

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**El perfil del consumidor chiclayano que usa comercio
electrónico en el 2021**

Tesis que presentan

Bach. Keyli Gil Coronel

Bach. Lourdes Del Rocio Romero Cieza

Asesora

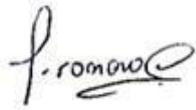
María Magdalena Barrantes Quiroz

Para obtener el título profesional de

ECONOMISTA

Lambayeque – Perú

2023



Lourdes del Rocio Romero Cieza

Bachiller



Keyli Gil Coronel

Bachiller



Dra. María Magdalena Barrantes Quiroz

Asesora

Presentada para obtener el título profesional de Economista

Aprobado por el jurado:



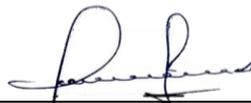
Dr. Juan Eduardo Aguinaga Moreno

Presidente



Dra. Sonia Alejandra Liza Zatti

Secretario



Dr. Abdel Javier Flores Olivos

Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO**

**CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD
DEL INFORME FINAL**

DRA. MARIA MAGDALENA BARRANTES QUIROZ asesor de la tesis titulada:

El perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021

Presentado por las bachilleres de la escuela profesional de economía:

KEYLI GIL CORONEL

LOURDES DEL ROCIO ROMERO CIEZA

En mi calidad de asesora, doy fe y conformidad que la tesis tiene un índice de similitud del 15 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, convirtiendo a la tesis en aceptable y no constituye plagio de acuerdo al Reglamento de Investigación.

Por tanto, la tesis cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, 03 de noviembre del 2023.

Dra. Maria Magdalena Barrantes Quiroz
Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 04:10 pm del día 21 de Nov del 2023., se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma **PRESENCIAL**, con la participación de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución 0257-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACENC-D/JGN de fecha 16 de febrero del 2023, conformado por:

<u>Dr. Juan Eduardo Aguinaga Romero</u>	Presidente
<u>Dra. Sonia Alejandra Liza Satti</u>	Secretario
<u>Dr. Javier Abel Flores Olivos</u>	Vocal
<u>Dra. Maria Magdalena Barrantes Quinz</u>	Asesor (a)

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisas: Lourdes del Rocío Romero Cieza y Keyli Gil Cornell,

quién o quienes desean obtener su título profesional de: Economistas, con la tesis titulada:

"El Perfil del Consumidor Chichayano que usa Comercio electrónico en el 2021"

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N° 1655-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACENC-D/JGN de fecha 16 de noviembre del 2023... que autoriza la Sustentación Presencial del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 20 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario (a) hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma presencial.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones el tesista o los tesisas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a).

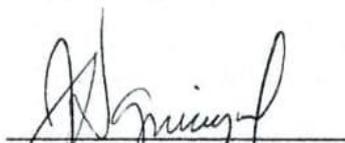
El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesista o los tesisas:

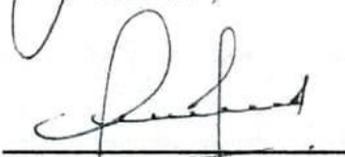
Lourdes del Rocío Romero Cieza y Keyli Gil Cornell, han obtenido Diecrodos puntos equivalentes a Muy Bueno quedando expedito para optar el título profesional de Economistas.

Si uno o los dos tesisas hubieran tenido calificativo desaproboratorio, se anotará: que _____ ha obtenido _____ puntos equivalentes a _____, por las deficiencias y motivos siguientes _____

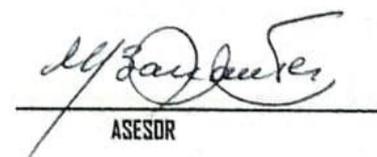
_____ por cuyo motivo se reprogramara la nueva sustentación en una plazo máximo de 60 días hábiles desde la fecha de desaprobación y si volviera a desaprobar en esta segunda oportunidad deberá elaborar otra tesis según lo establecido en el artículo 51 del reglamento.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 05:30 pm del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.


 PRESIDENTE


 VOCAL


 SECRETARIO


 ASESOR

DEDICATORIA

A mi querido padre Arnulfo y a mi adorable madre Isa por ser mis pilares en mi formación tanto personal como profesional. Aunque hoy mi padre descansa en el regazo de Nuestro Señor, guardo conmigo sus consejos, y sé que de donde está él me guía.

A mis familiares Ine y Eda por su apoyo incondicional, por sus consejos, y por todo el cariño que me han brindado. Además quiero agradecer a mi tío Tello por apoyarme en aquellos momentos difíciles.

Keyli Gil Coronel

A mis padres Cristóbal y Flor que siempre se han esforzado por brindarme la educación que corresponde y haber logrado de su hija una profesional.

A mis hermanas, que están siempre apoyándome y alentándome a seguir avanzando en mis proyectos planeados.

A mi pareja Carlos por su compañía incondicional durante este proceso, sus consejos y apoyo de siempre me han ayudado a no caer.

Lourdes del Rocío Romero Cieza

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la vida, por acompañarnos a lo largo de nuestra carrera, por brindarnos la sabiduría, y fortaleza para alcanzar nuestros objetivos.

En segundo lugar, queremos agradecer a nuestros padres por el apoyo y sacrificio que han realizado para que nosotras cumplamos con nuestras metas.

Agradecemos a nuestra asesora María Magdalena Barrantes Quiroz, por compartir con nosotras sus amplios conocimientos, sus orientaciones, y su motivación que han sido fundamental para poder culminar nuestra tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	11
Capítulo I: El Objeto de Estudio.....	13
1.1 Contextualización Del Objeto De Estudio.....	13
1.2 Características y Manifestaciones Del Problema De Investigación.....	14
1.4.1. A nivel Internacional.....	14
1.4.2 A nivel Nacional.....	16
1.4.3 A nivel Local.....	17
Capítulo II: Marco Teórico.....	19
2.1. Bases Teóricas.....	19
2.1.1 Teoría del Consumidor.....	19
2.2 Bases Teóricas Especializadas.....	22
2.2.1 Perfil del Consumidor.....	22
2.2.2 Consumidor.....	26
2.2.3 Comercio Electrónico.....	26
2.3. Operacionalización de Variables.....	30
Capítulo III: Metodología Desarrollada.....	34
3.1. Diseño De Contrastación De Hipótesis.....	34
3.1.1. Tipo de investigación.....	34
3.2. Población y Muestra.....	34
3.2.1 Población.....	34
3.2.2 Muestra.....	35
3.3 Fuentes, Técnicas de recolección y procesamiento de datos.....	36
3.3.1 Fuentes.....	36
3.3.2 Técnicas.....	37
Capítulo IV: Resultados y Discusiones.....	38
4.1. Determinar el perfil demográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.....	38

4.2. Determinar el perfil socioeconómico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.	38
4.3. Determinar el perfil psicográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.	39
4.4. Determinar el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021	40
DISCUSIONES	42
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Consistencia	32
Tabla 2. Operacionalización de las Variables	32
Tabla 3. Rango de edades entre 25 y 44 años de la población del distrito de Chiclayo, 2021	35
Tabla 4. Rango de edades entre 25 y 44 años según sexo en el distrito de Chiclayo, 2021.	35
Tabla 5. Tabla resumen metodológico	37
Tabla 6. Resultados del perfil demográfico del consumidor chiclayano, 2021.....	38
Tabla 7. Resultados del perfil socioeconómico del consumidor chiclayano, 2021	39
Tabla 8. Resultados del perfil psicográfico del consumidor chiclayano, 2021	39
Tabla 9. Resultados en relación al comercio electrónico del consumidor chiclayano, 2021	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de decisión de compra del consumidor	20
Figura 2. Modelo de percepción de calidad y precio en la decisión de compra.....	25

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a la población chiclayana	50
Anexo 2. ¿Ha comprado alguna vez por internet?	53
Anexo 3. Género.....	53
Anexo 4. ¿Cuál es su edad?	54
Anexo 5. ¿Cuál es su estado civil?	54
Anexo 6. ¿Cuál es su grado de instrucción?	55
Anexo 7. ¿Cuál es su ocupación actual?	55
Anexo 8. ¿Cuál es su nivel de ingreso?	56
Anexo 9. ¿Cómo es su estilo de vida?	56
Anexo 10. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	57
Anexo 11. ¿Qué productos adquiere más por internet?.....	57
Anexo 12. ¿Cuál es su principal motivo por el cual compra por internet?.....	58
Anexo 13. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de la compra por internet?.....	58
Anexo 14. ¿Frecuencia que solicita información al momento de comprar por internet?	59
Anexo 15. ¿Qué medio de pago ha preferido usar al momento de la compra por internet?	59
Anexo 16. ¿A través de qué canal de compra adquiere el bien o servicio?.....	60
Anexo 17. Tabulación cruzada de género y nivel de ingresos	61
Anexo 18. Tabulación cruzada de género y productos que adquiere más por internet ..	61
Anexo 19. Tabulación cruzada de género y principal motivo de compra	61
Anexo 20. Tabulación cruzada de género y frecuencia de compra	62
Anexo 21. Tabulación cruzada de género y medio de pago	62
Anexo 22. Tabulación cruzada de género y canal de compra	62
Anexo 23. Tabulación cruzada de edad y nivel de ingresos.....	63
Anexo 24. Tabulación cruzada de edad y estilo de vida	64
Anexo 25. Tabulación cruzada de edad y aspecto que toma en cuenta.....	65
Anexo 26. Ficha de validación N°01 a juicio de expertos.	66
Anexo 27. Ficha de validación N°02 a juicio de expertos.	68
Anexo 28. Ficha de validación N°03 a juicio de expertos.	70

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021, considerando que la variable independiente es el perfil del consumidor y el comercio electrónico es la variable dependiente; en la cual se utiliza los siguientes indicadores género, edad, estado civil, nivel de instrucción, etc., y los medios de pagos, canales de compra respectivamente. La metodología aplicada es de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Se utilizó al cuestionario como instrumento, la cual fue aplicada a una muestra de 382 personas del distrito de Chiclayo con el rango de edades de 25 y 44 años. Los resultados obtenidos de la presente investigación concluyen que el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021, en el aspecto demográfico son los varones que realizan más compras por internet (52.36%). Con respecto al perfil socioeconómico se puede ver que el consumidor online percibe un ingreso de S/2001 a más (40.31%), y por último en el perfil psicográfico, el consumidor chiclayano busca principalmente el rendimiento en sus compras (32.98%), donde el producto más adquirido es la ropa (50.26%), y el canal de compra más usado es el sitio web (53.93%). Estas compras se deben principalmente al precio y las promociones que se encuentran en la plataforma online.

PALABRAS CLAVES: Perfil del consumidor, Demográfico, Socioeconómico, Psicográfico, Comercio Electrónico.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the profile of the Chiclayano consumer who uses electronic commerce in 2021, considering that the independent variable is the consumer profile and electronic commerce is the dependent variable; in which the following indicators are used: gender, age, marital status, educational level, etc., and the means of payment, purchase channels respectively. The methodology applied is descriptive, quantitative, non-experimental and cross-sectional. The questionnaire was used as an instrument, which was applied to a sample of 382 people from the district of Chiclayo with the age range of 25 and 44 years. The results obtained from this research conclude that the profile of the Chiclayano consumer who uses electronic commerce in 2021, demographically, are men who make the most purchases online (52.36%). With respect to the socioeconomic profile, it can be seen that the online consumer receives an income of S/2001 or more (40.31%), and finally in the psychographic profile, the Chiclayano consumer mainly seeks performance in their purchases (32.98%), where The most purchased product is clothing (50.26%), and the most used purchasing channel is the website (53.93%). These purchases are mainly due to the price and promotions found on the online platform.

KEYWORDS: Consumer profile, Demographic, Psychographic, Socioeconomic, Electronic Commerce

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se viene observando al comercio electrónico como una nueva estrategia y oportunidad para que los países que están en desarrollo puedan complementar su nivel en el sistema multilateral de los negocios.

La mayor ventaja que genera el comercio electrónico consiste en que la atención hacia los clientes es mejor y en menor tiempo; en ciertos casos el cliente tiene el acceso directo a sus cuentas personales de manera online y no tomarse el tiempo en llamar a la empresa, esto satisface en tiempo y dinero; dichos servicios pueden complementarse por método de seguimiento que corrobora hacia los clientes ver la situación de su compra o paquete. (Organización Mundial del Comercio, 2013).

La presente investigación busca determinar el perfil del consumidor que usa comercio electrónico en Chiclayo en el año 2021. Por causa de la pandemia por COVID-19 se evidenció un incremento del comercio electrónico nacional e internacional a raíz de las restricciones impuestas por cada gobierno para evitar el contagio, lo que se vio impulsado al comercio electrónico en el cambio a los canales online y virtuales, aumentando la cantidad del comercio online sobre el comercio global, tanto de bienes y de servicios. Por lo que es importante conocer el comportamiento del consumidor chiclayano frente al eminente cambio habitual de compra (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021)

El principal problema es ¿Cuál es el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021?, teniendo como problemas específicos: ¿Cuál es el perfil demográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico?, ¿Cuál es el perfil socioeconómico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico?, y por último ¿Cuál es el perfil psicográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico?

De acuerdo a los problemas planteados se ha formulado el objetivo principal que es determinar el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021 y los objetivos específicos: Determinar el perfil demográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico, Determinar el perfil socioeconómico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico y Determinar el perfil psicográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.

Se ha considerado como variable independiente al perfil del consumidor y al comercio electrónico como variable dependiente.

La metodología aplicada es de tipo descriptivo, ya que, recopila información que permite identificar los elementos y variables de las personas que consumen bienes y servicio en el distrito de Chiclayo. Es una investigación de tipo no experimental, porque no se manipulará las variables, sino que se basará en la observación de los fenómenos tal y como se da en su contexto. Es de corte transversal debido a la recepción de la información puesto que se realizó bajo un tiempo determinado. De acuerdo a su función es de enfoque cuantitativo.

El desarrollo de la presente investigación se realiza en 4 capítulos: Capítulo I, se presenta el Objeto de estudio, comprende la contextualización de la situación problemática, además contiene al problema general y a los problemas específicos, los objetivos generales y específicos.

Capítulo II, Marco teórico, abarca el desarrollo de las bases teóricas, las cuales comprende la teoría del consumidor, la teoría neoclásica, la teoría económica- Marshall, y la teoría psicológica Social- Veblen, además se ha considerado las bases teóricas especializadas como el perfil del consumidor y el comercio electrónico.

