientia, en 2010 realizó un estudio en Estados Unidos y Europa aplicando una encuesta a más de 1500 personas, permitiéndole segmentar al consumidor online (Del campo, 2010).	Hábitos de compra	Círculo de confianza	Suelo rechazar permisos para que las marcas me envíen correos y me disgustan los mensajes de empresas a mi inbox personal por Facebook o twitter	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
			Solicitantes de información	Suelo ver/leer opiniones de los consumidores sobre un producto que quiero comprar y en base a ello, busco más información	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo

			Entusiastas	Me gusta conversar en redes sociales con mis amigos/conocidos sobre temas en común. Permiso que las marcas se envíen notificaciones o correos para mantenerme siempre actualizado	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
			Solicitantes de ofertas	Suelo buscar ofertas en muchas páginas online diferentes y también suelo participar en los sorteos que veo en las redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
			Compradores	Me interesa más la calidad de un producto que voy a comprar antes de su precio, para esto, me tomo mi tiempo investigando sobre el producto y en qué tienda online lo puedo adquirir	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
Un modo de analizar las variables explicativas del comportamiento consiste en separarlas inicialmente en tres grupos denominándolas variables de influencia, de procesamiento y de resultado. (Arellano, 2001)	Variables de influencia	Nivel de ingreso		Actualmente ¿Cuál es su nivel de capacidad adquisitiva?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dependiente 2) Independiente
				¿Qué monto de compra suele gastar cuando realiza una compra online?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Entre 1.000 a 1.500 soles 2) Entre 900 a 850 soles 3) Entre 800 a 500 soles 4) Entre 450 a 200 soles 5) Entre 100 a 50 soles 6) Otros
				¿Qué método de pago usa para sus compras online?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tarjeta de crédito 2) PayPal 3) Depósito en una cuenta bancaria 4) Tarjeta de débito 5) Otros

				¿Mediante que dispositivo se conecta para realizar todo el proceso de sus compras online?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Smartphone 2) Laptop 3) PC 4) Tablet 5) Otro
			Aspectos comerciales	¿Cómo accede a la página donde haces sus compras online?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Escribo el link directo de la página en el buscador 2) A través de un banner publicitario en una red social 3) A través de un link directo al producto 4) Escaneo un código QR 5) Otros
				¿Cuál de estos productos adquiere con más frecuencia en sus compras online? (Puedes marcar máximo 2)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ropa y/o accesorios 2) Dispositivos electrónicos 3) Productos cosméticos y perfumes 4) Libros 5) Boletos o entradas a espectáculos 6) Delivery de comida
				¿En que plataformas digitales suele realizar sus compras online? (Puede marcar máximo 2 alternativas)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ali Express 2) Linio 3) OLX 4) Rappi 5) Mercado libre 6) Wish
		Variables de procesamiento	Proceso de compra	¿Cómo accede a las diversas plataformas digitales que hay para compras online?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Escribo el link de la pagina en el buscador 2) A través de un baner publicitario en una red social 3) A través de un link directo al producto

					<ul style="list-style-type: none"> 4) Escaneo un código QR 5) Otros
				¿Cuál es el horario en el que suele realizar sus compras online?	<ul style="list-style-type: none"> 1) De 6pm – 7pm 2) De 7pm – 8pm 3) De 8pm – 9pm 4) De 10pm – 11pm 5) Otros
				¿Cuánto tiempo demora para decidir realizar sus compras online?	<ul style="list-style-type: none"> 1) Más de 3 meses 2) Entre 1 y 3 meses 3) Entre 1 y 2 semanas 4) Menos de una semana 5) El mismo día
				¿Mediante que dispositivo se conecta para realizar todo el proceso de tus compras online?	<ul style="list-style-type: none"> 1) Smartphone 2) Laptop 3) PC 4) Tablet 5) Otro
		Variables de resultado	Retención	¿Qué acciones toma cuando quiere adquirir un nuevo producto a través de una compra online?	<ul style="list-style-type: none"> 1) Busco opiniones escritas en internet 2) Busco la review de un influencer especializado en el tema 3) Visito la página web de la empresa que vende ese producto 4) Visito tiendas físicas para ver y probar el producto 5) Hablo sobre el producto con mis familiares y/o amigos buscando su opinión

Dentro del perfil del consumidor, se destaca y se considera la usabilidad, la cual plantea que los sitios web deben ser diseñados para que los usuarios entren a las páginas y las utilicen de inmediato, de forma intuitiva, sin detenerse a comprender cómo está desarrollado u organizado. (Steve Krug, 2000)	Usabilidad	Tiempo en pantalla	¿Qué suele hacer cuando el sitio web donde está comprando online tiene un tiempo de carga muy lento?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cierro el sitio web inmediatamente 2) Espero a que termine de cargar 3) Entro al día siguiente 4) Intento entrar utilizando otro dispositivo 5) Intento comprar en otro sitio web
		Interfaz de la web	Prefiero descargar una app en mi teléfono móvil para realizar mis compras online.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
Conjunto de factores y elementos que interactúan con los clientes y hacen que su experiencia de compra sea positiva o, por el contrario, negativa.	Experiencia del usuario	Nivel de satisfacción	¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la llegada de su producto?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Muy insatisfecho 2) Insatisfecho 3) Indiferente 4) Satisfecho 5) Totalmente satisfecho
			¿Recomendaría la plataforma digital donde hizo su compra online a un amigo o familiar?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo
			¿Porque no se encuentra satisfecho con el proceso de compra?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tenía que crear una cuenta en la plataforma 2) Tiempo de carga muy lento 3) Muchos botones/acciones para concretar la compra 4) El precio del producto se modificaba 5) Problemas para ubicar mi dirección

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación se adecuó a lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 92) denominan investigación de alcance descriptivo, pues buscó especificar características importantes, así como la descripción de tendencias de un grupo o población.

La escala de medición es la escala de Likert.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Nuestra población estuvo constituida por los 298.704 residentes en la provincia de Trujillo de 18 a 35 años.

3.2.2. Muestra

Para determinar la muestra de esta investigación se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

N = Total de la población (298.704)

E = 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(298.704)}{(298.704 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.5)(0.5)(298.704)}{(298.703)(0.0025) + (3.84)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{286,755}{747.717}$$

$$n = 384$$

Tabla 4: Distribución de la población por grupos de edad y género en la provincia de Trujillo.

Población		Total				
Edad Género	Hombre		Mujer		Total	
18 a 25	71334	49%	74516	51%	145850	49%
26 a 35	72742	48%	80112	52%	152854	51%
Total	144076		154628		298704	100%

Fuente: Base de datos de la INEI (Población censada)

Tabla 5: Distribución de la muestra por grupos de edad y género en la provincia de Trujillo.

Muestra		Total		
Edad Género	Hombre	Mujer	Total	
18 a 25	92	95	187	
26 a 35	94	103	197	
Total	186	198	384	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Diseño de investigación

Diseño descriptivo

$$M \Rightarrow O$$

Donde:

M: Representa la unidad de análisis. En este caso, los residentes de la provincia de Trujillo de 18 a 35 años que han realizado compras online.

O: Información que se obtendrá de la unidad de análisis, lo cual servirá para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente estudio; es decir, elaborar un perfil del consumidor.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 6: Técnicas e instrumentos de investigación.

Técnica	Instrumento	Método de encuesta
Encuesta Online	Cuestionario	Google Forms

Fuente: Elaboración propia

El perfil del consumidor online de 18 a 35 años de la provincia de Trujillo se determinó por los resultados de la encuesta aplicada a los residentes de los 11 distritos de Trujillo que compren o hayan adquirido algún producto por internet. Se aplicaron encuestas presenciales y online, estas herramientas sirvieron para responder a los objetivos planteados en la presente investigación.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel. Para el análisis de datos se consideró la validación de experto. Se utilizó la estadística descriptiva, formulando tablas y gráficas de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, relacionado con la variable para llegar a las conclusiones del presente estudio.

Se consideró importante clasificar a los encuestados dentro de las categorías de estilos de vida, tipo de consumidor y comportamiento del consumidor a través de una serie de enunciados que encierran los términos vistos en el marco teórico con respecto a estas categorías, los cuales se detallarán a continuación:

- 3.5.1. **Estilos de vida:** Arellano (1999) plantea 6 estilos de vida divididos en proactivos y reactivos. Basándose en las definiciones planteadas por cada estilo de vida, los investigadores formulamos enunciados que se derivan directamente del enunciado que planteó Arellano. Por ejemplo, para Arellano una persona “Afortunada o sofisticada” es aquella que le da importancia a la marca de un producto y si el precio es elevado esperan una buena calidad de dicho producto, para ello, los investigadores redactamos un enunciado que evidencie esta importancia en calidad y marca,
- 3.5.2. **Tipo de consumidor:** Exact Target, en 2010 realizó un estudio aplicando una encuesta a más de 1500 personas, para lo cual segmentó en 12 grupos al consumidor online, los investigadores seleccionamos 5 de estos grupos para, de igual forma que con los estilos de vida, redactar enunciados que estén relacionados a la definición que se le da a cada grupo de consumidor. Se consideró pertinente seleccionar 5 tipos de consumidor para evitar que la encuesta sea muy extensa y abandonada en el proceso de respuesta por parte de los encuestados.
- 3.5.3. **Comportamiento del consumidor:** En base a las definiciones del marco teórico y conclusiones encontradas en los antecedentes, el grupo investigador consideró importante redactar enunciados que permitan a los encuestados identificarse con respecto a las acciones que realizan en el proceso de sus compras online.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 7: Género de encuestados

Género	fi	%
Masculino	187	48.7%
Femenino	197	51.3%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

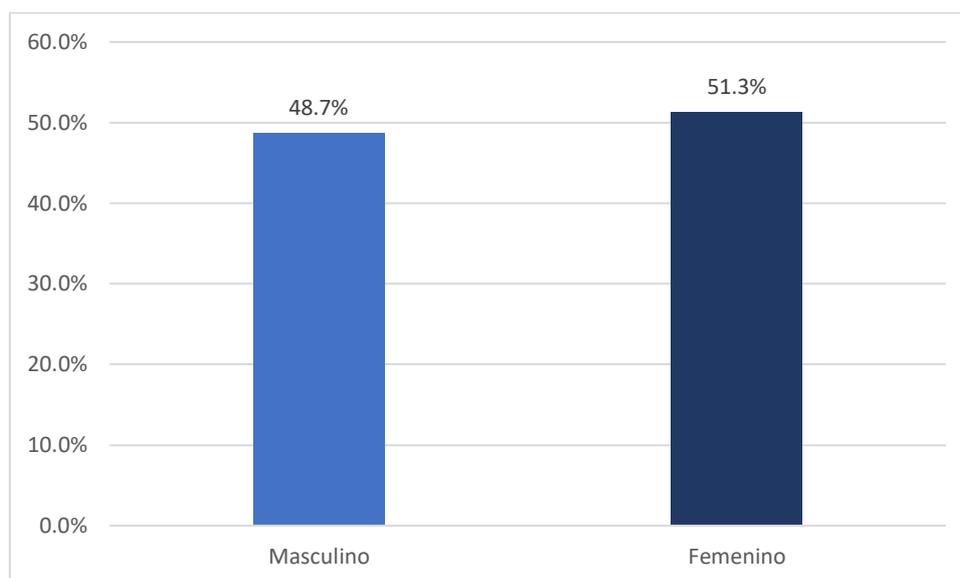


Figura 5: Género de los encuestados

Análisis: El 51.3% de los encuestados fueron de género femenino, mientras el 48.7% restante fueron de género masculino.

Tabla 8: Edad de encuestados

Edad	fi	%
De 18 a 25 años	187	48.7%
De 26 a 35 años	197	51.3%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

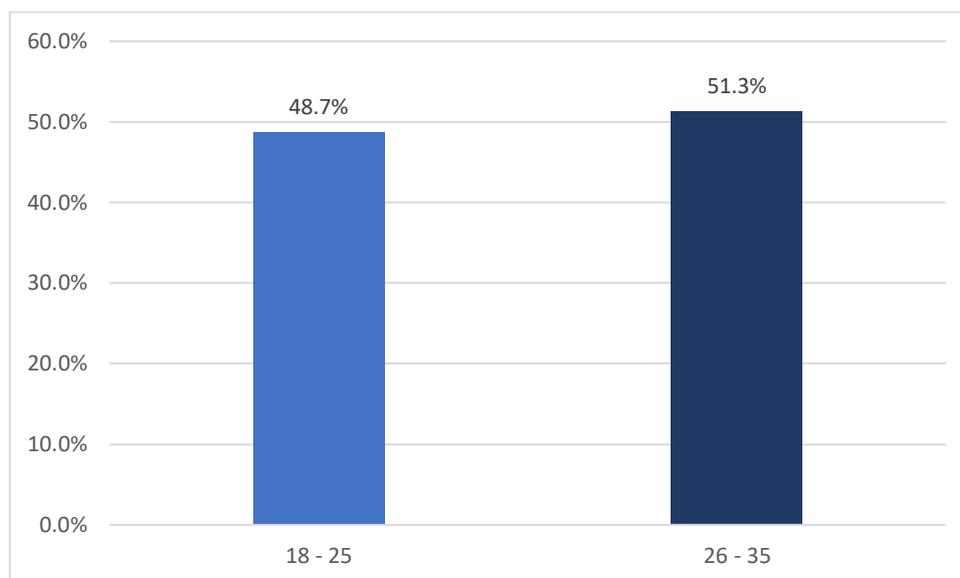


Figura 6: Edad de encuestados

Análisis: El 51.3% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 25 a 35 años, mientras que el otro 48.7% está de 18 a 25 años.

Tabla 9: Distrito de encuestados

Distritos encuestados	fi	%
Trujillo	86	22.4%
Moche	36	9.4%
Huanchaco	28	7.3%
Laredo	30	7.8%
Poroto	28	7.3%
Simbal	25	6.5%
Salaverry	27	7.0%
La Esperanza	37	9.6%
Víctor Larco	32	8.3%
Florencia de Mora	25	6.5%
El Porvenir	30	7.8%
Total	384	100%

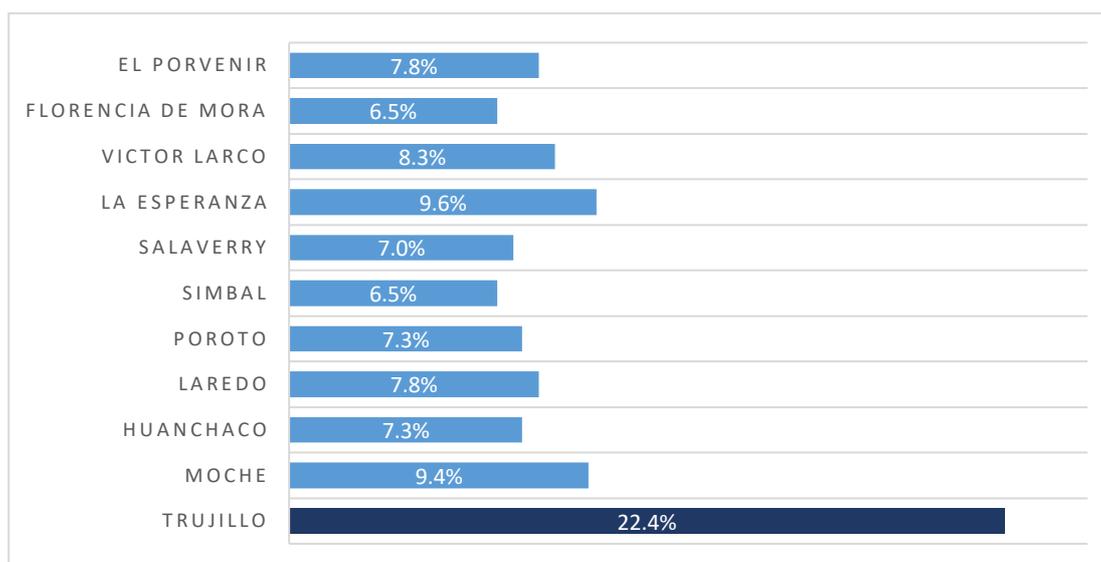


Figura 7: Distrito de encuestados

Análisis: Se encontró que de los encuestados el 22.4% pertenecen al distrito de Trujillo, el 9.6% pertenece al distrito de La Esperanza, el 9.4% pertenece al distrito de Moche, el 8.3% pertenece al distrito de Victor Larco, el 7.8% pertenece a los distritos de Laredo y el Porvenir, el 7.3% pertenece a los distritos de Huanchaco y poroto, el 7.0% pertenece al distrito de Salaverry y el 6.5% pertenece a los distritos de Simbal y Florencia de Mora.

Tabla 10: Estado civil de encuestados

Estado civil	fi	%
Soltero	236	61.5%
Comprometido	17	4.4%
En una Relación	81	21.1%
Casado	47	12.2%
Divorciado	3	0.8%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

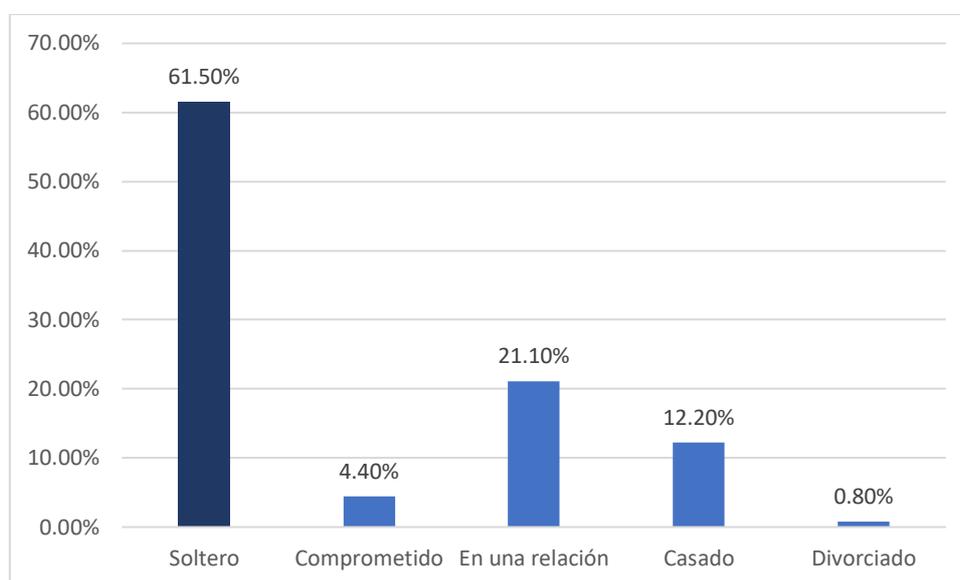


Figura 8: Estado civil de encuestados

Análisis: El 61.5% de los encuestados es soltero, el 21.1% está en una relación, el 12.2% está casado, el 4.4% está comprometido y el 0.8% está divorciado.

