

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**“HÁBITOS ADOPTADOS POR EL CLIENTE EN EL CONSUMO DE  
PRODUCTOS Y SERVICIOS INFLUENCIADO POR  
TECNOLOGIAS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA DURANTE LOS  
AÑOS 2017 - 2018”**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Pacheco Rivas, Mariana Katherine**

Para optar el Título Profesional de:

**Ingeniero Comercial**

Asesor:

Dr. Grgicevic Zea, Alexander

**Arequipa - Peru**

**2020**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL  
DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

Visto el expediente 2019-30111 presentado por la Señorita:

APELLIDOS, NOMBRES: PACHECO RIVAS, MARIANA KATHERINE

Solicitando dictamen de su Borrador de Tesis intitulada:

TITULO DE LA TESIS: "HÁBITOS ADOPTADOS POR EL CLIENTE EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFLUENCIADOS POR TECNOLOGIA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA DURANTE LOS AÑOS 2017 – 2018"

Luego de realizar una revisión y análisis minucioso se emite el siguiente dictamen:

Aprobado ( X )      Aprobado con observaciones ( )      Rechazado ( )

OBSERVACIONES:

Arequipa, 2 de Diciembre del 2019



MGTER: Martin Quintanilla Rodríguez  
Código: 2587



Dr. Alexander Yerko Grgicevic Zea  
Código: 2666



## **DEDICATORIA**

A mis padres, Guillermo y Ana María; por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos incluyendo este. Me formaron con reglas y libertades pero a fin del camino siempre impulsándome a alcanzar, lograr y superar mis sueños y anhelos.

## RESUMEN

El ser humano vive en un mundo actualmente virtualizado caracterizado por la interrelación constante entre ellos, realizando un E-commerce cada vez más dinamizado, por ello estar en constante actualización en plataformas virtuales significaría estar un paso adelante en el mercado competitivo actual manejado por las redes sociales, las cuales se han apoderado de los consumidores y de los gustos que a su vez modelan los criterios de compra.

Siendo el objetivo primordial el de presentar una investigación de tipo analítica, la cual busca analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra por internet mediante la aplicación de encuestas en la ciudad de Arequipa, una vez obtenidos los resultados mediante gráficos y cuadros de valores absolutos y porcentajes para dar así respuesta a las interrogantes planteadas teniendo en consideración la información sobre las preferencias del consumidor arequipeño al momento de realizar compras virtualmente.

**Palabras clave:** E-Commerce, comportamiento de compra.

## SUMMARY

The human lives in a currently virtualized world characterized by the immediate interrelation between them, making an increasingly dynamic E-commerce, so being constantly updated on virtual platforms would mean being one step ahead in the current competitive market managed by networks social, which have taken over consumers and tastes that in turn shape the purchasing criteria.

The main objective is to present an analytical type of research, which seeks to analyze the influence of social networks on online shopping behavior through the application of surveys in the city of Arequipa, once the results have been obtained by means of graphs and tables of absolute values and percentages to give an answer to the questions raised, taking into consideration the information about the consumer preferences of Arequipa when making purchases virtually.

**Keywords:** E-commerce, buying behavior.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día podemos mencionar sin temor a equivocarnos que quien posee mayor conocimiento y la información necesaria en la web es quien dirige el consumo, es por ello que consideramos el comprender los gustos y preferencias del consumidor constituyen uno de los puntos de partida para que las empresas penetren en la mente del consumidor y así obtener la preferencia y ventas que ellos tanto anhelan.

Es por ello que estudiar al consumidor no es una tarea fácil y se necesita de una comprensión exhaustiva del mismo y más aún, su mundo está sumergido en un ambiente virtual dominado por el intercambio de contenidos que es constante entre los millones de usuarios.

Por lo tanto en la investigación actual, se presenta el estudio que ejercen las redes sociales sobre el comportamiento de compras por Internet, dicha investigación está dividida en cuatro capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera.

En el capítulo 1 se mostrará lo relacionado con la problemática planteada en la investigación así como también los objetivos que se buscan con ésta, además de su justificación y alcance investigativo.

Seguidamente el capítulo 2 nos sirve de base para comprender palabras clave utilizadas en esta investigación, de igual manera se expondrán algunos antecedentes y distintas teorías que permitirán facilitar el entendimiento del comportamiento del consumidor, las redes sociales, entre otras.

El capítulo 3, se mostrará la metodología utilizada en el estudio realizado, expondremos las variables de estudio, la población y muestra de estudio analizado, también se mostrará la técnica y procesamiento de los datos obtenidos conforme al instrumento de medición.

En el capítulo 4, se podrán apreciar los resultados obtenidos en la investigación realizada conforme a los objetivos planteados, dichos resultados se mostrarán con sus respectivos gráficos y serán explicados detalladamente con resultados reales en valores absolutos y porcentuales.

Para concluir, en el capítulo V, se muestran las conclusiones y recomendaciones dadas; luego de estudiar cómo es la influencia que tiene la tecnología en el comportamiento del consumidor arequipeño.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	iii
SUMMARY .....	iv
INTRODUCCIÓN .....	v
CAPITULO I .....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Objetivos de la investigación.....	4
1.2.3. Objetivo General.....	4
1.2.4. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación del problema .....	5
1.3.1. Aspecto general.....	5
1.3.2. Aspecto Tecnológico .....	6
1.3.3. Aspecto Social .....	6
1.3.4. Aspecto Económico .....	7
CAPITULO II .....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Marco conceptual.....	8
2.2.1. Inversión.- .....	8
2.2.2. Hábito.- .....	8
2.2.3. Proveedor.- .....	9
2.2.4. Productos.- .....	9
2.2.5. Tecnología.- .....	9
2.1.6. Mall o Centro Comercial.- .....	10
2.1.7. Tienda virtual.- .....	10
2.1.8. E- Commerce.- .....	10
2.1.9. Tarjetas de crédito.- .....	11
2.1.10. Maquina POS.- .....	11
2.1.11. Oferta.- .....	11

2.1.12. Industria informática.-.....	12
2.1.13. Entorno virtual de aprendizaje.-.....	12
2.1.14. Marketing.-.....	13
2.1.15. Mercado.- .....	13
2.1.16. 4p del Marketing.-.....	13
2.1.21. Start up.-.....	15
2.1.23. Redes sociales.-.....	16
2.2. Antecedentes de la investigación .....	17
2.2.1. Evolución del estudio del comportamiento del Consumidor Arequipeño .....	17
2.2.1.1 Factores Externos.....	20
2.2.1.1.1 El macro entorno.....	20
2.2.1.1.2 Variables del Marketing.....	21
2.2.1.1.3 El entorno social .....	21
2.2.1.1.4 Factores situacionales como empresa .....	22
2.2.1.2 Factores Internos.....	22
2.2.1.2.1 Características personales .....	22
2.2.1.2.2 La motivación .....	23
2.2.1.2.3 La percepción.....	23
2.2.1.2.4 El aprendizaje.....	24
2.2.1.2.5 La actitud .....	25
2.2.2 Consumidor Arequipeño: de consumidor convencional a consumidor digital.....	25
2.2.2.1 Mujeres gastan el doble en compras personales por Internet .....	27
2.2.3 Impacto del consumismo al consumidor arequipeño.....	28
2.2.3.1 ¿Cómo se ve afectado el consumo por los ingresos en los últimos 10 años?.....	29
2.2.3.1.1 La adquisición de calzado y prendas de vestir es uno de los que sufrió mayor impacto.....	30
2.2.3.1.2 Alimentación fuera del hogar.....	30
2.2.3.1.3 El gasto destinado al transporte .....	31
2.2.3.2 ¿Tendencias? o ¿Costumbres? .....	32
2.2.3.3 Tipos de consumidor arequipeño .....	34

2.2.3.3.1 Consumidores sofisticados.....	34
2.2.3.3.2 Los consumidores progresistas .....	34
2.2.3.3.3 Los austeros .....	35
2.2.4 .Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los jóvenes.....	35
2.2.5. Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. ....	36
2.2.5.1 La aparición del social commerce.....	37
2.2.6 .¿Cómo las tecnologías influyen en la experiencia de compra del consumidor?.....	38
2.2.7. Influencia de la tecnología para el año 2017 .....	39
2.2.8 Roles que intervienen en el proceso de compra virtual .....	40
2.2.8 1 Roles del proceso de compra .....	41
2.2.8.1.1. Iniciador .....	42
2.2.8.1.2 Influenciador .....	42
2.2.8.1.3 Decisor .....	42
2.2.8.1.4 Comprador .....	42
2.2.8.1.5 Usuario.....	43
2.2.8.2. Ventajas de comprar por internet.....	43
2.2.8.2.1 Seguridad durante la compra .....	43
2.2.8.2.2 Descuentos .....	44
2.2.8.2.3 Ofertas y variedad de productos .....	45
2.2.8.2.4 Comparación .....	45
2.2.8.2.5 Entrega .....	46
2.2.8.3 Desventajas de comprar por internet.....	46
2.2.8.3.1 Competencia .....	46
2.2.8.3.2 Atractivo .....	47
2.2.8.3.3 Confianza .....	47
2.2.9 Teorías del comportamiento del consumidor.....	48
2.2.11. Plataforma web 2.0 .....	51
2.2.10.1 Características de la WEB 2.0 .....	52
2.2.10.1.1 Auge de los blogs.....	52
2.2.10.1.2 Auge de las redes sociales.....	53

2.2.10.1.3 Contenido agregado por los usuarios como valor clave de la Web .....	53
2.2.10.1.4 Etiquetado Colectivo (marcadores sociales).....	54
2.2.10.1.5 Long tail.....	54
2.2.10.1.6 Aplicaciones web dinámicas.....	54
2.2.10.2 Redes sociales y el comercio en la Web 2.0 .....	55
2.2.10.2.1 Categorías de redes sociales.....	57
2.2.11. Transición del E-Commerce en el Perú para los años 2017 - 2018.....	58
2.2.11.1.Lo que está faltando .....	58
2.2.11.2 Compradores en aumento .....	59
2.2.11.3 Marketing en la Era Digital.....	61
CAPITULO III.....	63
3. SISTEMA DE VARIABLES.....	63
3.1. Análisis de las variables.....	63
3.2. Operacionalización de Variables .....	64
3.2.1. Campo de verificación .....	64
3.2.2 Ubicación espacial .....	65
3.2.3. Ubicación Temporal.....	65
3.2.4. Unidad de estudio .....	65
3.3 Condiciones para el cálculo de la muestra.....	65
3.5. Estrategias de recolección de datos.....	67
3.5.1. Organización.....	67
3.5.2. Recursos.....	67
3.5.3. Validación de los instrumentos.....	67
3.6. Criterios para el manejo de resultados .....	67
3.6.1. Investigación de campo.....	67
3.6.1.1. Tabulación.....	67
3.6.1.2. Tratamiento Estadístico .....	67
3.6.1.2.1. Valor estadístico de la prueba.....	68
3.6.1.2.2. Cuadros y gráficos .....	68
3.6.1.2.3. Estudio de los datos sistematizados .....	68

CAPITULO IV.....	69
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS .....	69
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. CONCLUSIONES .....	85
5.2. RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	89
ANEXOS .....	91



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1: Segmentación por sexo de los encuestados.....</i>	70
<i>Gráfico N° 2: segmentación por sexo y grupo etario .....</i>	71
<i>Gráfico N° 3: Grado de interés que poseen los ciudadanos por la innovación y avances tecnológicos .....</i>	72
<i>Gráfico N° 4: realiza compras por internet .....</i>	73
<i>Gráfico N° 5: formas de pago mas utilizados .....</i>	74
<i>Gráfico N° 6: frecuencia con la que se compra por internet .....</i>	75
<i>Gráfico N° 7: Productos que son más adquiridos en compras por internet.....</i>	76
<i>Gráfico N° 8: Características tomadas en cuenta al momento de comprar por internet.....</i>	77
<i>Gráfico N° 9: Monto estimado destinado a compras por internet.....</i>	78
<i>Gráfico N° 10: Consideración de la hora al momento de realizar compras por internet.....</i>	79
<i>Gráfico N° 11: Satisfacción hacia el servicio brindado al momento de realizar compras por internet .....</i>	80
<i>Gráfico N° 12: Interés mostrado al recibir contenido publicitario de productos en redes sociales .....</i>	81
<i>Gráfico N° 13: Plataformas nacionales más utilizadas para comprar por internet .....</i>	82
<i>Gráfico N° 14: Plataformas internacionales más utilizadas para comprar por internet.....</i>	83

## CAPITULO I

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento del Problema

El ser humano vive en un ambiente virtual caracterizado por la interacción inmediata en donde saber lo que desean los usuarios es punto clave para la penetración de un mercado específico, y es que conocer lo que las personas buscan en un producto o servicio significa estar un paso adelante.

Como explica Arnaldo Aguirre Brou (2017), refiriéndose al perfil del consumidor arequipeño:

*“Quienes quieran entrar al mercado de Arequipa, deben tener en cuenta que el arequipeño principalmente es conservador y progresista, de acuerdo con la encuesta realizada en marzo para conocer los hábitos de consumo y las preferencias que tienen los arequipeños en salud, educación, estilo de vida y recreación.”*

*Además se caracterizan por mantener un status personal, mejorar la productividad, por ello buscan herramientas de calidad, que rinden, que sean reconocidas, porque no desean arriesgarse.”*

El comportamiento de los arequipeños en los últimos 7 años se ha visto dinamizada por la utilización de tarjetas de crédito que se han convertido en uno de los medios de pago más habituales de la actualidad. Detrás de su uso en un cajero automático o del pago en un comercio se generan toda una serie de operaciones y controles para la seguridad del usuario y del banco emisor (Puig J. , 2001). Lo cual generó que la economía de la ciudad de Arequipa creciera y generara la instalación de más Malls, los cuales compiten por captar el dinero de sus consumidores.

Una de las maneras que mejor manejan este proceso es la incentivación de los centros comerciales a la utilización de las tarjetas de crédito, lo cual genera compras de manera compulsiva por que las personas no aprecian el gasto de inmediato, en dichas compras se aprecia que algunas personas compran por moda o por mero status.

“Las empresas sacan sus propias tarjetas de crédito para fidelizar al cliente pero también para generar base de datos, las cuales les son muy útiles al momento de enviar ofertas o catálogos virtuales a sus clientes, de esta manera la captación de clientes es más efectiva y rápida resultando más efectivo y más moderno”.

El Índice de Confianza del Consumidor es un indicador económico que mide el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre todo la situación financiera personal. Que tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos determinando actividades de consumo (Wikipedia , 2017).

Muestra en el primer trimestre de 2016, un importante incremento respecto al trimestre anterior, rompiendo con la tendencia negativa observada a lo largo del 2015.

Los resultados del ICCA del 2016 llegaron a los 43 puntos, con un incremento de 7.19 puntos respecto al cuarto trimestre del año anterior y cercano a los resultados de inicios de ese año, de 42.97 puntos en el primer trimestre de 2015. Los resultados para el primer trimestre de 2016 reflejan un incremento de la confianza de la población de Arequipa metropolitana sobre su situación económica personal y la del país, considerando su percepción del presente y sus expectativas del futuro.