Capítulo III, Metodología empleada, involucra a la población estudiada y la muestra, así mismo, tenemos técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos. El estudio es de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal porque la recepción de la información se estableció en un periodo de tiempo determinado, es decir en el periodo 2021. Acorde a su función es de naturaleza mixta con enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento ficha de cuestionario con la técnica de encuesta, en la cual, la muestra es de 382 consumidores del distrito de Chiclayo entre el rango de edades de 25 y 44 años.

Capítulo IV, Análisis y resultados de la investigación, donde se muestra los resultados obtenido producto del procesamiento de datos estadísticos del SPSS, para determinar el perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico del consumidor chiclayano. Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias, los apéndices que incluye a la matriz de consistencia, los instrumentos de la recolección de datos y la validación del juicio de los expertos.

Capítulo I: El Objeto de Estudio

1.1 Contextualización Del Objeto De Estudio

A nivel de Latinoamérica según la CEPAL, debido a la pandemia por el COVID-19 se evidenció un incremento del comercio electrónico nacional e internacional o a raíz de las restricciones impuestas por cada gobierno para evitar el contagio, lo que se vio impulsado al comercio electrónico hacia el cambio de canales online y digitales, incrementando la proporción del comercio digital del total del comercio global, ya sea en bienes o servicios. Según CEPAL para los países como México, Brasil y Chile en los meses de febrero y marzo de 2020 determinaron un crecimiento del tráfico de internet del 80%, 70% y 170%, respectivamente. En Europa, de acuerdo a una encuesta realizada por McKinsey determina que una existe una cierta cantidad de personas en todos los países donde se incrementó la variedad de canales digitales a los que ingresan. (Konrad Adenauer Stiftung, 2021).

Los vendedores y los clientes se desplazaron en grandes cantidades hacia los canales digitales y online para soslayar las medidas respectivas de distanciamiento social, continuando con las tareas comerciales, asegurando los ingresos y mantenerse solventados en tiempos de la pandemia. El comercio electrónico y las diferentes alternativas de pagos digitales aumentaron significativamente, de la misma forma la cantidad de personas que compran online, con los cambios establecidos hacia los hábitos de consumo y a distintos modelos de negocio. (Konrad Adenauer Stiftung, 2021)

Según los datos de la industria e-commerce en Perú de la CAPECE publicado en el año 2020, se determinó que en la actualidad existen 6.6 millones de personas que compran de manera online, de los cuales el 42% de personas representan el mobile e-commerce. Las distintas categorías de productos más vendidos fueron muebles, electrodomésticos, comida, cuidado personal, moda y belleza. (CAPECE, 2021)

Además, en el reporte oficial realizado por CAPECE (2021) nos menciona que, el comercio electrónico en el Perú en los últimos 10 años, hubo un incremento importante en su valor porcentual, sin embargo, uno de los limitadores para el comercio electrónico es el mercado tradicional peruano, influenciado por la cultura peruana, un gran porcentaje de consumidores peruanos todavía prefieren pagar con efectivo, ir a tiendas físicas teniendo cierta desconfianza en las transacciones vía online.

Para el año 2021 el e-commerce creció 55% versus el 2020, moviendo alrededor de US\$ 9,300 millones. Respecto al comportamiento del consumidor, luego de los problemas en las entregas, nos encontramos con que el nuevo consumidor online ha desarrollado una “cultura de la inmediatez”, y las empresas que quieran entrar a competir en el canal online deben estar preparadas para ello. Antes de la pandemia, el mayor temor para comprar online era al fraude en pagos con tarjetas de crédito/débito, que hoy gracias a la compra frecuente a través de Rappi, PedidosYa, y taxis por aplicación móvil, se ha superado. (CAPECE, 2021)

La provincia de Chiclayo es una zona muy comercial, sobre todo más ahora con el comercio electrónico, siendo una nueva forma de consumo y sabiendo que el fin de todo producto es satisfacer las necesidades del consumidor. Las plataformas online deberán tener suficiente información para poder cubrir las necesidades de los consumidores y conocer así los nuevos patrones de compra y cuáles son las características que influyen en su decisión al momento de comprar. (Luna, 2021)

Es por ello que resulta relevante abordar el tema de investigación, ya que, actualmente el consumidor ha optado por migrar del comercio tradicional al comercio vía online (digital). En consecuencia, es indispensable analizar y determinar cómo es el perfil del consumidor que usa el comercio electrónico en el distrito de Chiclayo.

1.2 Características y Manifestaciones Del Problema De Investigación

1.4.1. A nivel Internacional.

En la investigación realizada por Salazar (2018) denominada “*Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?*” determina una variedad de factores inciden en la toma de decisión de compra de las personas por medio del Comercio Electrónico en el país de Chile. Se han analizado doce variables bajo el contexto de las que influyen en la compra online. Estas están organizadas en cuatro categorías: Sociodemográficas, Económicas, Familiaridad con internet y las Tecnologías de Información y Comunicación, y Experiencia en el Comercio Electrónico. Dieron uso al modelo de regresión probit binario para su estudio de una submuestra de 5651 personas inscritas en la quinta encuesta sobre los aspectos de acceso, uso, usuarios y disposición

de pago por internet. Se obtuvo que las variables que inciden en la compra de ventas en línea son: género, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos, acceso a créditos, tiempo de uso de internet, destrezas de uso de internet, y no haber tenido una mala experiencia en la inscripción de datos personales a través del internet.

Milkovie (2019) en su tesis titulada *“Research of impact factors on behavior of millennials in online buying”*, su objetivo principal es reconocer que factores determinan en la compra en línea de los millennials. Sea de manera empírica y tuvo como resultado que la cantidad de compras online de los millennials de Croacia es de manera esporádica, e identifican las distintas ventajas que otorga el canal online como el estar pendiente ya sea todas o ciertas horas del día, sobre la cantidad de compras a nivel mundial, entre otros. Mostrando cierta diferencia entre los millennials Europa que hacen compras online de manera perenne. También identificaron los rasgos que establecen la compra en los millennials como es el diseño de la plataforma web, los comentarios y las recomendaciones sobre el producto y la facilidad sobre el proceso de compra.

Según Mica & Sitar (2020) en su tesis titulada *“Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision – Making Process”* tiene como objetivo examinar que es lo que los motiva y que factores intervienen en el proceso de compra en línea. Es de tipo empírico, y utilizaron el cuestionario para la recolección de datos. Los resultados dieron que los factores que intervienen más en proceso son: las especificaciones de producto, la confianza que genera el sitio web, que reseñas históricas jena los clientes, precio, opiniones de clientes y consumidores.

Según Ortiz & Jaramillo (2021) en su tesis titulada *“Análisis del comercio electrónico y su incidencia en el desarrollo empresarial en el Ecuador periodo 2019-2020”* Su objetivo es determinar cómo el comercio electrónico ha influido en el comportamiento de los consumidores y en las actividades comerciales de las compañías. Es de tipo cualitativo, se usó el método descriptivo e inductivo-deductivo. Debido al Covid-19, en el año 2020 se vio irrumpió el estilo de vida y las actividades transaccionales de los consumidores y empresas. Es por ello que en los principales resultados se observó un aumento del consumo de bienes y servicios en los medios digitales, el aumento en el uso de plataformas virtuales para promocionarlos, y también, la inversión para los medios de pagos digitales. De este proyecto se concluyó que mayormente los consumidores digitales son las mujeres de entre 18 años y 35 años, la mayoría universitaria o cursando

una carrera universitaria. Sin embargo, a pesar del aumento en el uso del comercio electrónico, prefieren tener un lugar físico al cual asistir para comprar.

1.4.2 A nivel Nacional.

Jimenez & Chávez (2018) en su tesis titulada: *“Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en lima metropolitana (2018-1)”*, el objetivo en este estudio es abordar, investigar y generar una respuesta a cuestiones de preferencias, comportamiento y actitudes de los clientes de 20 a 60 años de edad en Lima Metropolitana en relación al comercio digital en la actualidad, en el periodo del primer trimestre de 2018. Fue a través de encuestas que se recopilaban datos para esta investigación, se realizó a una cierta muestra de la población objetiva y de tal modo, un análisis de los datos obtenidos los cuales se dieron mediante un estudio de variables independientes como edad, ingreso y género frente a la variable dependiente de la decisión de compra. Después de efectuar los análisis correspondientes, se obtuvo como resultado una relación inversa entre edad y decisión de compra de los consumidores de plataformas digitales, concluyendo que las personas pertenecientes a la Generación Millennials tiene un mayor porcentaje de participación con respecto a aquellos que pertenecen a la Generación X.

Miranda & Thalía (2019), en su tesis titulada *“Perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020”* respecto a la finalidad de la investigación es determinar a los consumidores de 18 a 35 años cuál era su perfil en el segundo semestre del 2020 de la ciudad de Trujillo. Fue de tipo descriptiva y no presenta hipótesis. Los resultados que se obtuvieron indican que los compradores de Trujillo prefieren comprar de manera online, dadas las razones de ahorro de tiempo (32%), experiencias de compra en las diferentes plataformas o producto (39.6%). Además, se presentó un aumento de compras en lo que manda a delivery (31.1%), donde se analizó dichos datos y se hizo una comparación con los resultados de nuestra investigación piloto realizada en el año 2019, donde el producto más demandado es la ropa y/o accesorios (60.2%). Y por otro lado se identificó que el dispositivo por lo cual adquieren sus productos es un smartphone (69.0%) y por medio de una app (61.3%).

Ojeda & Carla (2019) en su tesis titulada *“El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el Comercio Electrónico en el Distrito de Piura – 2019”*,

esta investigación tiene como objeto determinar el perfil del comportamiento del consumidor millennial que determina su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura-2019, se utilizó el método no experimental – transversal y de tipo descriptivo. Se obtuvo como resultado que los consumidores millennial, siempre encuentran productos para realizar su compra, así mismo buscan información y alternativas de compra, consideran que dicha decisión está relacionado con los factores motivacionales, las cuales debes estar basados en su accesibilidad económica y status, sin embargo siendo aún una sensación de inseguridad por utilizar los medios electrónicos, principalmente a que la mayoría de ellos no realizan frecuentemente transferencias electrónicas, sin embargo consideran que la fuerza de marketing que se emplea en las diferentes páginas y/o redes sociales permite un mayor interés para realizar una compra.

Ramos & Altamirado (2021) en su tesis titulada “*La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020.*” Su finalidad es demostrar la confianza del consumidor de qué manera interviene en el crecimiento del comercio electrónico 2015 – 2020. Se empleó el método cuantitativo, diseño no experimental – transversal, porque se recolecta datos de usuarios, con una muestra de 384 personas de Lima Metropolitana. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario. Se obtuvo como conclusión que la confianza del cliente está relacionada de manera directa y positiva con el comercio digital de Lima Metropolitana, años 2015-2020. De igual manera se pudo corroborar que para el consumidor los factores importantes son la seguridad de la plataforma, el tiempo de entrega y finalmente la marca.

1.4.3 A nivel Local.

Delgado & Sirlopú (2018) en su tesis titulada “*Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea- Chiclayo 2017*”, Esta investigación tiene como objetivo “Caracterizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017”. El enfoque metodológico es descriptivo, diseño no experimental transversal, teniendo como técnica e instrumento a la encuesta a través del cuestionario. Se concluyó que los consumidores de la tienda Laurandrea eran mayormente mujeres católicas, costeñas, solteras, edad entre 18 y 30 años, de talla S y M, ingresos menores a S/1,000.00, con educación sólo primaria y con estilos de vida sofisticados y adaptados. La decisión de compra es mayormente a

factores psicológicos. También que lo importante para estos consumidores es sus precios accesibles, la calidad del producto, la confianza y seguridad que le brinda dicha tienda.

Llaque & Piñin (2020) su tesis titulada “*Aplicación de un modelo de aceptación de comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo*”, la presente investigación tuvo como objetivo identificar las relaciones que existen entre los factores para la compra a través de la plataforma online en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación fue de tipo transversal, de nivel explicativo y un enfoque cuantitativo. Con una muestra de 259, la población a estudiar son los compradores online de 18 a 39 años, que hayan hecho al menos una compra por internet. Se utilizó las variables del modelo de aceptación de comer electrónico de Paul Pavlou (2001), que fue validado a través de correlaciones, como resultado se tuvo que sólo tres varias determinan la compra online, los cuales fueron: seguridad, facilidad de uso percibido y utilidad percibida.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Bases Teóricas

Para poder explicar y entender la relación que existe entre la variable dependiente e independiente, debemos considerar teorías, conceptos y definiciones que nos permitan medir dichas variables.

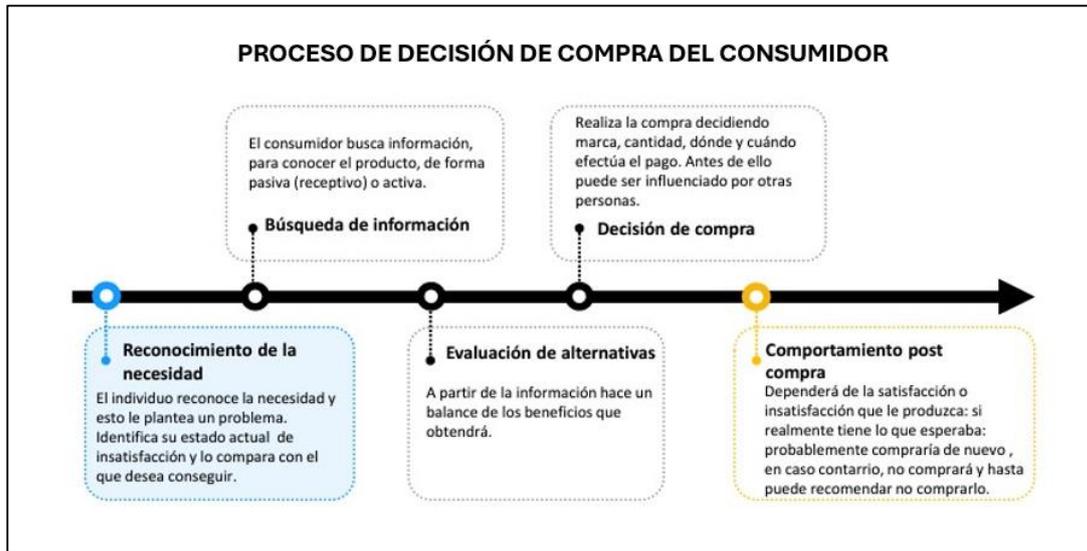
2.1.1 Teoría del Consumidor.

Según Schiffman (2010) define el comportamiento del consumidor como aquella conducta en la cual los consumidores exhiben al momento de comprar, buscar, utilizar, desechar productos, evaluar y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Además, en su teoría agregó que el consumidor o individuo actúa de manera racional con el fin de maximizar sus beneficios. Sin embargo, posteriormente demostró que el consumidor también tiende a comprar por impulso.