Tabla 11: Modo de Ingreso

Modo de Ingreso	fi	%
Dependiente	179	46.6%
Independiente	205	53.4%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

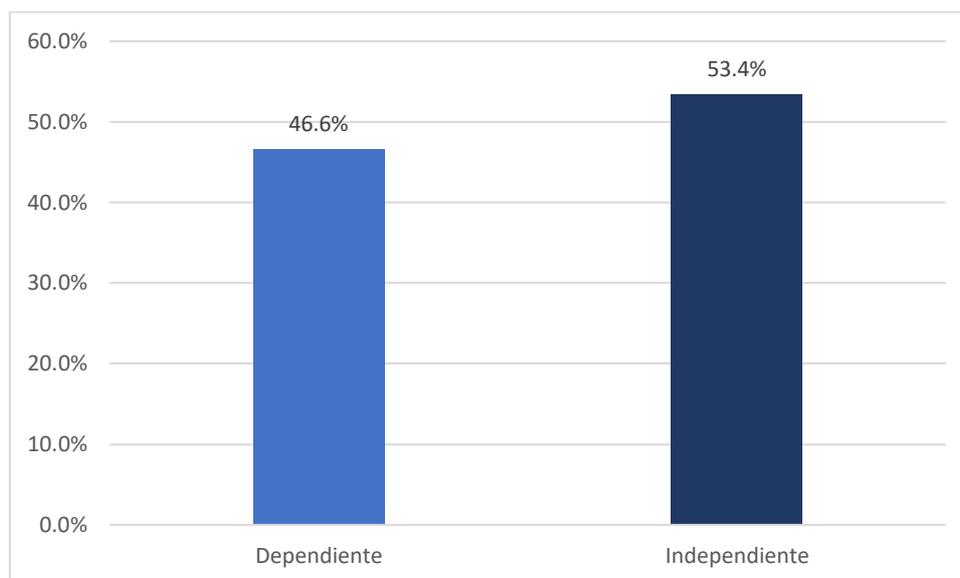


Figura 9: Modo de ingreso

Análisis: Del total de encuestados se encontró que en su modo de ingreso el 53.4% es independiente y el 46.6% es dependiente.

Tabla 12: Grado de Instrucción

Grado de instrucción	fi	%
Primaria Completa	2	0.5%
Secundaria Completa	102	26.6%
Superior Completa	253	65.9%
Maestría	26	6.8%
Doctorado	1	0.3%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

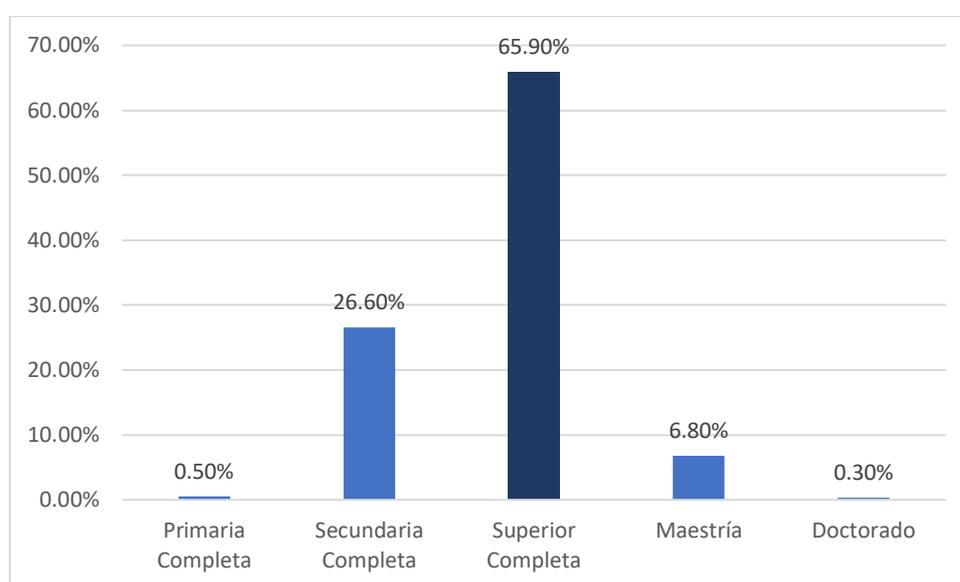


Figura 10: Grado de Instrucción

Análisis: En lo que respecta al grado de instrucción, el 65.9% de los encuestados tiene superior completa, el 26.6% secundaria completa, el 6.8% maestría, el 0.5% primaria completa y el 0.3% doctorado.

Tabla 13: Productos que más se compran online

Productos online	fi	%
Ropa y/o accesorios	184	28.3%
Dispositivos electrónicos	145	22.3%
Productos cosméticos	33	5.1%
Libros	32	5.9%
Boletos o entradas	21	3.2%
Delivery de comida	212	32.6%
Otros	24	3.7%
Total	651	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

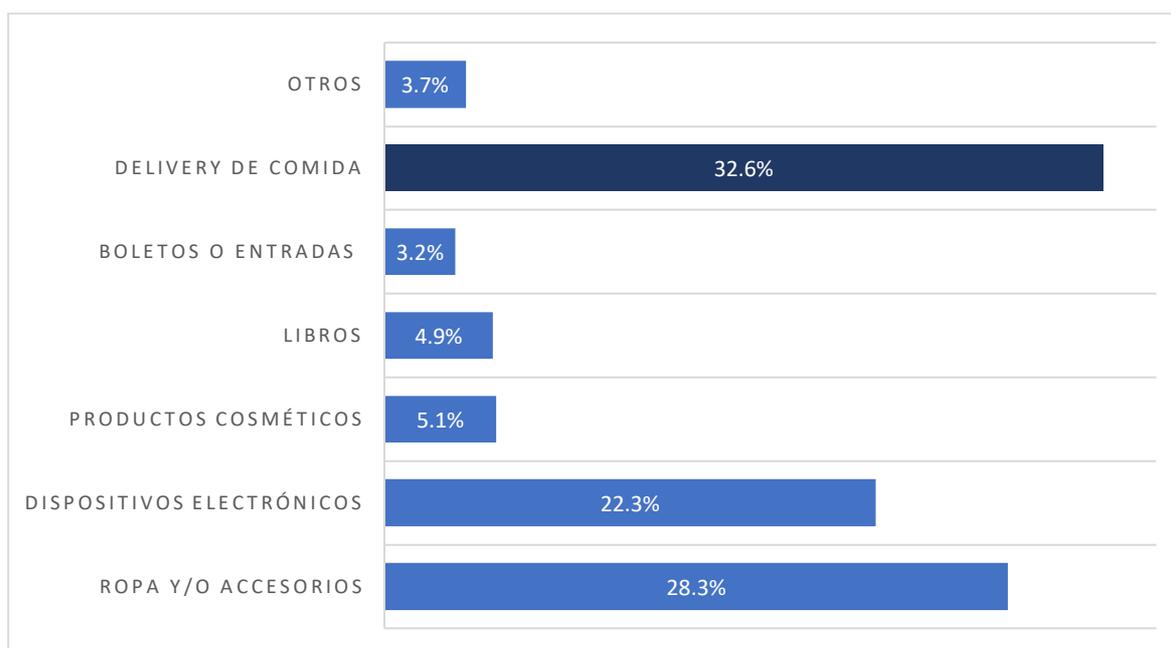


Figura 11: Productos que se compran online

Análisis: El 32.6% de los encuestados adquiere delivery de comida en sus compras online, el 28.3% ropa y/o accesorios, el 22.3% dispositivos electrónicos, el 5.1% productos cosméticos, el 4.9% libros, el 3.7% otros productos y el 3.2% boletos o entradas a espectáculos.

Tabla 14: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	fi	%
Una vez al año	38	9.9%
Una vez cada 6 meses	43	11.2%
Una vez cada 3 meses	99	25.8%
Una vez al mes	100	26.0%
Más de 2 veces al mes	104	27.1%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

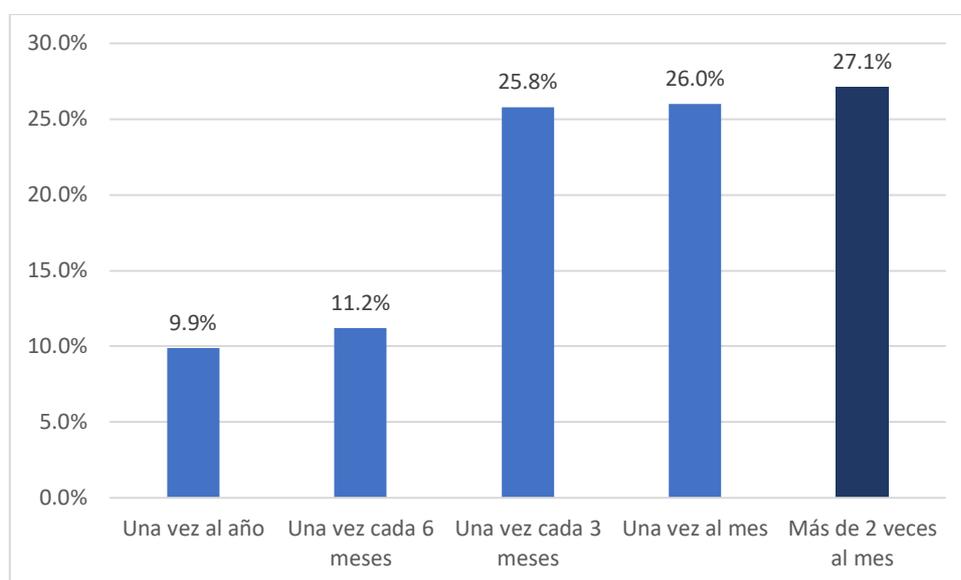


Figura 12: Frecuencia de compra

Análisis: En lo que respecta a la frecuencia de compra, se puede ver que el 27.1% de los encuestados compra más de 2 veces al mes, el 26% compra una vez al mes, el 25.8% compra una vez cada 3 meses, el 11.2% una vez cada 6 meses y el 9.9% una vez al año.

Tabla 15: Día que se realiza la compra

Día de compra	fi	%
Lunes	6	3.0%
Martes	10	5.0%
Miércoles	10	5.0%
Jueves	17	8.4%
Viernes	47	23.3%
Sábado	89	44.1%
Domingo	23	11.4%
Total	202	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

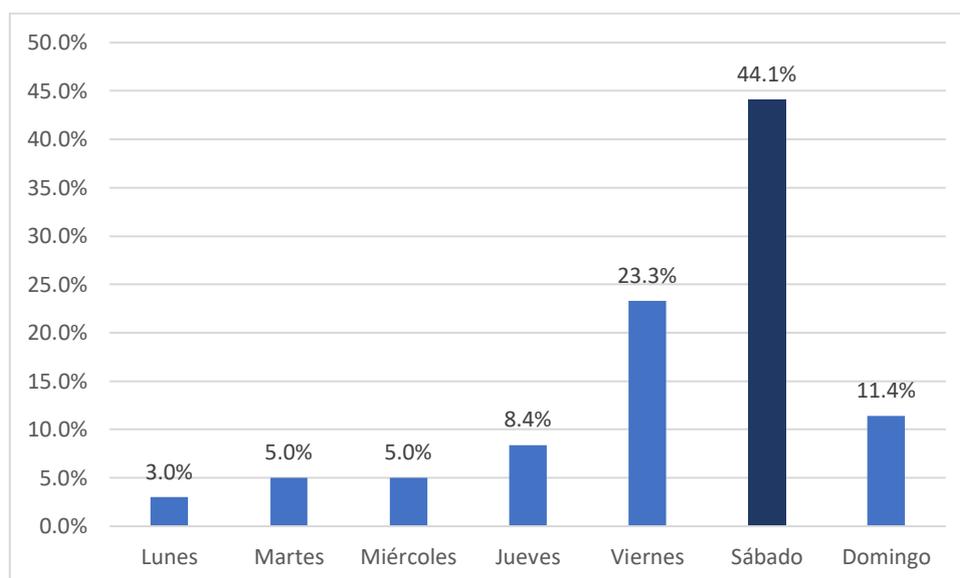


Figura 13: Día que se realiza la compra

Análisis: El 44.1% de encuestados compra online los sábados, el 23.3% los viernes, el 11.4% los domingos, el 8.4% los jueves, el 5.0% los martes y miércoles por igual y el 3.0% los lunes.

Tabla 16: Horario de compra

Horario de compra	fi	%
De 6pm – 7pm	41	20.3%
De 7pm – 8pm	49	24%
De 8pm – 9pm	47	23%
De 9pm – 10pm	23	11.4%
De 10pm – 11pm	15	7.4%
Otro	27	13.4%
Total	202	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

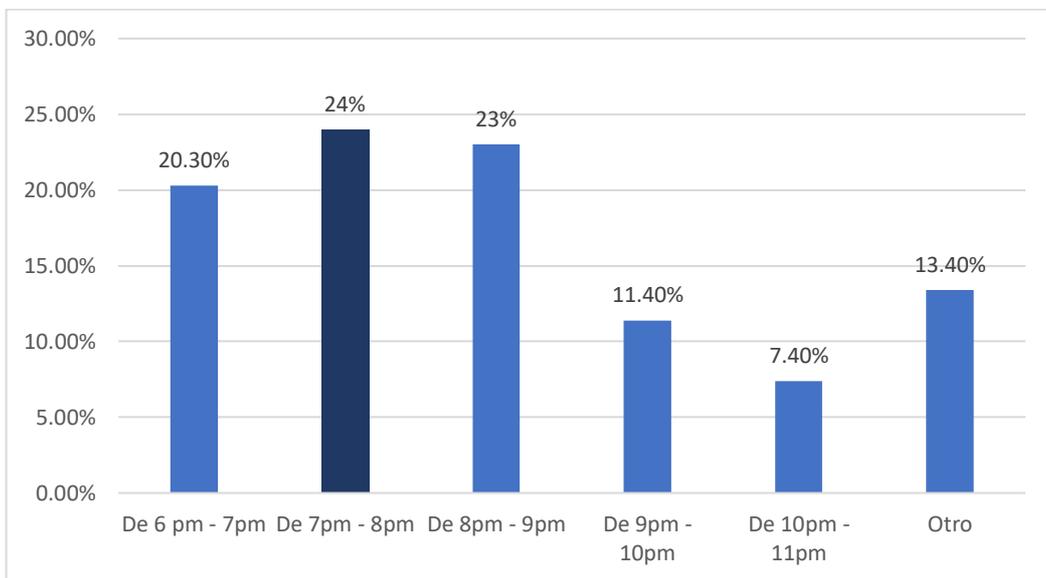


Figura 14: Horario de compra

Análisis: El 24% de los encuestados compra online de 7pm – 8pm, el 23% de 8pm – 9pm, el 20.3% de 6pm – 7pm, el 13.4% en otro horario, el 11.4% de 9pm – 10pm y el 7.4% de 10pm – 11pm.

Tabla 17: Razón para comprar en internet.

Razones de compra	fi	%
Posibilidad de comprar 24/7	39	10.2%
Ahorro de tiempo	123	32%
Variedad de productos	41	10.7%
Comodidad	91	23.7%
Descuentos/ promociones	90	23.4%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

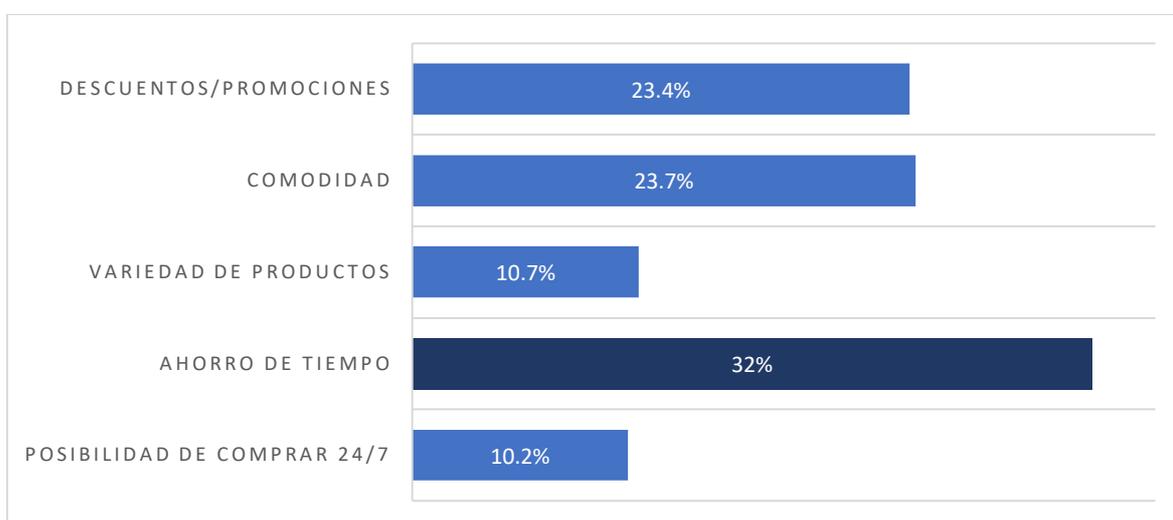


Figura 15: Razón para comprar en internet.

Análisis: El 32% de los encuestados compra online por un ahorro de tiempo, el 23.7% por comodidad, el 23.4% por descuentos/ promociones, el 10.7% por variedad de productos y el 10.2% por la posibilidad de comprar 24/7.

Tabla 18: Acciones al comprar online

Acciones de compras	fi	%
Busco opiniones escritas en internet	152	39.6%
Busco la review de un influencer	40	10.4%
Visito la página de la empresa	134	34.9%
Visito tiendas físicas	18	4.7%
Opinión de familiares y amigos	40	10.4%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

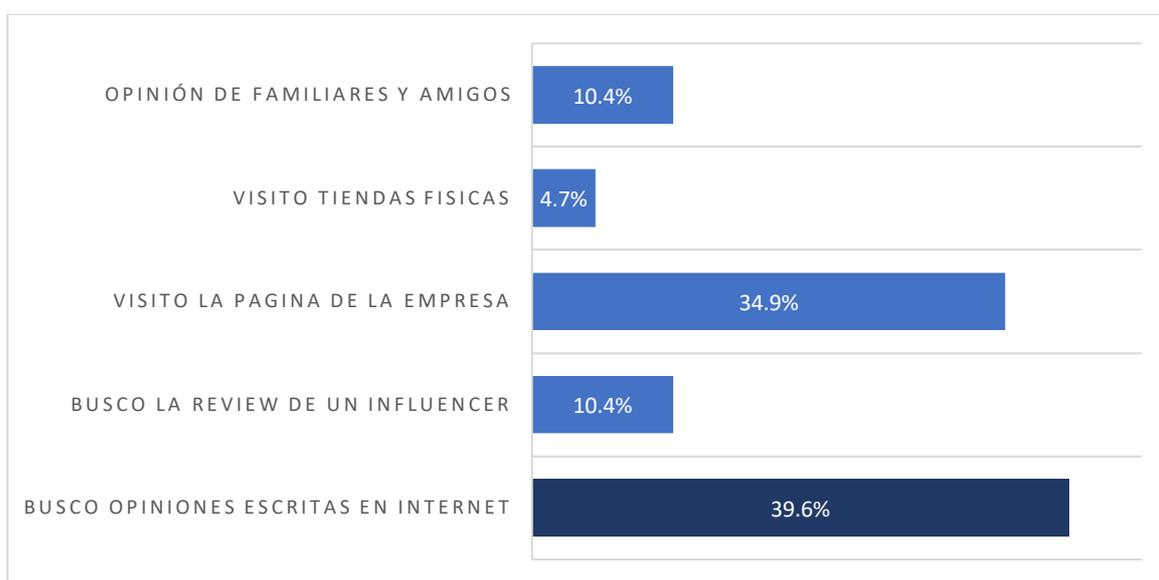


Figura 16: Acciones al comprar online

Análisis: De las acciones que más realizan los encuestados antes de comprar online, el 39.6% busca opiniones en internet, el 34.9% visita la página de la empresa, el 10.4% busca la review de un influencer y la opinión de familiares/amigos por igual y el 4.7% visita tiendas físicas.