La mejora en la confianza se observa en todos los niveles socioeconómicos. La percepción de una mejora en las condiciones económicas actuales es mucho más marcada en los niveles socioeconómicos más altos, por lo que los clientes o consumidores de los sectores A y B tienen mayor confianza al momento de adquirir algún bien o servicio, confían mucho en el nivel de sus ingresos mensuales; ya que son ingresos de dinero fijos.

Los consumidores han evolucionado en tal manera que se convirtieron en consumidores altamente involucrados en el proceso de selección de sus productos, mejorando así sus productos, dándonos cuenta que hoy por hoy quienes mandan ya no son los vendedores si no claramente son los clientes.

De esta manera atender a un cliente virtualmente no tiene mucho que ver con atenderlo en una tienda física donde el cliente tiene que seguir ciertas normas o reglas sociales, tiene que esperar el tiempo prudente de atención, e incluso recibir o no una buena atención que podría afectar de buena o mala manera en la retroalimentación de la compra. En el mundo virtual es totalmente diferente, virtualmente la compra es más acelerada, más rápida.

Como parte del tema abordado en esta investigación, se realizará un análisis al comportamiento del consumidor arequipeño influenciado por la evolución de la tecnología al momento de realizar cualquier tipo de compra por internet, ya sea en tiendas locales como en compras realizadas a tiendas de otros países, seguidamente se expondrán conceptos relacionados a las redes sociales, al tipo de Marketing dentro del comercio virtual y como el poder de la desintermediación puede causar consecuencias a través de los diferentes canales o tendencias de consumo.

De igual manera se incluirá la forma de como el entorno influye en la decisión del consumidor y el impacto que tiene no solo la mejora del servicio si no de la experiencia de compra; de igual manera si el proceso en si resultaría satisfactorio o no para el consumidor.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.3. Objetivo General**

*Analizar la influencia que ha tenido los avances tecnológicos en el comportamiento del consumidor arequipeño para basar su decisión de compra en la ciudad de Arequipa en los años 2017-2018.*

#### 1.2.4. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar los gustos y preferencias de los clientes arequipeños al momento de realizar compras por internet.
- ✓ Identificar la confianza, satisfacción y frecuencia que tiene el cliente para basar su decisión de compra online.
- ✓ Determinar la influencia que muestran los avances tecnológicos en el comportamiento de compras por internet.
- ✓ Conocer cuáles son las tiendas o los sitios web más visitados física y virtualmente al momento de adquirir un bien o servicio.

### 1.3. Justificación del problema

#### 1.3.1. Aspecto general

Debido a la globalización y modernización cada vez más rápida de las empresas, es esencial conocer como es la forma en la que tanto las empresas, como los clientes han ido evolucionando por la utilización de tecnología al momento de ofrecer bienes y servicios, así como al momento de realizar compras.

Esto va de la mano con el ingreso que se percibe en los hogares arequipeños, muchas de las personas conviven con las compras, las cuales se convierten en parte del día a día; ya que al percibir un sueldo seguro no se

preocupan al momento de realizar compras virtuales ya sea de tiendas presenciales y/o incluso en tiendas virtuales de países al otro lado del mundo.

### **1.3.2. Aspecto Tecnológico**

Al verse incrementados los niveles de compra por parte de los clientes utilizando la tecnología, hace que cada vez más empresas busquen modernizar sus modos de pago, ya sea presencial o a través de la red.

A estas tecnologías las conocemos como Business Intelligence que son un conjunto de metodologías, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que permite tomar mejores decisiones a los usuarios de una organización (Caralt, 2010). Las cuales hace cada vez más fácil la interacción con el cliente.

### **1.3.3. Aspecto Social**

El trabajo de investigación justifica socialmente, la contribución personal y emocional que da el uso de nuevas tecnologías lo que facilita al cliente comprar o adquirir nuevos productos y servicios.

También porque justifica una mejora social el hecho de que nuevas y grandes marcas abran tiendas en la región Arequipa, lo que genera más puestos de trabajo, oportunidad que de que el arequipeño desarrolle su capacidad de captación, esto favorece al crecimiento del PBI, nos convierte en un destino para la inversión extranjera, ahorramos tiempo al no tener que salir de casa al momento

de realizar alguna venta y podemos ser beneficiario de ofertas virtuales, envíos gratis, black Friday, etc.,

#### **1.3.4. Aspecto Económico**

El presente estudio justifica llevar a cabo una investigación de como el cliente arequipeño con el pasar de los años, adoptó ciertos hábitos para realizar compras, ya sea por moda o por mejorar cada vez más su estilo de vida.

Con el pasar de los años el gasto económico de los arequipeños se incrementó y las formas de pago de la mayoría de centro comerciales cambió, para lo cual a veces compramos sin tener la necesidad de percibir el gasto en ese momento, si no cargado en un estado de cuenta mensualmente.



## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco conceptual

##### 2.2.1. Inversión.-

Término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. El objetivo será recuperar ese dinero con el aumento de la producción y en un tiempo (Pérez J. Merino, M. , 2009).

##### 2.2.2. Hábito.-

Es la costumbre o práctica continua adquirida a consecuencia de la frecuente repetición. Con el tiempo se repite pero de manera sistemática.

### **2.2.3. Proveedor.-**

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen (Pérez J. Merino, M. , 2009).

### **2.2.4. Productos.-**

Es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas. Producto es una palabra netamente genérica la cual describe el logro de una cadena de pasos de fabricación.

El marketing establece que los productos son los elementos fabricados con el destino de satisfacer al cliente.

### **2.2.5. Tecnología.-**

Conjunto de saberes, conocimientos, experiencias, habilidades y técnicas a través de las cuales nosotros los seres humanos cambiamos, transformamos y utilizamos nuestro entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades y deseos (Laucha, S. , 2016).

### **2.1.6. Mall o Centro Comercial.-**

Centro comercial, (también conocidos como shopping centers), centros de ocio y destinados para el consumo de las personas, espacios gigantescos a mayor gloria de las grandes franquicias de moda y complementos.

En esos malls podemos encontrar no sólo cualquiera de las firmas de moda, sino que también nos ofertan la posibilidad de divertirnos con multitud de atracciones (boleras, cines, etc.) o de comer o cenar en cualquiera de los numerosos restaurantes temáticos y exóticos que ofrecen. Todo bajo la apariencia de un no lugar, de un espacio uniforme (Escudero L., 2018).

### **2.1.7. Tienda virtual.-**

O tienda online; es un espacio dentro de un sitio web en el que se ofrecen artículos a la venta. En el sentido más amplio se puede describir una tienda virtual como una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar transacciones y ventas.

### **2.1.8. E- Commerce.-**

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con los administradores por medios electrónicos ( Comisión de Comunidades Europeas, 1997).

### **2.1.9. Tarjetas de crédito.-**

Es un instrumento material de identificación, que puede ser una tarjeta de plástico con una banda magnética, un microchip y un número en relieve.

Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida a utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación; por lo tanto, el usuario debe asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos (Pérez J. Gardey A. , 2009).

### **2.1.10. Maquina POS.-**

Nos permite que efectuemos compras de productos y servicios sin que medien billetes, porque básicamente esta máquina trabaja on line, con tarjetas de crédito o débito que disponemos los clientes.

Nos permite efectuar una transacción de manera sencilla, rápida y también segura ya que pagamos a través del dinero que disponemos en una cuenta bancaria (tarjeta de débito) o vía crédito con las tarjetas de esta índole.

### **2.1.11. Oferta.-**

Cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. Ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

En Economía se conoce a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

Desde la perspectiva del negocio, la oferta se define como el número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo (AMA 2014).

"Cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (Fisher y Espejo, 2018).

#### **2.1.12. Industria informática.-**

Es el estudio, diseño, desarrollo, innovación puesta en práctica, ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente usos del software y hardware (Huera, A., 2015).

#### **2.1.13. Entorno virtual de aprendizaje.-**

Un entorno virtual de aprendizaje (EVA), ambiente virtual de aprendizaje (AVA) o Virtual Learning Environment (VLE) es una aplicación informática diseñada para facilitar la comunicación pedagógica entre los participantes de un proceso educativo, sea este completamente a distancia o de una naturaleza mixta, es decir que combine ambas modalidades en diversas proporciones.

Un EVA es un “aula sin paredes”, distal y multicrónica, diferente del aula tradicional, presencial y sincrónica. Dadas sus características, ofrece flexibilidad a sus participantes, que acceden a él desde nodos de interacción distantes y en tiempos diversos, y permite crear y desarrollar comunidades de aprendizaje para interactuar a través de variados lenguajes y de manera colaborativa (Kotler, P., 2018).

#### **2.1.14. Marketing.-**

Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, P., 2018).

#### **2.1.15. Mercado.-**

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.

En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

#### **2.1.16. 4p del Marketing.-**

Producto, precio, plaza y promoción.

Herramientas básicas y tradicionales del marketing que utilizaban las empresas para implantar sus estrategias y alcanzar los objetivos establecidos.

Las 4P del marketing también se denominan las 4P del marketing mix, mezcla de marketing, mezcla de mercadotecnia, o mix comercial (Kotler, P., 1967).

#### **2.1.17. Cliente.-**

Persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles o de igual manera por el tema de ingresos. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Cultural S.A, 1999).

#### **2.1.18. Índice de confianza del consumidor.-**

El índice de confianza del consumidor es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura del país y de sus hogares, así como sobre las condiciones de vida de los ciudadanos (Garay L., 2017).

Según la definición clásica, un indicador económico que mide el grado de optimismo que los ciudadanos/consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación personal (Gianmaria F.).

### **2.1.19. Plataforma virtual.-**

Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la Web que le permita ingresar a la plataforma (Pérez, J.; Gardey, A, 2013).

### **2.1.20 Target.-**

No es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones, al conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?) (Borges, V., 2018).

### **2.1.21. Start up.-**

Se relaciona con empresas emergentes que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología. Se trata de negocios con ideas innovadoras, que sobresalgan en el mercado apoyadas por las nuevas tecnologías.

Una Start up es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o

requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente.

Esta estructura suele operar con costos mínimos, pero obtiene ganancias que crecen exponencialmente, mantiene una comunicación continua y abierta con los clientes, y se orienta a la masificación de las ventas (Golan P., 2014).

### **2.1.22 Know how.-**

"Saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización poseen en cuanto a la realización de una tarea específica. Estas capacidades dan valor a la empresa al ir un paso por delante en cuanto al resto del mercado (Debitor, 2018).

### **2.1.23. Redes sociales.-**

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con

grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

#### **2.1.24. Macro entorno.-**

El Macro entorno consiste en las grandes fuerzas externas y las cuales no puede controlar una empresa. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positiva o negativamente (HÜitt, H., 2012).

Muchos han sido los estudios que se han realizado para poder comprender el comportamiento del consumidor, saber qué es lo que motiva al individuo para poder satisfacer sus necesidades y la influencia que ejerce sobre él, el entorno sobre el patrón de decisión de compra. (HÜitt, H., 2012)

Entre estos estudios se encuentran trabajos que en particular se han realizado y sirven para el estudio y desarrollo de la actual investigación.

## **2.2. Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1. Evolución del estudio del comportamiento del Consumidor Arequipeño**

Hoy en día, el proceso de decisión de compra del consumidor ha cambiado debido al desarrollo del software en línea, el crecimiento de Internet y el ingreso

de nuevos dispositivos móviles. Estos elementos han hecho que el consumidor tenga mayor poder en el mercado, teniendo acceso a información detallada y específica de productos o marcas, pueden comparar fácilmente precios y conversar con amigos, familiares y hasta con los mismo vendedores a través de las redes sociales para formarse opiniones sobre los productos y servicios que ofrece el mercado. Los consumidores están aprovechando la tecnología, y están presionando permanentemente a las marcas hacia una mejor entrega de productos, de experiencias y de información.

Dichos consumidores están pasando de un proceso de compra lineal a un proceso de decisión de compra dinámico, es así como en cada etapa de decisión de compra de un producto o servicio intervienen tanto la propia experiencia del consumidor como las recomendaciones activas a través del boca a boca electrónico.

El estudio se hizo para conocer el actuar de los consumidores y cómo las redes sociales y buscadores influyen en su proceso de compra, así como conocer la inserción de aquellos conceptos que están modificando el marketing actual. La investigación considera a consumidores que viven en la ciudad de Arequipa, de entre 20 a 50 años.

El comportamiento de los arequipeños en los últimos 7 años se ha visto dinamizada por la utilización de tarjetas de crédito como expresa Puig J. que las tarjetas de crédito se han convertido en uno de los medios de pago más habituales de la actualidad.

Detrás de su uso en un cajero automático o del pago en un comercio se generan toda una serie de operaciones y controles para la seguridad del usuario y del banco emisor (2001), lo cual generó que la economía de la ciudad de Arequipa creciera y generara la apertura de más Malls, los cuales compiten por captar el dinero de los consumidores.

Muchas veces la forma de comprar de los consumidores varía por las compras realizadas en la misma tienda y por las compras hechas por internet de la misma tienda o de tiendas que solo atienden virtualmente.

Una de las maneras que mejor manejan este proceso es la incentivación de los centro comerciales a la utilización de las tarjetas de crédito, lo cual genera compras de manera compulsiva por que las personas no aprecian el gasto de inmediato, a todos nos ha sucedido que saldar una deuda de a pocos es más cómodo que pagar la misma deuda en un solo pago es por ello que cuando se adquiere una tarjeta ya sea de crédito o de débito, las entidades que las brindan saben que a largo plazo se generará un beneficio para ellas.

El estudio del comportamiento del consumidor no supone un estudio exhaustivo e independiente hasta que a finales de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyo al enfoque de las ventas en las empresas.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos de decisión de compra.

Como exponen Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013)

*Entre 1930 y 1950 se realizaron algunos estudios empíricos por parte de empresas privadas que deseaban conocer los resultados de sus propias decisiones siguiendo planteamientos de mercados y apoyados fundamentalmente en las técnicas. Después de la Segunda Guerra Mundial los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos pocos diferenciados ya que el consumidor solo estaba pendiente del producto a obtener dejando de un lado los atributos que este tuviese. (p. 23)*

También se debe considerar que con el pasar de los años se generaron más factores que afectan la actitud del consumidor, tal como lo explicaremos a continuación:

### **2.2.1.1 Factores Externos**

Estos factores son los que afectan el comportamiento del consumidor, dichas variables repercuten directamente en el comportamiento al momento de realizar una compra. Destacan:

#### **2.2.1.1.1 El macro entorno**

Determinado por la ubicación de la vivienda en la que se habita, el nivel económico de adquisición de los consumidores y finalmente las características ambientales como las características de vida, en su

mayoría podría influir mucho en el comportamiento del comprador y sobre todo el tipo y precio de productos que este quisiera adquirir.

#### **2.2.1.1.2 Variables del Marketing**

Dichas variables afectan el comportamiento del consumidor cuando se ve influenciado por estrategias que emplean algunas empresas para poder agradar al cliente, ya sea poniendo los mejores precios, realizando promociones en sitios virtuales adecuados de sus tiendas y realizando promociones en los servicios y productos que ofrezcan mediante las 4P del Marketing, como expresa Kotler que son utilizadas dentro de la mercadotecnia como una herramienta para obtener un buen resultado con el lanzamiento de algún producto o servicio que se pretende dar al cliente: Producto, Precio, Plaza, Promoción (2018).