De acuerdo a lo expuesto, La teoría del consumidor estudia el comportamiento de un agente económico al momento de la adquisición de bienes y servicios, a través del análisis del consumidor se puede observar cómo este alcanza el máximo de su bienestar de acuerdo a su presupuesto y cuáles son las diferentes variables externas que influyen en ese tipo de comportamiento.

Figura 1.

El proceso de decisión de compra del consumidor



Nota: Basado en Marketing: Edición para Latinoamericana. Philip Kotler, Gary Armstrong.

A continuación, se menciona algunos aportes teóricos a la teoría del consumir.

2.1.1.1 Teoría Neoclásica.

Es la teoría más recogida de la microeconomía, explica el comportamiento del consumidor y la relación con sus preferencias de acuerdo a su presupuesto. Dado que el consumidor tiene un amplio abanico de bienes y servicios buscará que su utilidad total sea la máxima compatible con la renta disponible.

También conocido como teoría de la utilidad marginal, la cual deriva concepciones subjetivas del valor. Según Gosen (1854) desarrolla la idea de la utilidad marginal y refleja sus ideas en sus leyes. La primera Ley establece que la utilidad marginal decrece en cuanto sigamos satisfaciéndonos. En tanto la segunda ley indica que se logrará la máxima satisfacción cuando se asignen los bienes y necesidades que proporcionan la máxima utilidad.

Sin embargo, Kahneman & Tversky (1979) mediante la teoría prospectiva presenta una crítica a la teoría de la utilidad. Indicando que la persona tiende a darle menos importancia a los resultados que son probables en comparación a los resultados que se obtendrán a seguridad. Las personas generalmente descartan los componentes que son

iguales en otras alternativas que se están considerando. Demostrando que esa tendencia, llamada efecto aislamiento lleva a preferencias inconscientes cuando una misma elección se presenta de forma diferente.

2.1.1.2 Teoría Económica – Marshall.

Marshall (1890) indica que la teoría del consumidor se basa en el poder que tiene el consumidor de poder satisfacer sus necesidades. Las decisiones de compra y comportamiento de consumo que tiene el individuo están orientadas en la satisfacción máxima de su utilidad (optimización). El consumidor de acuerdo a eso, tendrá la capacidad óptima de pagar por el producto que más beneficio (utilidad) le brinde.

Como ejemplifica Marshall, el comprador trata de gastar dinero en bienes y servicios que le proporcionen mayor utilidad de acuerdo con sus gustos.

Ellos se fijan mucho en la relación de costo y beneficio en cada decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

2.1.1.3 Teoría Psicológico Social – Veblen.

Considera al hombre como un animal social, explica que el comportamiento del consumidor está no sólo influenciado por el aspecto económico, sino también bajo la influencia del entorno psicológico de la sociedad. Las personas de alguna manera se dejan convencer del comportamiento de otros consumidores dentro de la sociedad.

Veblen (1899) en su obra “La teoría de la clase ociosa” estudió en detalle las prácticas de consumo, la formación de gustos y su relación con la aparición de la propiedad privada y la clase ociosa, consideró que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Planteó que no siempre se compra mayor cantidad por menores precios, sino que también se podría comprar a precios mayores.

Martínez (2015) Indicó que el consumo puede ser ocasionado por influencias de las clases sociales y el deseo de las personas por pertenecer a cierto grupo, incluso este

comportamiento se ve afectado en la reputación del bien o servicio, ya que, van a desear aquello de mayor prestigio dentro del grupo donde se desenvuelven.

2.2 Bases Teóricas Especializadas

2.2.1 Perfil del Consumidor.

Según Kotler & Armstrong (2001), indica que el perfil del consumidor como un punto de inicio para poder entender al comprador, teniendo modelo de respuesta y estímulo. Dichos estímulos ingresan a conciencia de los compradores conduciendo en el proceso de decisión de compra. Ante ello, bajo esa conducta existen factores que influyen en el consumidor siendo estas: factores sociales, culturales, personales y psicológicos.

Lobato & López (2006) indica el perfil del consumidor como características que se dan en un comportamiento durante el proceso de compra. Además, el autor menciona que existen dos factores internos y externos siendo estos que condicionan el comportamiento.

Martell (2012) menciona que el perfil del consumidor es aquella está relacionado a un conjunto de características que conlleva a realizar una compra bajo un cierto patrón de conducta. Estos factores son el gusto, conocimientos, edad, estatus socioeconómico, educación, costumbre. Respecto a los factores externos son publicidad, precio, oportunidad, entorno socioeconómico, política, y su naturaleza. Bajo estas tres expectativas se toma la mejor decisión en segmentar nuestros compradores, de acuerdo a sus características homogéneas y como conlleva a la preferencia. Por otro lado, existen factores internos y externos, que determinan el proceso de compra ocasionando una relación efectiva bajo el estímulo-respuesta mediante las estrategias de mercadotecnia.

Según Herrera (2020) debido a las nuevas tecnologías cerca de la población, cada vez se hace más difícil distinguir el perfil del consumidor, incluso llegará un momento que será imposible precisar el comportamiento distinto dentro o fuera de la red. Conocer quién está en la red y cuáles son sus intereses permite a las empresas dar soluciones adecuadas a sus necesidades, presentarles propuestas atractivas, captar su atención y, en definitiva, convertirlos en compradores. Por ello es imprescindible determinar a qué tipo de público objetivo se va a dirigir la empresa.

El consumidor sabe que el poder de decisión está en sus manos, ya sea desde su hogar o lugar de trabajo, las posibilidades de compra son infinitas y existen dos factores que diferencian a los tipos de ciber consumidores (Herrera, 2020):

Ahorro de tiempo: Son aquellos consumidores que se interesan más por la rapidez, seguridad y sencillez. Ellos buscan en la red tiendas virtuales donde cumplan sus expectativas de petición.

Ahorro de dinero: Son aquellos consumidores que tienen mucho tiempo sin embargo el tiempo de búsqueda en la red no es relevante, mientras logren encontrar lo que desean al mejor precio posible.

La segmentación de los compradores está dividida en diferentes rasgos, tanto demográficos, socioeconómicos, y psicográficos, con el fin, de definir el perfil del consumidor que usa el comercio electrónico en Chiclayo.

2.2.1.1 Perfil Demográfico del Consumidor.

Según Orjuela & Chaparro (2008) la segmentación demográfica trata de dividir el mercado considerando diferentes variables como edad, sexo, religión, raza, generación y nacionalidad. Por ello es la segmentación más popular a la hora de identificar los diferentes grupos de consumidores.

Edad y ciclo de vida: El deseo y capacidad de los consumidores cambian con la edad. A través de las diferentes etapas de la vida, van adquiriendo distintos gustos, preferencias y necesidades por ende atraviesan cambios en sus hábitos de consumo y compra de bienes y servicios en cada una de estas etapas del ciclo de vida (Orjuela & Chaparro, 2008).

Género: Se presenta diferentes actitudes y orientaciones de conducta debido a la estructura genética, el género femenino asimila más información sobre su entorno inmediato mientras que el género masculino suele concentrarse en la información del entorno que le ayude a conseguir sus objetivos. La segmentación de género se ha utilizado habitualmente para la ropa, el cuidado personal. (Orjuela & Chaparro, 2008)

Generaciones: El desarrollo vital de las diferentes generaciones se ve influenciado con el tiempo; en la música, películas, política y sucesos históricos del momento. Este

tipo de grupos que comparten la misma experiencia son llamados por los expertos en demografía como cohortes. (Orjuela & Chaparro, 2008)

2.2.1.2 Perfil Socioeconómico del Consumidor.

Las circunstancias económicas influyen en gran medida sobre el comportamiento del consumidor y su elección de bienes o servicios. Esta división se determina en base a la combinación de variables como el nivel de ingresos, nivel de estudios, ocupación y restricción presupuestaria. (Rodríguez, 2013)

Ingresos y nivel de estudios: Relacionado a la capacidad adquisitiva o nivel socioeconómico (NSE) en la cual el individuo pertenece lo cual inciden de forma distinta en su comportamiento en el mercado de manera en que influyen en el proceso de decisión de compra y su comportamiento. Su clasificación en el nivel socioeconómico está determinada por un rango de A y E, es decir individuos con niveles de ingreso alto (A) a lo más bajo (E). (Rodríguez, 2013)

Restricción presupuestaria: Conjunto de combinaciones posibles que puede adquirir un consumidor en bienes y servicios gastando todo su ingreso. Hay muchas restricciones presupuestarias que los consumidores no pueden evitar, por lo tanto, la teoría del consumidor indica que el consumidor elegirá el conjunto de bienes que le haga obtener mayor satisfacción. (Rodríguez, 2013)

Ocupación: El consumo de las personas también está influenciado por la ocupación que desempeñan, debido a que, si es un trabajador no calificado, probablemente, no tenga mucho interés por adquirir muchas prendas en su armario, mientras que un ejecutivo comprará frecuentemente trajes u otros bienes o servicios que requiera. (Rodríguez, 2013)

Clase Social: Se refiere a la posición del consumidor en la sociedad, está determinada por diversos factores como educación, ocupación e ingreso. La clase social crea una jerarquía de estatus en donde se prefiere algunos bienes sobre otros. (Rodríguez, 2013)

2.2.1.3 Perfil Psicográfico del Consumidor.

De acuerdo a Klainer (2014), el perfil psicográfico considera los rasgos psicológicos de los consumidores, su estilo de vida, personalidad e intereses haciendo que se marquen actitudes diferentes ante los estímulos diarios. Es muy utilizado para sustentar estrategias de marketing y marcar una gran diferencia con la competencia en el mercado.

Estilos de vida: Es el patrón de forma de vivir de una persona, refleja la forma de ser y actuar en el mundo como expresión de sus actividades. Va más allá de ser “hombre o mujer, joven o viejo”, o el de ser “rico o pobre, de clase A, B o C”. Muestra a la persona integran en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta otras variables para la formación de grupos. (Klainer, 2014)

Personalidad: Todas las personas tenemos una distinta personalidad que influye en el comportamiento de compra. Es por ello que la segmentación psicográfica trabaja para identificar un patrón en la personalidad de los consumidores. Descripta en términos y rasgos como autoconfianza, dominio, autonomía, adaptabilidad, mecanismos de defensa y sociabilidad. (Klainer, 2014)

Figura 2.

Modelo de percepción de calidad y precio en la decisión de compra



Nota: W. Dodds, K. Monroe, D. Grewal. Effects of price brand and store information on buyer's products.

2.2.2 Consumidor.

Según Mirando & Soto (2019) el estudio Digital Life, realizado por la empresa de investigación mundial TNS en más de sesenta países, el consumidor online es definido como “aquellas personas que consume y a la vez produce contenidos digitales, provocando una sensación de consumo en otros, generando un ciclo infinito”.

Citando a Solomon (2008) define al consumidor como aquel individuo que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra para luego desechar el producto. Es decir, es aquella persona que demanda de un producto, bien o servicio a causa de una necesidad o deseo para luego desechar lo que uno adquirió debido a que su necesidad ya fue satisfecha.

2.2.3 Comercio Electrónico

Como señala Apolo & Sanchez (2020) el E-Commerce es una herramienta digital utilizada en los últimos tiempos como un medio eficaz y eficiente para la compra y venta de productos o servicios por medio de diversas plataformas

El comercio electrónico ha transformado el comercio tradicional, volviéndose un acontecimiento mundial en donde ningún sector económico se ha quedado fuera. Esto debido a que el e-commerce ha permitido la producción, publicidad, venta y distribución a través de la red. Es un escenario más abierto a todos, sin limitaciones geográficas para ofrecer productos o servicios, teniendo la oportunidad de generar un comercio estable y de desarrollar una forma de venta con medios digitales. (Monjarás, 2021)

Para Arellano (2010), la diferencia entre el mercado tradicional y el electrónico está basada en una serie de estrategias tales como:

Estrategias correctas basadas en la tecnología que se llevarán a cabo para que la empresa pueda lograr el éxito o fracaso y tenga ventajas sobre la competencia.

Siendo una plataforma virtual, la tienda siempre estará disponible para que el consumidor pueda comprar. También permite que el consumidor no perciba la presión por parte del vendedor, de esta manera los clientes son más libre de seleccionar lo que desea en un futuro, que productos comprar, a que páginas entrar, etc. Además de ello

otorga conocer más detallado el comportamiento de los clientes, teniendo la posibilidad de saber las preferencias de cada cliente, bajo su búsqueda y la forma de pago.

2.2.3.1 Características.

Según Laudon & Guercio (2014), determina que la tecnología del comercio digital o electrónico presenta ocho características y de esta manera conocer más de cerca a los consumidores.

Ubicuidad: los consumidores pueden conectarse a través de cualquier dispositivo móvil y permanecer en contacto con la tienda virtual.

Alcance global: permite ofrecer los productos sin límite de lugar y tiempo.

Estándares universales: las transacciones son mucho más rápidas y confiables.

Riqueza: se puede informar a los clientes con mensajes personalizados y llevar a cabo esa comunicación amena.

Interactividad: permite una experiencia más dinámica entre el cliente y el vendedor.

Densidad de la información: en el internet se encuentra la información más precisa y detallada, así mismo los consumidores tienen diversas opciones de elegir en que plataforma y en qué tiempo comprar.

Personalización/adecuación: a través de esta característica se puede personalizar una variedad de mensajes y llegar de la forma más adecuada hacia el consumidor.

2.2.3.2 Tipos.

Negocio a Consumidor (B2C Business to Consumer): Este tipo de comercio es el más conocido, se trata de que las empresas ofrecen los productos a través de internet hacia los clientes. Facilita a grandes y pequeñas empresas en donde los clientes observan los distintos productos que ofrecen y acceder a ellos en distinta modalidad de compra. (Monjarás, 2021)

Negocio a Negocio (B2B Business to Business): este tipo de comercio digital se desarrolla cuando se realiza el cambio productos, servicios o información entre empresas, sea fabricante con mayorista o mayorista y minorista. En la actualidad hay ciertas empresas que utilizan sus propias plataformas o sitios web. Demuestran a sus clientes la

cantidad de stop que le queda, los precios de oferta, y de esta manera facilitan a una mejor toma de decisión para el cliente. (Monjarás, 2021)

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer): Este tipo de comercio es conocido como subasta, es la equivalencia que se da entre dos clientes finales y la manera en cómo interactúan, no necesitan de un intermediario, y el oferente debe pagar a la plataforma donde ofreció el producto, sin embargo, todo ello lo adjuntan al precio del bien o servicio ofrecido. (Monjarás, 2021)

2.2.3.3 Medios de pago.

Para Parrilla (2015), son todas las maneras que puede pagar el cliente al momento de adquirir bienes o servicios por medio de la plataforma virtual.