Tabla 19: Plataformas de compra

Plataformas de compra	fi	%
Aliexpress	90	14.4%
Linio	99	15.8%
OLX	62	9.9%
Rappi	130	20.7%
Mercado Libre	102	16.3%
Wish	40	6.4%
Otros	104	16.6%
Total	627	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

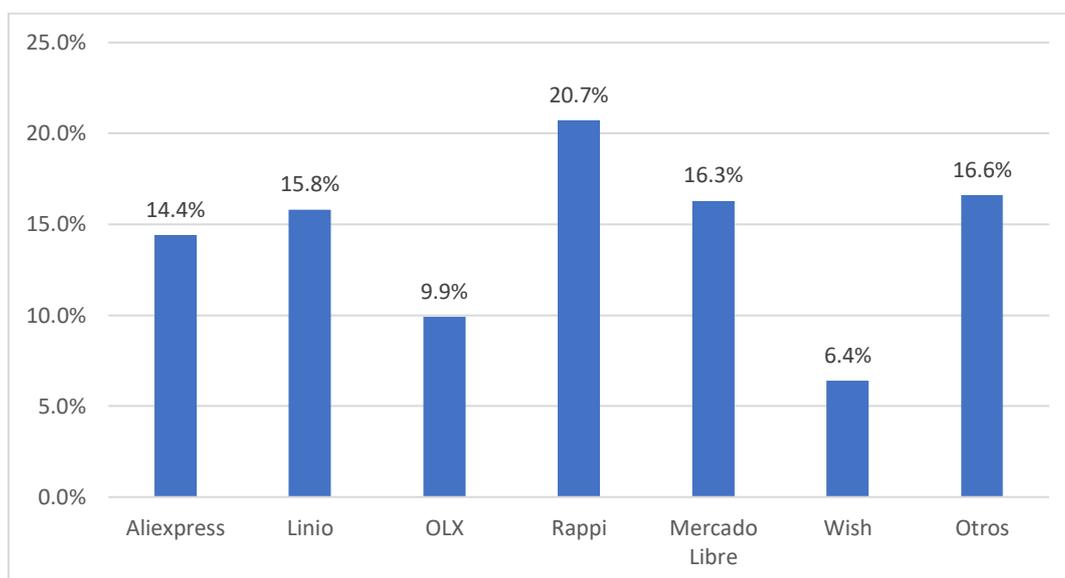


Figura 17: Plataformas de compra

Análisis: El 20.7% de los encuestados compra en Rappi, el 16.6% compra en otras plataformas, el 16.3% compra en Mercado Libre, el 15.8% en Linio, el 14.4% en Aliexpress, el 9.9% en OLX y el 6.4% en Wish.

Tabla 20: Tiempo de decisión para compras online

Tiempo decisión para compras	fi	%
Más de 3 meses	10	2.6%
Entre 1 y 3 meses	26	6.8%
Entre 1 y 2 semanas	93	24.2%
Menos de una semana	140	36.5%
El mismo día que lo busco	115	29.9%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

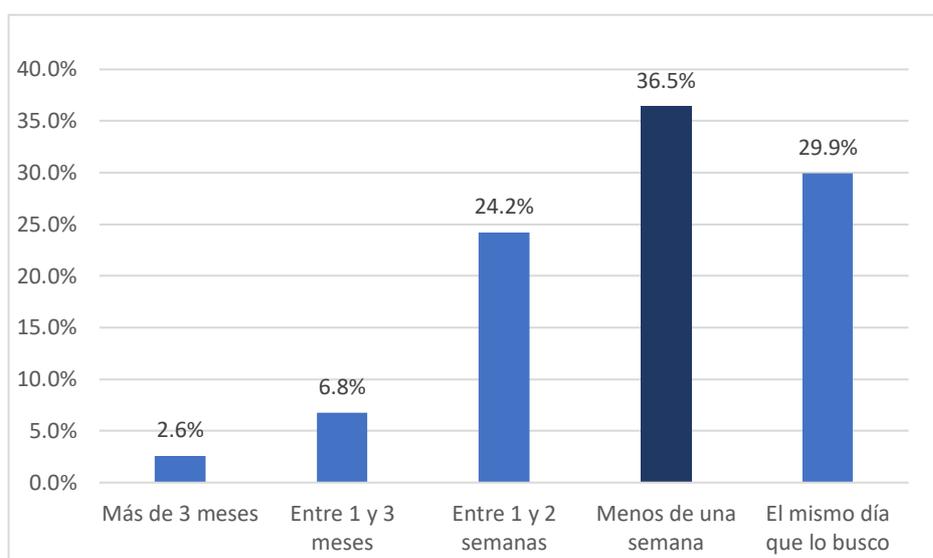


Figura 18: Tiempo de decisión para compras online

Análisis: El 36.5 % de los encuestados para realizar compras online demora menos de una semana, el 29.9% compra el mismo día que lo busco, el 24.2% demora entre una y dos semanas, el 6.8% entre uno y tres meses y el 2.6% más de tres meses.

Tabla 21: Elección de una determinada página para realizar compras online

Elección de pagina	fi	%
Mejores precios	191	49.7%
Buena interfaz de la web	31	8.1%
Recomendación de un amigo/familiar	48	12.5%
Mejor opción de entrega	55	14.3%
Disponibilidad del producto	59	15.4%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

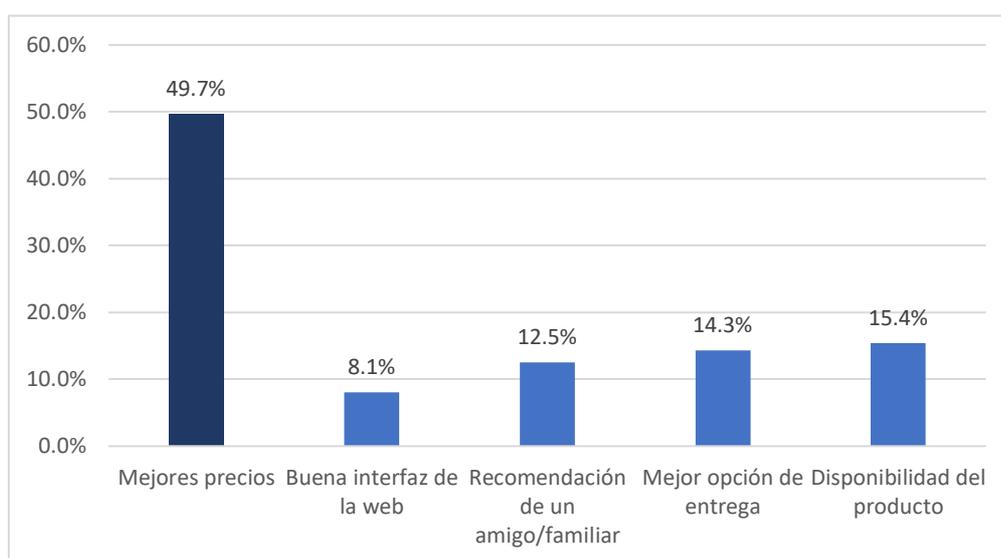


Figura 19: Elección de una determinada página

Análisis: El 49.7% de los encuestados eligen comprar en una determinada página por sus mejores precios, el 15.4% por la disponibilidad del producto, el 14.3% por una mejor opción de entrega, el 12.5% por recomendación de un amigo/familiar y el 8.1% por una buena interfaz de la web.

Tabla 22: Acceso a las plataformas digitales de compra

Acceso a las plataformas	fi	%
Escribo el link directo de la página en el buscador	175	45.6%
A través de un banner publicitario en una red social	94	24.5%
A través de un link directo al producto	89	23.2%
Escaneo un código QR	4	1.0%
Otro	22	5.7%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

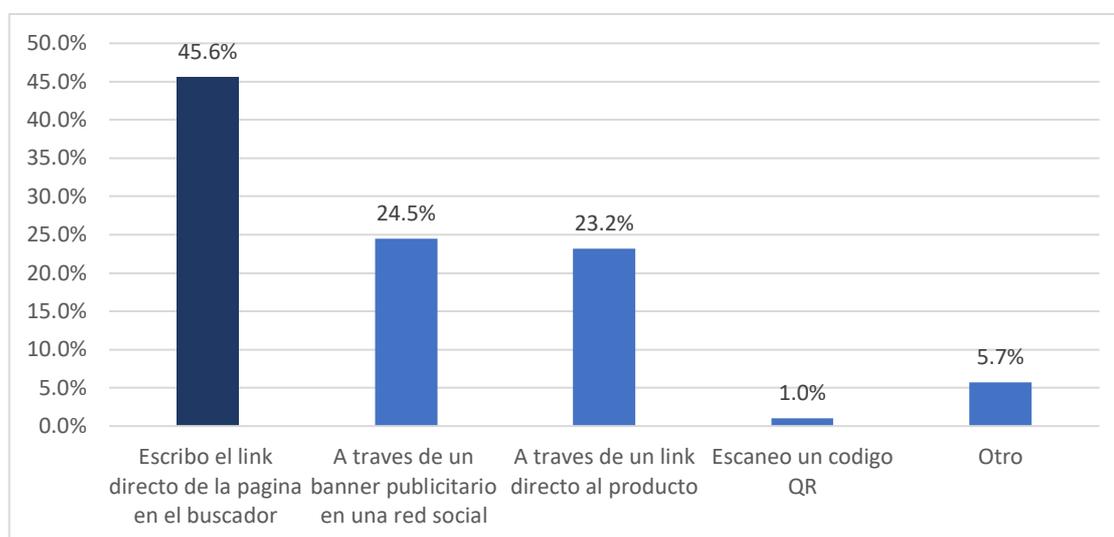


Figura 20: Acceso a las plataformas digitales de compra

Análisis: El 45.6% de los encuestados para comprar acceden a las diversas plataformas digitales escribiendo el link directo de la página en el buscador, el 24.5% a través de un banner publicitario en una red social, el 23.2% a través de un link directo al producto, el 5.7% por otros accesos y el 1% escaneando un código QR.

Tabla 23: Acciones frente a una plataforma

Acciones frente a una plataforma	fi	%
Abandono la plataforma inmediatamente	122	31.8%
Espero a que termine de cargar	96	25.0%
Entro al día siguiente	74	19.3%
Intento entrar utilizando otro dispositivo	39	10.2%
Intento comprar en otra plataforma digital	53	13.8%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

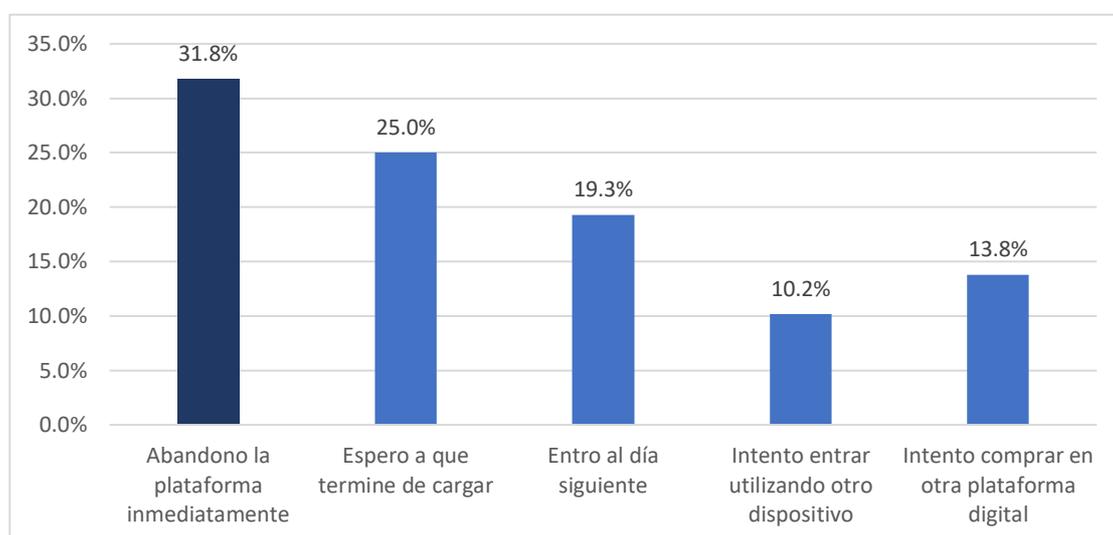


Figura 21: Acciones frente a una carga lenta de una plataforma online.

Análisis: El 31.8% de los encuestados cuando la plataforma digital donde está comprando tiene un tiempo de carga muy lento la abandonan inmediatamente, el 25% esperan a que termine de cargar, el 19.3% entra al día siguiente, el 13.8% intenta comprar en otra plataforma digital y el 10.2% intenta entrar utilizando otro dispositivo.

Tabla 24: Dispositivo mediante el cual se realiza el proceso de compra online

Dispositivos para compras	fi	%
Smartphone	265	69.0%
Laptop	74	19.3%
PC	36	9.4%
Tablet	5	1.3%
Otra	4	1.0%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

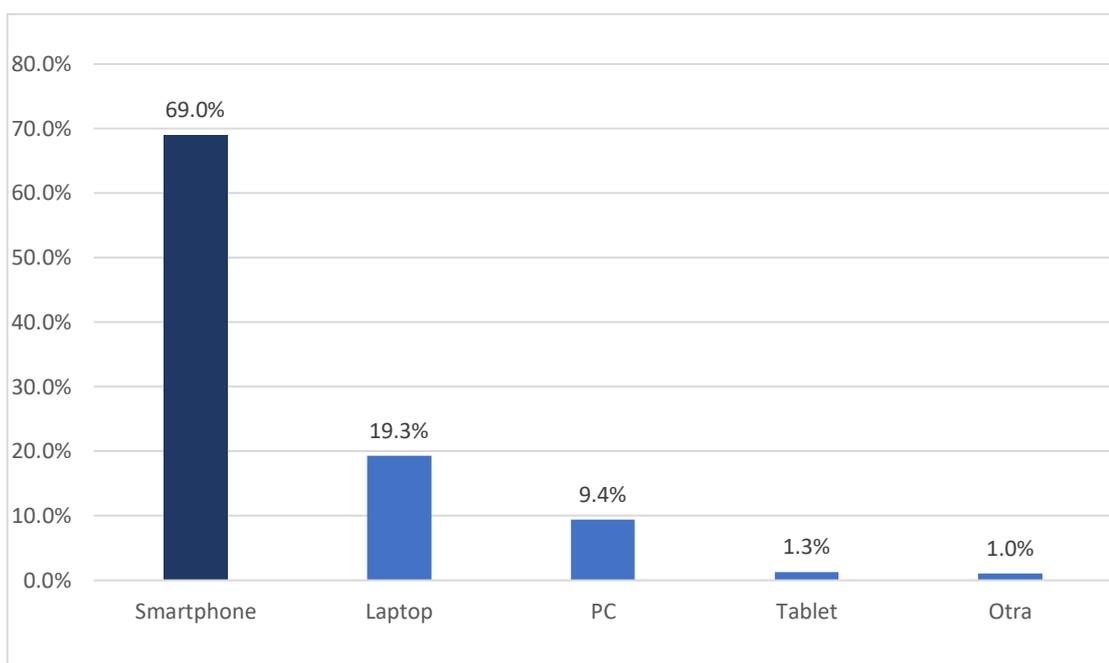


Figura 22: Dispositivo mediante el cual se realiza el proceso de compra online

Análisis: El 69% de los encuestados realiza todo el proceso de compra a través de un smartphone, el 19.3% mediante una laptop, el 9.4% mediante una PC, el 1.3% mediante una tablet y el 1% por otros dispositivos.

Tabla 25: Compras mediante App o Sitio Web

Compras mediante app o sitio web	fi	%
App	160	61.3%
Sitio web	101	38.7%
Total	261	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

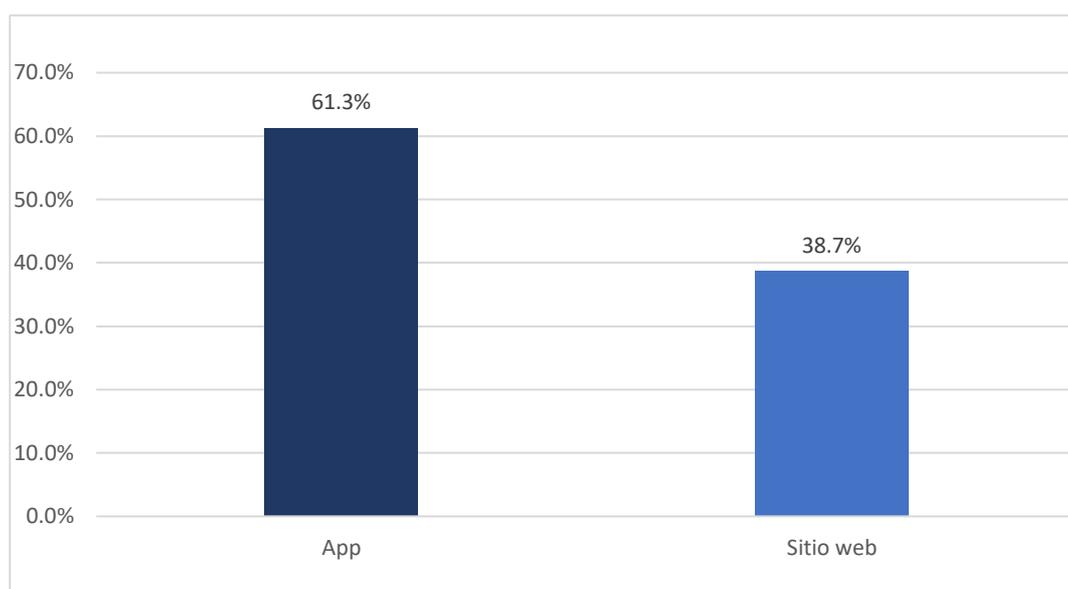


Figura 23: Compras mediante App o Sitio Web

Análisis: El 61.3% de los encuestados que realiza todo el proceso de compra mediante un Smartphone ingresó en una App y el 38.7% ingresó a un sitio web.