#### **2.2.1.1.3 El entorno social**

Parte desde las diferentes culturas, subculturas, clases y grupos sociales a las que pertenezca el individuo, es así como algunas personas no están acostumbradas a realizar compras porque su mismo entorno no lo hace o por la desconfianza que se le pueda transmitir por comentarios o por malas experiencias de sus amistades; este sería un tema completamente nuevo para ellos, esta actitud es muy común entre los arequipeños ya que nos caracterizamos por ser pesimistas, siempre nos gusta que los demás nos den una recomendación de que si el producto

funciona como lo promocionan, o si el producto es tan moderno como se oferta o el precio es recomendable.

#### **2.2.1.1.4 Factores situacionales como empresa**

Referidos al entorno físico del ambiente de consumo referida a la atmosfera, localización del establecimiento y densidad de consumidores; muchas de las tiendas de los centros comerciales en la ciudad de Arequipa ofrecen el comercio físico y virtual por lo que hacen más fácil el comercio y otras tiendas son solo virtuales, cabe recalcar que muchas de ellas ofrecen precios mucho más bajos pero de menor calidad.

También debemos tomar en cuenta la publicidad que se realiza muchas en vales de descuento enviados al correo electrónico, publicidad en redes sociales, volantes, gift card, etc.

#### **2.2.1.2 Factores Internos**

Estos factores afectan el comportamiento del consumidor, pero influyen desde la decisión personal, es decir en las expectativas que posee el cliente al momento de decidirse a realizar una adquisición y el modo que tiene el consumidor para poder satisfacer la necesidad que tenga en el momento, pudiendo agruparlas en:

##### **2.2.1.2.1 Características personales**

Donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, pero sobre todo la capacidad de adquisición de los individuos los cuales

delimitaran las decisiones de compra, por lo tanto entre más edad tenga el individuo y mejor puesto de trabajo tenga, así como considerar sus gustos; mayor será su nivel adquisitivo por lo tanto la decisión de compra será más rápida, efectiva y eficiente.

#### **2.2.1.2.2 La motivación**

Definamos a la motivación como la fuerza que está dentro de los individuos y que la mayoría de veces es la que nos impulsa a una acción específica, en su mayoría la motivación nace a partir de la carencia de algo o el sentimiento de necesidades no satisfechas, puede ir de la mano con la influencia del entorno, precio, necesidad, moda.

Arequipa se caracteriza mucho porque la mayoría de personas se ven motivadas por los precios que tienen los productos comprándolos por internet, ya sea de tienda nacional así como las tiendas que son internacionales y multinacionales.

Dicha carencia terminará por transformarse en deseo por obtener el bien o servicio deseado.

#### **2.2.1.2.3 La percepción**

Es la manera o forma en que los individuos visualizan el entorno que los rodea, puede ser igual para todos incluyendo los estímulos, pero lo que cambia es la forma en que cada individuo analiza su necesidad.

Muchas personas tienen percepciones equivocadas cuando se habla de compras por internet, empezando por la seguridad al momento de realizar las compras; tomaré de ejemplo las tiendas virtuales extranjeras que solo tienen una forma de atención (no presencial), dichas empresas ofrecen pago seguro, esta es una manera muy conveniente de poder ganarse al cliente por lo tanto puede nacer en el la seguridad de que pagando a través de este método su dinero llegará seguro al destino y no habrá manera de no recibir su producto una vez pagado.

#### **2.2.1.2.4 El aprendizaje**

Proceso mediante el cual el ser humano adquiere el conocimiento de poder realizar cualquier actividad, en este caso consideraremos la capacidad de comprar y consumir; al comprar por internet, cuando uno se hace cliente frecuente, las mismas tiendas proveen códigos a sus clientes para que puedan acceder a un descuento especial por comprador fidelizado que así las compras que realicen sean mayores en cantidad pero a precios reducidos; como Wish que por cada pedido realizado se acumula puntos, los cuales se canjean por % de descuentos en la próxima compra.

También es así para la tienda Adidas que cuando uno consume continuamente ellos mismos envían correos donde proporcionan códigos que al ingresarlos se pueden generar descuentos para próximas compras.

#### **2.2.1.2.5 La actitud**

La actitud que posee el consumidor se considera la más importante ya que es condicionada la mayor parte del tiempo por el estado anímico, es por ello que si compramos con buena actitud, carácter, demostrando mejor ánimo y ganas; en dicha compra se obtendrán mejores resultados, ya sean positivos para nosotros como compradores que muchas veces podrían ser factores de suerte por encontrar exactamente lo que buscamos o para las tiendas, por la cantidad de dinero que les podría ingresar gracias a dichas compras.

#### **2.2.2 Consumidor Arequipeño: de consumidor convencional a consumidor digital**

En Arequipa, el uso de internet ha tenido un crecimiento exponencial lo que, unido al desarrollo del sector retail que según el Diario La República es un negocio que se lleva a cabo realizando venta de grandes cantidades y de diversidad de productos (2016). Esta forma de comercio da la oportunidad de pensar en contribuir al desarrollo del comercio electrónico como una manera en que el sector minorista pueda crecer sin puntos de venta físicos, con menos personal, menos inversión, lo que permitiría prorratar los costos fijos actuales en un mayor número de ventas y disminuir los costos de operación.

Una tendencia actual imperiosa es la de conocer a los compradores (shoppers), ya que cada día son más exigentes al adquirir un producto o un servicio, actualmente en las tiendas virtuales, o las páginas de comercio

extranjeras, se puede realizar una interacción entre comprador – vendedor sobre todo tomando en cuenta los precios, pues son consumidores modernos que tienden a informarse y comparar entre varios proveedores antes de concretar una compra.

Otra de las maneras en la que actualmente se está realizando comercio en Arequipa es poniendo en descuento exclusivamente algunos días del mes, o utilizando tarjetas afiliadas de diversas tiendas, es así como se realiza mayor captación de clientes; se define como “rápido” ya que el cliente puede comprar donde sea y cuando quiera ya que las ofertas ONLINE son más atractivas que comprar en las mismas tiendas.

Para ponernos en un ejemplo claro, citaré al mes de Noviembre, que es cuando empieza la campaña navideña en muchas tiendas virtuales, denominado “CYBER WOW” en el cual participan alrededor de 50 marcas de aproximadamente 9 categorías. Este día de shopping está respaldado por IAB Perú (“International Business Association” Empresa peruana dedicada a la comercialización, importación- comercialización de productos tecnológicos y otros sectores de la industria online).

El comercio virtual beneficia a los consumidores de distintas formas, las tiendas por departamento no se excluyen de los efectos de este fenómeno. Por ello, para competir dentro del mercado actual, al considerar a Internet como una herramienta mediática y comercial para el contacto con el cliente, se hace

necesaria la creación de una unidad estratégica en la cual pueda no solo haber coordinación entre ofertantes o demandantes, sino también comparación de precios, calidades, marcas, costos de envío, características únicas de cada producto, etc.

### **2.2.2.1 Mujeres gastan el doble en compras personales por Internet**

De acuerdo al gerente comercial de Platanitos, Alexander Mont:

*“En las tiendas que ellos tienen alrededor de todo el país, las damas adquieren productos por un valor de S/. 75 por cada compra realizada en las tiendas físicas. Sin embargo, para la tienda online, en este primer mes alcanzamos los S/.150 en promedio por cada compra, lo cual demuestra la gran predisposición de las consumidoras peruanas en adquirir productos vía online”*  
(RPP, 2011)

Cabe resaltar que estas cifras se vieron en aumento a diferencia de los años anteriores porque en el Perú se está dando un aumento en el consumo de las mujeres al momento de realizar e-commerce de igual manera el volumen de las compras.

Para el año 2017 se vio un incremento del 58% aproximadamente de compras de mujeres de entre 18 a 24 años de edad, en la cual se apreció que compran siguiendo la moda, más que por necesidad o cualquier otro factor.

Durante los años anteriores podíamos decir que más que todo la gente compraba en grandes galerías y tiendas locales, las cuales tenían los precios más cómodos; ahora las tiendas por departamentos, supermercados o marcas emprendedoras están teniendo una gran acogida en la ciudad de Arequipa.

En Arequipa con el pasar de los años se espera que las cifras sigan en aumento ya que esto está acompañado de una mayor confianza en el comercio electrónico y como consecuencia de ello, en la seguridad que ofrecen medios de pago online, uno de ellos es SafetyPay que es un método de pago online seguro que permite la venta en efectivo a través de múltiples canales de servicio, tales como el comercio electrónico o a través de call centers para los clientes que deseen pagar mediante el servicio de banco por Internet de sus respectivos bancos, y también para personas que no tienen cuenta bancaria (Safety, 2018) y/o otros métodos para realizar transacciones.

### **2.2.3 Impacto del consumismo al consumidor arequipeño**

Arequipa es una de las ciudades la cual no ha sentido mucho el impacto de la desaceleración económica, todos los arequipeños aun conservamos las costumbres en cuanto a gastos se refiere, los cuales moldeamos de acuerdo a las necesidades que se presenten en cualquier momento en una metrópoli aún incipiente.

Es de conocimiento que el país pasó por un momento de freno económico, pero Arequipa conservó su dinamismo mercantilista. Es así como al consumidor arequipeño se le considera un consumidor conservador y progresista; es por ello que siempre priorizará el tema de salud y estilo de vida al momento de comprar.

Analizaremos poco a poco la forma en como cambió la capacidad adquisitiva arequipeña y como con el paso de los años las compras fueron mejorando e incrementándose.

Otra de las características del consumidor arequipeño es que se preocupa mucho por mantener su estatus, adquirir prendas o accesorios de marca, de mayor duración; para ello trabajo mucho en la productividad que pueda generar en su trabajo, por lo tanto se le considera un comprador ahorrador.

Debemos considerar de igual manera que en el mercado arequipeño ante el lanzamiento de un producto nuevo, 40% de la población no estaría dispuesto a adquirirlo es por ello que entrar al mercado resulta un poco complicado, teniendo que bordear el mercado por el precio, calidad y la diferenciación del producto que se quisiera lanzar al mercado.

### **2.2.3.1 ¿Cómo se ve afectado el consumo por los ingresos en los últimos 10 años?**

La variación de los ingresos en la región Arequipa ha sufrido un impacto desde el año 2007, muchas de estas variaciones se generan por el escaso trabajo que se pudo notar en la ciudad, teniendo una relación directa

con el nivel de adquisición de los consumidores. La variación percibida para estos últimos años se explicará a continuación:

#### **2.2.3.1.1 La adquisición de calzado y prendas de vestir es uno de los que sufrió mayor impacto.**

Para los años 2010 en adelante este sector sufrió un incremento de 189% en los precios, casi el doble de lo que se acostumbraba pagar en el 2007. Es así como este rubro se vio afectado por el aumento de los precios y por ende el consumo de tales productos también se vio afectado por este fenómeno.

Para el año 2018-2019 algunas empresas se dedican a un solo rubro en específico, lo cual favorece en su especialización pudiendo mejorar su producción y por lo tanto esto genera que las personas recuerden la marca por un producto en específico, así llegamos a generar un aumento significativo de las ventas.

#### **2.2.3.1.2 Alimentación fuera del hogar**

Condicionado por los problemas de transporte, alza en combustible y la necesidad de tener mayores ingresos económicos familiares, este rubro ha tenido un alza de 148% desde el año 2004 hasta el año 2017, lamentablemente la fluctuación de los precios referidos a alimentación son inevitables ya sea por la producción, por el tipo de transporte, por los productos demandados, lugar de producción, etc; es por ello que ciertos

productos se vuelven más comerciales y por lo tanto consumir fuera de casa resulta costoso.

### **2.2.3.1.3 El gasto destinado al transporte**

En este rubro se registró un incremento de 113%. Esta tendencia es justificada por el caos en que opera el sistema de transporte, el alza del costo de pasajes que es un tema de casi todos los años y que lamentablemente no puede considerarse ajeno al tema de compras, ya que tiene una relación directa con la comodidad que puede generar en el cliente al momento de dirigirse a comprar.

En los últimos meses del 2018 se apreció en incremento constante, la insuficiente e incompleta infraestructura vial y a veces por algunos distritos que no cuentan con vías, o por la paralización de obras que es muy común observarlas en la ciudad de Arequipa; dichos inconvenientes de igual manera afectan el moviendo de los consumidores hacia sus tiendas favoritas.

Ante esta problemática, realizar comprar por internet es una ventaja casi inmediata que se puede realizar con toda la comodidad desde el hogar, oficina o cualquier punto.

### 2.2.3.2 ¿Tendencias? o ¿Costumbres?

Una de las tendencias que predomina más en el consumidor arequipeño es la búsqueda de la calidad y las ofertas por encima del precio. En lo que respecta a compra de alimentos, atención médica, educación básica, y entretenimiento, los arequipeños prefieren tener productos o servicios de calidad, lo cual se podría considerar costumbre, ya que los seres humanos somos muy vulnerables ante los cambios; es por ello que dejamos para últimas instancias lo que refiere al precio. Solo cuando nos referimos a ropa y calzado puede presentarse algún cambio de acuerdo a sus preferencias.

En el rubro de educación, es innegable preferir la calidad por sobre el costo, lamentablemente para algunas personas que no perciben un sueldo o un ingreso muy alto, suelen buscar o adecuarse a otras opciones de estudios básicos y superiores que vayan más acorde con la posibilidad de poder costearlo.

Otro factor que no podemos dejar de mencionar es ¿dónde comprar?

Los arequipeños hasta el año 2016 seguían prefiriendo los mercados y las pequeñas tiendas de ropa en las zonas centrales de las ciudades a los supermercados y/o las tiendas por departamentos, aun

cuando las ventas en dichos locales son altas, esto también está referido al status e ingresos mensuales que se podrían percibir.

En artículos de aseo y mantenimiento del hogar, las tiendas locales y mercadillos dominaban con 36% y 27% respectivamente; por otro lado los supermercados percibían solo un 12% de las compras.

En alimentación, para el año 2017 los mercados se imponían con el 52% en preferencia de los clientes, seguidos por las bodegas con el 31%, y por último los supermercados con solo 6%, por lo general la gente prefiere los mercados porque la venta de productos se da de manera más simple, pero cabe recalcar que los precios son fijos, en dichos lugares casi nunca se general “ofertas”.

Dicha distribución se puede hacer más notoria en los sectores económicos C, D y E; ya que para los sectores A y B las tiendas por departamentos y los supermercados que por lo general tienen un capital extranjero, siempre tienen la mayor cantidad de compradores; es decir que de alguna manera tiene una presencia más fuerte ya sea por costumbre, por moda o solamente por la preferencia que genere en el cliente adquirir los mismos productos en dichas empresas, obviamente considerando que se pueden encontrar los mismos productos, de la misma marca a precios más elevados.

### **2.2.3.3 Tipos de consumidor arequipeño**

#### **2.2.3.3.1 Consumidores sofisticados**

El consumidor arequipeño sofisticado no dejará nunca de realizar sus compras en supermercados y tiendas por departamentos, muchos de estos realizan compras por internet con sus tarjetas de crédito o de débito a tiendas nacionales e internacionales, suelen comprar bienes y servicios que están a la moda en los Malls de la ciudad, algunos hasta pueden realizar viajes a otros lugares con el fin de comprar ropa, accesorios, calzado, etc.