Los pagos electrónicos dan la facilidad de que el usuario haga un orden hacia su operador bancario para que realice el pago al vendedor. Dichos medios presentan algunas características como facilidad de uso, nivel de seguridad, garantía de compra, y finalmente brindar un comprobante de compra. (Monjarás, 2021)

PayPal: en esta plataforma existe una cierta fase de garantiza donde el cliente podía rescatar su abono si es que el producto no cumplía con sus expectativas. En tal sentido el vendedor solo recibe un correo del monto abonado hacia su cuenta bancaria, este medio de pago se ha vuelto como una opción más hoy en día dentro de las opciones bancarias que brinda en sistema bancario nacional e internacional. (Tejeda, 2021)

Pago online por medio de tarjetas: en este medio se da uso de las alternativas denominadas pasarelas de pago, que también la denominan TPV virtual. Lo que permite esta pasarela de pago, es que cuando ya se realizado la compra, el cliente registra sus datos y automáticamente la información se envía a la empresa que realizo el pago con la tarjeta lo cual sería: banco o sistema bancario. Dado es el caso que se puede dar uso de tarjetas de crédito o débito.

Contra reembolso: este método hoy en día es menos utilizado, pero existe una característica fundamental que brinda la garantía y seguridad de compra tanto para el cliente como para el vendedor, donde que el pago se hace al momento de entregar el producto, en tal razón permite que el cliente pueda ver los aspectos de adquisición.

Transferencias Bancarias: este método hoy en día tiene un cierto porcentaje de uso, razón por la cual se brinda un número de cuenta para que el cliente pueda realizar su abono.

Pagos online por medio de celular: hoy en la actualidad es la forma la más usada por medio de los compradores, razón por la cual se le conoce como monederos virtuales, siendo estas apps virtuales que guardan los datos del cliente y del sistema bancario permitiendo realizar de manera espontánea la transacción.

Bancos Online: Hoy en día los bancos tienen plataformas virtuales muy seguras que otorgan realizar transacciones como pagos, movimientos, contrataciones, etc. En tal sentido que se pueda realizar en cualquier momento y lugar. (Mora, 2016)

2.2.3.4 Canales de Marketing.

Según Espinoza (2019), los canales de marketing son todas las estrategias y acciones de publicidad, el cual se lleva a cabo a través de medios de internet. Existen muchos canales como son:

SEM (Search Engine Marketing): Marketing en motores de búsqueda, es una de las formas más rápidas de hacer crecer tu e-commerce, es necesario invertir dado que son campañas de pago. Se crean campañas de anuncios con configuración de palabras específicamente para mostrar a personas que realizan ciertas búsquedas relacionada con esas palabras claves. Se tiene total control de la segmentación de audiencias y de inversión. Quiere decir que tus anuncios se mostrarán a personas que ya ingresaron a tu sitio y mostraron algún interés. Al crear campañas de remarketing aumentas la posibilidad de compra de aquellas personas que ven el anuncio.

SMM (Social Media Marketing): Son estrategias que involucra todos los medios sociales (redes sociales, YouTube, blogs, etc.), teniendo como objetivo aumentar el tráfico del e-commerce. Es un nuevo canal de comunicación, donde se tendrá una relación más cercana con clientes o seguidores. Aquí el usuario es participe de la generación de contenido que se publica.

Email Marketing: Con este canal puedes dirigirte específicamente a cada una de esas personas que dejó sus datos en tu e-commerce para ofrecerles algo (descuentos, ofertas, información de interés, etc.), haciendo que sea una ayuda para poder fidelizar al

cliente. Si posees datos de compra, puedes lanzar campañas personalizadas según el producto adquirido.

SEO (Search Engine Optimization): Este canal es la optimización de los motores de búsqueda, permite aumentar la popularidad de una página. Su objetivo es que cuando se realice una búsqueda en los distintos motores (Google o Bing) se encuentre el sitio web entre los primeros resultados. No se tiene que pagar por ello. Trabaja de forma orgánica y progresiva, esto quiere decir que cuando lleves a cabo la optimización de tu sitio para mejorar el posicionamiento no veras resultados al instante en los motores de búsqueda.

Definición de términos

Marketing Digital

Según Philip Kotler, la mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Siendo el conjunto de estrategias para promocionar una marca a través de internet.

Motivación de compra

Es el conjunto de necesidades y factores que impulsan a un consumidor a realizar la compra. Las necesidades del consumidor son muy amplias, y pueden ser influenciadas por diversas circunstancias, pueden incluir factores tanto personales como objetivos.

Espacios digitales

Es una colección de herramientas digitales diseñado para ofrecer aplicaciones e información que los usuarios necesitan para poder realizar sus actividades desde cualquier sitio, a través de cualquier dispositivo.

2.3. Operacionalización de Variables

Variable dependiente (X): Comercio Electrónico

Definición conceptual

El E-Commerce es una herramienta digital utilizada en los últimos tiempos como un medio eficaz y eficiente para la compra y venta de productos o servicios por medio de diversas plataformas.

Definición operativa: La variable dependiente se medirá mediante el siguiente indicador: medios de pago y canales de compra.

Variable independiente (Y): Perfil del consumidor

Definición conceptual

Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado describe al cliente

Definición operativa: Los indicadores para medir la variable independiente son los siguientes: género, edad, estado civil, nivel de instrucción, ocupación, nivel de ingresos, estilo de vida, y motivación de compra.

Tabla 1.
Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable
General	General	General	General
Dado el abordaje de la situación problemática antes descrita, el problema de investigación queda formulado de la siguiente manera: ¿Cuál es el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021?	Determinar el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021	El perfil del consumidor chiclayano incide significativamente en el uso del comercio electrónico.	Independiente: Perfil del consumidor Dependiente: Comercio electrónico
Específico	Específico	Específico	Específico
¿Cuál es el perfil demográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico?	Determinar el perfil demográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.	El perfil demográfico afecta en el uso del comercio electrónico.	Demográfico
¿Cuál es el perfil socioeconómico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico?	Determinar el perfil socioeconómico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.	El perfil socioeconómico afecta en el uso del comercio electrónico.	Socioeconómico
¿Cuál es el perfil psicográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico?	Determinar el perfil psicográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.	El perfil psicográfico afecta el uso del comercio electrónico	Psicográfico

Tabla 2.
Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE						
Perfil del consumidor	Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado describe al cliente meta. (Lovera, 2002)	Perfil demográfico	Género	Hombre Mujer	Encuesta	Cuestionario
			Edad	Rango de edad	Encuesta	Cuestionario
			Estado civil	Estado civil actual	Encuesta	Cuestionario
		Perfil socioeconómico	Nivel de Instrucción	Grado de instrucción obtenido	Encuesta	Cuestionario
			Ocupación	Ocupación	Encuesta	Cuestionario
			Nivel de ingresos	Rango de ingresos	Encuesta	Cuestionario
			Estilo de vida	Estilo de vida	Encuesta	Cuestionario
		Perfil psicográfico	Motivación de compra	Motivación de compra Aspectos en la decisión de compra Frecuencia de compra	Encuesta	Cuestionario
		VARIABLE DEPENDIENTE				
Comercio Electrónico	El E-Commerce es una herramienta digital utilizada en los últimos tiempos como un medio eficaz y eficiente para la compra y venta de productos o servicios por medio de diversas plataformas. (Urbina K. & Sanchez J., 2020)	Características del comercio electrónico	Medios de pago	Modalidad de pago	Encuesta	Cuestionario
			Canales de compra	Espacios digitales	Encuesta	Cuestionario

Capítulo III: Metodología Desarrollada

3.1. Diseño De Contrastación De Hipótesis

3.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque permite medir variables a través de los valores numéricos y un procesamiento de datos estadísticos descriptivo. Estos datos pueden ser recogidos mediante instrumentos como el cuestionario, ficha de observación o una ficha de análisis documental (Sampieri, 1997).

Es nivel descriptivo, porque busca especificar las características importantes de los grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, es decir miden y evalúan aspectos, dimensiones del fenómeno a estudiar. Sampieri (1997) por lo que en esta investigación se recopila información en la cual permiten identificar los elementos y variables de las personas que adquieren bienes y servicios por internet en el distrito de Chiclayo.

Es de diseño no experimental porque la investigación se realiza sin manipular las variables, es decir se observa al fenómeno tal y como se dan en su contexto para posteriormente analizarlos. (Sampieri, 1997).

Es de tipo transversal ya que la investigación recoge los datos en un solo momento de tiempo dado (Sampieri, 1997). Por lo que la tesis se desarrollará en el periodo 2021.

3.2. Población y Muestra

3.2.1 Población.

La población en la presente investigación está dada por el rango de edades de las personas de 25 a 44 años de edad en el distrito de Chiclayo, 2021.

Según datos de REUNIS (2021) la población total del rango de edades entre 25 y 44 años de edad son 86,013 habitantes que se encuentran en el distrito de Chiclayo.

Para esta investigación se ha considerado este rango de edades debido a una entrevista realizada al gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro donde precisó que el público que más compra online es el que está en el rango de edades entre 25 y 34 años, los llamados millennials, con un (43.6%) del total, seguidos por los consumidores de entre 18 y 24 años (22.8%) y los de 35 a 44 años (20.6%).

Tabla 3.

Rango de edades entre 25 y 44 años de la población del distrito de Chiclayo, 2021.

Rango de edades	Población	Porcentaje
25-29	22,796	26.80%
30-34	22,026	25.71%
35-39	21,125	24.76%
40-44	19,466	22.73%
Total	86,013	100%

Nota: Datos obtenidos del REUNIS (Repositorio Único Nacional de Información en Salud), Perú 2022.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

Rango de edades entre 25 y 44 años según sexo en el distrito de Chiclayo, 2021.

Rango de edad	Hombre Porcentaje - 51%	Mujer Porcentaje - 49%
25-29	10,901	11,895
30-34	11,933	10,693
35-39	11,078	10,047
40-44	9,898	9,568
Total	43,810	42,203

Nota: Datos obtenidos del REUNIS (Repositorio Único Nacional de Información en Salud), Perú 2022.
Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Muestra

Para determinar el tamaño muestral se procedió a calcular con la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Nivel de confianza

e: Margen de error

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1- p)

Para la calcular la muestra se tendrá en cuenta el nivel de confianza del 95% que según las tablas estadísticas corresponde a un valor Z de 1.96. Para el margen de error se ha considerado el 5%. En el caso de p que es la probabilidad de éxito y q que es la probabilidad de fracaso se ha considerado los valores de 0.5 y 0.5 respectivamente.

Se procedió a calcular el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{86,013(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(86,013-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 382$$

Se ha determinado que la muestra a encuestar en el distrito de Chiclayo hace un total de 382 personas que se encuentran dentro del rango de edad de 25 a 44 años. Dicha muestra servirá en la presente investigación para ver la percepción que tiene el consumidor con respecto al comercio electrónico.

3.3 Fuentes, Técnicas de recolección y procesamiento de datos

3.3.1 Fuentes.

En el trabajo de investigación se utilizaron las fuentes primarias y secundarias. En el caso de las fuentes primarias a través de la recolección de datos realizados por las encuestas dirigida a la población del distrito de Chiclayo según su rango de edad entre 25 y 44 años. Además de las fuentes secundarias como REUNIS (Repositorio Único Nacional de Información en Salud) y CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico).

3.3.2 Técnicas.

Tabla 5.

Tabla resumen metodológico

Variable	Dimensiones	Población	Muestra	Fuentes de información	Técnicas de recolección
Dependiente: Comercio electrónico	Perfil demográfico Perfil socioeconómico Perfil psicográfico	La población encuestada se encuentra en el rango de edades de 25 a 44 años de edad en el distrito de Chiclayo, 2021.	En el distrito de Chiclayo se ha encuestado a una muestra de 382 personas.	Encuestas	Cuestionario
Independiente: Perfil del consumidor	Características del comercio electrónico				

Se utilizó la técnica de encuestas aplicando como instrumento el cuestionario. Este instrumento consta de tres ítems (perfil demográfico, perfil socioeconómico y perfil psicográfico) además de preguntas relacionadas al comercio electrónico. El total de preguntas realizadas a la población del distrito de Chiclayo es de 15 preguntas aplicada a una muestra de 382 personas.

Capítulo IV: Resultados y Discusiones

4.1. Determinar el perfil demográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.

En el primer objetivo específico explica las características que tiene el consumidor chiclayano con respecto al uso del comercio electrónico durante el periodo 2021.

Tabla 6.

Resultados del perfil demográfico del consumidor chiclayano, 2021

Indicador	Respuesta	%
Género	Masculino	52.36%
Edad	De 25 a 30 años	62.57%
Estado civil	Soltero	77.23%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Del primer objetivo específico se concluye que, el perfil demográfico del consumidor chiclayano se encuentra representado mayormente por la segmentación del sexo masculino con un 52.36%, en el caso del género femenino representa un 47.64% de los encuestados (Véase anexo 3), así como el 62.57% en un rango de edad de 25 a 30 años, y el 77,23% en condición de soltero. Por otro lado el perfil del consumidor con menos consumo se encuentra entre los rangos de edad de 41 a 44 años (9.69%), de acuerdo a su estado civil, los divorciados representan un 6.02%, seguido de los viudos que representan un 3.14%, observable en los anexos 4 y 5.

4.2. Determinar el perfil socioeconómico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.

En este objetivo específico se analiza las variables económicas que en gran medida influye en el comportamiento del consumidor chiclayano al momento de realizar la compra por internet.

Tabla 7.*Resultados del perfil socioeconómico del consumidor chiclayano, 2021*

Indicador	Respuesta	%
Grado de instrucción	Superior	81.70%
Ocupación actual	Independiente	44.80%
Nivel de ingresos	S/2001 a más	40.30%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Se puede concluir que el perfil socioeconómico está determinado por las variables grado de instrucción, su nivel de ocupación y el nivel de ingresos que tiene el consumidor chiclayano al momento de realizar la compra online. Al respecto, el 81,68% de las personas cuentan con grado superior, el 44.76% son personas independientes, y el nivel de ingreso más representativo es de S/2001 a más, con un 40.31% de los encuestados.

4.3. Determinar el perfil psicográfico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico.

El tercer objetivo específico explica los rasgos psicográficos de los consumidores con respecto a su estilo de vida, personalidad e intereses al momento de realizar las compras por internet. Haciendo estos rasgos la diferencia entre cada consumidor y su elección.