Tabla 26: Método de pago

Método de pago	fi	%
Tarjeta de crédito	119	31.0%
PayPal	7	1.8%
Depósito en una cuenta bancaria	52	13.5%
Tarjeta de débito	188	49.0%
Otro	18	4.7%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

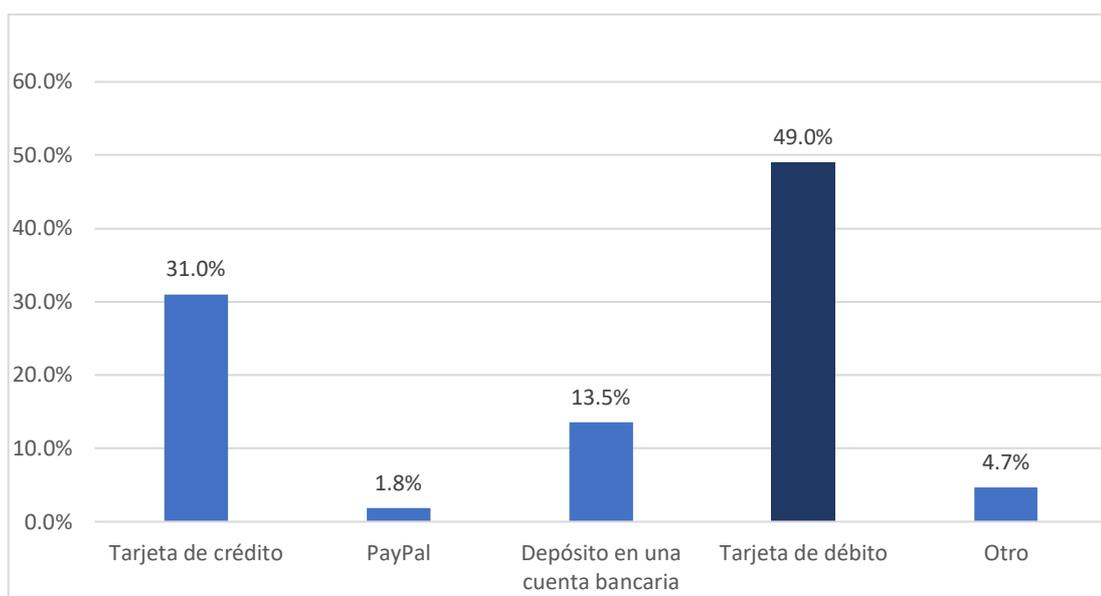


Figura 24: Método de pago

Análisis: El 49% de los encuestados el método de pago que usa para sus compras online es con tarjeta débito, el 31% con tarjeta crédito, el 13.5% con depósito en una cuenta bancaria, el 4.7% otros métodos y el 1.8% por PayPal.

Tabla 27: Monto de compra

Monto de compra	fi	%
Entre 1.000 a 1.500 soles	12	3.1%
Entre 900 a 850 soles	10	2.6%
Entre 800 a 500 soles	41	10.7%
Entre 450 a 200 soles	112	29.2%
Entre 100 a 50 soles	201	52.3%
Otra	8	2.1%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

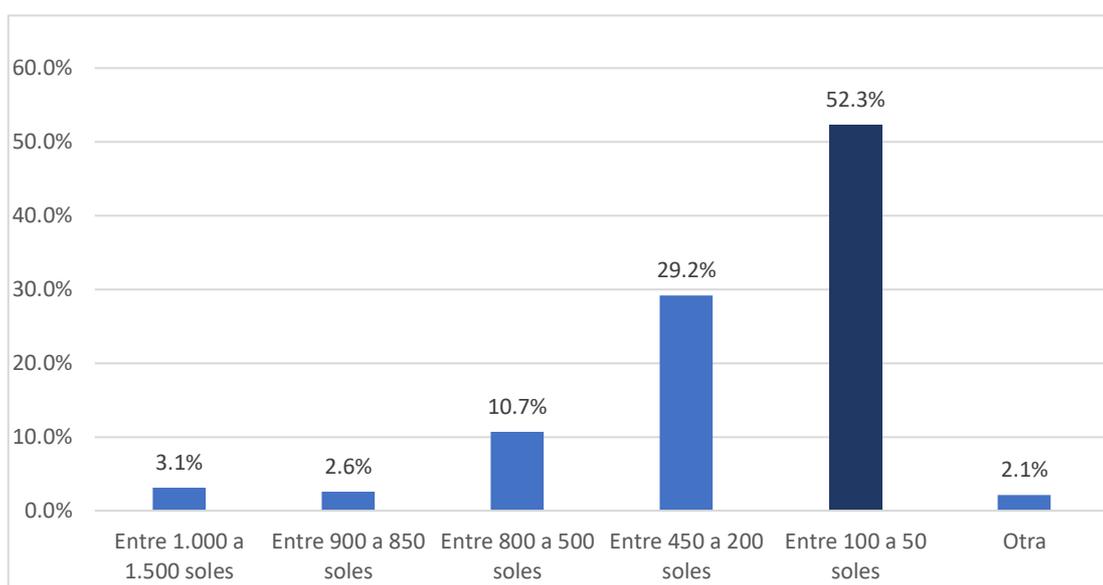


Figura 25: Monto de compra

Análisis: El 52.3% de los encuestados el monto que suele gastar en una compra online es entre 100 a 50 soles, el 29.2% entre 450 a 200 soles, el 10.7% entre 800 a 500 soles, el 3.1% entre 1 000 a 1 500 soles, el 2.6% entre 900 a 850 soles y el 2.1% otros montos.

Tabla 28: Nivel de satisfacción con la llegada de un producto

Nivel de satisfacción con respecto al producto	Fi	%
Totalmente insatisfecho	10	2.6%
Insatisfecho	8	2.1%
Indiferente	32	8.3%
Satisfecho	296	77.1%
Totalmente satisfecho	38	9.9%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

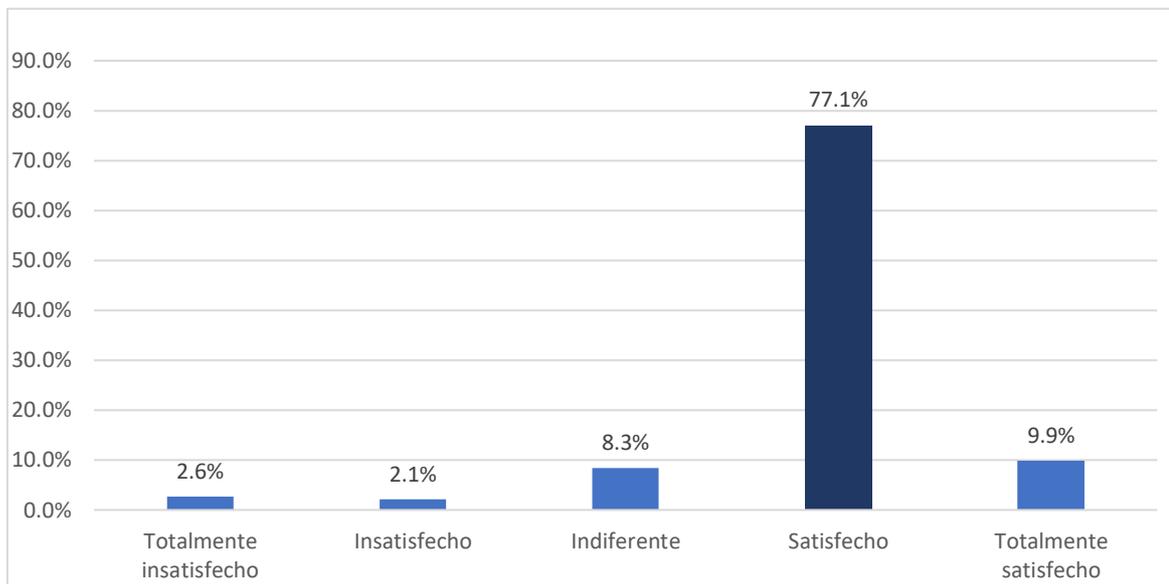


Figura 26: Nivel de satisfacción con la llegada de un producto

Análisis: El 77.1% de los encuestados con respecto a la llegada de su producto está satisfecho, el 9.9% está totalmente satisfecho, el 8.3% le es indiferente, el 2.6% está totalmente insatisfecho y el 2.1% está insatisfecho.

Tabla 29: Recomendación de la plataforma para compras online

Recomendación de la plataforma	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	6	1.6%
indiferente	43	11.2%
De acuerdo	275	71.6%
Totalmente de acuerdo	55	14.3%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

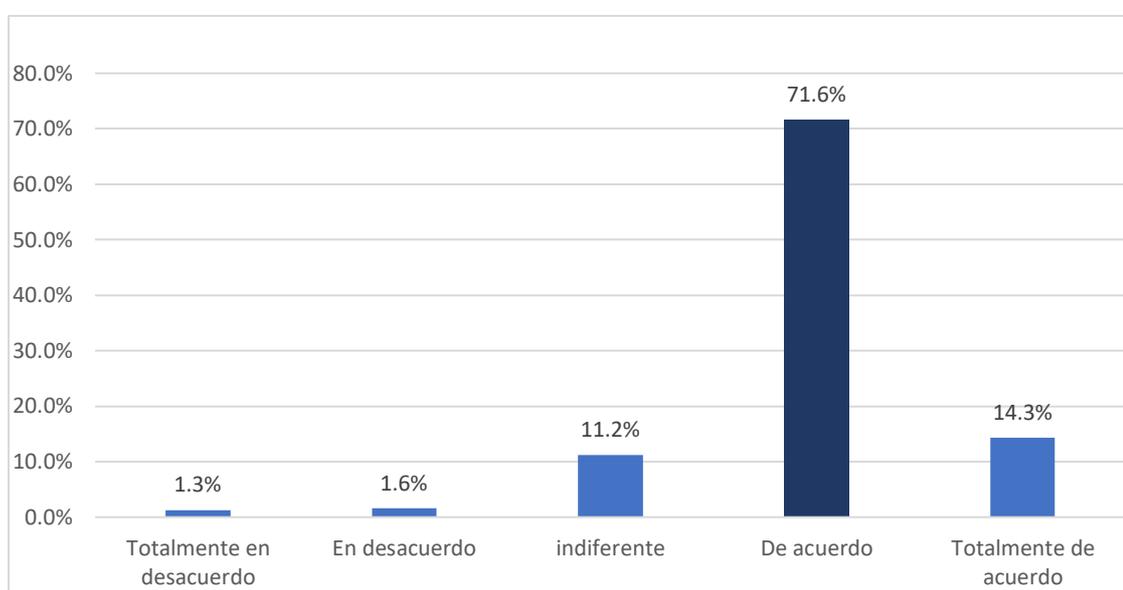


Figura 27: Recomendación de la plataforma de compra online

Análisis: El 71.6% de los encuestados está de acuerdo en recomendar la plataforma digital donde hizo su compra a un amigo o familiar, el 14.3% está totalmente de acuerdo, el 11.2% le es indiferente, el 1.6% está totalmente en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 30: Nivel de satisfacción en el proceso de compra

Nivel de satisfacción en el proceso de compra	fi	%
Totalmente insatisfecho	4	1.0%
Insatisfecho	6	1.6%
Indiferente	41	10.7%
Satisfecho	296	77.1%
Totalmente satisfecho	37	9.6%
Total	384	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

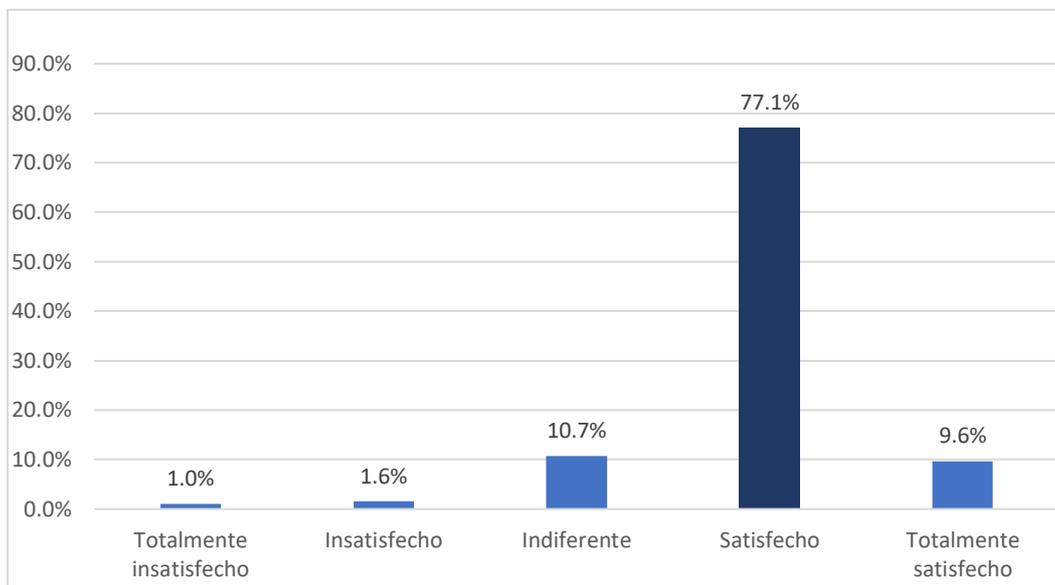


Figura 28: Nivel de satisfacción en el proceso de compra

Análisis: El 77.1% de los encuestados está satisfecho con el proceso de su compra online, el 10.7% le es indiferente, el 9.6% está totalmente satisfecho, el 1.6% está totalmente insatisfecho y el 1% está totalmente insatisfecho.

Tabla 31: Insatisfacción en el proceso de compra online

Insatisfacción en el proceso de compra online	fi	%
Tenía que crear una cuenta en la plataforma	2	25%
Tiempo de carga muy lento	0	0.0%
Muchos botones/acciones para concretar la compra	2	25%
El precio del producto se modificaba	2	25%
Problemas de geolocalización	2	25%
Total	8	100%

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

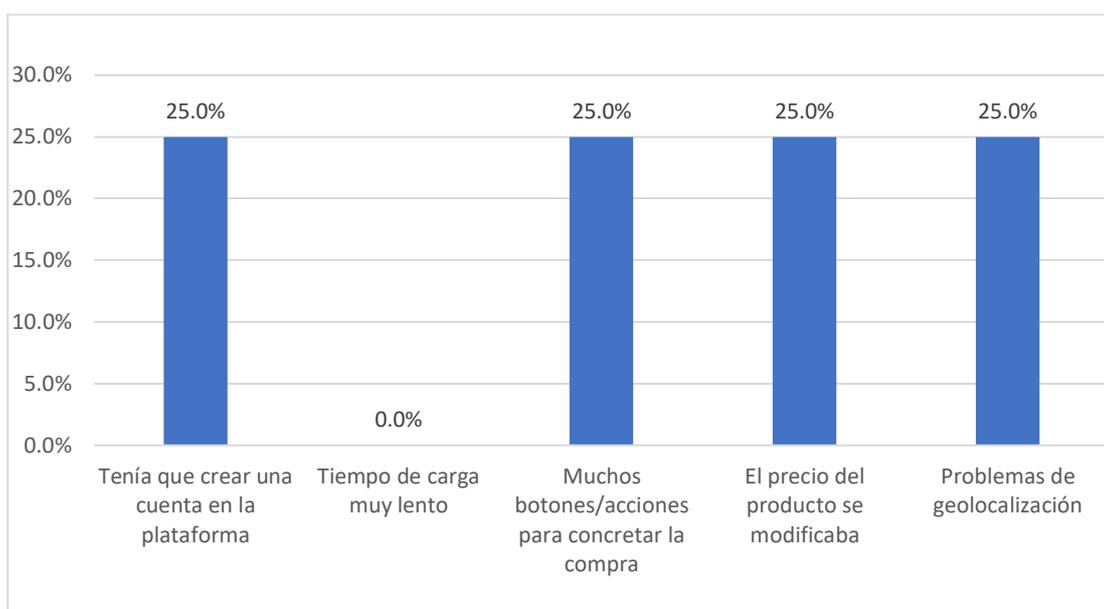


Figura 29: Insatisfacción en el proceso de compra online

Análisis: Los encuestados no se encuentran satisfechos con el proceso de su compra por los siguientes motivos: tenían que crear una cuenta en la plataforma (25%), muchos botones/acciones para concretar la compra (25%), el precio del producto se modificaba (25%) y problemas de geolocalización (25%).

Tabla 32: Estilos de vida

Estilos de vida	Muy en desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy De acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Afortunados o sofisticados	16	4.2%	31	8.1%	104	27%	151	39.3%	82	21.4%
Progresistas	9	2.3%	28	7.3%	89	23.2%	161	41.9%	97	25.3%
Modernas	13	3.4%	31	8.1%	110	28.6%	170	44.3%	60	15.6%
Formales o adaptados	19	4.9%	42	10.9%	123	32%	154	40.1%	46	12%
Conservadores	42	10.9%	49	12.8%	129	33.6%	119	31%	45	11.7%
Modestos o austeros	45	11.7%	71	18.5%	136	35.4%	103	26.8%	29	7.6%
Total	144		252		691		858		359	

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

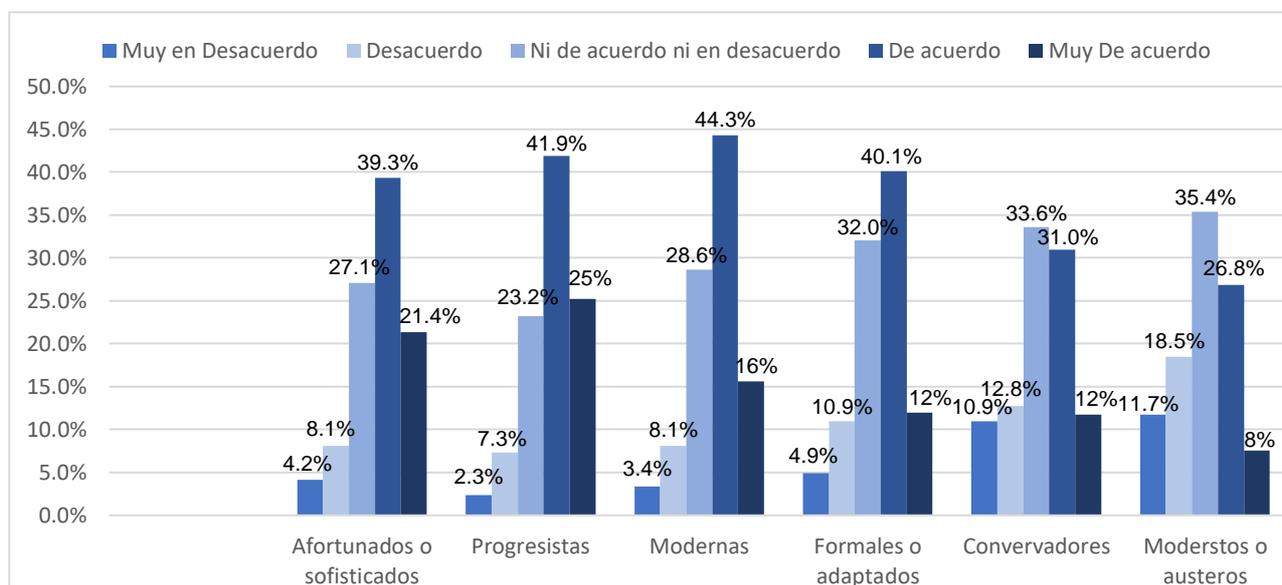


Figura 30: Estilos de vida

Análisis: El 60.7% de los encuestados se inclina a un estilo de vida Afortunado o sofisticado, el 67.2% tiene un estilo de vida Progresista, el 59.9% son modernas, el 52.1% son Formales o Adaptados, el 42.7% son Conservadores y el 34.4% son Modestos o austeros.