Suponiendo una disminución de sus ingresos, ellos buscarán mantener los gastos y el estilo de vida al que se acostumbraron, poseen ahorros, por lo tanto los usarán si fuera necesario ante cualquier emergencia. Este segmento principalmente reside en los distritos de Yanahuara y Cayma, en casi 2/3 hombres.

#### **2.2.3.3.2 Los consumidores progresistas**

Estos consumidores no suelen tener tarjeta de crédito, por lo tanto si hicieran compras virtuales las realizan con tarjetas de débito, es decir que miden sus compras ya que se solventan con sus ganancias e ingresos.

Al no poseer ahorros, Si pasaran por algún problema económico, asumiendo que no tienen ahorros sufrirían un cambio drástico en su estilo de vida.

Este segmento reduce en su mayoría en distritos como Alto Selva Alegre y Socabaya.

#### **2.2.3.3.3 Los austeros**

Poseen una ligera predominancia de mujeres. Este grupo cambiaría su estilo de vida y sus gastos actuales si sus ingresos disminuyeran, por lo tanto se observa que no realizan compras por internet, ya que no poseen tarjetas de ningún tipo para realizar alguna transacción.

No suelen comprar prendas de vestir de marca porque planifican el dinero disponible que tienen para poder gastar; en su mayoría no planifican sus compras.

En este segmento se encuentra principalmente los distritos de: Cerro C., Mariano Melgar, Sachaca y Paucarpata.

#### **2.2.4 .Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los jóvenes.**

Este estudio lo realizó un docente de la Universidad de Nebrija de la ciudad de Madrid (2014), señala que el consumidor cada vez es más cambiante y está influenciado por contactos y amigos no conocidos muchas veces directamente). Todo ello, ha dado las bases en su diseño de un nuevo modelo de negocio que integra:

Redes Sociales, Consumidores, Empresa y Comunicación pero esta vez, para las Ventas.

También nombra el modelo de Negocio lo he denominado y patentado como PARCOVIS (Participación, Comunicación y Venta al Cliente Individual y Social)”, el cual abre un nuevo camino para no sólo pensar que las Redes Sociales son “malas” en sí como muchas veces nos ocurre a muchos, sino que pueden reforzar el valor empresarial, en tiempos que es necesario crecer en España y a nivel internacional.

Llegando a la conclusión de que un 90% espera que las empresas vendan más a través de las Redes Sociales, pero ¿Qué ocurre con las empresas? ”se considera que las empresas aún no se han “convencido” que las Redes no sólo están ahí para comunicar, responder a quejas y reclamos sino, para “vender directamente dentro de Facebook por ejemplo” y vender más conociendo la identidad del comprador y la capacidad de influenciar y ser influenciado por medios on-line.

### **2.2.5. Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores.**

Según José Miguel García Vidal y María Luisa Solé (2012), pertenecientes al Instituto de Formación Continua, señalan que:

El mejoramiento y el amplio acceso que hoy en día se tiene a las tecnologías y al avance de tales hace incrementar nuestras habilidades obteniendo más capacidad para elegir y negociar al momento de comprar un producto.

También señalan que las principales ventajas de consumir informado sobre las TIC son:

- ✓ Ahorro de tiempo, al realizar sencillas búsquedas en internet
- ✓ Logro de mejores precios
- ✓ Mayor diferenciación de productos, ya que se logra visualizar productos a nivel mundial y por lo tanto los diseños fluctúan.
- ✓ Mayor abanico de productos, al romperse las barreras físicas del comercio, y no ver limitada las ofertas en tiendas físicas o limitaciones en el tamaño de la superficie del punto de venta.

#### **2.2.5.1 La aparición del social commerce**

En este punto desarrollan el comercio social que nace como una necesidad ante la creciente compra por la red, principalmente en mercados que reúnen:

- ✓ Productos y servicios homogéneos.
- ✓ Conocimiento técnico por cierta complejidad para el usuario.

Por otro lado consideran entendible que nos fiemos más de una amistad, un familiar o de un consumidor interesado en que se produzca la venta o el intercambio de bienes o servicios que en su gran parte por este medio, serían virtuales.

De aquí nacen comunidades de usuarios (foros y redes sociales principalmente) que, por motivos de naturaleza fundamentalmente social, tales como la mejora del propio estatus o la satisfacción que produce compartir información o conocimientos, comparten y debaten sobre sus propias experiencias con los productos o servicios que han adquirido.

### **2.2.6 ¿Cómo las tecnologías influyen en la experiencia de compra del consumidor?**

Este estudio se realizó en AINIA por Josep Martínez (2015), que es un centro tecnológico en Madrid; lo que más resalta de dicho estudio es que cada vez más automatizado que demanda una mayor velocidad en la gestión de todo el proceso que realiza el consumidor al momento de realizar la compra on-line, off-line, click and collect (compra online y recojo en tienda) lo que genera una mayor fuerza de compra y mayor información a través de canales directos como las aplicaciones móviles, lo que genera una mayor rapidez al momento de realizar una compra y un mejor aprovechamiento.

Con el pasar de los años llegamos cada vez más rápido a la conclusión de que aproximadamente el 97% de las innovaciones no son tecnológicas si no innovaciones que mejoran el servicio de la compra. AINIA resaltó las tendencias que son más utilizadas en el momento de realizar una transacción virtual, por ejemplo:

- ✓ Un consumo automatizado, se pasa del concepto de utilidad de compra a considerarla un entretenimiento, hobby, una diversión.
- ✓ Experiencia en la compra, se convierte en una parte del proceso el cual suele terminar siendo disfrutado.
- ✓ Imagen y cultura social, estrategia visual, dado que cada vez más la gente emplea sus teléfonos para realizar la compra la imagen es lo que prima. Este aspecto comenzó en Internet pero se está extendiendo a las tiendas puesto que es lo que el consumidor está acostumbrado a ver.
- ✓ Compra sensorial, compra dirigida por los sentidos, la música acompaña a dicha experiencia.
- ✓ Guerra de las apps, aumento de aplicaciones móviles, se emplean para personalizar la compra siendo necesario ser prudentes y adaptarse a las verdaderas preferencias y expectativas de los consumidores
- ✓ Hi-tech vs hi-touch, en muchas ocasiones las innovaciones no son tecnológicas, pero se basan en desarrollos tecnológicos. Sin embargo el foco de la innovación debería centrarse el consumidor.

### **2.2.7. Influencia de la tecnología para el año 2017**

El estudio realizado por Armando Ramírez García (s.f), lo que más resalta es que cada vez se observa más adelantos tecnológicos en las tiendas que se ven en centros comerciales.

En este artículo nos explica como las tecnologías de información y comunicación han desempeñado un papel importante en la configuración de nuestra sociedad y cultura. Las tecnologías que utilizamos hoy en día están perfectamente ligadas a nuestro estilo de vida, pero también solo percibimos la tecnología cuando tenemos necesidades de compra.

Lamentablemente esta actualización vía redes sociales afecta en gran proporción a los niños y a su desarrollo, como se puede ver en la actualidad que algunas escuelas han cambiado su manera de dictar clases, influenciando al alumno y el espacio de estudio.

Personalmente creo que la rapidez con la que la tecnología está creciendo y se está apoderando de gran parte del mercado ha influenciado grandes partes de nuestra sociedad, por lo tanto creo que debemos estar alertas a los cambios para no quedarnos estancados en ciertos momentos de la globalización, pero siempre conservando el momento en el que la tecnología solo aporte algo bueno a nuestro día a día, y no empeore nuestro estilo de vida o sea mal utilizado virtualmente.

### **2.2.8 Roles que intervienen en el proceso de compra virtual**

El comercio electrónico acepta hoy que las TIC que según Belloch, C. son un conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos como texto, imagen, sonido, entre otros (2010), generan una transformación económica y social que afecta a todos los países.

Últimamente la sociedad le ha atribuido una importancia relevante a las TIC, ya que promueve beneficios y facilidades al momento de realizar comercio.

Por ello podemos decir que las empresas al utilizar TIC se vuelven más productivas lo que las hace más competitivas porque entran a nuevos mercados. Es así como se hace muy atractivo que muchas multinacionales abran tiendas en Arequipa y en otros departamentos del Perú, crea en su mayoría más puestos de trabajo que las propias tiendas del sector.

La tecnología aumenta la eficiencia y la eficacia de las actividades productivas actuales, también hace posible la aparición de nuevas necesidades, como la subcontratación de servicios en línea y la creación de diferentes tipos de productos, esto se aprecia en muchas tiendas en línea, las cuales ofrecen sus productos a precios rebajados, aplicando economías de escala produciendo más a menor costo.

A pesar de esta amplia gama de beneficios, hasta ahora las TIC han crecido en forma limitada en los países en desarrollo.

### **2.2.8 1 Roles del proceso de compra**

Es muy común que se emplee actualmente erróneamente el término consumidor y cliente, con sinónimos que deberíamos saber que en Marketing no significan lo mismo.

El consumidor es aquella persona que consume el producto para obtener un beneficio específico, pero también puede ser o no la persona que tome la decisión de compra; mientras que el cliente es quien realiza compras esporádicamente en tiendas y que puede o no ser el usuario final.

(Rivera J, Arellano R. , 2000), explican los distintos roles que intervienen al momento de realizar un proceso de compra entre los cuales se puede tener:

#### **2.2.8.1.1. Iniciador**

Es la persona la cual se da cuenta que alguna de sus necesidades no está satisfecha, siente la carencia de algún bien o servicio por lo tanto inicia el proceso de compra.

#### **2.2.8.1.2 Influenciador**

Es la persona que tiene la capacidad de orientar o modificar la compra del producto, incita al iniciador a continuar o desistir con el proceso de compra.

#### **2.2.8.1.3 Decisor**

Es la persona que decidirá que la compra debe realizarse con el fin de obtener algún beneficio final y saciar una carencia.

#### **2.2.8.1.4 Comprador**

Es la persona que se encargará de realizar la negociación con el fin de adquirir el producto.

#### **2.2.8.1.5 Usuario**

Es para quien está destinado el producto y/o servicio que se adquirió en el proceso de compra. El que lo usa.

Todos estos agentes pueden tener o no las mismas funciones en el mismo proceso de compra, todo dependerá del producto que se está buscando y del individuo que ejerce la acción de compra y para quien este destinada tal acción.

**Por ejemplo:** una familia conformada por padre, madre e hijo, van a comprar pañales para él bebe, la madre puede actuar como iniciador, influenciador y decisor, mientras que el padre puede ser el comprador pero el usuario final siempre será él bebé, es decir el beneficiado.

#### **2.2.8.2. Ventajas de comprar por internet**

##### **2.2.8.2.1 Seguridad durante la compra**

Es uno de los puntos más relevantes, ya que evitamos el uso de dinero en efectivo, de esta manera se elude el estar transportándolo por las calles y con más razón ahora que las calles se han convertido en uno de los principales lugares de inseguridad.

Con algunos clics puede adquirir sus productos sin el temor de ser atracado en cualquier esquina, y por el medio online hay muchas

empresas que prestan sus servicios para que se pueda estar tranquilo realizando una transacción de su tarjeta.

Claro que hay que tener las medidas necesarias de seguridad, pero lo más importante al momento de realizar una compra es revisar que en la tienda online donde se realizara la compra cuente con la certificación de transacciones seguras. Ejm: PayPal (es un método de pago seguro alrededor del mundo, donde se puede asociar tarjeta de crédito y de esta manera realizar el pago por internet).

#### **2.2.8.2.2 Descuentos**

Para promover las ventas por internet muchas marcas y tiendas por departamentos que cuentan con puntos de venta virtuales realizan descuentos y promociones tomando en cuenta el día, la hora, las características de los productos; es por ello que a veces resulta muy beneficioso, la única desventaja de este medio de compra es que muchas veces cuando compramos de tiendas extranjeras, los pedidos demoran mucho tiempo, en su mayoría más de un mes, en tiendas locales la entrega de los productos es mucho más rápida aun si la misma tienda no tenga stock en la misma ciudad. Ejm: La exención del IVA (Areny, J.) (El IVA es una obligación para la mayoría de autónomos, sin embargo, existen ciertas actividades que incluyen bienes o servicios que quedan exentos de declarar ese impuesto en sus facturas en los precios finales de los productos).

### 2.2.8.2.3 Ofertas y variedad de productos

En una compra normal de tiendas locales sólo se pueden adquirir los productos de la tienda, pero cuando se hace comercio virtual hay muchas más opciones tanto en los productos como en los precios. Un ejemplo claro son las tiendas que venden productos desde China, los cuales tienen precios bien bajos y hasta existe la posibilidad de que por cierta cantidad de productos si exceden de una cantidad de dinero, el envío puede resultar gratis o a un costo muy bajo entonces resultaría buena opción para comprar, pero siempre tenemos que tomar en cuenta si son lo que realmente quiere el cliente.

Basta con saber buscar, evaluar productos, chequear precios, ver descuentos, etc.

### 2.2.8.2.4 Comparación

Es considerado uno de los puntos más importantes, ya que se puede llegar a elegir la mejor opción sin necesidad de estar físicamente en una tienda, mediante la compra virtual, con un simple clic se puede elegir o comparar el mismo producto o similar en varias tiendas al mismo tiempo. Así se podrá escoger el que más convenga al cliente.

Actualmente muchas de las páginas virtuales se dedican a mostrar las diferencias, comparaciones, cualidades de los productos seleccionados.

### **2.2.8.2.5 Entrega**

Cuando se compra un producto por internet, el vendedor que puede ser una persona así como una empresa, garantiza que el producto sea entregado en el tiempo estimado, óptimas condiciones, y sobre todo exactamente el producto que se pidió; ya que de esto dependerá la reputación, fidelización y la rentabilidad de la empresa ofertante.

Si el producto no resultase del agrado del cliente, muchas de las tiendas ofrecen la posibilidad de hacer una devolución del producto lo cual inmediatamente generaría la devolución del dinero.

Las empresas según sus políticas dan los plazos de tiempo. En tiendas virtuales como las que mandan productos desde China, si es una multinacional o una tienda local puede demorar poco tiempo o puede convertirse en un proceso más complejo y tedioso.

Muchas veces las tiendas por internet tienen que esperar que el cliente reciba el producto, lo cancele y recién iniciar el proceso de devolución, algo que es una completa molestia y si es por un costo bajo, muchas veces los clientes prefieren ahorrarse ese tiempo.

### **2.2.8.3 Desventajas de comprar por internet**

#### **2.2.8.3.1 Competencia**

Se aprecia desde el punto de vista de las entidades que ofertan los bienes y servicios, ya que cuando estamos en una tienda física claramente podemos

saber y reconocer cuales son los competidores directos, de igual manera podemos visualizar si realmente como compradores nos gusta lo que escogemos; algo que es mucho más difícil cuando la tienda es virtual. Muchas de las tiendas extranjeras y algunas nacionales tienden a destacar porque seleccionan una cuidadosa estrategia de Marketing digital.

#### **2.2.8.3.2 Atractivo**

Según un estudio del Instituto de Tecnología de California se concluyó que, los consumidores teniendo el producto frente a ellos, están dispuestos a pagar hasta un 50% de precio extra a comparación de verlos por fotografías por tiendas virtuales.

Muchas de estas decisiones se basan por la retroalimentación de otros compradores, los comentarios que puedan dar respecto a un producto, que en muchas ocasiones cuando son de tiendas internacionales son malos.