Tabla 8.*Resultados del perfil psicográfico del consumidor chiclayano, 2021*

Indicador	Respuesta	%
Estilo de vida	Rendimiento en sus compras	32.98%
Frecuencia de compras	Mensualmente	56.28%
Producto que más adquiere	Ropa	50.26%
Motivo de compra	Promociones	48.69%
Aspecto al momento de comprar	Precio	45.55%
Solicita información	El producto o servicio es nuevo	38.74%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Se concluye que, del perfil psicográfico, en relación al estilo de vida del consumidor chiclayano el 32.98% busca el rendimiento en sus compras, el 56.28% realiza compras por internet de manera mensual, el producto que más adquieren es la ropa con un 50.26%, siendo su principal motivo de compra las promociones con el 48.69%, además considera el precio un aspecto importante al momento de comprar representando el 45,55%, finalmente el 38.74% de los consumidores solicitan información cuando un producto es nuevo.

Tabla 9.

Resultados en relación al comercio electrónico del consumidor chiclayano, 2021

Indicador	Respuesta	%
Medio de pago	Pagos a través de tarjetas	53.90%
Canal de compra	Sitio web	53.93%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

En la Tabla 9 se observa al Sitio web como el canal de compra más preferido por el consumidor chiclayano, representando el 53.93%. Seguidamente se encuentra Facebook como la red social donde los consumidores adquieren sus productos (21.99%). Asimismo, se encuentra WhatsApp con un 16.23% y finalmente Instagram que representa el 7.85% (Véase en el Anexo 16).

4.4. Determinar el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021

En el objetivo general se detalla los aspectos demográficos, socioeconómicos y psicográficos de la manera cómo es que se relacionan los tres hacia un mismo punto, que en este caso sería el consumidor, bajo la variable dependiente de comercio electrónico.

En tal sentido acorde a los resultados obtenidos, determinamos que el consumidor con mayor consumo de manera electrónica es de sexo masculino con un 52.36%, seguido

de una edad en promedio de 25 a 30 años marcando un porcentaje de 62.57% y con un 77.23% en condición de soltero, es así que relacionado al perfil socioeconómico marca un 81.68% a personas que tienen un grado de instrucción superior, bajo el modo de trabajo de personas independientes con un 44.76% y con un nivel de ingresos en promedio de S/ 2001.00 a más; finalmente se determinó el perfil psicográfico del consumidor, marcando un estilo de vida donde sus compras tengan un 32.98% de rendimiento, así mismo encontramos algo fundamental donde el 56.28% de consumidores realizan las compras por internet, en un rango de tiempo mensual, adquiriendo productos de vestir marcando un 50.26%, bajo un aspecto principal siendo estas las promociones respectivas que se brinde en las tiendas online, con un 48.69%, otro factor importante es el precio donde un 45.55% se fijan en ello, y finalmente otro factor es la actualización, donde el producto que ingresa al mercado es nuevo con un 38.74%.

DISCUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación tenemos:

En lo que respecta al primer objetivo específico del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico determinamos lo siguiente: los resultados obtenidos no concuerdan con lo que sostienen los autores Miranda y Soto (2019), quienes señalan que de la población encuestada en la ciudad de Trujillo que compra más por internet es el género femenino (51.3%), a comparación de nuestros resultados en el distrito de Chiclayo que arrojan al género masculino como el más predominante, puesto que, son los que compran más por internet representando 52.4% (Véase anexo 3); sin embargo, con respecto a los indicadores edad y estado civil ambos estudios sí concuerdan, puesto que, para Miranda y Soto (2019), la población que mayormente realiza sus compras por internet oscilan entre las edades de 25 a 35 años (51.3%), además el 61.5% de los encuestados son solteros, y en nuestro estudio de acuerdo a los resultados arrojan las edades de entre 25 a 30 años como el rango de edad más predominante, y el estado civil soltero como el más sobresaliente representado en un 77.23% de los encuestados.

Así mismo en relación al segundo objetivo específico, los autores Salazar & Mondaca (2018), sostienen que el factor ingreso es uno de los más significativos, debido a que, si este factor aumenta habría mayor posibilidad de realizar compras por internet, lo cual, concuerda con los resultados arrojados en nuestro estudio con un 40.31% de personas que perciben un nivel de ingresos mayor a S/2000 soles (Véase el anexo 8). Además los resultados obtenidos en el nivel educación se relacionan con la tesis en mención, dado que, las personas que más usan comercio electrónico son aquellas que tienen un nivel de educación superior equivalente a un porcentaje de 81.68%.

Para determinar el tercer objetivo específico +respecto al perfil psicográfico, tenemos los indicadores de estilo de vida, donde el consumidor chiclayano busca mayormente el rendimiento de sus compras en un 32.98%. Esto guarda relación con lo que sostienen los autores Salazar & Mondaca (2018), que la intención de compra de manera online se complementa con aspectos actitudinales, motivacionales y valorativos que tiene el consumidor. Sin embargo con respecto al indicador de frecuencia de compra los resultados indican que la población adquiere sus productos de manera mensual teniendo un porcentaje equivalente a 56.28%. Estos resultados se diferencian de lo

expuesto por los autores en mención, debido a que, su población encuestada realiza compras online de forma diaria, generando más probabilidad de compra.

En resumen al analizar los datos cruzados, se observa que, el género masculino con un nivel de ingresos mayor a S/2000 es el consumidor más predominante (Véase anexo 17). Y los productos que más adquieren por internet son la ropa, seguido por los productos electrónicos, esto es observable en el anexo 18. Asimismo se observó que el principal motivo de compra en el género femenino se debe por las promociones que ofrecen las tiendas online, y la frecuencia de consumo en este género es de forma mensual, esto es observable en los anexos 19 y 20 respectivamente.

En lo que respecta a los indicadores edad y nivel de ingresos de los encuestados entre 25 a 30 años de edad perciben un nivel de ingresos entre S/1001 a S/1500, aquellos que, están dentro de los rangos de edad entre 36 a 44 años tienen un nivel de ingresos mayores a S/2000, (Véase anexo 23). En relación a los indicadores edad y estilo de vida en todos los rangos de edad buscan el rendimiento en sus compras, además, aquellos consumidores que tienen entre 25 a 30 años de edad están interesadas en moda y tendencia, es el perfil de compras más predominante, esto es observable en el anexo 24.

CONCLUSIONES

Del primer objetivo específico, se concluye, que el perfil demográfico del consumidor chiclayano se encuentra representado mayormente por la segmentación del género masculino con un 52.36% de los encuestados, así como el 62.57% en un rango de edad de 25 a 30 años, y el 77,23% en condición de soltero.

Del segundo objetivo específico, se concluye que, el perfil socioeconómico del consumidor chiclayano, el 81,68% de las personas cuentan con grado de instrucción superior, el 44.76% son trabajadores independientes, y el nivel de ingreso más representativo es de S/2001 a más, con un 40.31% del total de encuestados de 382.

Del tercer objetivo específico. Se concluye que, dentro del perfil psicográfico del consumidor chiclayano, el 32.98% busca el rendimiento en sus compras, el 56.28% realiza compras por internet de manera mensual, el producto que más adquieren es la ropa con un 50.26%, siendo su principal motivo de compra las promociones con el 48.69%, además considera el precio un aspecto importante al momento de comprar representando el 45,55% y finalmente el 38.74% de los consumidores solicitan información cuando un producto es nuevo.

Se concluye del objetivo general que el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021, en el aspecto demográfico son más los varones que realizan compras por internet en un 52.36%. Con respecto al perfil socioeconómico se puede ver que el consumidor online percibe un ingreso de S/2001 a más el cual representa el 40.31%, y por último el perfil psicográfico, el consumidor chiclayano que busca el rendimiento en sus compras en un 32.98%, donde el producto más adquirido es la ropa con un 50.26%, y el canal de compra más usado es el sitio web representa el 53.93% de los encuestados. Estas compras se deben principalmente al precio y las promociones que se encuentran en la plataforma online.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al primer objetivo específico, sugerimos que mediante los medios de marketing el consumidor debe revisar y evaluar las tiendas online que ofrezcan productos dirigidos a su edad, género, y estado civil, con el objetivo de satisfacer sus necesidades de compra.

Para las empresas que ofrecen sus productos mediante las diversas plataformas digitales se le recomiendan conocer a su público objetivo a través del análisis del perfil socioeconómico, con la finalidad de medir la capacidad de acceso de compra de bienes y servicios, así mismo, poder ofrecerles a sus consumidores productos de acuerdo a su nivel de ingresos para conectarse de forma efectiva de acuerdo a las necesidades de cada segmento.

En relación a los factores que determinan el perfil psicográfico del consumidor se recomienda evaluar la valorización que brindan otros consumidores sobre las tiendas virtuales, con la finalidad de generar una mayor optimización de sus compras que se ajuste a al estilo de vida que llevan. Por otro lado los comercios electrónicos deben definir de forma clara y concisa los atributos y cualidades del bien o servicio que se ofrece con el objetivo de brindar mayor comodidad y satisfacción al consumidor.

Así mismo se recomienda que los indicadores de los perfiles: demográfico, socioeconómico y psicográfico deben estar vinculados para determinar el perfil del consumidor chiclayano, puesto que, influyen significativamente en la decisión de la compra.

Finalmente se hace extensiva la invitación a diversos consumidores o ciudadanos a investigar más sobre el desarrollo del comercio electrónico, para así evitar ciertos malos usos de la tecnología y no caer en manos de una posible estafa, reconociendo hoy en día que el comercio electrónico tiene ventajas muy satisfactorias siendo el ahorro de tiempo y dinero, pero también se reconoce que existen un sinnúmero de riesgos cuando hablamos de comercio electrónico, para ello se tiene que verificar la confiabilidad de dicha tienda, plataforma o diversas interfaces de donde se proyecta a realizar la compra respectiva. Por otro lado se invoca a diversos estudiantes seguir investigando sobre este tema, razón por la cual día a día se va actualizando, y a través de ello nos ayuda a informar a la población de cómo es su desarrollo.

REFERENCIAS

- CAPECE. (2021). La Importancia De Adoptar Una Estrategia Fullcommerce Para Este 2022. *CAPECE - Cámara Peruana de Comercio Exterior*.
<https://www.dropbox.com/s/mv9q2gyrkziszuf/0%20Observatorio%20Ecommerce%20Per%20C3%BA%202021-2022.pdf?dl=0>
- Delgado, M. S. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017*. [Tesis de Bachiller, Universidad Señor de Sipan].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Salda%20c3%b1a%20%26%20Sirlop%20c3%ba%20Mej%20c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, E. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la curacao de Lima*. [Tesis de Pregrado, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de chiclayo - 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipan].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ikeda, Y. (1854). Hermann Heinrich Gossen: una Wirkungsgeschichte de un economista matemático ignorado. *Revista de Estudios Económicos*.
<https://doi.org/10.1108/01443580010342285>
- Jimenez, W., & Chávez, M. (2018). *Efecto de los factores socioculturales en la decisión de compra online en lima metropolitana (2018-1)*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3742>
- Kahneman, D. T. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*.
<https://www.jstor.org/stable/1914185>
- Klainer, V. (2014). *Segmentación Psicográfica, Conocer al consumidor*. [Informe de Licenciatura en Administración, ITAM]. Segmentación Psicográfica, Conocer al consumidor:
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

- Konrad Adenauer Stiftung. (2021). Recuperación Económica Tras la Pandemia Covid-19 empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital. *ADELA - CEPAL*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/S2100678_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Llaque, N., & Piñin, D. (2020). *Aplicación de un modelo de aceptación de comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo*.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2630/1/TL_LlaqueFachoNahomi_Pi%3b1inMorochoDaniela.pdf
- Lobato, F. L. (2006). *Operaciones de venta*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=Mn86kxWxq3sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited 2013. <https://doi.org/10.1057/9781137375261>
- Martell, O. (2012). *Los perfiles del consumidor del nuevo milenio*.
<http://gestion.pe/2012/05/21/empresas/perfiles-consumidor-nuevo-milenio2003052>
- Martinez et al. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*.
<https://www.theibfr.com/download/rgn/2015-rgn/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>
- Mica, D., & Sitar, D. (2020). *Analysis of the factors impacting the online shopping decision – making process*. file:///C:/Users/Usuario_Lenovo/Downloads/04Mican_54_66.pdf
- Milkovie et al. (2019). *Research of impact factors on behavior of millennials s in online buying*.
<https://www.researchgate.net/profile/Emina-Terzic/publication/336892322>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2017). *Glosario de Inversión Pública*. [Informe anual de Inversión, MEF]. <https://www.mef.gob.pe/es/glosario-de-inversion-publica>
- Miranda, Diego & Soto, Thalía. (2019). *Perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7947/1/REP_DIEGO.MIRANDA_THALIA.SOTO_PERFIL.DEL.CONSUMIDOR.ONLINE%20%282%29.pdf

- Monjarás Luna, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las tiendas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1
- Montano, L. (2007). *Inversión Pública y Privada bajo el estudio de la econometría*. [Informe de inversión Pública y Privada, Universidad Dr. José Matias Delgado]. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/LIBROS/I/ADM0000015.pdf>
- Ojeda, E., & Carla, P. (2019). *El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura-2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55475/Ojeda_CEM-Pe%20b1a_VCGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. [Revista, Centro William Rappard]. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Orjuela, L., & Chaparro, A. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la riviara del centro comercial " El Retiro"*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, M., & Jaramillo, C. (2021). *Análisis del comercio electrónico y su incidencias en la desarrollo empresarial en el ecuador periodo 2019-2020*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55431/1/ICT-009-2020-T2%20Ortiz%20Jord%20a%20y%20Jaramillo%20Fuentes.pdf>
- Ramos, A. y. (2021). *La confianza del consumidor y el comerio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11758>
- REUNIS. (2021). *Repositorio Único Nacional de la Información en Salud*. https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_padron_nominal.asp
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: facotres explicativos*. 2013 https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%20C3%A1n%20Benito.pdf

- Sampieri, C. R. (1997). *Metodología de la Investigación*. McGRAW - Hill Interamericana De México, S.A. de C.V.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Schiffman,L.(2010). *El comportamiento del consumidor*. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN.
<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Tejeda, F. (2021). *Ecommerce News: Canal de distribución: la guía definitiva y más completa*.
<https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2021/canal-de-distribucion.html>
- Veblen, T. (1899). Teoría de la clase ociosa. *Alianza Editorial*. <https://museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/1912veblen.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a la población chiclayana



FECHA: / /

N° DE ENCUESTA:

El objetivo de esta encuesta es conocer el perfil del consumidor chiclayano y su uso en el comercio electrónico. La encuesta se realizará a la población de Chiclayo. Llene los datos de acuerdo a lo solicitado. ¡Muchas gracias!