Tabla 33: Tipo de Consumidor

Tipo de consumidor	Muy en desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Círculo de confianza	29	7.55%	59	15.36%	112	29.17%	108	28.13%	76	19.79%
Solicitantes de información	12	3.13%	34	8.85%	89	23.18%	145	37.76%	104	27.08%
Entusiastas	60	15.63%	89	23.18%	113	29.43%	95	24.74%	27	7.03%
Solicitantes de ofertas	60	15.63%	89	23.18%	113	29.43%	95	24.74%	27	7.03%
Compradores	8	2.08%	39	10.16%	114	29.69%	164	42.71%	59	15.36%
TOTAL	169		310		541		607		293	

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

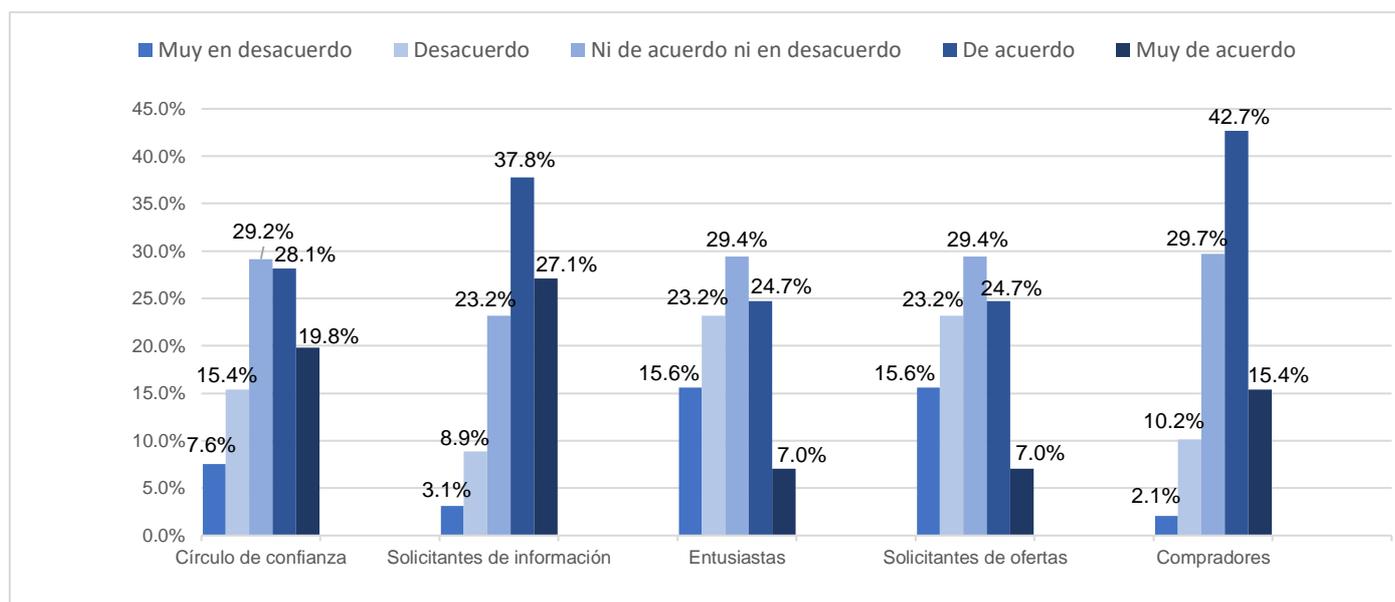


Figura 31: Tipo de Consumidor

Análisis: El 47.92% de los encuestados se inclina a ser el tipo de consumidor Círculo de confianza, el 64.84% son Solicitantes de información, el 31.77% son Entusiastas, el 31.77% son Solicitantes de ofertas y el 58.07% son Compradores.

Tabla 34: Comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor	Muy en desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Comparo precios hasta encontrar el más barato	13	3.39%	37	9.64%	102	26.56%	147	38.28%	85	22.14%
Descargo una app en el móvil para compras	29	7.55%	63	16.41%	126	32.81%	109	28.39%	57	14.84%
Comparo precios entre la tienda física y online	19	4.95%	55	14.32%	112	29.17%	140	36.46%	58	15.10%
Pago extra para que mi pedido llegue más rápido	104	27.08%	122	31.77%	96	25.00%	42	10.94%	20	5.21%
Leo comentarios y en ellos me baso si compro o no	18	4.69%	39	10.16%	90	23.44%	146	38.02%	91	23.70%
TOTAL	183		316		526		584		311	

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

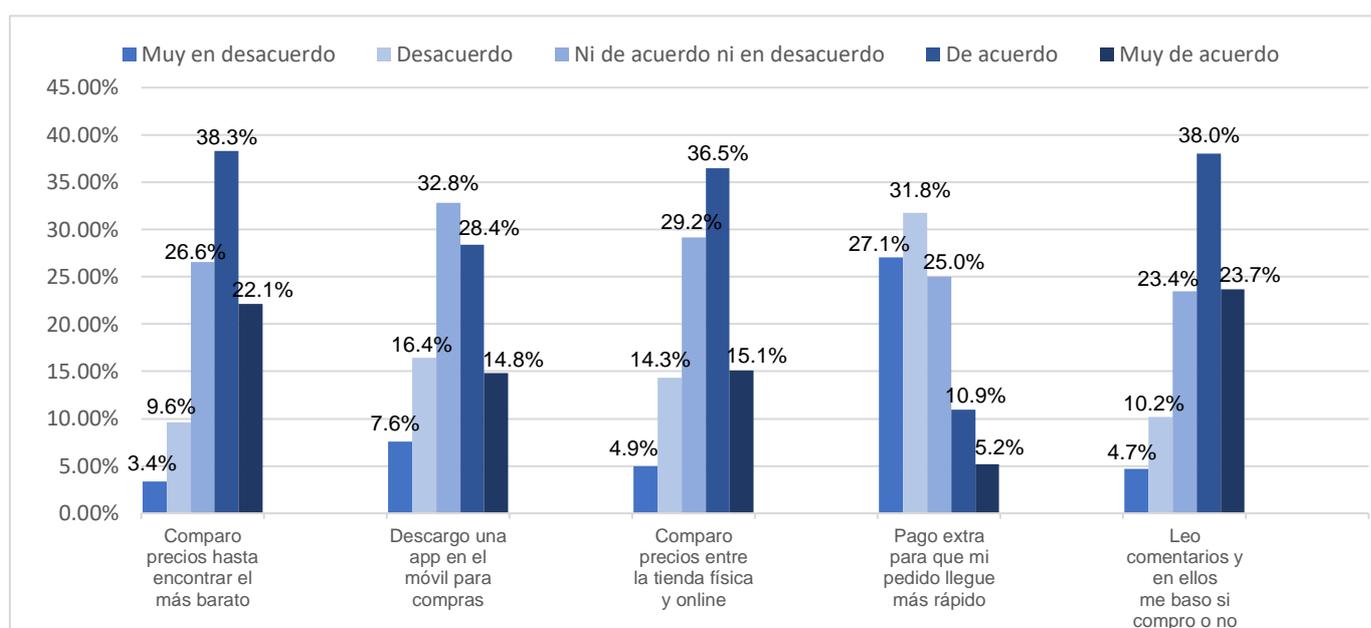


Figura 32: Comportamiento del consumidor

Análisis: El 60.42% de los encuestados respondieron que comparan precios de diferentes páginas online hasta encontrar el más barato, el 43.23% prefieren descargar una app en el teléfono móvil para realizar sus compras online, el 51.56% suelen comparar los precios de los productos que buscan en una tienda física con los precios online, el 31.94% pagan dinero extra para que su pedido online llegue más rápido y el 61.72% suele leer las valoraciones o ver comentarios de las personas que adquirieron un producto online y basándose en su comentario decide si hace la compra o no.

RESULTADOS CRUZADOS

Tabla 35: Tabulación cruzada de productos y plataformas de compra

		Productos							Total
		Ropa y/o accesorios	Dispositivos electrónicos	Productos cosméticos	Libros	Boletos a espectáculos	Delivery de comida	Otros	
Plataforma online	Ali Express	49	38	3	3	3		2	98
	Linio	39	29	2	3		16	3	92
	OLX	26	23	4	4	3		1	61
	Rappi				1		121		122
	Mercado libre	27	23	9	9	4	32	6	110
	Wish	18	14	4	3			1	40
	Otros	31	24	11	9	8	29	12	124
Total		190	151	33	32	18	198	25	

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

Análisis: La tabla 35 de la tabulación cruzada entre los ítems de productos y plataformas de compra muestra que 49 personas compran ropa y/o accesorios en la tienda online Aliexpress, de igual forma, 38 personas adquieren dispositivos electrónicos en la tienda online AliExpress. Por otro lado, 11 personas prefieren utilizar otro tipo de tiendas online para la adquisición de productos cosméticos. De igual forma, 9 personas adquieren libros a través de la tienda online mercado libre y otras plataformas de su elección. También se puede ver que 8 personas prefieren adquirir boletos a espectáculos a través de otras plataformas de su elección. Por otra parte, 121 personas adquieren productos de delivery de comida a través de la tienda online Rappi. Finalmente 12 personas adquieren otros productos a través de sus propias plataformas de compra online.

Tabla 36: Tabulación cruzada de elección de tienda y plataformas de compra

		Elección de una tienda online					Total
		Mejores precios	Buena interfaz de la web	Recomendación de un amigo o familiar	Mejor opción de entrega	Disponibilidad del producto	
Plataforma online	Ali Express	50	9	8	12	11	90
	Linio	50	11	9	15	14	99
	OLX	34	9	5	6	8	62
	Rappi	45	11	24	25	25	130
	Mercado libre	57	5	9	17	14	102
	Wish	23	1	6	3	7	40
	Otros	57	6	12	13	16	104
	Total	317	52	74	92	96	

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

Análisis: La tabla 36 de la tabulación cruzada entre los ítems de elección de una tienda online y plataformas de compra muestra que las personas ponen como primera prioridad un buen manejo de precio al momento de elegir una plataforma online para realizar sus compras; podemos ver que 57 personas compran en Mercado Libre, 50 en AliExpress y 50 en Linio por la misma razón, mejores precios. Este resultado puede ser muy relacional entre dichas plataformas, sobre todo en Mercado libre y AliExpress, donde estas plataformas son reconocidas por tener bajos precios. En Mercado libre se pueden encontrar productos de segunda mano a un precio más bajo de lo normal y en AliExpress, las personas suelen obviar los envíos largos e indefinidos que da esta plataforma a cambio de un precio reducido por el producto que desean comprar. Por otro lado 11 personas prefieren comprar en Linio y Rappi por una buena interfaz en la web. También se puede ver que 24 personas compran en Rappi por la recomendación de un amigo o familiar, esto es interesante ya que dicha plataforma sigue un sistema de recompensas por referir amigos a su plataforma. Por otra parte 25 personas compran en Rappi por una mejor opción de entrega. Finalmente 25 personas compran en Rappi por la disponibilidad del producto.

Tabla 37: Tabulación cruzada de día y hora de compra

		Día de Compra							Total
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
Hora de compra	De 6 p.m. – 7 p.m.	1	3	5	3	12	15	2	41
	De 7 p.m. – 8 p.m.	2	2	1	2	13	24	5	49
	De 8 p.m. – 9 p.m.		2	1	4	12	21	7	47
	De 9 p.m. – 10 p.m.			1	2	7	10	3	23
	De 10 p.m. – 11 p.m.	2		1	1		8	3	15
	Otros	1	3	1	5	3	11	3	27
Total		6	10	10	17	47	89	23	202

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

Análisis: La tabla 37 de la tabulación cruzada entre los ítems de día y hora de compra muestra que 2 personas compran los lunes a las 7 p.m. a 8 p.m. y 2 personas más a las 10 p.m. a 11 p.m. el mismo día, 3 personas compran los martes a las 6 p.m. a 7 p.m. y 3 personas más el mismo día pero otra hora de preferencia que no es en turno noche, 5 personas compran los miércoles a las 6 p.m. a 7 p.m., 5 personas compran los jueves en otra hora de preferencia que no es en turno noche, 13 personas que compran los viernes lo hacen a las 7 p.m. a 8 p.m., 24 personas lo hacen el día sábado a las 7 p.m. a 8 p.m. y finalmente 7 personas que prefieren comprar los domingos lo hacen a las 8 p.m. a 9 p.m.

Lo más resaltante de los resultados es que los consumidores online tienen el hábito de comprar los fines de semana y por la noche.

Tabla 38: Tabulación cruzada de acciones y tiempo de decisión al comprar online

		ACCIONES AL COMPRAR ONLINE					Total
		Busco la opinión de mis familiares y amigos	Busco la review de un influencer especializado en el tema	Busco opiniones escritas en internet	Visito la página web de la empresa que vende ese producto	Visito tiendas físicas para ver y probar el producto	
TIEMPO DE DECISIÓN DE COMPRA ONLINE	El mismo día que lo busco	16	6	50	39	4	115
	Entre 1 y 2 semanas	8	16	38	28	3	93
	Entre 1 y 3 meses	3	2	13	6	2	26
	Más de 3 meses	0	0	2	6	2	10
	Menos de una semana	13	16	49	55	7	140
Total		40	40	152	134	18	384

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

Análisis: La tabla 38 de la tabulación cruzada entre los ítems de las acciones a realizar para adquirir un nuevo producto y el tiempo de decisión de muestra que 16 personas buscan la opinión de sus familiares y amigos para adquirir un nuevo producto y solo le toma un día para decidirse a comprar, 16 personas buscan la review de un influencer especializado en el tema y decidirse a comprar les toma entre 1 a 2 semanas pero a la vez otras 16 personas les toma menos de una semana, ahora bien, los que buscan opiniones escritas en internet son un total de 50 personas quienes compran el mismo día que buscan el producto. Por otro lado, 55 personas visitan la página web de la empresa que vende el producto y les toma menos de una semana decidirse a comprarlo. Finalmente, un mínimo de 7 personas visita la tienda física para ver y probar el producto y el tiempo que les demora en decidirse a comprar es menos de una semana.

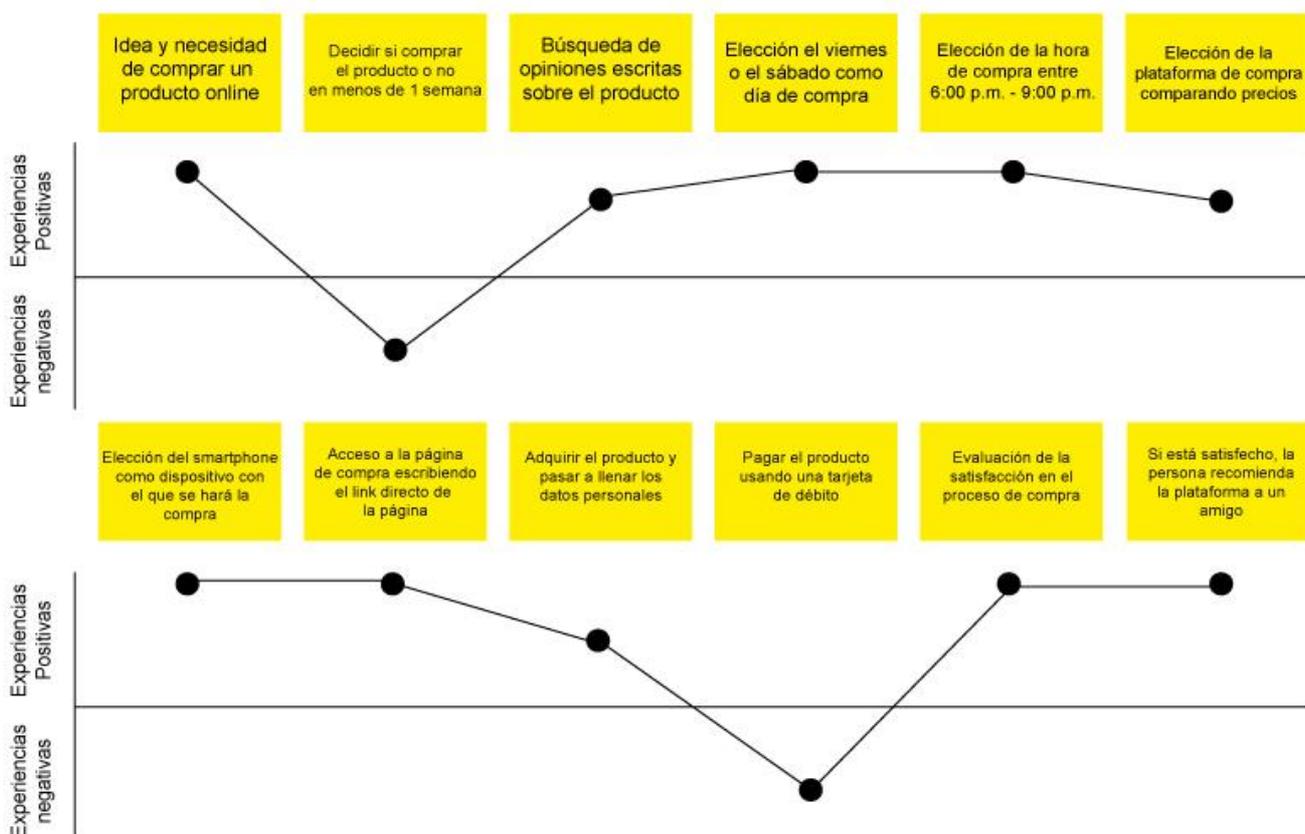
Tabla 39: Tabulación cruzada de recomendación de la plataforma digital y nivel de satisfacción al comprar

		RECOMENDACIÓN DE LA PLATAFORMA DIGITAL					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
SATISFACCIÓN DE LA COMPRA	Totalmente insatisfecho		2		2		4
	Insatisfecho	1	1	4			6
	Indiferente			26	13	2	41
	Satisfecho	3	3	12	252	26	296
	Totalmente satisfecho	1		1	8	27	37
Total		5	6	43	275	55	384

Aplicación de encuestas a 384 personas. Noviembre 2020 a febrero 2021

Análisis: La tabla 39 de la tabulación cruzada entre los ítems de recomendar la plataforma digital y la satisfacción con el proceso de compra; podemos ver que unos mínimos de 3 personas están totalmente en desacuerdo de recomendar la plataforma a pesar de estar satisfechos con el proceso de sus compras, a la vez 3 personas están en desacuerdo de recomendar la plataforma pese a estar satisfechos con el proceso de su compra; y 26 personas que están satisfechas con el proceso de compra les es indiferente recomendar la plataforma. Por otro lado, 252 un número significativo de personas encuestadas están de acuerdo en recomendar la plataforma por lo que están satisfechas con el proceso de su compra. Asimismo, 27 personas están totalmente satisfechas por el proceso de sus compras online por ende están totalmente de acuerdo en recomendar la plataforma.