#### **2.2.8.3.3 Confianza**

Si el comprador va a la tienda, el simple hecho de ver a la persona que lo atenderá, es un indicio de confiabilidad, genera en el comprador cierta tranquilidad, por el hecho de saber que tiene a una persona que le mostrara el producto y hasta cierto punto realizara todo el proceso de ventas, sin necesidad de que el cliente haga algún esfuerzo extra.

Hasta ahora se viene luchando contra la desconfianza generada por ventas virtuales ya que algunos de ellos cuentan con plataformas gratuitas, y

muchas de las tiendas no se responsabilizan si ocurre alguna pérdida ya sea del dinero o del producto en sí, así como si de alguna manera ocurriera daños.

Cabe recalcar que actualmente existen plataformas que asociadas con las tarjetas de crédito, permanecen realizando un seguimiento durante todo el proceso de compra cuando se paga y así evitar algún tipo de pérdida.

### **2.2.9 Teorías del comportamiento del consumidor**

Todos los individuos son diferentes desde todo punto de vista es por ello que todos satisfacen sus necesidades de diferentes formas, muchas de las actitudes del consumidor se rigen por el ingreso que percibe y el lugar en donde se satisfacen dichas necesidades.

Muchas veces el consumidor se basa en su criterio racional para poder satisfacer sus necesidades o el sentimiento de carencia, estas están ligadas a experiencias adquiridas con el tiempo las cuales crearan o no una fidelización por parte del cliente para que pueda adaptarse o no a un grupo social con el objetivo de compartir con otras personas.

Este estudio lo realizó un docente de la Universidad de Nebrija de la ciudad de Madrid (2014), señala que el consumidor cada vez es más cambiante y está influenciado por contactos y amigos no conocidos muchas veces

directamente). Todo ello, ha dado las bases en su diseño de un nuevo modelo de negocio que integra: Redes Sociales, Consumidores, Empresa y Comunicación pero esta vez, para las Ventas.

Respecto a dicho estudio se llegó a la conclusión de que un 90% espera que las empresas vendan más a través de las Redes Sociales, pero ¿Qué ocurre con las empresas?” considero que las empresas aún no se han “convencido” que las Redes no sólo están ahí para comunicar, responder a quejas y reclamos sino, para “vender directamente dentro de Facebook por ejemplo” y vender más conociendo la identidad del comprador y la capacidad de influenciar y ser influenciado por medios on-line.

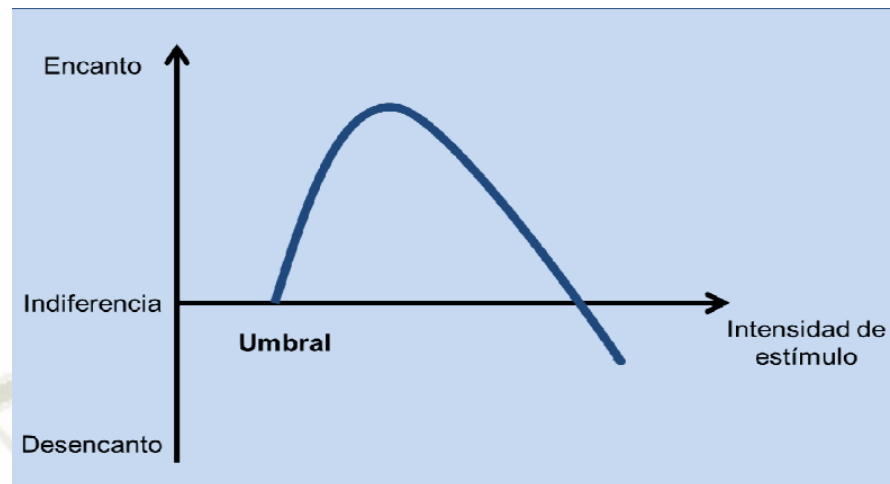
- **Teoría racional económica**, esta teoría tiene más representación en la maximización, es decir que el consumo muestra relación directa con el ingreso, siendo así como el individuo elige entre la mejor opción de producto tomando en cuenta la calidad con el precio; sin embargo no se consideran las experiencias en las que se basa el cliente para basar su decisión.
- **Teoría psicoanalítica**, rompe la idea de que el cliente se rige bajo impulsos racionales, esta teoría propone la idea de que ciertas fuerzas internas participan en el comportamiento del cliente, pero que son reprimidas ante la sociedad.
- **Teoría del aprendizaje**, dicha teoría sostiene que el individuo puede tomar decisiones a partir del enfoque económico o por impulsos, pero dichas experiencias le dan capacidad para toma de decisiones

propias en el futuro, estas pueden considerarse como fidelización hacia una marca o producto en específico, ya que el cliente ha probado un producto que le hace y le resulta bien.

Las teorías anteriormente expuestas nos muestran un comportamiento del consumidor que se basa en impulsos o instintos; a continuación exponemos algunas teorías que se centran en el entorno que rodea a los individuos-clientes.

- **Teoría de necesidad un estímulo**, el ser necesidad una corriente continua de estímulos y necesidades, los cuales nos impulsan a querer adquirir algo.

El atractivo primero crece y luego disminuye al igual que la sorpresividad con la que recibimos dicha noticia. La relación se traduce una curva en forma de U invertida, la cual recibe el nombre de curva de Wundt en donde puede entenderse, lo que no es suficientemente nuevo ni sorprendente aburre, lo que es en exceso, desconcierta. Un grado intermedio de novedad sería lo más atractivo.



**Curva de Wundt.** Tomado de Lambin y otros (2009) p.74

- **Teoría de necesidad de placer**, sobre todo relacionado con la comodidad. Se pueden reconocer dos fuentes de placer, el primero que va relacionado con la satisfacción de necesidades y el otro con la reducción de tensión que proviene del mismo estímulo. Este proceso de satisfacción es agradable e impulsa al cuerpo a satisfacer las necesidades.

#### 2.2.11. Plataforma web 2.0

El término Web 2.0 está asociado estrechamente con Tim O'Reilly (2004) expresa:

Creó el concepto de Web 2.0, el cual se refiere a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs o los wikis que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Según la Web 2.0 como plataforma de trabajo, que permite interactuar y compartir contenido, favoreciendo al fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de la bases de datos, la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo, etc.,

Es decir que la Web 2.0, más que una red es una plataforma la cual facilita a que los dispositivos conectados trabajen entre sí, muchos de los beneficios se transportan a las aulas de clase mejorando los temas desarrollados ayudando no solo a los alumnos sino también a los docentes, realizando “trabajo cooperativo” que como sabemos actualmente ha tomado mucho auge en los colegios de nuestro país y nuestra ciudad.

### **2.2.10.1 Características de la WEB 2.0**

#### **2.2.10.1.1 Auge de los blogs**

También llamado bitácora (Masadelante) (es un sitio web que sirve como diario de una o de varias personas y que es accesible a todo el público para conocimiento masivo) de igual manera aquí cuentan anécdotas del autor, suele ser actualizado muy a menudo y a veces se pueden incluir comentarios los cuales el autor puede responder para mantenerse más contactado con los lectores.

### **2.2.10.1.2 Auge de las redes sociales**

Es el sitio en donde se permite el contacto virtual entre personas, compartir información, mandar mensajes, trabajos, audios, ver fotos, comprar, vender, etc. A partir del año 2009 maso menos las empresas de rubros variados empezaron a explotar su marketing digital para poder publicitar mejor sus productos, es claro que así se vende más rápido y se encuentra cualquier bien o servicio que se esté buscando local o internacional.

Cabe resaltar que al ser un ambiente abierto para todos el consumo de productos publicitados generó que los clientes o consumidores crecieran de manera inconmensurable.

### **2.2.10.1.3 Contenido agregado por los usuarios como valor clave de la Web**

Cuando hablamos de comprar por internet, uno de los puntos en los que se hace más ahínco es que a los arequipeños tiene que ver el producto que quiere comprar para así poder adquirirlo.

Al comprar de otros países debemos estar al tanto de todos los comentarios que suben las personas que venden por internet, su categoría de vendedor, el tiempo de experiencia, y sobre todo la confiabilidad que pueda generarnos durante este proceso.

#### **2.2.10.1.4 Etiquetado Colectivo (marcadores sociales)**

Ocurre cuando varios usuarios son los que van aportando para la descripción de un mismo material informativo, en este tipo de etiquetas pueden influir varios puntos desde el mismo idioma compartido por los lectores, hasta el número reducido que pueda emitir una opinión de acuerdo al autor del contenido.

#### **2.2.10.1.5 Long tail**

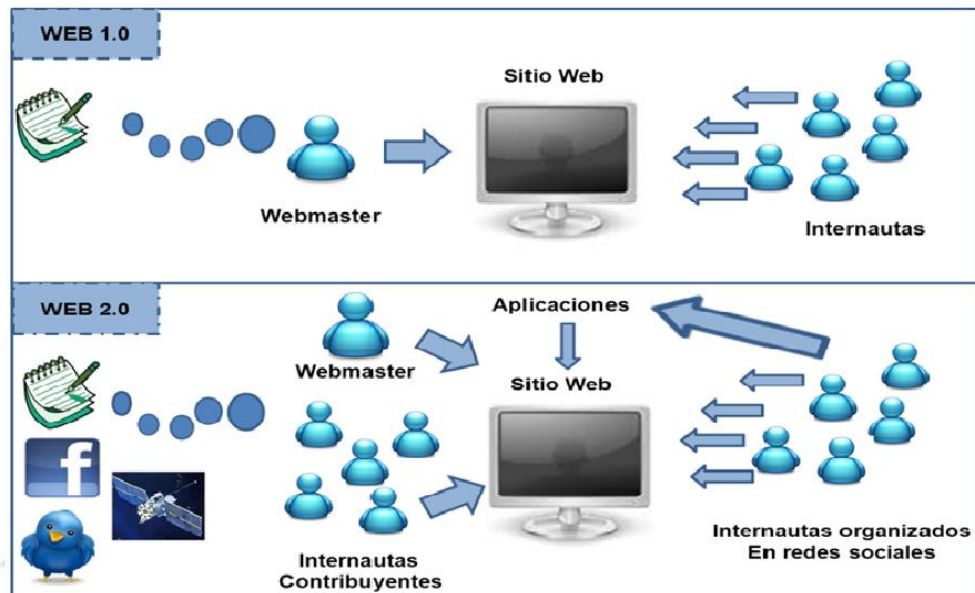
Modelo de negocio en el cual se toma en considera la poca rotación en inventarios como Amazon, Netflix, es por ello que a veces pensamos que por ser empresas que ofertan a precios cómodos podrían vender poco, pero es todo lo contrario ya que tienen variedad de productos en diferentes lo cual podría generar un volumen alto de ventas en productos hits.

#### **2.2.10.1.6 Aplicaciones web dinámicas**

Las aplicaciones son herramientas que nos dan la facilidad de acceder a un servidor web a través de internet y de una manera mucho más rápida a través de algún dispositivo telefónico.

Las aplicaciones web son más populares porque pueden ser distribuidas más rápido y su actualización puede ser inmediata, es por ellos que cuando hacemos compras a otros países es imposible no habernos bajado una aplicación de venta de productos a nivel no solo nacional sino mundial.

El modelo de la Web 2.0 se expone como una gran red de aplicaciones con contenido las cuales se comparten con los internautas para así poder utilizar la información y opinión que se exprese, siendo participantes muy activos en compartir, crear, utilizar estos contenidos tal y como se evidencia en el siguiente gráfico:



Tomado de Bobadilla (2009), p. 4

### 2.2.10.2 Redes sociales y el comercio en la Web 2.0

Cuando hablamos de redes sociales tenemos que tener en cuenta que su mismo objetivo es el unir y conectar a personas mediante la interacción rápida entre ellos, lo cual facilita el intercambio de contenidos para que posteriormente se puedan manipular.

En Arequipa podemos afirmar que desde que las personas en su mayoría poseen smartphones, el comercio online se ha visto en aumento, para el año 2017 se apreciaba un 25% de crecimiento a comparación del

20% que se apreció hasta el año 2015 ya que se tiene mayor accesibilidad a las plataformas que ofertan productos.

Los arequipeños prefieren comprar a vender por internet y los servicios no son una opción muy rentable ya que muchas bodegas como restaurantes no poseen tiendas virtuales para poder realizar los pedidos respectivos.

En líneas generales las aplicaciones y redes sociales en internet actualmente se han convertido en un condicionante de la manera en la que se actúa independientemente, como lo expresa Castellano (2010):

*Los humanos vivimos inmersos en redes sociales compuestas por otras personas y por nuestras instituciones, unidos por el parentesco, los afectos, los intereses o las obligaciones.*

*Las redes sociales se tocan y se entremezclan; un mismo individuo puede participar de redes dinámicas e inestables, y de otras rígidas y permanentes.*

Y es que en los últimos años lo que piensen los “amigos en red” tiene una influencia directa con los consumidores, los cuales al encontrarse en un mundo cada día más globalizado e invadido por tecnologías continúan generando desarrollo mediante el constante intercambio de contenido web, ya sea para apoyar una idea directa de compra o para poder centrar la atención en brindar comentarios positivos o negativos.

### 2.2.10.2.1 Categorías de redes sociales

#### A. Redes para encuentros amorosos

En esta categoría predominan las empresas extranjeras ya sean americanas o francesas las cuales solo pueden aceptar afiliación realizando un pago mensual, algunas veces las mujeres pueden obtener los servicios gratuitamente, con el único objetivo de que se realice un marketing de boca a boca.

#### B. Redes profesionales

Actualmente existen muchas “agencias” virtuales, las cuales sacan al mercado miles de puestos de trabajo diario, se puede crear un perfil anexando el CV de la persona que está buscando trabajo, todas estas buscan unir a profesionales entre sí. Como LinkedIn, Indeed, Compu Trabajos Perú, etc.

#### C. Comunidades de amigos

En esta categoría encontramos a las personas las cuales se categorizan por aficiones y opiniones, es quizá la categoría que posee la mayor cantidad de personas, las más comunes son Facebook, Twitter, etc.

Un ejemplo claro de realizar comercio por este medio sería la compra y venta en la red social Facebook, mucha gente comparte diariamente productos ya sean nuevos y/o usados para que los demás individuos puedan ver.

### **2.2.11. Transición del E-Commerce en el Perú para los años 2017 - 2018**

Las ventas en el Perú para el 2018 alcanzaron aproximadamente un 20% más en relación al cierre del año 2017 que fue 3.000 millones de dólares solo en compras por internet.

El número de compradores online está en crecimiento en los últimos años. La penetración de los e-commerce ha crecido de manera considerable en los estratos sociales B y C, ya podemos darnos cuenta que no es exclusivo del sector socioeconómico AB.

El comercio electrónico se ha vuelto una manera muy fácil de poder atraer clientes y compradores y no para menos ya que anualmente se manejan cifras que bordea los 2500 millones de dólares. Viendo dichas cifras y siendo testigos de dicho crecimiento, se observa que maso menos son 1000 empresas las que se unen a la ola del comercio virtual anual, muchos de ellos son retail que poseen tienda propia mientras que una menor cantidad son empresas de emprendimiento que al no poder costear un local físico solo realizan las ventas virtualmente.

#### **2.2.11.1. Lo que está faltando**

Muchas veces al proceso que se está viviendo de globalización diaria viene acompañada de muchas empresas que se suman a este proceso pero también hay muchas otras que por temor o por mantener algunas ideas personales no se unen a realizar ventas por internet.