¿Ha comprado alguna vez por internet?, si su respuesta es no terminó la encuesta.

Sí

No

I. DEMOGRÁFICO

1) Género

Masculino

Femenino

2) ¿Cuál es su edad?

a) De 25 a 30 años

b) De 31 a 35 años

c) De 36 a 40 años

d) De 41 a 44 años

3) ¿Cuál es su estado civil?

a) Soltero(a)

b) Casado(a)

c) Divorciado(a)

d) Viudo(a)

II. SOCIECONÓMICO

4) ¿Cuál es su grado de instrucción?

a) Sin educación

b) Primaria

c) Secundaria

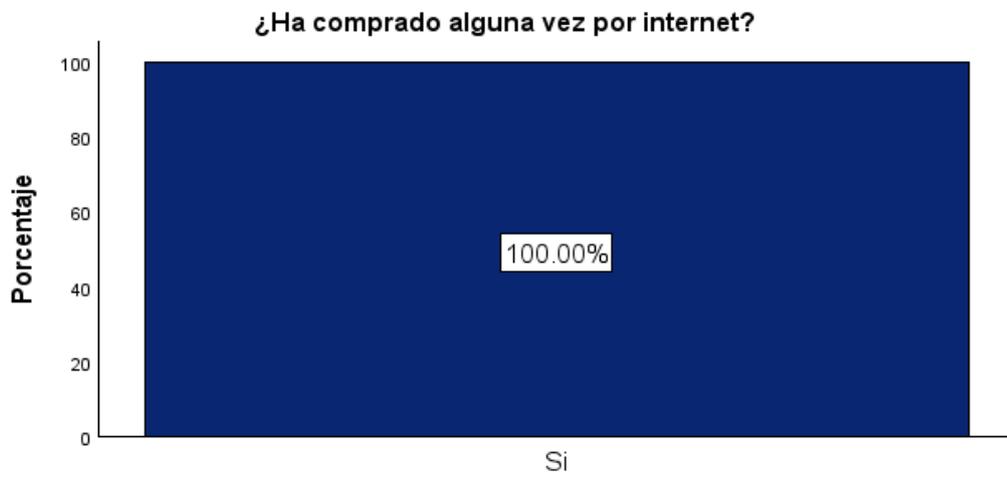
- d) Superior
- 5) ¿Cuál es su ocupación actual?
 - a) Dependiente
 - b) Independiente
 - c) Estudiante
 - d) Sin ocupación
- 6) ¿Cuánto es su nivel de ingresos?
 - a) Menor a S/1000
 - b) S/1001 - S/1500
 - c) S/1501 - S/2000
 - d) S/2001 a más

III. PSICOGRÁFICO

- 7) ¿Cómo es su estilo de vida?
 - a) Busca la diferenciación y el prestigio
 - b) Busca el rendimiento en sus compras
 - c) Interesados en moda y tendencia
 - d) Busca el cuidado de la familia, no toma riesgo
- 8) ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Anualmente
- 9) ¿Qué productos adquiere más por internet?
 - a) Electrodomésticos
 - b) Productos electrónicos
 - c) Alimentos
 - d) Ropa
- 10) ¿Cuál es su principal motivo por el cual compra a través de internet?
 - a) Comodidad
 - b) Falta de tiempo
 - c) Seguridad
 - d) Promociones
- 11) ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de la compra por internet?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Imagen
 - d) Marca
- 12) ¿Frecuencia con la que solicita información al momento de comprar un producto por internet?
 - a) La información no es clara
 - b) El producto o servicio es nuevo
 - c) Es un producto muy tecnológico
 - d) El precio del producto es alto

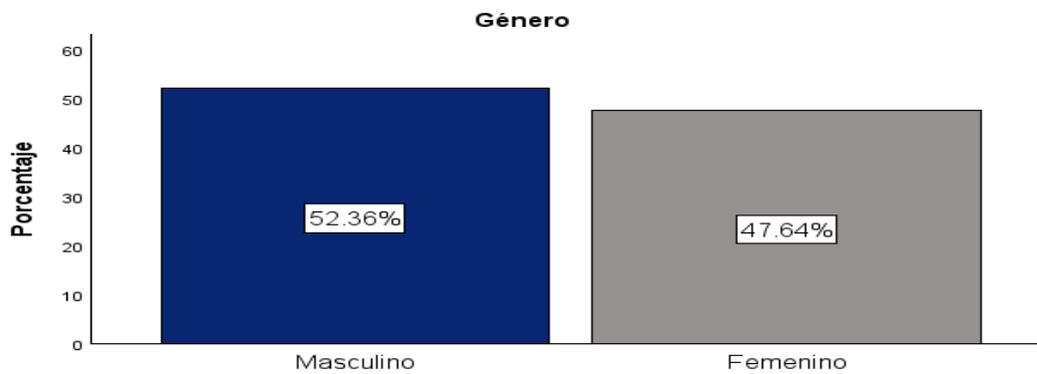
- 13) ¿Qué medio de pago ha preferido usar al momento de la compra por internet?
- a) Paypal
 - b) Pagos a través de tarjetas
 - c) Pagos a través de celular
 - d) Banco online
- 14) ¿A través de qué canal de compra adquiere el bien o servicio?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) WhatsApp
 - d) Sitio Web

Anexo 2. *¿Ha comprado alguna vez por internet?*



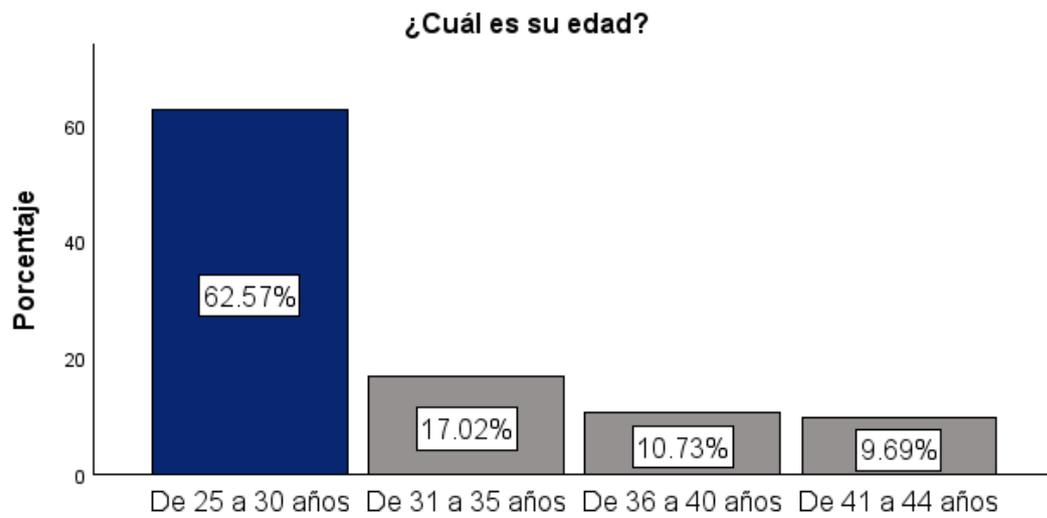
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 3. *Género*



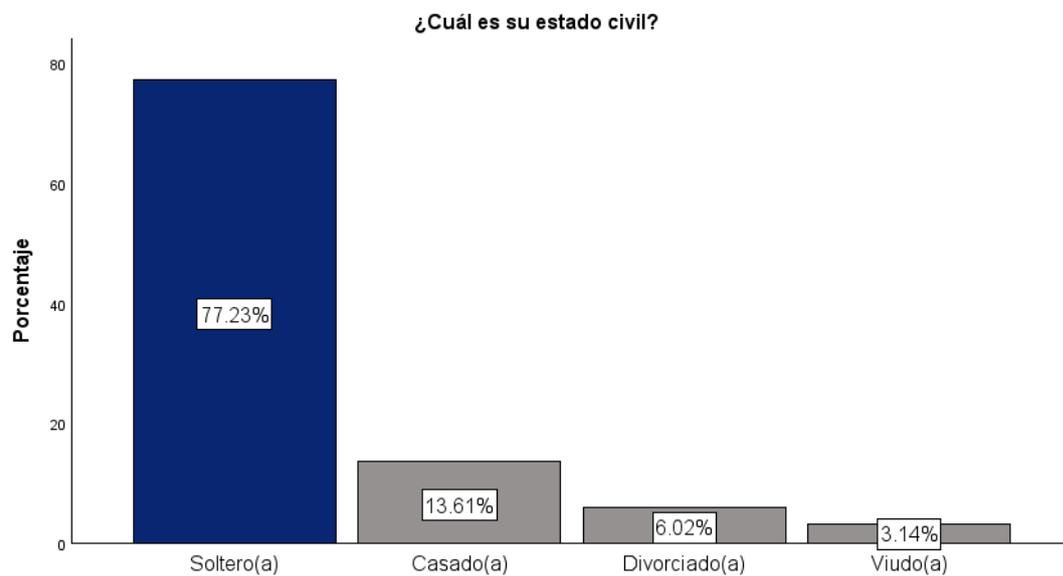
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 4. *¿Cuál es su edad?*



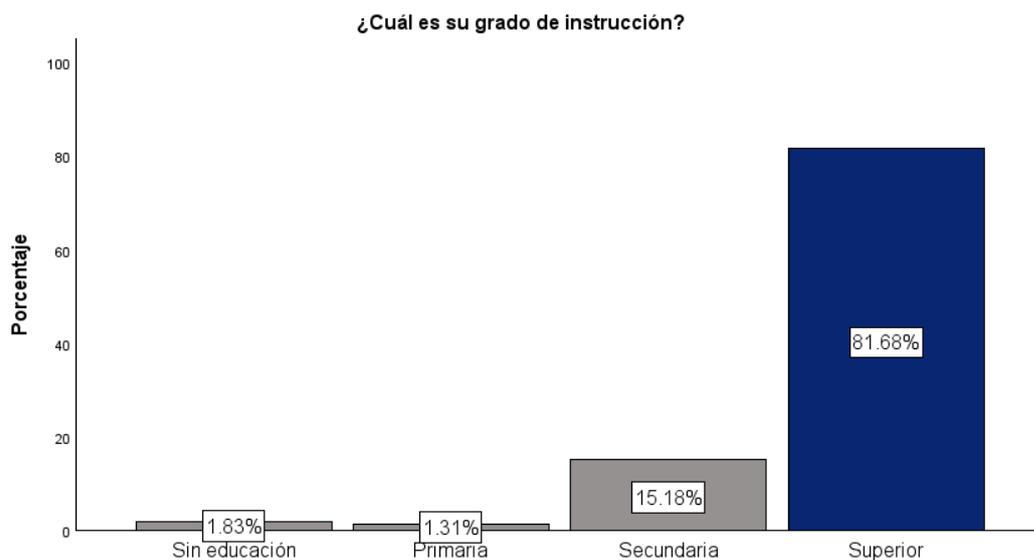
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 5. *¿Cuál es su estado civil?*



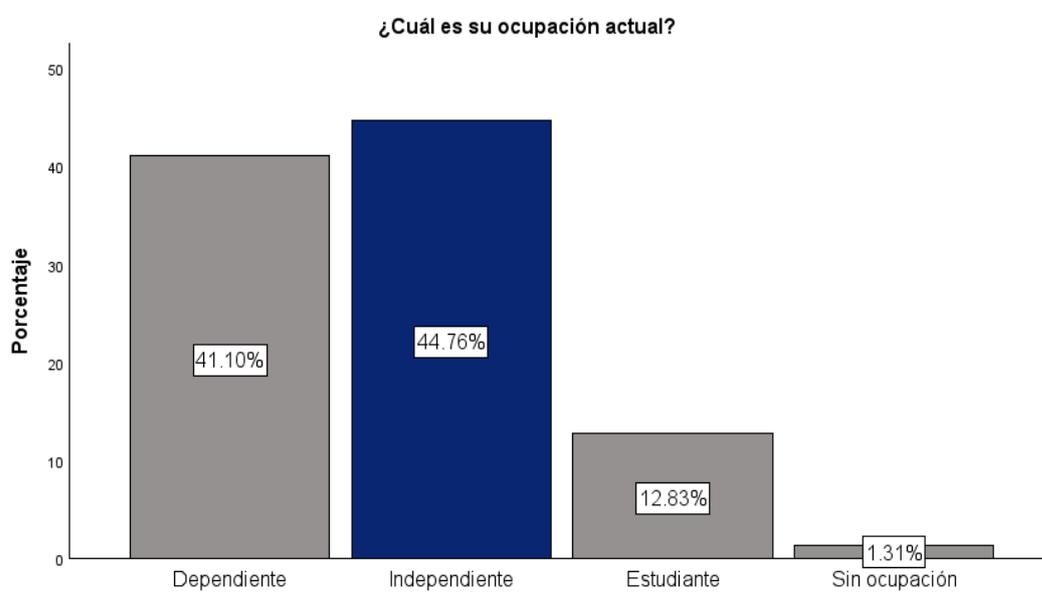
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 6. ¿Cuál es su grado de instrucción?



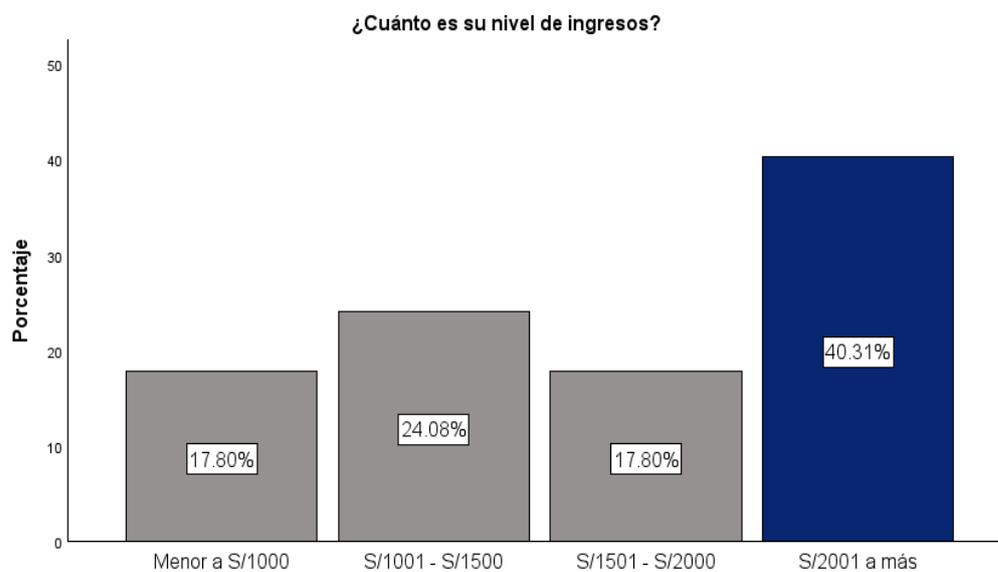
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 7. ¿Cuál es su ocupación actual?