RESULTADOS DEL CUSTOMER JOURNEY MAP



Elaboración propia - 2021

Figura 33: Customer Journey map

Análisis:

- Los puntos positivos: Necesidad de comprar un producto online, búsqueda de opiniones escritas sobre el producto, elección de viernes o sábado como día de compra, elección de la hora de compra entre 6:00 p.m. – 9:00 p.m., elección de la plataforma al comparar precios, elección del Smartphone como dispositivo con el que se hará la compra, acceso a la página de compra escribiendo el link directo, adquirir el producto y pasar a llenar los datos personales, nivel de satisfacción en el proceso de compra y recomendación de la plataforma.
- Los puntos negativos: Decidir si comprar el producto o no en menos de una semana y pagar el producto usando la tarjeta de débito.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Procederemos a discutir los resultados de la investigación según los objetivos trazados tal como se presentan a continuación:

1. Conocer los principales hábitos de compra del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.

Respecto a los hábitos de compra, podemos ver en la tabla N° 33 que el predominante es el denominado Solicitantes de información (64.84%). Exact Target, socio de Proclientia (2010), luego de un estudio aplicado a más de 1500 personas define a los Solicitantes de información como personas que utilizan el internet como un canal para consumir información sobre productos/servicios desde los comentarios u opiniones de otros consumidores.

Esto se contrasta con el antecedente mencionado en la presente tesis: “El comportamiento del consumidor online: factores que alimentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico” Fernández, L (2014), donde concluye que existe una alta tendencia en la búsqueda de información eWom por parte de los usuarios antes de realizar la compra de un paquete turístico, lo que el investigador se refiere con el término eWom es la búsqueda de información compartida por parte de usuarios que han usado un determinado paquete turístico y comparten en internet sus experiencias y vivencias con dicho paquete.

Según los distritos encuestados, se puede ver que en los distritos de Florencia de Mora y Simbal el tipo de consumidor que predomina es el denominado Compradores, VER ANEXO 4. Exact Target, socio de Proclientia (2010), luego de un estudio aplicado a más de 1500 personas define a los Compradores como personas que prefieren la calidad antes que el precio, por eso son deseosos en adquirir productos por internet.

Según la tabla N° 14 se observa que el consumidor online de la provincia de Trujillo realiza sus compras online más de 2 veces al mes (27.1%), siendo el distrito de Trujillo donde se realizan compras online más de 2

veces al mes (30.8%) y Laredo el segundo distrito donde se realizan compras online más de 2 veces al mes (12.5%) VER ANEXO 4.

Esta alta frecuencia de compras online se contrasta con lo dicho por el grupo KPMG en 2017, quienes afirman que las compras por internet van en aumento a través de los años, siendo estas impulsadas por una nueva generación de consumidores que buscan valor, comodidad y opciones perdiendo el temor de comprar online.

De acuerdo a la tabla N° 16, el horario en el que más suelen realizar sus compras online es de 7:00 p.m. – 8:00 p.m. (24%), lo que demuestra que los compradores de la provincia de Trujillo prefieren realizar sus compras en horarios nocturnos, cuando ya han terminado de trabajar o estudiar, ya que tienen más tiempo para buscar productos o navegar libremente en la plataforma de su preferencia.

Se realizó un cruce de ítems en la tabla N° 37 entre el día y la hora que tienen como hábito para comprar online, en la cual encontramos como hallazgos que las personas tienen el hábito de comprar el fin de semana, primando los días: sábado con un resultado de 89 personas que compran ese día y viernes 47 personas. Además, las horas que suelen comprar es a partir de las 6 p.m. a 7 p.m. con un total de 41 personas, 7 p.m. a 8 p.m. 49 personas y 8 p.m. a 9 p.m. 47 personas, lo que demuestra que los compradores de la provincia de Trujillo prefieren realizar sus compras en horarios nocturnos, cuando ya han terminado de trabajar o estudiar, ya que tienen más tiempo para buscar productos o navegar libremente en la plataforma de su preferencia.

Dentro del monto de compra que suele gastar el comprador online de la provincia de Trujillo, encontramos en la tabla N° 27 que es de 100-50 soles (52.3%). González Ganoa (2012) indica que el consumidor online posee cierto poder que no tenía en el pasado, como fijar el precio decidido a pagar o unirse a la voz de otros consumidores para obtener descuentos mayores por ser un gran volumen.

2. Caracterizar los gustos, motivaciones y preferencias del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.

Respecto a los gustos de los compradores online de la provincia de Trujillo, encontramos que los productos que más adquieren, según la tabla N° 13 son el delivery de comida (32.6%), seguido de ropa y/o accesorios con un (28.3%). La plataforma que más utilizan los compradores online de la provincia de Trujillo para realizar sus compras es, según la tabla N° 19, Rappi (20.7%), seguido de Otros (16.6%).

Gracias a estos resultados se puede ver un claro dominio por parte del delivery de comida como producto principal que adquieren los compradores online de la provincia de Trujillo, lo cual se adapta al contexto actual, sin embargo, la compra de ropa y/o accesorios no se queda atrás, teniendo muy cercano su presencia en las compras de los trujillanos. El equipo investigador realizó una encuesta piloto en 2019 donde se mostró un claro predominio en la compra de ropa y/o accesorios (60.2%), VER ANEXO 5

Se realizó un cruce de ítems en la tabla N° 35 entre los productos que adquieren los compradores online y las plataformas digitales donde adquieren dichos productos. Se encontró que la plataforma AliExpress lidera la decisión de compra de los consumidores en Ropa y/o accesorios y dispositivos electrónicos con un 49 y 38 personas que compran en dicha plataforma respectivamente, esto se puede deber a la alta sensibilidad al precio que se puede ver en dicha plataforma y, también, por los productos, ya que se pueden encontrar muy baratos en AliExpress, esto impulsa a las personas a comprar en dicha plataforma, sin importarles el largo tiempo que se pueden tomar en llegar los productos. En cuanto a productos cosméticos, los consumidores prefieren otras alternativas de compra por una mayoría de 11 personas, al igual que boletos a espectáculos con 8 personas y otro tipo de productos con 12 personas, esto se puede deber a que existen plataformas más especializadas para este tipo de productos, las cuales se encargan de vender exclusivamente estos productos y las personas

a conocen esas plataformas, por ello optaron por elegir la opción de otros. Por otro lado, en la compra de libros las personas prefieren tanto Mercado libre como otras opciones de compra con un total igualitario de 9 personas cada uno. Finalmente, en el delivery de comida se vió un claro dominio por parte de la plataforma Rappi con un total de 121 personas quienes adquieren estos productos a través de dicha plataforma; esto se puede deber al alce que ha tenido el rubro de delivery de comida debido a la situación mundial por la pandemia del COVID-19, muchas personas han utilizado las plataformas de compra por delivery más famosas para evitar contagiarse y exponer a sus familiares, pero sin dejar de comer comida de su restaurante favorito o darse un gustito o simplemente por no tener tiempo para preparar algo de comer.

En cuanto a las motivaciones de los consumidores online de la provincia de Trujillo al comprar por internet y no en una tienda física, en la tabla N° 17, se evidencia que es por el ahorro de tiempo (32%), seguido de la comodidad (23.7%).

Esto concuerda con el antecedente mencionado en la presente tesis: “Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años” Ávila, D (2014), donde concluye que existen dos razones principales que motivan a los jóvenes universitarios a realizar compras online, las cuales son: ahorro de tiempo, al no tener que ir hasta un mall o un centro de compra para adquirir el producto que desean y la comodidad, ya que están comprando desde su propia casa. También, González Gaona (2012) dentro de las características del consumidor digital menciona que busca comodidad y rapidez.

Asimismo, en la tabla N° 21 nos damos cuenta que, lo que les motiva a elegir una determinada página para realizar sus compras online, es en la que encuentren mejores precios (49.7%). Esto los relacionamos con el estudio que realizó Exact Target, socio de Proclientia en 2010, aplicando una encuesta a más de 1500 personas, permitiéndole así segmentar al consumidor online, por lo cual un grupo son los solicitantes

de ofertas, a quienes los describe como buscadores de ofertas y descuentos constantemente en cualquier plataforma. Del mismo modo Arellano (1999), clasificó estilos de vida que se miden según el gasto de las personas, en los cuales rescatamos a los grupos de los progresistas, para ellos el dinero es muy importante por eso valoran el ahorro y buscan un menor precio; y a las conservadoras, para ellas al momento de elegir un producto es el precio, siempre buscan ahorrar.

3. Describir el proceso de compra que sigue el consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.

En cuanto al proceso de compra, se realizó un cruce de ítems en la tabla N° 38 entre las acciones a realizar para adquirir un nuevo producto y el tiempo de decisión para comprar online, y encontramos que 16 personas buscan la opinión de sus familiares y amigos para adquirir un nuevo producto y solo le toma un día para decidirse a comprar. Por otra parte, 16 personas buscan la review de un influencer especializado en el tema y decidirse a comprar les toma entre 1 a 2 semanas pero a la vez otras 16 personas les toma menos de una semana, ahora bien, los que buscan opiniones escritas en internet son un total de 50 personas quienes compran el mismo día que buscan el producto. Por otro lado, 55 personas visitan la página web de la empresa que vende el producto y les toma menos de una semana decidirse a comprarlo. Finalmente, un mínimo de 7 personas visitan la tienda física para ver y probar el producto y el tiempo que les demora en decidirse a comprar es menos de una semana.

Para destacar y recapitular los resultados de cada ítem, en la tabla N° 18 observamos que los encuestados antes de comprar un nuevo producto busca opiniones en internet (39.6%), además de visitar la página de la empresa (34.9%); y en cuanto al tiempo que demoran en decidir a realizar una compra, en la tabla N° 20, respondieron que demoran menos de una semana (36.5%), seguido de un porcentaje significativo que compran el mismo día que buscan (29.9%), esto se

relaciona con lo que Gonzáles (2012) indica, que el consumidor adquiere el producto al instante.

Podemos añadir también, que en la tabla N° 34, ellos suelen leer las valoraciones o ver comentarios de las personas que adquirieron un producto online y basándose en su comentario deciden si hacen su compra o no (61.72%). Esto guarda relación con lo mencionado por Capgemini (2012), que a los usuarios les importan las redes sociales para buscar el consejo u opinión de otros usuarios con el objetivo de conocer más a detalle el producto que quieren y la experiencia del usuario que lo usó. Adicionalmente desean que los sitios web incorporen una sección que les posibilite saber las apreciaciones de otros consumidores referente a los productos.

Según los distritos encuestados, se puede ver que, en Florencia de Mora, Huanchaco, Salaverry y Trujillo, la acción que predomina dentro del proceso de compra, es el comparar precios de diferentes páginas online hasta encontrar el más barato, VER ANEXO 4. Esto se articula con el grupo identificado por Exact socio de Proclientia (2010), los solicitantes de ofertas, quienes están en la búsqueda de promociones en algún canal online. Buscan ofertas y descuentos constantemente en cualquier plataforma.

Por lo que concierne, en el proceso de compra, las plataformas digitales son cada vez más relevantes, con impacto muy notado en la comunicación, actualmente el consumidor tiene acceso a mucha información al alcance de su mano a través de su Smartphone, Tablet o PC.

Agregando a lo anterior, en la tabla N° 22, los consumidores respondieron que acceden a las diversas plataformas digitales para sus compras online escribiendo el link directo de la página en el buscador (45.6%) y otra parte a través de un banner publicitario en una red social (24.5%). Esto lo asociamos con el estudio que presento Arellano Marketing: Comportamiento del Consumidor Digital Peruano 2015; en el

cual uno de los resultados fue que el 60% de las empresas reconoce el impacto y la importancia de las plataformas digitales y un 71 % utiliza plataformas online para ventas, promociones y comunicaciones.

Ahora bien, según la tabla N° 26, los consumidores utilizan como método de pago para sus compras online la tarjeta débito (49%) y consecutivamente con tarjeta crédito (31%). Como señala Gabriel Labó, director de Ipsos Connect Perú, Las empresas que construyan un canal de E-commerce deben tener en cuenta la habilitación de medios de pago.

4. Conocer el nivel de usabilidad y experiencia del usuario de las plataformas de compra online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.

Steve Krug (2000) define la usabilidad como el funcionamiento óptimo de los sitios web para lograr que una persona que posea algunas destrezas y pericia logre utilizarlo de acuerdo a su finalidad sin entorpecerse, que los usuarios entren a la página y la utilicen de inmediato, sin detenerse a comprender cómo está desarrollada u organizada.

Con respecto a la usabilidad, si una plataforma digital donde un usuario está comprando online presenta un tiempo de carga muy lento, en la tabla N° 23, podemos ver que abandonar la plataforma inmediatamente presenta un mayor porcentaje (31.8%). Se puede afirmar que el consumidor online de 18 a 35 años de la provincia de Trujillo toma mucho en cuenta su tiempo al momento de realizar sus compras, por lo que, si se presenta algún obstáculo que lo haga esperar o perder su tiempo, no dudará en evitar dicho problema de inmediato.

Otro punto a considerar dentro de la usabilidad es el dicho por Peter Morville, en donde considera que la accesibilidad va de la mano con la usabilidad, a esto se refiere a que una usabilidad óptima se traduce en que cualquier persona puede acceder a un sitio web y navegar a través

de él, sin importar el tipo de dispositivo que use, ya sea una tablet, un móvil o una computadora. De acuerdo a la tabla N° 24, el dispositivo que más utilizan los compradores online trujillanos es el Smartphone (69.0%). En la tabla N° 25 se puede ver que los compradores que usan su smartphone lo hacen a través de una App (61.3%)

En el estudio “Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a 25 años”, Ávila, D (2014), que se menciona en los antecedentes de esta tesis, los encuestados tienen como dispositivo preferido para realizar sus compras online a la laptop con un 66.3% mientras que se observa un porcentaje llamativo para los Smartphone con un 2.5%, en el presente estudio se presenta una realidad totalmente diferente, para los trujillanos el dispositivo donde más hacen sus compras online es el Smartphone (69.0%), mientras que en segundo lugar queda el uso de la laptop (19.3%).

Esto se relaciona con el estudio hecho por el INEI en 2017, en el que obtuvieron como resultado que el 39.3% de la población que usa internet lo hace exclusivamente a través de su teléfono móvil. También guarda relación con el estudio Digital Life, realizado por la empresa de investigación mundial TNS (2012) en más de sesenta países donde señalan que los consumidores de hoy en día son “más móviles” porque ingresan a hacer sus compras o consultas desde su Smartphone.

Con respecto a la experiencia del usuario, en la tabla N° 30, se puede ver que el comprador online trujillano de 18 a 35 años se encuentra satisfecho (77.1%) con el proceso de su compra y según la tabla N° 29, están de acuerdo (71.6%) en recomendar la plataforma online donde hizo su compra. Asimismo, podemos observar que hay un pequeño número de personas insatisfechas con el proceso de sus compras, según la tabla N° 31 hay un porcentaje equitativo de 25.0% en los siguientes motivos: crear una cuenta en la plataforma, tener muchos botones/acciones para concretar la compra, el precio de los productos se modificaba y problemas con la geolocalización.

Los resultados más relevantes de la experiencia de usuario se relaciona con los obtenidos en el antecedente mencionado en la presente tesis: “E-Commerce en Nicaragua: Comportamiento del consumidor hacia la compra online de dispositivos electrónicos” Oshchepkova, A (2017), donde concluye que las personas que han tenido una experiencia positiva dentro de todo su proceso de compra siguen comprando en las plataformas donde tuvo esa experiencia, además se vuelve un vocero de la marca, recomendándola a sus conocidos o amigos.

5. Conocer los principales aspectos demográficos y psicográficos del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo.

Schiffman y Lazar (1997) señalan que el perfil del consumidor se puede definir como las características nativas del consumidor, las cuales están conformadas por características demográficas y psicográficas. A las características demográficas las comprenden como características medibles como la edad, sexo, estado civil, educación e ingresos de la persona.

Con respecto a los aspectos demográficos encontramos en la tabla N° 7 que las mujeres (51.3%) representan la mayor cantidad de encuestados, seguido por los hombres (48.7%). Además, se puede ver en la tabla N° 8 que el rango de edad de 26 a 35 años (51.3%) presentó un mayor porcentaje. Acerca del estado civil de los encuestados en la tabla N° 10 se aprecia que la gran mayoría son solteros (61.5%). Con respecto a su grado de instrucción, en la tabla N° 12 se puede ver que la gran mayoría tiene superior completa (65.9%) y se ve que son independientes (53.4%), según la tabla N° 11.

Gracias a estos datos podemos ver que la mayoría de compradores online trujillanos ya tienen una carrera y tienen un poder adquisitivo que les permite realizar estas compras online ya que más de la mitad son independientes.

Con respecto a los aspectos psicográficos, Schiffman y Lazar (1997) afirman que las características psicográficas que definen el perfil de un consumidor suelen ser variables parcialmente intangibles como los intereses, motivos, valores y actitudes. Dentro de estos intangibles se encuentran las variables de comportamiento del consumidor. Según Kotler (1998) existen algunas características que pueden llegar a afectar el comportamiento de los consumidores, como características culturales, personales, psicológicas y sociales que influyen de manera directa o indirecta en las compras que efectúan los consumidores.