Un claro ejemplo de estas empresas son Hiraoka, Carsa, Paris (todas estas pertenecen al departamental de Cencosud). De igual manera se precisa que hay muchas empresas con presencia limitada e incluso ausentes en el mundo online; en este sector podemos apreciar al retail farmacéutico, gastronómico y el de seguros.

Para tener en cuenta el comercio electrónico es enorme especialmente en el retail. Esta presencia crece mes a mes y año por año presentando crecimiento de hasta 20% en ventas generadas durante el año 2018.

Es un poco complejo entender la manera de comprar de hoy, ya que un gran porcentaje de personas indaga mucho el producto que desea adquirir y sobre todo realizan una comparación de precios, sin embargo cuando se compra por internet curiosamente las personas son menos leales que comprando en tiendas físicas de su preferencia ya que nos dejamos guiar por el precio-calidad.

#### **2.2.11.2 Compradores en aumento**

Actualmente para el fin del año 2018 se apreció un crecimiento no solo de compradores sino también de vendedores en redes sociales, en páginas virtuales o páginas de retail que incrementando su publicidad

logran llegar a más personas más obtener así más clientes potenciales, fidelizándolos con promociones o descuentos.

Para fines del 2018 se vio un consumo de aproximadamente 2500 millones de dólares, el cual se pronostica sea de 3000 millones de dólares para el año 2019.

Una de las maneras más comunes de poder realizar consumo es por medio de las plataformas digitales las cuales con el paso de los años se volvieron gratuitas en muchas empresas de telefonía móvil; siendo hasta la fecha 21 millones de peruanos los que acceden a internet desde sus teléfonos.

En el Perú se puede manejar una conversión de 0.3 y llegar hasta el 0.7 con los años de experiencia y permanencia en el mercado. Significa de que 1000 personas que visitan una página, 70 de ellas terminan adquiriendo productos de la tienda.

De igual manera se aprecia que los supermercados físicos pueden llegar a tener de 15000 a 20000 visitas diarias; mientras que las páginas de las grandes tiendas pueden llegar a tener hasta 50000 visitas diarias.

### 2.2.11.3 Marketing en la Era Digital

Es muy común que hoy todos hablen con mucha familiaridad sobre el *internet*, cada vez muchas más personas tienen acceso a este servicio y por lo tanto el crecimiento ha modificado cada vez más los hábitos de los navegantes, ahora con acceso a este servicio desde la oficina o desde casa con tan solo unos clics.

El internet hace posible el crecimiento del comercio electrónico, aprovechando al máximo la infraestructura de las redes existentes y de la tecnología.

En la era digital, los mercados son mucho más perfectos debido a que el cliente puede tener acceso al instante de la información y comparación entre varios vendedores a nivel mundial.

Para definiciones de e-commerce, existen muchas pero casi todas ellas coinciden en que se basa en cualquier forma de realizar transacciones comerciales en la que las muchas partes interactúan electrónicamente, cambiando a la interacción física, por la distribución, compra, venta, marketing y suministro de productos o servicios realizándola a través

Con la entrada de la plataforma 2.0 y nuevas tecnologías han contribuido al hecho que el consumidor ahora se encuentra relacionado

directamente con lo que quiere adquirir, vender en Internet varía en gran medida con vender de forma tradicional, tal como expresa (Merodio, 2010)

*En el Marketing de redes sociales las conocidas 4P (producto, plaza, precio y promoción) han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor. (p. 7)*

El Marketing que conocemos hoy en día suele basarse más en el boca a boca o boca oreja mediante el comercio electrónico, usando el efecto de *redes sociales* y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas más rápido y en menos tiempo.



### CAPITULO III

#### 3. SISTEMA DE VARIABLES

A las variables podemos definir las como los atributos o características que presentan que serán sometidas a una medición; es así como tenemos las causas como variables independientes y a los efectos como variables dependientes.

##### 3.1. Análisis de las variables

- a) **Dependiente:** Consumo de bienes y servicios influenciado por tecnología.
- b) **Independiente:** Hábitos adoptados por el cliente arequipeño.

### 3.2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	INDICADORES
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Consumo de bienes y servicios influenciado por tecnología	Tiendas por departamento que cuenten con POS, pagos online y/o pagos con tarjeta.
	Costos por comprar virtualmente y costo de envío.
	Tiempo que demora la entrega del producto cuando se le compra por internet.
	Con que frecuencia el arequipeño realiza compras por internet.
	Porcentaje de consumidores arequipeños satisfechos al momento de realizar comercio virtual.
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Hábitos adoptados por el cliente arequipeño	Número de veces en las que se utiliza tarjetas de crédito al momento de realizar compras.
	Que es lo que influencia al consumidor arequipeño cuando quiere adquirir un producto. Características del producto.
	El consumidor realiza compras planificadas, más racionales
	Cantidad de veces que el cliente compra por internet o vía redes sociales
	Como realiza el pago: crédito, débito, POS, pago contra entrega.

#### 3.2.1. Campo de verificación

El proyecto actual se encontró dentro de un paradigma cuantitativo definiéndose como una investigación analítica y no paramétrica ya que el objetivo fue entender fenómenos conforme a la naturaleza del estudio.

El estudio se diseñó en un campo que es observacional, desenvolviéndose en un entorno real, utilizándose fuentes bibliográficas para poder entender la teoría relacionada al estudio actual.

### 3.2.2 Ubicación espacial

La ubicación espacial correspondió al ámbito de la Ciudad de Arequipa, Provincia de Arequipa, Departamento de Arequipa.

### 3.2.3. Ubicación Temporal

El estudio se realizó en los meses de Mayo, Junio y Julio del año 2019 siendo un estudio coyuntural.

### 3.2.4. Unidad de estudio

Fue dirigido a la población de Arequipa, en su mayoría personas de 20 años hasta aproximadamente 40 años de edad, que realizaban compras por internet de la ciudad de Arequipa.

## 3.3 Condiciones para el cálculo de la muestra

Se calculó bajo las siguientes premisas:

#### **Nivel de confianza:**

Grado de confiabilidad de 95% con un valor  $Z=1.96$

#### **Nivel de precisión:**

Se consideró un 5% de error de muestreo

#### **Probabilidad de éxito y fracaso:**

Se ha utilizado el 95% de probabilidad de aceptación y 5% de probabilidad de rechazo, ya que se realizó una investigación exploratoria (encuesta piloto).

#### **Población finita:**

La población objetivo, es decir, el universo de la investigación.

La población total que se tomará en cuenta es de 388,452 habitantes, se estableció como mercado de referencia a las personas con edades desde los 20 años hasta los 40 años.

EDADES	N° HABITANTES
20 a 24 años	110, 755
25 a 29 años	101, 411
30 a 34 años	92, 999
35 a 40 años	83, 287

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaboración: Propia

### **Muestra:**

A continuación, para poder estudiar el universo, se deben generar muestras, que es un subconjunto de la población de interés que permitirá desarrollar el comportamiento de dicha población mediante la siguiente fórmula estadística:

Dónde:

Z Constante del nivel de confianza      1.96

P Homogeneidad que suceda el fenómeno      0.5

Q Homogeneidad que no suceda el fenómeno      0.5

E Error dispuesto a admitir      0.05

N Tamaño de la población 388,452

N Tamaño de la muestra 353

El resultado nos da una muestra de: 353 habitantes.

### **3.5. Estrategias de recolección de datos**

#### **3.5.1. Organización**

La duración total del estudio es estimada para 90 días, correspondientes a los meses de Mayo, Junio y Julio, destinando 60 días para recolección de datos y todo tipo de información en la ciudad de Arequipa.

#### **3.5.2. Recursos**

Los recursos para la recolección de datos serán cubiertos íntegramente por el graduando.

#### **3.5.3. Validación de los instrumentos**

Para una mayor validez y confiabilidad de los resultados se realizará una encuesta piloto, y así poder obtener resultados más certeros, es así que los instrumentos a utilizarse han sido validados.

### **3.6. Criterios para el manejo de resultados**

#### **3.6.1. Investigación de campo**

##### **3.6.1.1. Tabulación**

Se empleara una matriz de tabulación para contabilizar las respuestas de la encuesta, realizando un gráfico para mayor entendimiento.

##### **3.6.1.2. Tratamiento Estadístico**

Para la prueba estadística se utilizará la distribución normal.

### 3.6.1.2.1. Valor estadístico de la prueba

Es el valor obtenido a partir de la información de muestreo que se utiliza para determinar si se rechaza la hipótesis nula.

Donde se rechaza la hipótesis al nivel de significancia del 0.05 si la Z obtenida se encuentra dentro del rango de -1.96 a 1.96. Lo que equivale a decir que el estadístico de muestreo observado es significativo al nivel de 0.05.

### 3.6.1.2.2. Cuadros y gráficos

La matriz de tabulación y los cálculos estadísticos generarán los cuadros en donde la información se mostrara clara, organizada y sistematizada, para ello se utilizará la hoja de cálculo de MS-Excel.

### 3.6.1.2.3. Estudio de los datos sistematizados

El análisis de la información se realizará considerando los objetivos y la hipótesis, intentando llegar al exacto conocimiento de las variables e indicadores.

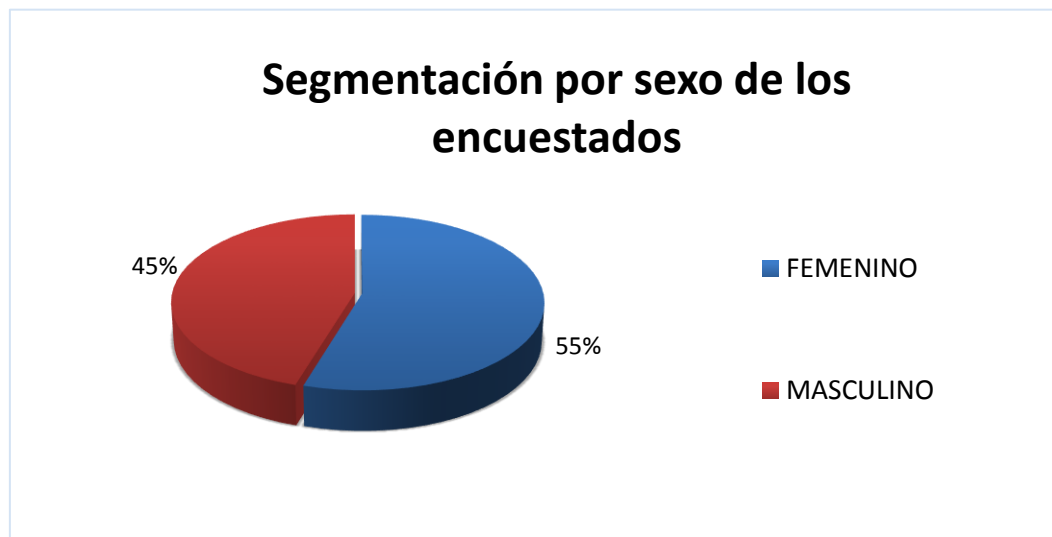
El actual estudio no requiere de comprobación de hipótesis puesto que es un estudio observacional.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Una vez que se realizaron las encuestas respectivas, se hizo la tabulación en la cual se presentaran en sus gráficos correspondientes incluyendo la debida interpretación para así dar respuesta a la hipótesis de la investigación.

Gráfico N° 1: Segmentación por sexo de los encuestados

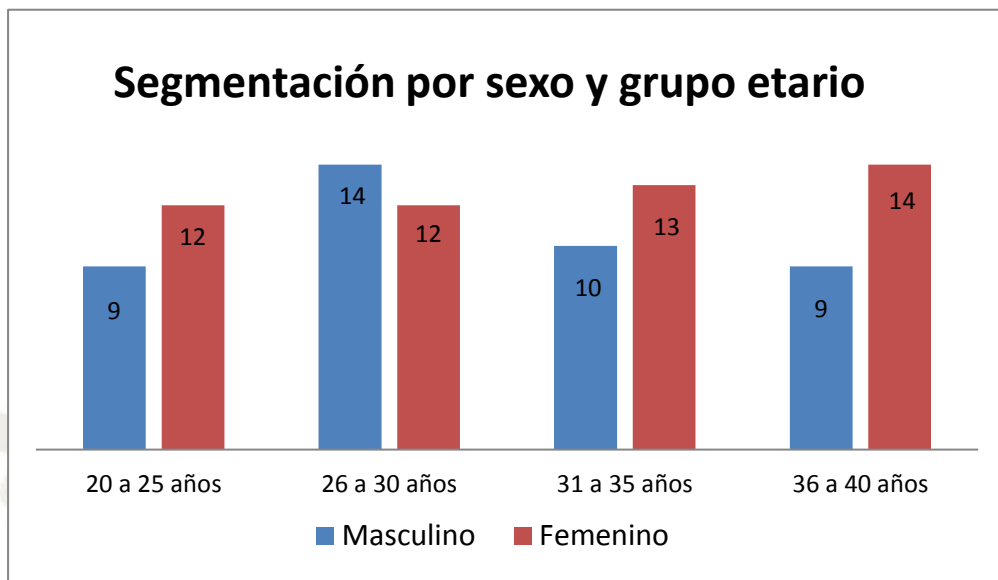


FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

Los anteriores resultados muestran que de un total de 353 entrevistados, los mismos dividen en 193 personas del sexo femenino y 160 personas del sexo masculino, lo que equivale respectivamente a 55% y 45% de la muestra total del estudio.

Gráfico N° 2: Segmentación por sexo y grupo etario



FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

De la muestra analizada se puede observar que todos los grupos etarios se mantienen en constante actividad en redes de interacción para realizar compras, especialmente entre los 26 a 30 años, en donde la presencia es de 33% del total, resaltando el sexo masculino.

Seguida por el 23% de las edades 31 a 35 años, en donde la presencia más resaltante es la del sexo masculino.

*Gráfico N° 3: Grado de interés que poseen los ciudadanos por la innovación y avances tecnológicos*



FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

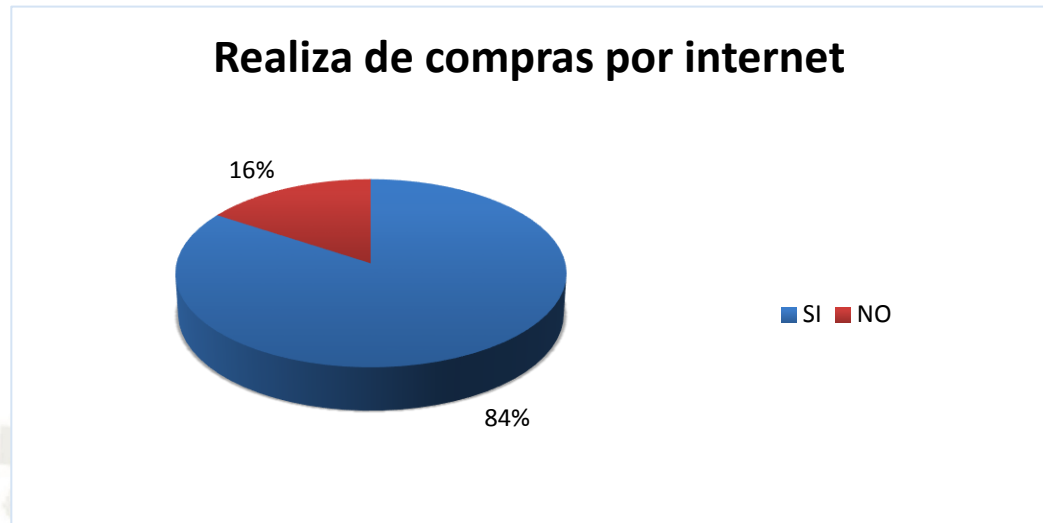
ELABORACIÓN: Propia

Cuando hablamos del nivel de interés que poseen los encuestados sobre los avances tecnológicos, solo el 3% de todos los encuestados manifestaron tener POCO interés en avances tecnológicos y/o innovación; el 33% manifiesta tener un interés REGULAR en la tecnología.