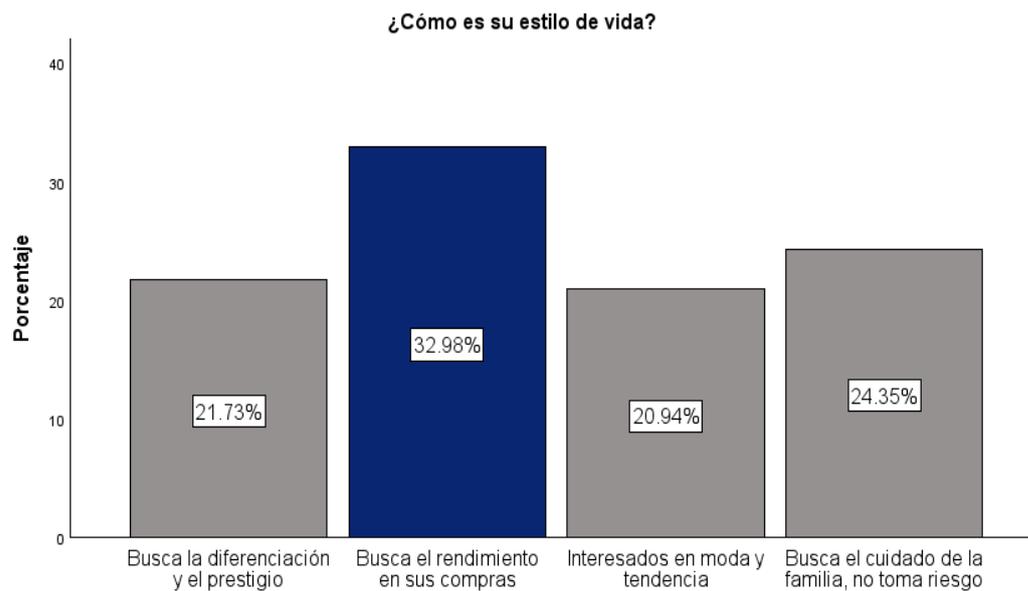
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 8. ¿Cuál es su nivel de ingreso?



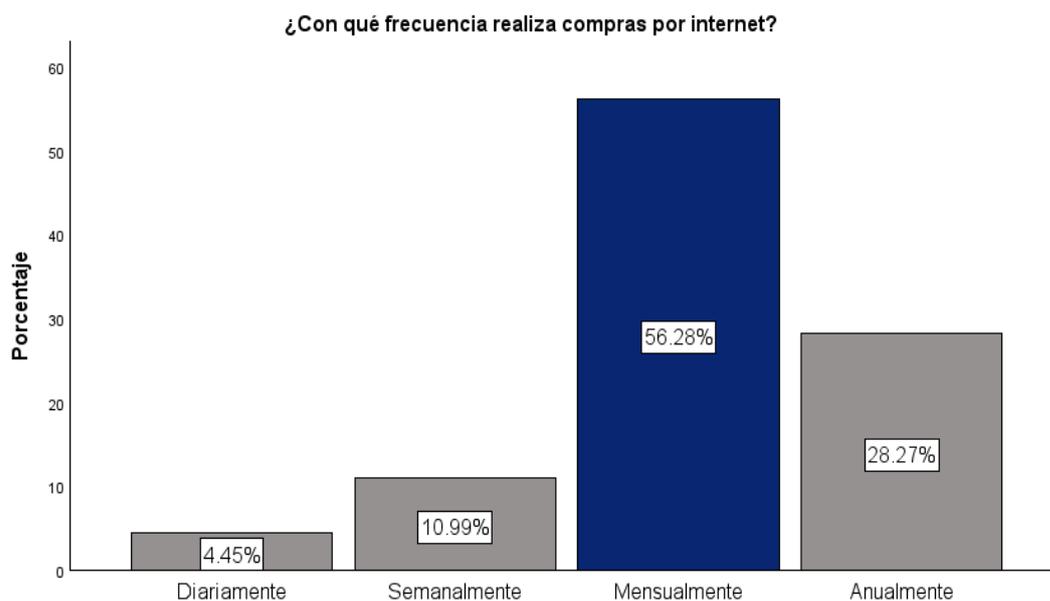
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 9. ¿Cómo es su estilo de vida?



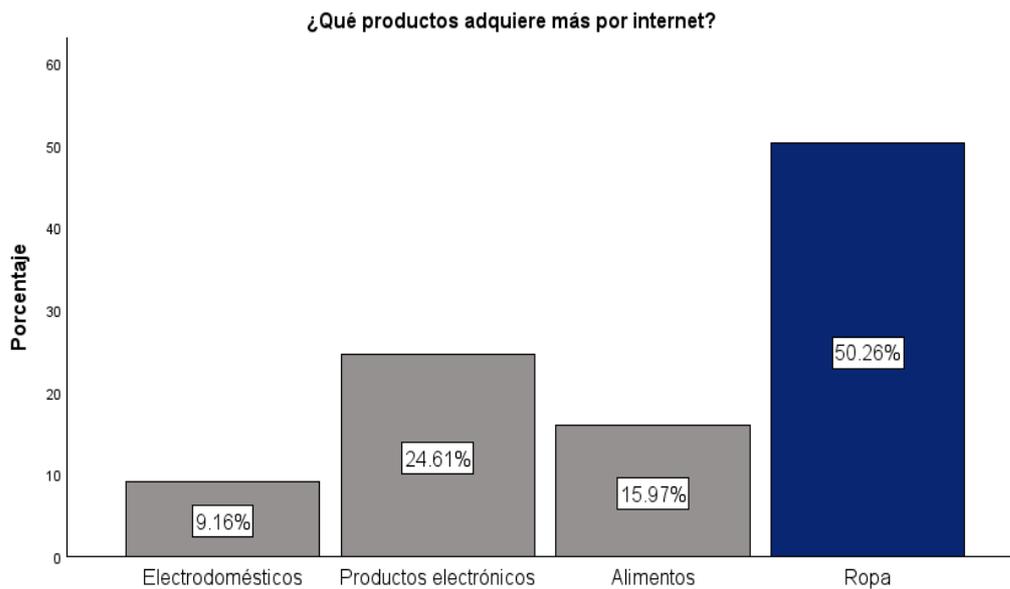
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 10. *¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?*



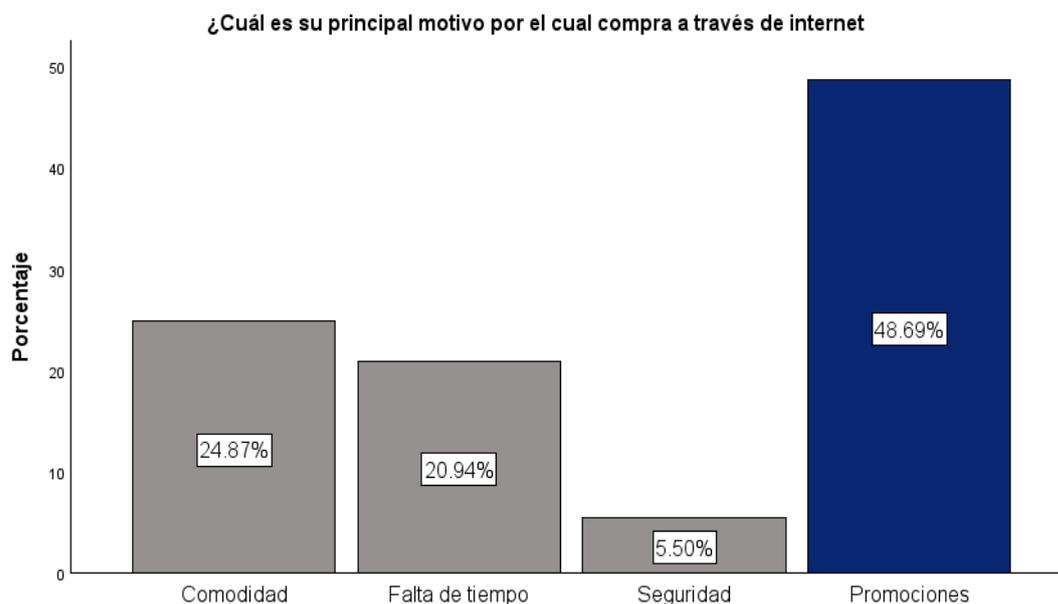
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 11. *¿Qué productos adquiere más por internet?*



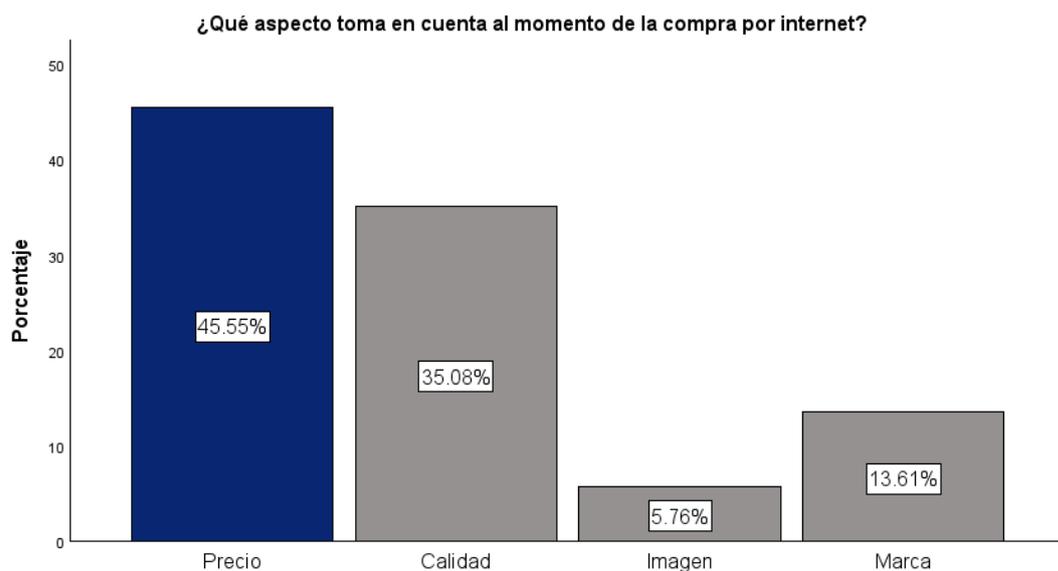
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 12. *¿Cuál es su principal motivo por el cual compra por internet?*



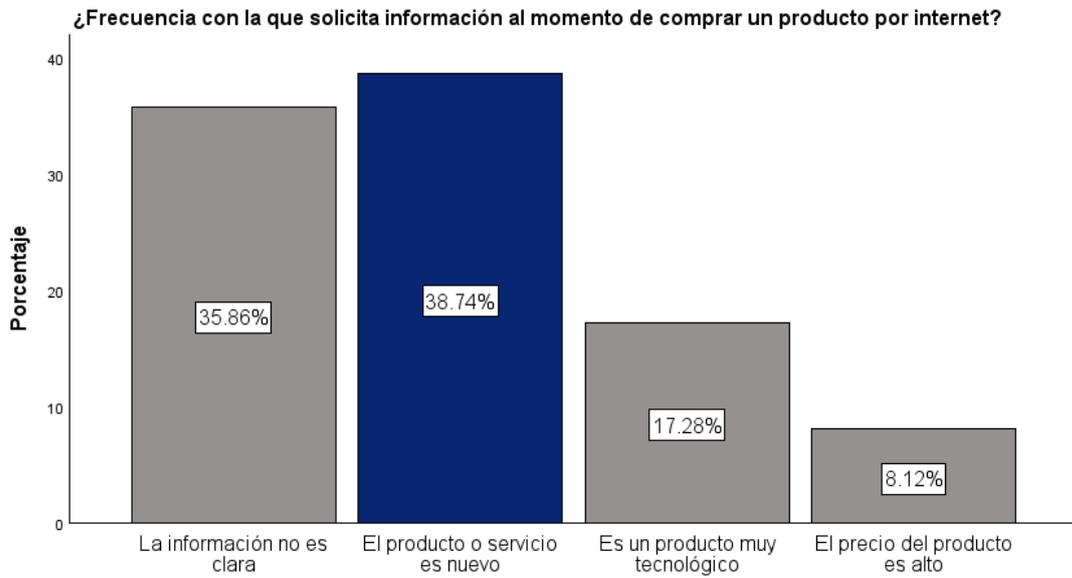
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 13. *¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de la compra por internet?*



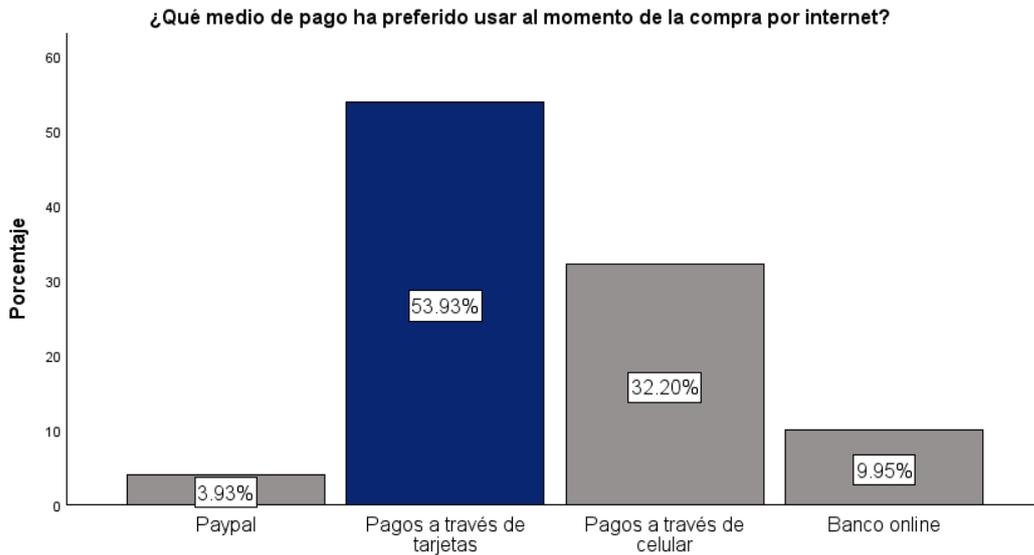
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 14. *¿Frecuencia que solicita información al momento de comprar por internet?*