Arellano (1999) organiza las variables de comportamiento en 6 estilos de vida que se miden según el gasto de las personas, el nivel de importancia que ellos le asignan a su dinero, su tendencia al ahorro o gastos y campos racionales o emocionales. En la tabla N° 32 se puede ver que el estilo de vida que predomina en los compradores trujillanos es el denominado Progresista (67%), seguido de los Afortunados o sofisticados (60.7%). Arellano define a los progresistas como personas centradas en el trabajo, optimistas que proyectan su futuro con grandes expectativas, le dan mucha importancia el dinero, por eso suelen ahorrar mucho y buscan un menor precio, valoran al estudio y al trabajo, son modernos en los productos que consumen y muy racionales en su decisión de compra. Suelen informarse bien y son difíciles de influenciar.

En los distritos Huanchaco y Simbal se ve que el estilo de vida que más predominó fue el de Modernas, VER ANEXO 4, mientras que en el distrito Víctor Lardo predominó el estilo de vida de Afortunado o Sofisticados, VER ANEXO 4. En los otros 8 distritos predominó el estilo de vida Progresista.

En el estudio “Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico”, Álvarez, O (2014), que se menciona en los antecedentes de la presente tesis, el investigador llega a la conclusión de que en el comportamiento del consumidor influyen diferentes variables, sin embargo, afirman que la principal razón por la que una persona decide o empieza a realizar compras online es por la recomendación de

familiares y amigos, lo que vienen a ser influencias de variables externas. En el presente estudio los resultados indican que, gracias al estilo de vida Progresista, las personas centran mucho sus compras en el dinero y el trabajo, ese es su foco de realización, valoran mucho el ahorro y siempre buscan un menor precio y son difíciles de influenciar, a diferencia de los resultados presentados por Álvarez, O donde hay una clara influencia por parte de los familiares y amigos en el comportamiento del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

1. Los consumidores online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo tienen hábitos de compra denominados Solicitantes de información, esto es debido a que utilizan internet como un canal de información sobre productos/servicios desde los comentarios u opiniones de otros consumidores, también son consumidores que realizan sus compras online más de 2 veces al mes, sobre todo en los distritos de Trujillo y Laredo. El horario en el que más suelen realizar sus compras online es de 7:00 p.m – 8:00 p.m. y gastan un monto aproximado de 100-50 soles.
2. Respecto a los gustos de los compradores online de la provincia de Trujillo, encontramos que los productos que más adquieren son el delivery de comida seguido de ropa y/o accesorios. La plataforma que más utilizan para realizar sus compras online es Rappi.
En cuanto a las motivaciones, al comprar por internet y no en una tienda física, es por el ahorro de tiempo, seguido de la comodidad. Asimismo, lo que les motiva a elegir una determinada página para realizar sus compras online, es en la que encuentren mejores precios.
3. En cuanto al proceso de compra, el consumidor antes de comprar un nuevo producto busca opiniones en internet, además de visitar la página de la empresa. Podemos añadir también, que ellos suelen leer las valoraciones o ver comentarios de las personas que adquirieron un producto online y basándose en su comentario deciden si hacen su compra o no. Otro punto a considerar, los consumidores demoran menos de una semana para realizar sus compras.
Agregando a lo anterior, los consumidores acceden a las diversas plataformas digitales para sus compras online escribiendo el link directo de la página en el buscador y otra parte a través de un banner publicitario en una red social; y para pagar sus compras online suelen utilizar tarjetas de débito y consecutivamente tarjetas de crédito.
4. Para los consumidores online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo, es muy importante el nivel de usabilidad del sitio web o app donde están realizando sus compras online, en el caso que la plataforma donde estén haciendo sus compras presentes un tiempo de carga lento, la abandonan inmediatamente. El dispositivo que más usan para hacer sus compras online

es el Smartphone y realizan sus compras a través de una app. En cuanto a sus experiencias en el proceso de compra online, se encuentran satisfechos y están de acuerdo en recomendar la plataforma online a sus amigos o conocidos, sin embargo, también se ve un número de personas insatisfechas con el proceso de sus compras, por lo que detallan cuatro motivos para su insatisfacción, entre los que están la obligación de crearse una cuenta en la plataforma, tener muchos botones/acciones para concretar la compra, el precio de los productos se veía modificado y los problemas con la geolocalización.

5. El consumidor online de 18 a 35 años de la provincia de Trujillo en el aspecto demográfico es en su gran mayoría mujeres de 26 a 35 años, solteras, con superior completa y se consideran independientes. Con respecto a lo psicográfico se puede ver que el consumidor online trujillano es Progresista, debido a que para ellos el dinero es muy importante, siempre valoran el ahorro y buscan pagar menos en los productos que desean comprar, suelen informarse bien de los productos que compran y son difíciles de influenciar.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las grandes empresas o pequeñas start-ups deben enfocar sus fuerzas de ventas los días viernes y sábado que es donde hemos podido comprobar, según los resultados de la presente investigación, que son los días donde los consumidores online compran más y, teniendo en cuenta, que compran más de 2 veces al mes, sería bueno enfocar sus campañas publicitarias y/o promociones digitales en esos días.
2. Las personas buscan, en sus compras online, un proceso de compra donde puedan ahorrar tiempo y les sea muy fácil realizar su compra, es por ello que si una empresa o start-up que ingresa a un Marketplace debe ver primero es la usabilidad y la estructura responsive de la plataforma, se ha podido comprobar en la presente investigación que a las personas no les gusta un proceso de compra largo con muchos botones, o con problemas en la plataforma. Además, la gran mayoría hace sus compras a través de un Smartphone, por un motivo de practicidad y es indispensable que la plataforma funcione en óptimas condiciones en ese dispositivo.
3. Es importante mantener una buena imagen online de tu empresa o start-up, esto es debido a que la gran mayoría de los consumidores buscan opiniones acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo, si ven comentarios positivos acerca de ese producto o servicio, esto les genera más confianza y pueden llegar a adquirirlo. Es por ello que es importante alentar a tus compradores que puedan dejar una reseña en tu página, esto ayuda a establecer un vínculo de confianza entre tu empresa y tu próximo nuevo cliente.
4. Los consumidores quieren que sus procesos de compra sean rápidos y fáciles de hacer, prefieren hacerlo a través de una app en vez de una página web, adicional a ello, en esta investigación pudimos recoger ciertos pasos que los consumidores no desean realizar al momento de hacer sus compras online, es muy importante tomarlos en cuenta para que las empresas y start-ups que cuenten con una página web o una app, puedan evitar. Además, se debe evitar que el consumidor tenga que crearse una cuenta de forma obligatoria en la plataforma o app, ahora la gran mayoría de apps dejan que el consumidor ingrese solo con su correo o cuenta de Facebook, sin que él

o ella tengan que estar validando cuentas y creando contraseñas que luego podrían olvidar. Se debe reducir el número de pasos y botones que el consumidor realiza al momento de hacer su compra, ya que, si el proceso es muy largo y complicado, lo dejará abandonado. Igualmente, de ligado al proceso de compra está el desconcierto de los consumidores al ver que el precio de un producto termina variando al precio original que vieron, esto puede deberse a algún impuesto, es importante mostrarle al consumidor cuánto va a pagar por el producto desde un principio, para evitar que se lleve alguna mala experiencia en la página. Finalmente, si el consumidor desea que el producto que compra llegue a la puerta de su casa, es importante que el sistema de geolocalización pueda identificar su dirección de forma rápida, ya que, de funcionar de forma incorrecta, el consumidor nunca podría recibir el producto que está adquiriendo.

5. Una buena estrategia para reforzar la confianza de una plataforma de compras online con los clientes es trabajar con influencers de la localidad, ya que se ha demostrado en esta investigación que las personas tienen la tendencia de buscar información sobre el producto que desean comprar antes de adquirirlo, por lo que si se trabaja con un influencer que además recomiende tu plataforma, ya se está generando confianza con el comprador y esto puede crear que esta persona le recomiende a un amigo o familiar la plataforma digital donde hizo su compra online.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sampieri, H; Fernández, C & Baptista, L., (2014). *Metodología de la investigación (6a edición)*. México: McGraw-Hill

Islas, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1),29-39.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64911103>

Begazo, D. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*. [https://revistasinvestigacion.un.unmsm.edu.pe > index.php > article > download](https://revistasinvestigacion.un.unmsm.edu.pe/index.php/article/download)

Grupo Picodi. (2019). “E-Commerce en el Perú”. <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-el-76-de-las-transacciones-se-realizaron-a-traves-de-smartphones-en-2018/>

Perú: Tottus refuerza su canal e-commerce y abre nueva tienda de compras online. (2019). <https://www.peru-retail.com/peru-tottus-refuerza-su-canal-ecommerce-y-abre-nueva-tienda-de-compras-online/>

Limia, Sonia. (s,f). “¿Qué es la transformación digital y cuáles son las fases de la digitalización de una empresa?”. <https://josefacchin.com/transformacion-digital/>

Grupo KPMG. (2017). “La realidad de los consumidores online”. <https://n9.cl/y7ha>

Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. y Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Universidad ESAN.
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/118/Gerencia_para_el_desarrollo_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2qID1r4Xp2tqCWdLKtdtd9tFuXHvKI1ki4VeE90YVsQYJ3EV9KWgIKnSM

LOGISTICA 360. (2018). *Cifras proyectan el apogeo del e-commerce en Perú este 2019*. <http://logistica360.pe/cifras-proyectan-el-apogeo-del-e-commerce-en-peru-este-2019/>

GestioPolis.com Experto. (25 de noviembre de 2002). *¿Qué es un perfil del consumidor?*. <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/?fbclid=IwAR0FF9l0o9s751VXtTyByP0BOZGIFQqBoSJ7IYUc588-i7UBKLTkkFWHMul>

Gestión. (2019). *¿Qué es exactamente la transformación digital?*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/transformacion-digital-nnda-nnlt-260271-noticia/>

Sánchez, J. (s.f.). *Transformación e innovación digital*. Incipy. <https://incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>

Álvarez, I. (2016). *¿Qué es el Big data?*. Forbes. <https://forbes.es/business/3238/que-es-el-big-data/>

Guía digital Beta. (s.f.). *¿Qué es la usabilidad?*. <https://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html>

Acevedo, G. (2013). *10 principios de usabilidad de Steve Krug*. Golpe Visual. <http://www.golpevisual.com/blog/10-principios-de-usabilidad-de-steve-krug.html>

Equipo InboundCycle. (2018). *¿Qué es un lead?*. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/bid/170336/que-es-un-lead?fbclid=IwAR2dWxQdnA0eDuYuSa19_GezUc_tvdpPhd_G395o3-dNSkDV5DR7Eqs7hc

Infomarketing. (2016). *En Perú las tecnologías y plataformas digitales han transformado la interacción entre marcas y consumidores*. <http://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/en-peru-las->

[tecnologias-y-plataformas-digitales-han-transformado-la-interaccion-entre-marcas-y-consumidores/](#)

Mercado negro. (2019). *La guerra de los medios: plataformas digitales vs tradicionales*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/la-guerra-de-los-medios-plataformas-digitales-vs-tradicionales/>

Gabriel Labó, G. (2016). *Conectados hasta en la sopa: Tendencias del internauta peruano*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/ConectadosHastaEnLaSopa.pdf>

Núñez, G. (2018). *Volver al futuro: La reinención del comportamiento del shopper*. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/volver_al_futuro.pdf

Muñoz, L. (2017). *Análisis conceptual de la Usabilidad*. https://www.academia.edu/36559934/An%C3%A1lisis_conceptual_de_la_usabilidad._el_UX_y_la_arquitectura_de_informaci%C3%B3n_para_el_de_sarrollo_de_un_metaconcepto

Hassan, Y. y Martín, F. (2005). *La Experiencia del Usuario*. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Digival. (s.f.). *Experiencia de Usuario (UX): concepto y factores influyentes* <https://www.digival.es/blog/experiencia-de-usuario-ux-concepto-y-factores/>

Tesis y trabajos de grado

Lastra, A. (2016). "El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia". *Icono 14, volumen (14)*, 71-94. doi:10.7195/ri14.v14i1.902

Díaz, S. (2017). *Perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional - Universidad Privada Antenor Orrego.

Ávila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente de 18 a*

25 años [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia].

Bashir, A. (2013). *Comportamiento del consumidor hacia la compra en línea de productos electrónicos en Pakistán* [Tesis de maestría, Seinäjoki University of Applied sciences, Finlandia].

IX. ANEXOS

ANEXO N°1 ENCUESTA PILOTO

Instrucciones. – La presente encuesta es para una investigación de tesis realizada por alumnos de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Marca con una X en la letra donde es tu respuesta.

EDAD SEXO (M) (F)

1. **¿En cuál de estas tiendas online sueles comprar más?** (Puedes marcar más de 1) (Si en la lista no está alguna tienda que sueles utilizar mucho, puedes escribirla en la sección OTRO)
 - a) Ali Express
 - b) Linio
 - c) Juntoz
 - d) Amazon
 - e) OLX
 - f) Market Place de Facebook
 - g) eBay
 - h) Alibaba
 - i) Otro: _____

2. **¿Cuál de estos productos adquieres con más frecuencia en tus compras online?** (Puedes marcar más de 1) (Si en la lista no está algún producto que adquieres con frecuencia, puedes escribirlo en la sección OTRO)
 - a) Ropa y/o accesorios
 - b) Dispositivos electrónicos (Celular, laptop, Tablet, audífonos, etc)
 - c) Productos cosméticos y perfumes
 - d) Libros
 - e) Boleto o entradas a espectáculos
 - f) Electrodomésticos (TV, refrigerador, microondas, etc)
 - g) Productos Fitness
 - h) Otro: _____

ANEXO N°2



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

ENCUESTA

Instrucciones. – La presente encuesta es para una investigación de tesis realizada por alumnos de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. Esperamos nos pueda apoyar contestando las preguntas planteadas con claridad y sinceridad. Agradecemos su tiempo y colaboración. Marque con una X a las siguientes preguntas.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Distrito: _____

PARTE I: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y PSICOGRÁFICAS

1. **¿Cuál es su estado civil?**
 - a) Soltero
 - b) Comprometido
 - c) En una relación
 - d) Casado
 - e) Divorciado
2. **Actualmente ¿Cuál es su nivel de capacidad adquisitiva?**
 - a) Dependiente
 - b) Independiente
3. **¿Cuál es su grado de instrucción?**
 - a) Primaria completa
 - b) Secundaria completa
 - c) Superior completa
 - d) Maestría
 - e) Doctorado
4. **¿Cuál de estos productos adquiere con más frecuencia en sus compras online? (Puedes marcar máximo 2)**
 - a) Ropa y/o accesorios
 - b) Dispositivos electrónicos (celular, laptop, Tablet, audífonos, etc.)
 - c) Productos cosméticos y perfumes
 - d) Libros
 - e) Boletos o entradas a espectáculos
 - f) Delivery de comida
 - g) Otros: _____
5. **¿Con que frecuencia realiza sus compras online? – Si marcó de la a-c vaya a la pregunta 8, Si marcó d o e, vaya a la pregunta 6**
 - a) Una vez al año
 - b) Una vez cada 6 meses
 - c) Una vez cada 3 meses
 - d) Una vez al mes
 - e) Más de 2 veces al mes
6. **¿Qué día de la semana suele realizar sus compras online? (Sólo marque una alternativa)**
 - a) Lunes
 - b) Martes
 - c) Miércoles
 - d) Jueves
 - e) Viernes
 - f) Sábado
 - g) Domingo
7. **¿Cuál es el horario en el que suele realizar sus compras online?**
 - a) De 6 p.m. – 7 p.m.
 - b) De 7 p.m. – 8 p.m.
 - c) De 8 p.m. – 9 p.m.
 - d) De 9 p.m. – 10 p.m.
 - e) De 10 p.m. – 11 p.m.
 - f) Otros: _____

8. **¿Cuál es la principal razón por la que compra por internet y no en una tienda física?**

- a) Posibilidad de comprar 24/7
- b) Ahorro de tiempo
- c) Variedad de productos
- d) Comodidad
- e) Descuentos/ promociones

9. **¿Qué acciones toma cuando quiere adquirir un nuevo producto a través de una compra online?**

- a) Busco opiniones escritas en internet
- b) Busco la review de un influencer especializado en el tema
- c) Visito la página web de la empresa que vende ese producto
- d) Visito tiendas físicas para ver y probar el producto
- e) Busco la opinión de mis familiares y amigos

10. **¿En que plataformas digitales suele realizar sus compras online? (Puede marcar máximo 2 alternativas)**

- a) Ali Express
- b) Linio
- c) OLX
- d) Rappi
- e) Mercado Libre
- f) Wish
- g) Otro: _____

11. **¿Cuánto tiempo demora para decidir realizar sus compras online?**

- a) Más de 3 meses
- b) Entre 1 y 3 meses
- c) Entre 1 y 2 semanas
- d) Menos de una semana
- e) El mismo día que lo busco

12. **¿Qué lo lleva a elegir una determinada página para realizar sus compras online? (Sólo marque 1 alternativa)**

- a) Mejores precios
- b) Buena interfaz de la web
- c) Recomendación de un amigo/ familiar
- d) Mejor opción de entrega
- e) Disponibilidad del producto

13. **¿Cómo accede a las diversas plataformas digitales que hay para compras online?**

- a) Escribo el link directo de la página en el buscador
- b) A través de un banner publicitario en una red social
- c) A través de un link directo al producto
- d) Escaneo un código QR
- e) Otros: _____

14. **¿Qué suele hacer cuando la plataforma digital donde está comprando online tiene un tiempo de carga muy lento?**

- a) Abandono la plataforma inmediatamente
- b) Espero a que termine de cargar
- c) Entro al día siguiente
- d) Intento entrar utilizando otro dispositivo
- e) Intento comprar en otra plataforma digital

15. **¿Mediante que dispositivo se conecta para realizar todo el proceso de sus compras online? (Si marcó la opción A, pase a la siguiente pregunta, si no lo hizo, vaya a la pregunta 16)**

- a) Smartphone
- b) Laptop
- c) PC
- d) Tablet
- e) Otro: _____

16. **Si utilizó un Smartphone para realizar su compra online ¿Fue a través de una app o en un sitio web?**

- a) App
- b) Sitio Web

17. **¿Qué método de pago usa para sus compras online?**

- a) Tarjeta de crédito
- b) PayPal
- c) Depósito en una cuenta bancaria
- d) Tarjeta de débito
- e) Otros: _____

18. ¿Qué monto de compra suele gastar cuando realiza una compra online?

- a) Entre 1.000 a 1.500 soles
- b) Entre 900 a 850 soles
- c) Entre 800 a 500 soles
- d) Entre 450 a 200 soles
- e) Entre 100 a 50 soles
- f) Otros: _____

19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la llegada de su producto?