Seguidamente tenemos al segmento representado por el 44% que son las personas que manifiestan estar BASTANTE interesados en la innovación y en los avances de la tecnología.

Y finalmente, un 24% de los encuestados manifiestan MUCHO interés en los avances tecnológicos lo cual se expresa en las compras virtuales.

Gráfico N° 4: Realiza compras por internet



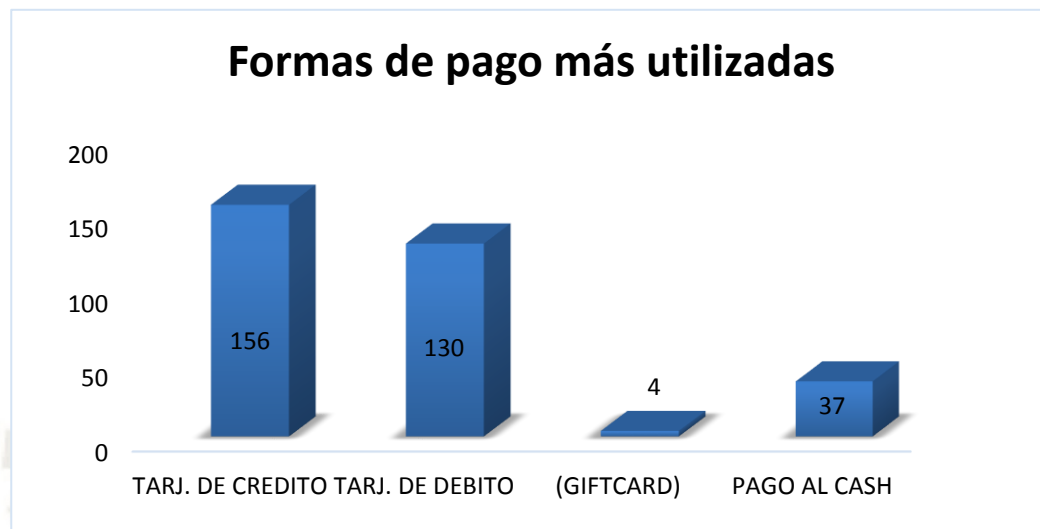
FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

Los indicadores de la encuesta muestran como de un total de 353 encuestados, son 84% representado por 296 personas, que realizan compras por internet.

También se aprecia que 16% del total no realiza compras por internet, este porcentaje engloba a 57 personas del total de encuestados.

Gráfico N° 5: Formas de pago más utilizadas



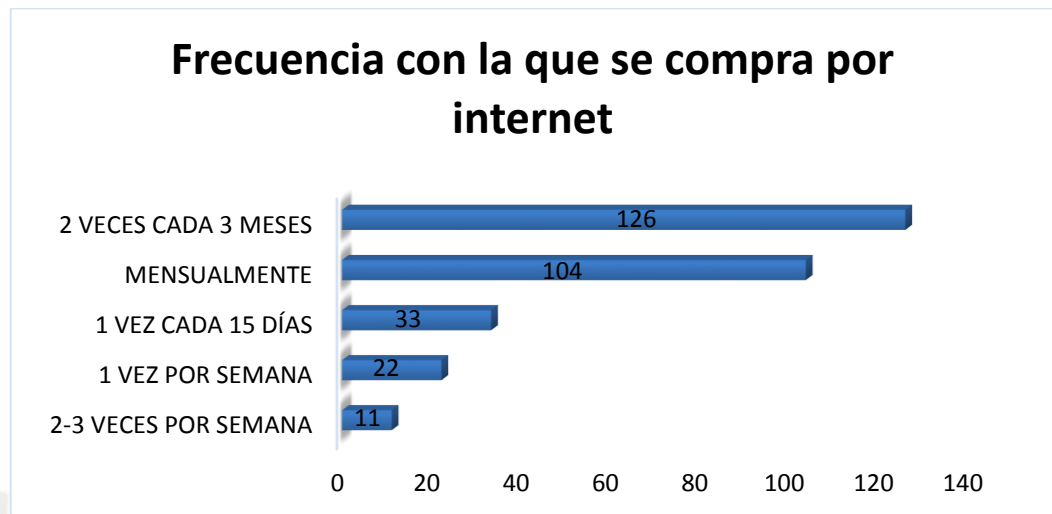
FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

Refiriéndonos al método de pago utilizado en el proceso de compra, las estadísticas nos muestran que el método de pago más común utilizado al comprar por internet es pago con tarjetas de Crédito con una presencia de 156 personas, seguido por las tarjetas de Débito con 130 personas del total de encuestados.

El parámetro de pago al cash, muestra una presencia 37 personas en el total del conteo de encuestados, y 4 personas son las que utilizan gift cards para pagar sus consumos cuando compran virtualmente.

Gráfico N° 6: Frecuencia con la que se compra por internet



FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

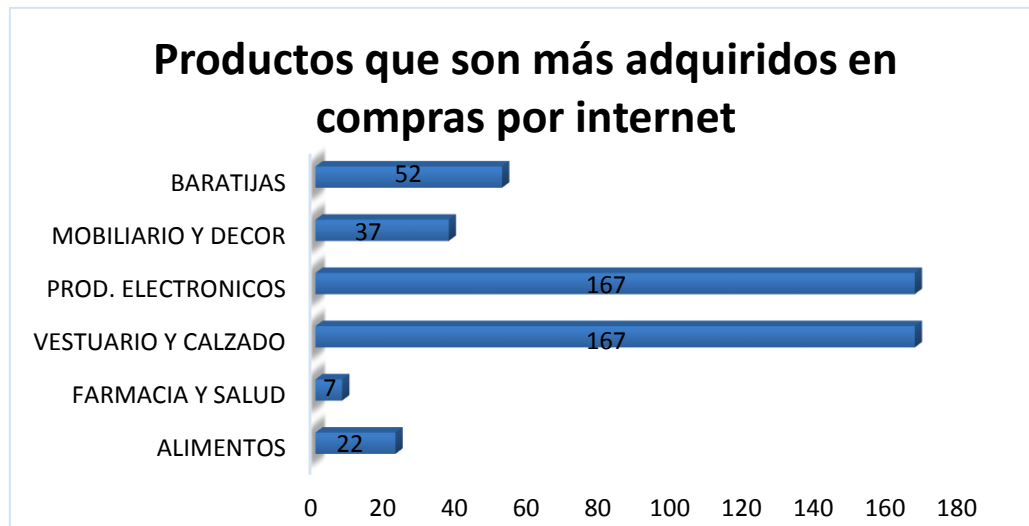
ELABORACIÓN: Propia

Cuando se habla de la frecuencia en que los clientes realizan compras por internet, 126 de los encuestados representado por el 43% realiza compras 2 veces cada 3 meses.

Seguido por el 35% que realiza compras mensualmente, el 4% del total representa a las personas que realizan compras hasta 3 veces por semana.

Podemos apreciar que solo 11 personas realizan compras de manera continua de hasta 3 veces por semana.

Gráfico N° 7: Productos que son más adquiridos en compras por internet



FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

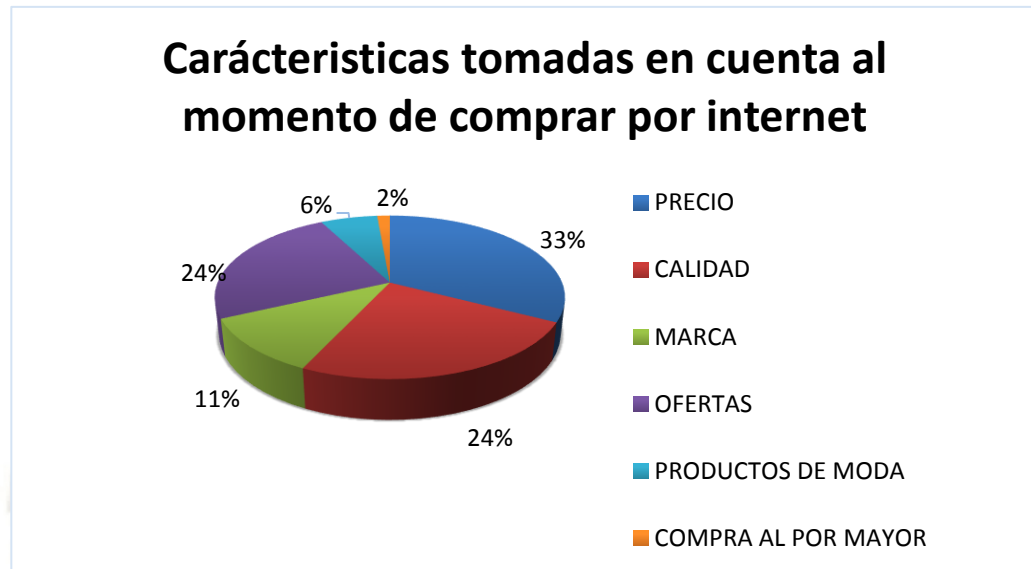
ELABORACIÓN: Propia

Centrándonos en el tema de los productos que más adquieren los compradores por internet, los indicadores nos muestran que tanto vestuario y calzado y Productos Electrónicos tiene una presencia de 37%, siendo los dos tipos de productos más adquiridos por los encuestados.

Seguido de Baratijas con una presencia del 11% del total de encuestados, ocupando el tercer puesto en preferencias de los consumidores.

Mobiliario y Deco, posee una presencia del 8% y Farmacia y Salud se encuentran en el último ítem de preferencias de los clientes con tan solo 2%.

Gráfico N° 8: Características tomadas en cuenta al momento de comprar por internet



FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

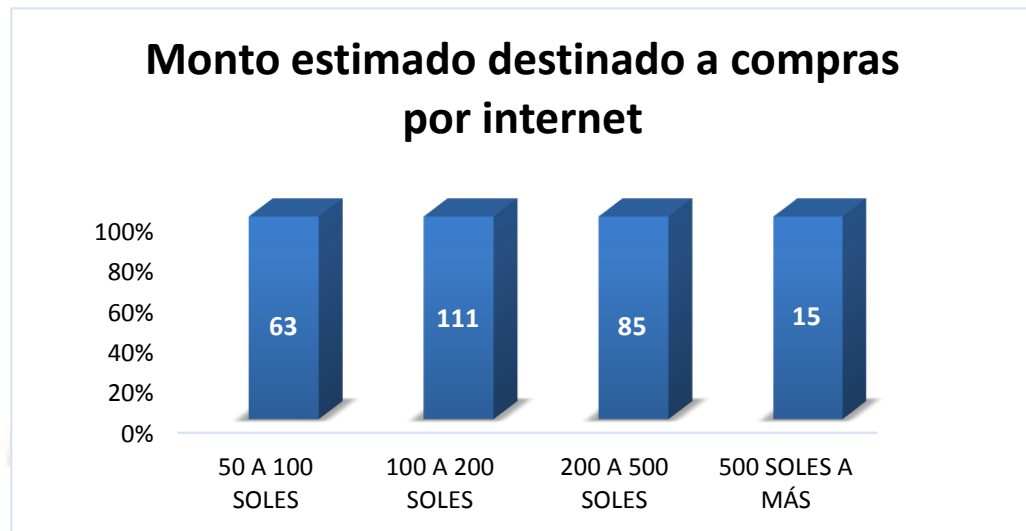
ELABORACIÓN: Propia

Para los entrevistados, el precio es considerado la principal característica que se toma en cuenta cuando se compra por internet, representado por el 33% del total.

La calidad de producto y las Ofertas con un 24%; considerando a Marca no muy importante, ubicándose en el 4to lugar de las características con una presencia del 11% del total.

Compras al por mayor no es una característica relevante hoy en día al momento de realizar compras por internet con una presencia de 2% representado a 7 personas del total de encuestados.

Gráfico N° 9: Monto estimado destinado a compras por internet



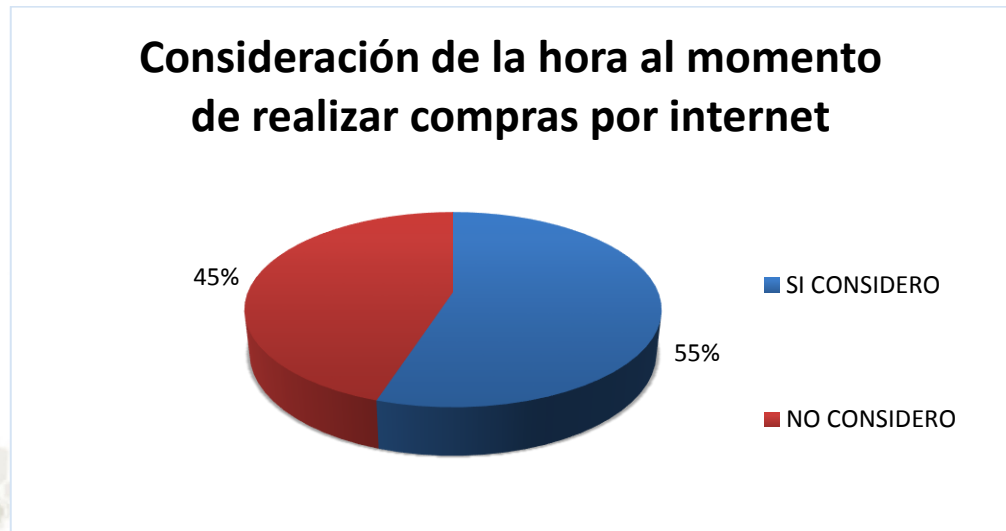
FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

De los resultados obtenidos se puede observar que 111 personas del total de encuestados realiza compras gastando entre 100 a 200 soles en cada compra realizada; seguido por 85 personas que realiza compras de hasta 500 soles en cada operación.

63 personas gasta entre 50 a 100 soles en cada compra realizada y finalmente solamente 15 personas son las que realizan compras de 500 soles a más.