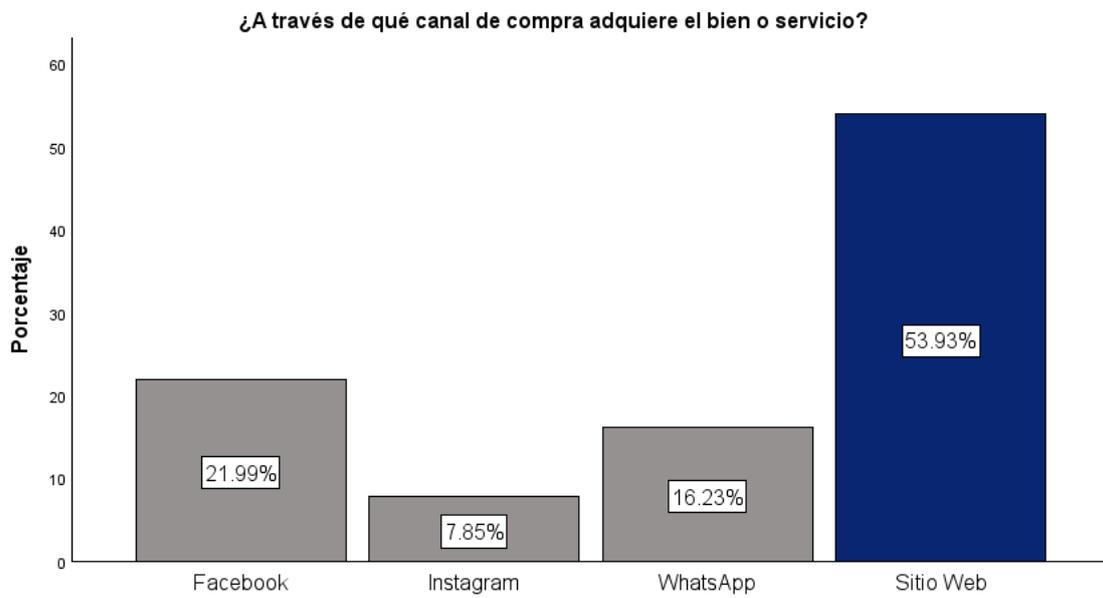
Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 15. *¿Qué medio de pago ha preferido usar al momento de la compra por internet?*



Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 16. *¿A través de qué canal de compra adquiere el bien o servicio?*



Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 17. Tabulación cruzada de género y nivel de ingresos

¿Cuánto es su nivel de ingresos?							
Género			Menor a	S/1001-	S/1501-	S/2001 a	Total
			S/1000	S/1500	S/2000	más	
Masculino	Recuento		22	43	37	98	200
	% del total		5.8%	11.3%	9.7%	25.7%	52.4%
Femenino	Recuento		46	49	31	56	182
	% del total		12.0%	12.8%	8.1%	14.7%	47.6%
Total	Recuento		68	92	68	154	382
	% del total		17.8%	24.1%	17.8%	40.3%	100.0%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 18. Tabulación cruzada de género y productos que adquiere más por internet

¿Qué productos adquiere más por internet?							
Género			Productos				Total
			Electrodomésticos	Electrónicos	Alimentos	Ropa	
Masculino	Recuento		12	72	30	86	200
	% del total		3.1%	18.8%	7.9%	22.5%	52.4%
Femenino	Recuento		23	22	31	106	182
	% del total		6.0%	5.8%	8.1%	27.7%	47.6%
Total	Recuento		35	94	61	192	382
	% del total		9.2%	24.6%	16.0%	50.3%	100.0%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 19. Tabulación cruzada de género y principal motivo de compra

¿Cuál es su principal motivo por el cual compra a través de internet?							
Género			Comodidad	Falta de	Seguridad	Promociones	Total
				tiempo			
Masculino	Recuento		50	32	15	103	200
	% del total		13.1%	8.4%	3.9%	27.0%	52.4%
Femenino	Recuento		45	48	6	83	182
	% del total		11.8%	12.6%	1.6%	21.7%	47.6%
Total	Recuento		95	80	21	186	382
	% del total		24.9%	20.9%	5.5%	48.7%	100.0%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 20. Tabulación cruzada de género y frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?							
		Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente	Total	
Género	Masculino	Recuento	10	25	122	43	200
		% del total	2.6%	6.5%	31.9%	11.3%	52.4%
	Femenino	Recuento	7	17	93	65	182
		% del total	1.8%	4.5%	24.3%	17.0%	47.6%
Total		Recuento	17	42	215	108	382
		% del total	4.5%	11.0%	56.3%	28.3%	100.0%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 21. Tabulación cruzada de género y medio de pago

¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?							
		Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Anualmente	Total	
Género	Masculino	Recuento	10	25	122	43	200
		% del total	2.6%	6.5%	31.9%	11.3%	52.4%
	Femenino	Recuento	7	17	93	65	182
		% del total	1.8%	4.5%	24.3%	17.0%	47.6%
Total		Recuento	17	42	215	108	382
		% del total	4.5%	11.0%	56.3%	28.3%	100.0%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 22. Tabulación cruzada de género y canal de compra

¿A través de qué canal de compra adquiere el bien o servicio?							
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Sitio Web	Total	
Género	Masculino	Recuento	34	9	27	130	200
		% del total	8.9%	2.4%	7.1%	34.0%	52.4%
	Femenino	Recuento	50	21	35	76	182
		% del total	13.1%	5.5%	9.2%	19.9%	47.6%
Total		Recuento	84	30	62	206	382
		% del total	22.0%	7.9%	16.2%	53.9%	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 23. Tabulación cruzada de edad y nivel de ingresos

			¿Cuánto es su nivel de ingresos?				
			Menor a S/1000	S/1001 - S/1500	S/1501- S/2000	S/2001 a más	Total
¿Cuál es su edad?	De 25 a 30 años	Recuento	59	71	42	67	239
		% del total	15.4%	18.6%	11.0%	17.5%	62.5%
	De 31 a 35 años	Recuento	6	16	12	31	65
		% del total	1.6%	4.2%	3.1%	8.1%	17.0%
	De 36 a 40 años	Recuento	1	3	8	29	41
		% del total	0.3%	0.8%	2.1%	7.6%	10.8%
	De 41 a 44 años	Recuento	2	2	6	27	37
		% del total	0.5%	0.5%	1.6%	7.1%	9.7%
Total		Recuento	68	92	68	154	382
		% del total	17.8%	24.1%	17.8%	40.3%	100.0%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 24. Tabulación cruzada de edad y estilo de vida

		¿Cómo es su estilo de vida?					
		Busca la diferenciación y el prestigio	Busca el rendimiento en sus compras	Interesados en moda y tendencia	Busca el cuidado de la familia, no toma riesgo	Total	
¿Cuál es su edad?	De 25 a 30 años	Recuento	49	78	63	49	239
		% del total	12.8%	20.4%	16.5%	12.8%	62.5%
	De 31 a 35 años	Recuento	17	20	10	18	65
		% del total	4.5%	5.2%	2.6%	4.7%	17.0%
	De 36 a 40 años	Recuento	9	15	2	15	41
		% del total	2.4%	3.9%	0.5%	3.9%	10.7%
	De 41 a 44 años	Recuento	8	13	5	11	37
		% del total	2.1%	3.4%	1.3%	2.9%	9.7%
Total		Recuento	83	126	80	93	382
		% del total	21.7%	33.0%	20.9%	24.3%	100.0%

Nota: Encuesta dirigida a la población chiclayana. Procesamiento de datos en el SPSS

Anexo 25. Tabulación cruzada de edad y aspecto que toma en cuenta

			¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de la compra por internet?				
			Precio	Calidad	Imagen	Marca	Total
¿Cuál es su edad?	De 25 a 30 años	Recuento	108	98	12	21	239
		% del total	28.3%	25.7%	3.1%	5.5%	62.6%
	De 31 a 35 años	Recuento	35	16	5	9	65
		% del total	9.2%	4.2%	1.3%	2.4%	17.0%
	De 36 a 40 años	Recuento	18	12	4	7	41
		% del total	4.7%	3.1%	1.0%	1.8%	10.7%
	De 41 a 44 años	Recuento	13	8	1	15	37
		% del total	3.4%	2.1%	0.3%	3.9%	9.7%
Total		Recuento	174	134	22	52	382
		% del total	45.5%	35.1%	5.8%	13.6%	100.0%

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: El perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021.

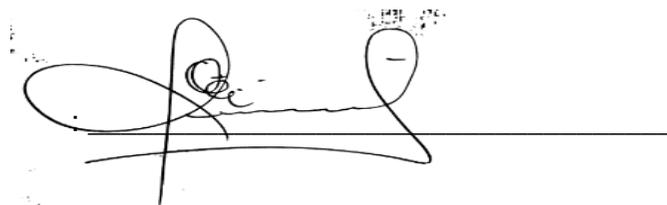
Anexo 26. Ficha de validación N°01 a juicio de expertos.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Perfil del consumidor	Perfil Demográfico	Género	1. Género	X		X		X		X			
		Edad	2. ¿Cuál es su edad?	X		X		X		X			
		Estado civil	3. ¿Cuál es su estado civil?	X		X		X		X			
	Perfil Socioeconómico	Nivel de instrucción	4. ¿Cuál es su grado de instrucción?	X		X		X		X			
		Ocupación	5. ¿Cuál es su ocupación actual?	X		X		X		X			
		Nivel de ingresos	6. ¿Cuánto es su nivel de ingresos?	X		X		X		X			
	Perfil Psicográfico	Estilo de vida		7. ¿Cómo es su estilo de vida?									
				8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	X		X		X		X		
				9. ¿Qué productos adquiere más por internet?									
		Motivación de compra		10. ¿Cuál es su principal motivo por el cual compra a través de internet?									
				11. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de la compra por internet?	X		X		X		X		
				12. ¿Frecuencia con la que solicita información al momento de comprar un producto por internet?									

Comercio electrónico	Características del comercio electrónico	<i>Medios de pago</i>	13. ¿Qué medio de pago ha preferido usar al momento de la compra por internet?	X	X	X	X
		<i>Canales de compra</i>	14. ¿A través de qué canal de compra adquiere el bien o servicio?	X	X	X	X

Grado y Nombre del Evaluador: Mg. Carlos Alberto Azula Díaz

Firma del evaluador



EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: El perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021.

Anexo 27. *Ficha de validación N°02 a juicio de expertos.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Perfil del consumidor	Perfil Demográfico	Género	1. Género	X		X		X		X				
		Edad	2. ¿Cuál es su edad?	X		X		X		X				
		Estado civil	3. ¿Cuál es su estado civil?	X		X		X		X				
	Perfil Socioeconómico	Nivel de instrucción	4. ¿Cuál es su grado de instrucción?	X		X		X		X				
		Ocupación	5. ¿Cuál es su ocupación actual?	X		X		X		X				
		Nivel de ingresos	6. ¿Cuánto es su nivel de ingresos?	X		X		X		X				
	Perfil Psicográfico	Estilo de vida	7. ¿Cómo es su estilo de vida?											
			8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	X		X		X		X				
			9. ¿Qué productos adquiere más por internet?											

Comercio electrónico	Características del comercio electrónico	Motivación de compra	10. ¿Cuál es su principal motivo por el cual compra a través de internet? 11. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de la compra por internet? 12. ¿Frecuencia con la que solicita información al momento de comprar un producto por internet?	X	X	X	X
		Medios de pago	13. ¿Qué medio de pago ha preferido usar al momento de la compra por internet?	X	X	X	X
		Canales de compra	14. ¿A través de qué canal de compra adquiere el bien o servicio?	X	X	X	X

Grado y Nombre del Experto: Mg. Wilmer Casely Huancas de la Cruz



Firma del experto _____

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: El perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021.

Anexo 28. *Ficha de validación N°03 a juicio de expertos.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Perfil del consumidor	Perfil Demográfico	Género	1. Género	X		X		X		X				
		Edad	2. ¿Cuál es su edad?	X		X								
		Estado civil	3. ¿Cuál es su estado civil?	X		X		X		X				
	Perfil Socioeconómico	Nivel de instrucción	4. ¿Cuál es su grado de instrucción?	X		X		X		X				
		Ocupación	5. ¿Cuál es su ocupación actual?	X		X		X		X				
		Nivel de ingresos	6. ¿Cuánto es su nivel de ingresos?	X		X		X		X				
	Perfil Psicográfico	Estilo de vida	7. ¿Cómo es su estilo de vida?											
			8. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?	X		X		X		X				
			9. ¿Qué productos adquiere más por internet?											

Comercio electrónico	Características del comercio electrónico	Motivación de compra	10. ¿Cuál es su principal motivo por el cual compra a través de internet? 11. ¿Qué aspecto toma en cuenta al momento de la compra por internet? 12. ¿Frecuencia con la que solicita información al momento de comprar un producto por internet?	X	X	X	X
		Medios de pago	13. ¿Qué medio de pago ha preferido usar al momento de la compra por internet?	X	X	X	X
		Canales de compra	14. ¿A través de qué canal de compra adquiere el bien o servicio?	X	X	X	X

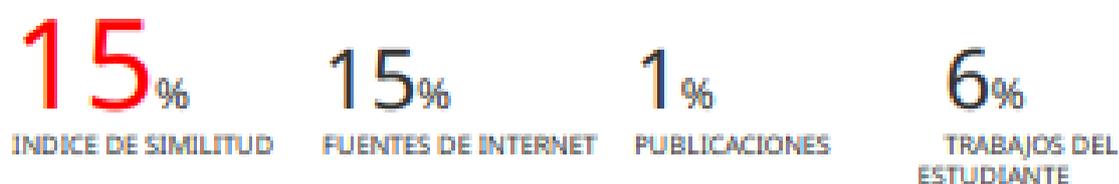
Grado y Nombre del Experto: Dra. SONIA ALEJANDRA LIZA ZATTI

Firma del experto : 

EXPERTO EVALUADOR

El perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	www.puromarketing.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
9	repositorio.autonoma.edu.co Fuente de Internet	

		1 %
10	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1 %
11	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Keyly Gil Coronel
Título del ejercicio: informe final
Título de la entrega: El perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electr...
Nombre del archivo: TESIS_FINAL_3.docx
Tamaño del archivo: 1.98M
Total páginas: 72
Total de palabras: 14,541
Total de caracteres: 78,445
Fecha de entrega: 24-ene.-2024 03:10p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2274328361