- a) Totalmente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

20. ¿Recomendaría la plataforma digital donde hizo su compra online a un amigo o familiar?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

21. ¿Qué tan satisfecho está con el proceso de su compra online? (Si marcó la a o b pase a la pregunta 22)

- a) Totalmente insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Indiferente
- d) Satisfecho
- e) Totalmente satisfecho

22. ¿Por qué no se encuentra satisfecho con el proceso de su compra online?

- a) Tenía que crear una cuenta en la plataforma
- b) Tiempo de carga muy lento
- c) Muchos botones/acciones para concretar la compra
- d) El precio del producto se modificaba
- e) Problemas de geolocalización

PARTE II: ESTILOS DE VIDA

Instrucciones. – Responda las siguientes afirmaciones según cuán de acuerdo está con ellas, marca con una X debajo del número correspondiente, teniendo en cuenta que:

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Valoro mucho la trayectoria de una marca, su prestigio y su procedencia. Además, si sus precios son elevados, espero altos estándares de calidad por parte del producto.					
Para mí es muy importante el ahorro por lo que siempre busco promociones y minimizar lo más que pueda mis gastos, si veo un producto que me interesa, me informo mucho respecto al mismo para así estar seguro de realizar mi compra.					
El dinero es importante para mí y el trabajo es mi foco de realización. Priorizo la calidad en un producto antes que su precio.					
No me gusta tomar riesgos, si veo que un producto es de una determinada marca, tengo la garantía de que ese producto es de una determinada calidad					
Me importa mucho el bienestar de mi familia y destino casi todos mis gastos para el hogar ya que la familia es el centro de mi interés. Gusto de ver telenovelas y pasar tiempo con mis hijos.					
Si quiero conseguir algo bueno en la vida, nunca lo haré si no me sacrifico. No suelo comprar productos de marca, siempre suelo buscar productos más baratos o genéricos.					

PARTE III: TIPO DE CONSUMIDOR

Instrucciones. – Responda las siguientes afirmaciones según cuán de acuerdo está con ellas, marca con una X debajo del número correspondiente, teniendo en cuenta que:

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
No me gusta que las marcas me envíen mensajes a mi inbox personal.					
Me gusta ver/leer opiniones sobre un producto que quiero comprar y en base a ello, busco más información.					
Permito que las marcas me envíen correos para mantenerme actualizado.					
Suelo participar en los sorteos de diversos productos que veo en las redes sociales.					
Me interesa más la calidad de un producto que voy a comprar antes que su precio.					

PARTE IV: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Instrucciones. – Responda las siguientes afirmaciones según cuán de acuerdo está con ellas, marca con una X debajo del número correspondiente, teniendo en cuenta que:

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Comparo precios de diferentes páginas online hasta encontrar el más barato.					
Prefiero descargar una app en mi teléfono móvil para realizar mis compras online.					
Suelo comparar los precios de los productos electrónicos en una tienda física con los precios online.					
Pago dinero extra para que mi pedido online llegue más rápido.					
Suelo leer las valoraciones o ver comentarios de las personas que adquirieron un producto online y basándome en su comentario decido si hacer mi compra o no.					

ANEXO N°3 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor: Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a los jóvenes universitarios trujillanos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "Perfil del consumidor online de la compra de dispositivos electrónicos en los jóvenes trujillanos de 18 a 25 años de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego".

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

Thalia Soto Pérez y Diego Miranda Cruz

INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X			X		X	
6		X		X		X	
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17		X		X		X	
18	X		X		X		
19	X			X			
20	X			X			
21	X			X			
22	X			X			
23	X			X			

Evaluado por:

Nombres y apellidos: Julio César Gutiérrez

Profesión: Marketing Digital

Firma: _____

Fecha: 24/04/14.

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor: Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a los jóvenes universitarios trujillanos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "Perfil del consumidor online de la compra de dispositivos electrónicos en los jóvenes trujillanos de 18 a 25 años de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego".

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

Thalia Soto Pérez y Diego Miranda Cruz

INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x			x	
2	x		x			x	
3	x		x		x		
4	x		x		x		
5	x		x		x		
6		x	x				Considerar HORA
7	x		x		x		
8	x		x		x		
9	x		x		x		
10	x		x		x		
11	x		x		x		
12	x		x		x		
13	x		x		x		Pedir la Considerar Entre 1000 y 2000
14		x	x		x		
15	x		x		x		
16	x		x		x		
17	x			x	x		Sintetizar
18	x		x		x		
19	x		x		x		
20	x		x		x		
21	x		x		x		
22	x		x		x		
23	x		x		x		

Evaluado por:

Nombres y apellidos: Vicente Manuel Cachay Divosoj
 Profesión: Comunicador Social
 Firma: [Firma]
 Fecha: 25/09/2019

ANEXO N°4
RESULTADOS POR DISTRITOS

Tabla 40: Tipo de consumidor – Distrito Florencia de Mora

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Círculo de confianza	2	5	7	6	5	11
Solicitantes de información	1	3	7	9	5	14
Entusiastas	2	8	7	6	2	8
Solicitantes de ofertas	4	9	4	8		8
Compradores	1	3	6	12	3	15
TOTAL	10	28	31	41	17	

Tabla 41: Tipo de consumidor – Distrito Simbal

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Círculo de confianza		2	7	12	4	16
Solicitantes de información	1	2	8	10	4	14
Entusiastas	6	5	9	5		5
Solicitantes de ofertas	4	4	7	7	3	10
Compradores		1	6	14	4	18
TOTAL	11	14	37	48	15	

Tabla 40: Frecuencia de compras.

Distrito	Una vez al año	Una vez cada 6 meses	Una vez cada 3 meses	Una vez al mes	Más de 2 veces al mes
Trujillo	6	9	21	18	32
Moche	2	3	8	17	6
Huanchaco	2	2	12	6	6
Laredo	1	1	4	11	13
Poroto	4	2	10	3	9
Simbal	1	1	9	11	3
Salaverry	5	6	7	5	4
La Esperanza	7	6	8	7	9
Víctor Larco	4	3	9	7	9
Florencia de Mora	2	4	6	5	8
El Porvenir	4	6	5	10	5
Total	38	43	99	100	104

Tabla 41: Comportamiento del consumidor – Distrito Florencia de Mora

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Comparo precios de diferentes páginas online hasta encontrar el más barato	2	4	4	11	4	15
Prefiero descargar una app en mi teléfono móvil para realizar mis compras online		3	12	8	2	10
Suelo comparar los precios de los productos que busco en una tienda física con los precios online	1	3	8	10	3	13
Pago dinero extra para que mi pedido online llegue más rápido	3	10	6	5	1	6
Suelo leer las valoraciones o ver comentarios de las personas que adquirieron un producto online y basándome en su comentario decido si hacer mi compra o no		4	8	6	7	13
TOTAL	6	24	38	40	17	

Tabla 42: Comportamiento del consumidor – Distrito Huanchaco

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Comparo precios de diferentes páginas online hasta encontrar el más barato		5	5	13	5	18
Prefiero descargar una app en mi teléfono móvil para realizar mis compras online	3	5	10	5	5	10
Suelo comparar los precios de los productos que busco en una tienda física con los precios online	1	7	7	10	3	13
Pago dinero extra para que mi pedido online llegue más rápido	7	17	4			0
Suelo leer las valoraciones o ver comentarios de las personas que adquirieron un producto online y basándome en su comentario decido si hacer mi compra o no	1	7	6	11	3	14
TOTAL	12	41	32	39	16	

Tabla 43: Comportamiento del consumidor – Distrito de Salaverry

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Comparo precios de diferentes páginas online hasta encontrar el más barato	2	2	10	7	6	13
Prefiero descargar una app en mi teléfono móvil para realizar mis compras online	6	6	8	4	3	7
Suelo comparar los precios de los productos que busco en una tienda física con los precios online	4	4	10	7	2	9
Pago dinero extra para que mi pedido online llegue más rápido	8	6	8	3	2	5
Suelo leer las valoraciones o ver comentarios de las personas que adquirieron un producto online y basándome en su comentario decido si hacer mi compra o no	7	3	7	6	4	10
TOTAL	27	21	43	27	17	

Tabla 44: Comportamiento del consumidor – Distrito de Trujillo

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Comparo precios de diferentes páginas online hasta encontrar el más barato	5	10	21	31	19	50
Prefiero descargar una app en mi teléfono móvil para realizar mis compras online	6	11	32	28	9	37
Suelo comparar los precios de los productos que busco en una tienda física con los precios online	2	10	27	36	11	47
Pago dinero extra para que mi pedido online llegue más rápido	20	27	22	11	6	17
Suelo leer las valoraciones o ver comentarios de las personas que adquirieron un producto online y basándome en su comentario decido si hacer mi compra o no	4	11	23	30	18	48
TOTAL	37	69	125	136	63	

Tabla 45: Estilo de vida – Distrito de Huanchaco

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Afortunados o sofisticados		4	7	12	5	17
Progresistas		3	6	11	8	19
Modernos	1	3	3	17	4	21
Formales o adaptados		4	9	12	3	15
Conservadores	2	7	8	9	2	11
Modestos o austeros	4	10	7	7		7
TOTAL	7	31	40	68	22	168

Tabla 46: Estilo de vida – Distrito de Simbal

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Afortunados o sofisticados		4	8	9	4	13
Progresistas		1	7	10	7	17
Modernos	1		6	13	5	18
Formales o adaptados			9	15	1	16
Conservadores	2	1	7	13	2	15
Modestos o austeros		3	9	11	2	13
TOTAL	3	9	46	71	21	150

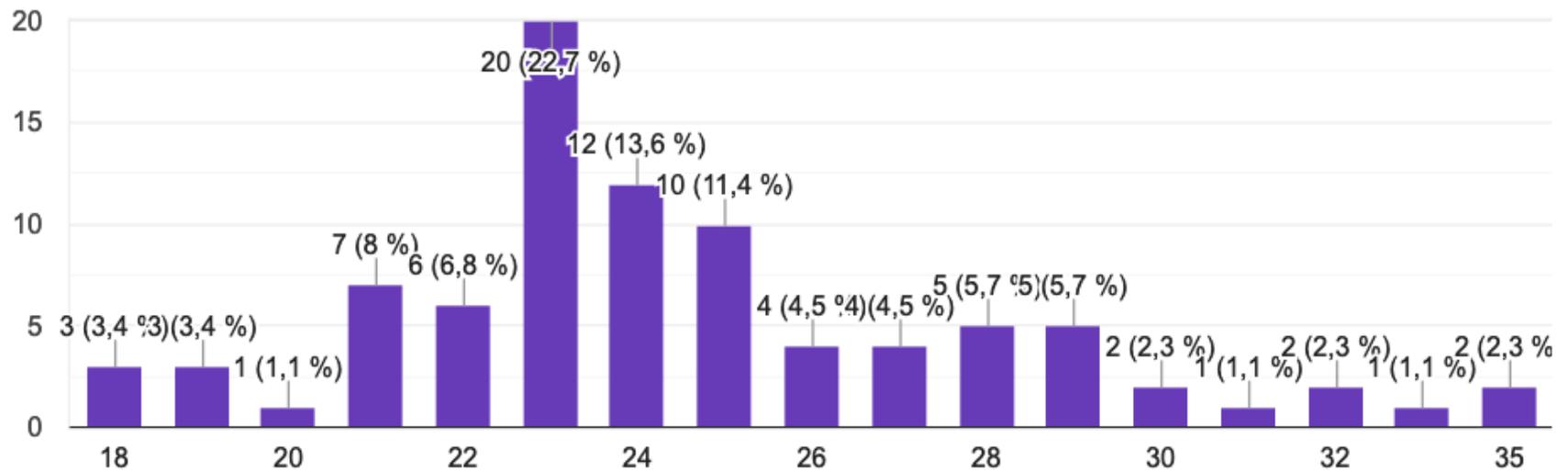
Tabla 47: Estilo de vida – Distrito de Víctor Larco

	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Afortunados o sofisticados		4	5	14	9	23
Progresistas		3	9	9	11	20
Modernos		4	7	15	6	21
Formales o adaptados	1	6	9	9	7	16
Conservadores	8	6	12	4	2	6
Modestos o austeros	5	9	11	4	3	7
TOTAL	14	32	53	55	38	192

ANEXO N°5 RESULTADOS DE ENCUESTA PILOTO

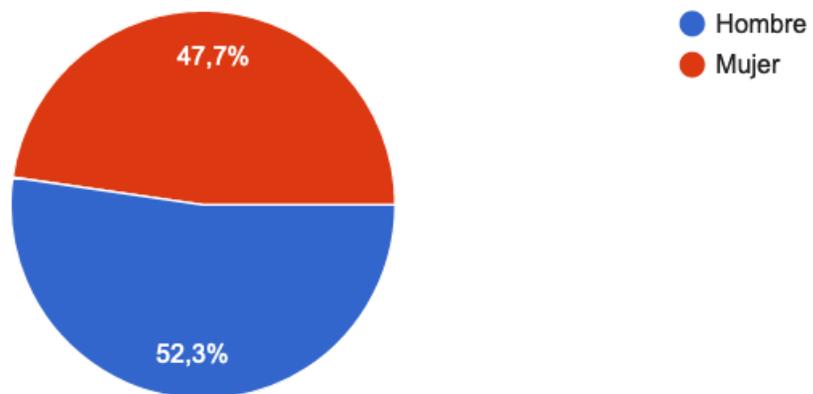
Edad

88 respuestas



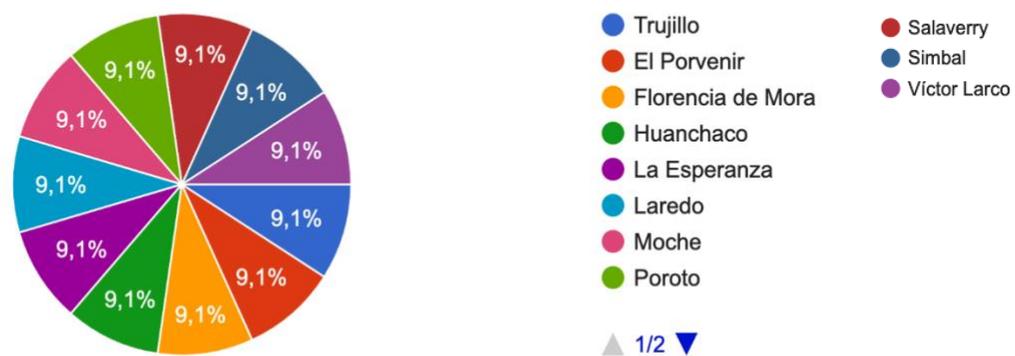
Sexo

88 respuestas



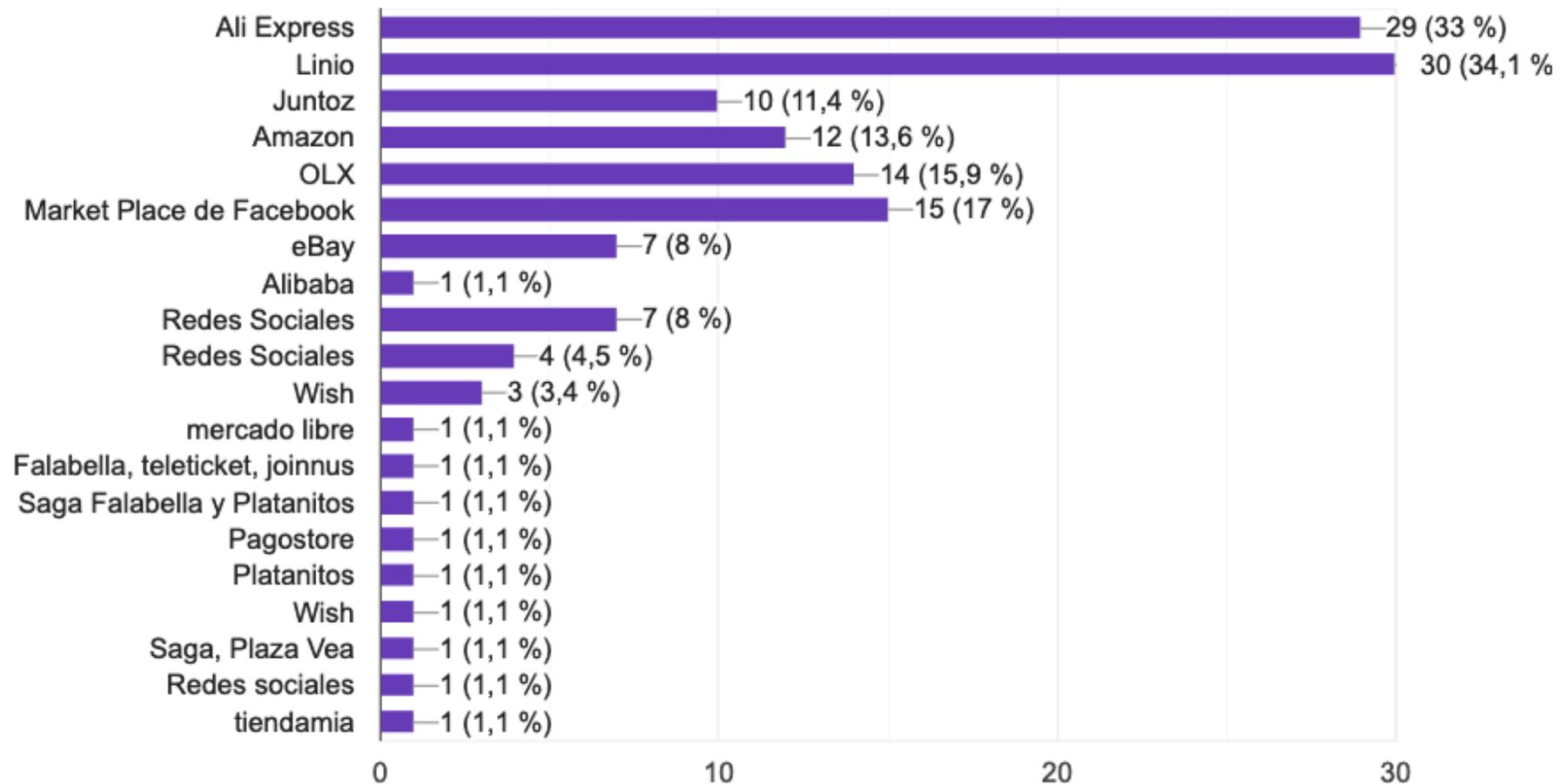
Distrito

88 respuestas



1. ¿En cuál de estas tiendas online sueles comprar más? (Puedes marcar más de 1) (Si en la lista no está alguna tienda que sueles utilizar mucho, puedes escribirla en la sección OTRO)

88 respuestas



2. ¿Cuál de estos productos adquieres con más frecuencia en tus compras online? (Puedes marcar más de 1) (Si en la lista no está algún producto que adquieres con frecuencia, puedes escribirlo en la sección OTRO)

88 respuestas