*Gráfico N° 10: Consideración de la hora al momento de realizar compras por internet*



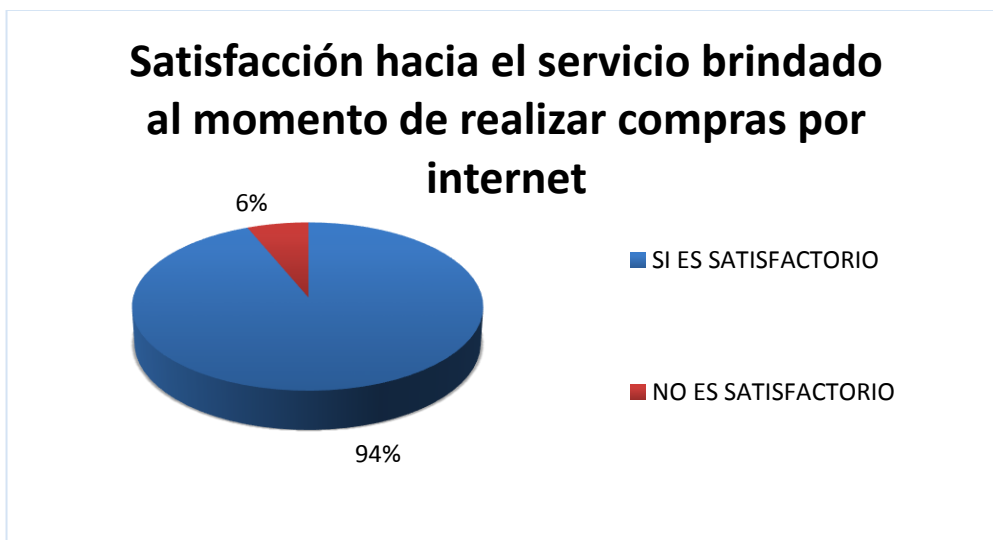
FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

Cuando nos referimos a Considerar la hora al momento de comprar por internet, se puede observar en el anterior gráfico, que el 55% de los encuestados considera la hora al momento de realizar compras virtuales.

Poca es la diferencia con el porcentaje de las personas que no consideran la hora al momento de comprar por internet, dándonos un porcentaje de 45% del total de encuestados.

*Gráfico N° 11: Satisfacción hacia el servicio brindado al momento de realizar compras por internet*



FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

Si a Satisfacción del consumidor al momento de realizar compras por internet nos referimos, el 6% de la población encuestada considera que el servicio que se le brinda en el proceso de comprar por internet no es satisfactorio.

Mientras que el 94% de los encuestados considera que si recibe un servicio que lo deja satisfecho respecto al proceso de compra por internet.

*Gráfico N° 12: Interés mostrado al recibir contenido publicitario de productos en redes sociales*



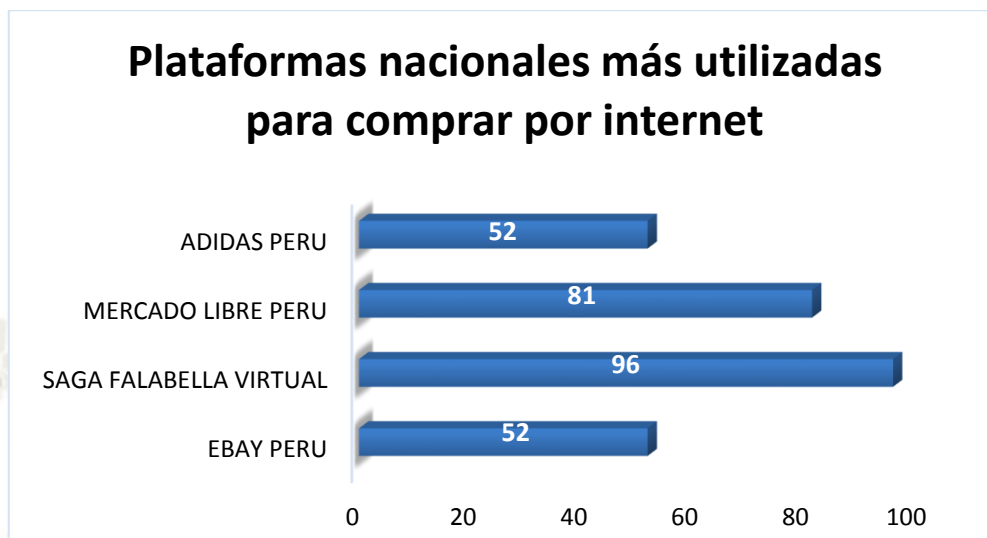
FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

Del total de entrevistados, el 61% del total comunicó que no se interesa en entrar o revisar a las paginas o a las publicidades que le aparecen en las diferentes plataformas de redes sociales en las que pueda estar activo.

Y tan solo el 39% de los entrevistados si muestra interés para acceder a las publicidades que se le pueden presentar, ya sea en redes sociales o en el correo electrónico personal.

Gráfico N° 13: Plataformas nacionales más utilizadas para comprar por internet



FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

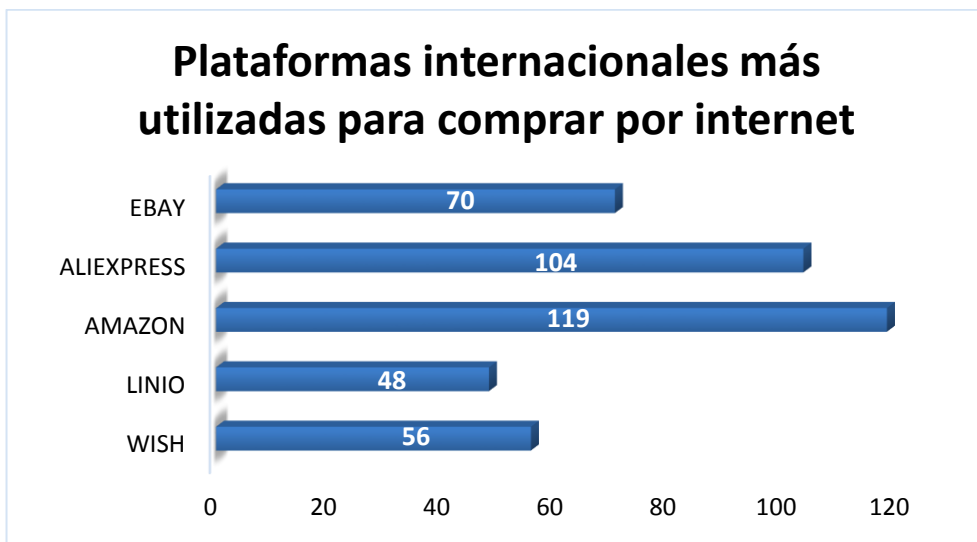
ELABORACIÓN: Propia

Cuando nos referimos a plataformas NACIONALES en las que las personas adquieren los productos que compran virtualmente, llegamos a los siguientes resultados:

96 personas de la población encuestada compra en la tienda virtual de Saga Falabella, que representan al sector más representativo; seguido por 81 personas que prefieren comprar en Mercado Libre Perú.

En cuarto lugar se encuentran las tiendas Adidas Perú y Ebay Perú con una cantidad de 52 personas cada uno.

Gráfico N° 14: Plataformas internacionales más utilizadas para comprar por internet



FUENTE: Encuestas aplicadas a los ciudadanos de Arequipa Metropolitana 2019.

ELABORACIÓN: Propia

Respecto a plataformas internacionales, en primer lugar observamos a Amazon con 119 personas del total de encuestados, seguido por AliExpress con 104 personas que lo prefieren del total de encuestados.

EBay, se encuentra en tercer lugar con una preferencia de 70 personas, Wish con 56 personas, que representan a una población muy pequeña.

Finalmente está Linio con una preferencia de tan solo 48 personas del total de nuestros encuestados.



## **CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

**PRIMERA** La encuesta realizada en la ciudad de Arequipa Metropolitana nos muestra que las variables con mayor consumo entre los encuestados son: Vestuario con 37% y Productos Electrónicos con 37%; siendo un comportamiento que se mantiene desde hace algunos años en la ciudad y en el País a comparación de otros países de América Latina, ubicándonos en el 5to país en comprar por internet. En ambos casos de preferencia de los arequipeños, el precio es lo que rige el comportamiento del consumidor; centrándonos en productos electrónicos, se observan descuentos que oscilan entre el 50-80% en los sale de las tiendas, por lo tanto los precios suelen ser muy atractivos.

**SEGUNDA** El miedo es el principal factor que los clientes muestran al momento de comprar por internet en su mayoría se le atribuye a la desconfianza, demostrando que 84% de la población tiene una actitud positiva ante las compras virtuales y un 16% de la población no realiza compras por internet; este temor se debe a que ingresar datos personales, números de tarjeta, o algún dato entra entre otros, generan desconfianza.

Mucho de esto se debe a que hoy en día se han visto muchos casos en los que por medio del internet se pueden realizar robos y/o usurpación de datos hacia los clientes.

**TERCERA** . Los resultados nos demuestran que la mayor cantidad de compradores se encuentran entre los 25 a 30 años de edad, con el grado de instrucción universitario, de predominancia sexo femenino. Las compras por internet nos agilizan el proceso de adquisición, nos brinda el mismo servicio y hasta mejor que en tiendas físicas y es considerada la metodología del futuro, ya que la población busca la comodidad adaptándose al proceso de globalización.

**CUARTA** . Las preferencias respecto a compras virtuales varía claramente entre las plataformas nacionales e internacionales, donde los encuestados prefieren comprar en tiendas de internaciones con 397 vistas entre las 5 tiendas más visitadas, a la vez podemos añadir que al ser la variable Precio quien rige el comportamiento del consumidor las economías de escala utilizadas en muchas empresas extranjeras facilitan la baja de precios en productos lanzados al mercado virtual y así maximizar ventas.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda que así como el rubro Electro hace descuentos y satura las ventas en tiendas, también se pueda generar este tipo de descuentos en tiendas nacionales, es así como incrementaremos las ventas de productos arequipeños y con el tiempo lograr agrandar el mercado consumidor de dichos productos.

Segunda . Se sugiere implementar sistema de pago seguro tales como SSL y SET en todas las tiendas ya sean nacionales o internaciones, para hacer a los sitios de comercio electrónico lugares seguros en los que las personas tengan la certeza que sus datos personales se encuentran seguros y no será víctima de algún ataque.

A la par se podrían crear estrategias para poder aumentar el contacto físico entre vendedor-cliente (chats); esto brindará un beneficio diferencial al igual que comodidad y sobre todo confianza en el cliente.

Tercera .Ya que se tiene identificado al tipo de cliente que realiza compras por internet se pueden crean estrategias según las preferencias de cada uno de ellos, así las empresas pueden gestionar respuesta de las empresas y de esta manera fidelizar al cliente mediante Business Intelligence y así avanzar con los objetivos puntuales.

Cuarta . Convertir más atractivo el mercado Nacional, ya sea aumentando las ofertas o los precios, muchas empresas nacionales cuentan con tiendas virtuales pero los

precios no suelen ser muy atractivos, por lo tanto los consumidores prefieren esperar más tiempo para recibir su pedido comprando de plataformas internacionales, sabiendo que la calidad muchas veces es menor.



## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Comisión de Comunidades Europeas. (1997). *Definición propuesta*. Recuperado de [http://personales.upv.es/igil/trans\\_isc/comercio\\_e.pdf](http://personales.upv.es/igil/trans_isc/comercio_e.pdf) .
- Areny, J. (s.f.). *Existen algunas actividades que no necesitan declarar el IVA en sus facturas*. <https://getquipu.com/blog/actividades-exentas-de-iva/>.
- Belloch, C. (2010). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*. Valencia: <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>.
- Borges, V. (2018). *Metodo Marketing*.
- Caralt. (2010). *Inteligencia de negocios business intelligence*. <https://www.gestiopolis.com/inteligencia-de-negocios-business-intelligence/> .
- Cultural S.A. (1999). *Del «Diccionario de Marketing*. Pág. 54.
- Debitoor. (2018). *¿Qué es el Know How?* <https://debitoor.es/glosario/definicion-know-how>.
- Escudero L. (2018). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-838.htm> .
- Fisher y Espejo. (2018). *Que es la oferta*. <https://economianivelusuario.com/>.
- Garay L. . (2017). *Índice de confianza del consumidor*. <https://www.ipsos.com/es-pa/indice-de-confianza-al-consumidor-noviembre-2017>.
- Gianmaria F. (s.f.). *Editor adjunto de política*. Recuperado de <http://www.lavoz.com.ar/politica/la-confianza-del-consumidor-cae-en-casi-todo-el-pais>.
- Golan P. (2014). *Qué son los startups: su importancia y características*. <https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>.
- Huera, A. (2015). *Tecnología Informática*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa\\_inform%C3%A1tica](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_inform%C3%A1tica).
- HÜitt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social Network*. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>.
- Kotler, P. (1967). *El mercado*.
- Kotler, P. (2018). <http://phlpktler.blogspot.com/2010/12/biografia.html>.
- Kotler, P. (2018). *Entorno virtual de aprendiza*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Entorno\\_Virtual\\_de\\_Aprendizaje](https://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_Virtual_de_Aprendizaje), .

- La Republica. (2016). *¿Cuál es la definición exacta de retail y por qué es importante?* Peru: <https://larepublica.pe/marketing/807156-cual-es-la-definicion-exacta-de-retail-y-por-que-es-importante/>.
- Laucha, S. . (2016). *Definición de tecnología*. <https://prezi.com/dl4t-ud1ricr/5-definiciones-de-tecnologia/>.
- Masadelante. (s.f.). *¿Qué es un blog o bitácora? - Definición de weblog o bitácora*. <https://www.masadelante.com/faqs/blog>.
- Merodio. (2010). *El marketing en redes sociales*. <http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Socialeseb>.
- Pérez J. Gardey A. . (2009). *Definición de tarjeta de crédito*. <https://definicion.de/tarjeta-de-credito/>.
- Pérez J. Merino, M. . (2009). *Definición de inversión*. . <https://definicion.de/inversion/> Fecha de consulta: 05/05/2018.
- Pérez, J.; Gardey,A. (2013). *Plataforma Virtual*. <https://definicion.de/plataforma-virtual/>.
- Puig J. . (2001). *Tarjetas de crédito*. . <https://www.casadellibro.com/libro-tarjetas-de-credito/9788448305789/758311>.
- Puig J. . (2001). *Tarjetas de crédito*. . <https://www.casadellibro.com/libro-tarjetas-de-credito/9788448305789/758311>.
- Rivera J, Arellano R. . (2000). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Edit. ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- RPP. (2011). *Mujeres gastan el doble en compras personales por Internet*. <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/mujeres-gastan-el-doble-en-compras-personales-por-internet-noticia-343281>.
- Safety. (2018). *Quiénes somos*. <https://www.safetypay.com/es/quienes-somos/>.
- Wikipedia . (2017). *Confianza del consumidor*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Confianza\\_del\\_consumidor](https://es.wikipedia.org/wiki/Confianza_del_consumidor) .

## ANEXOS

### Encuesta realizada

#### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFLUENCIADO POR LA TECNOLOGÍA

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué grado de interés posee usted en innovaciones y avances tecnológicos?


Poco

Regular


Bastante

Mucho

2. ¿Realiza usted compras por internet?

--

SI

--

NO

3. Si la respuesta en la pregunta anterior es NO, de por concluida la encuesta.

De ser Si, ¿cuál es su medio de pago?


Tarjetas de crédito

Tarjetas de débito


Tarjeta de consumo

(GIFTCARD)

--

Pago al cash

4. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras o pagos por internet?


2-3 veces por semana

1 vez por semana

1 vez cada 15 días


mensualmente

2 veces cada 3 meses

5. ¿Qué es lo que más adquiere al momento de realizar compras por internet?


Alimentos

Farmacia y Salud

Vestuario, Calzado, etc


Prod. Electrónicos

Mobiliario y Decor.

Baratijas

6. ¿Cuáles son las características que más toma en cuenta cuando realiza compras por internet? (Marcar hasta 2 opciones)

<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Ofertas
<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Productos de moda
<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>	Compra al por mayor

7. ¿Cuál es el monto que destina usted por compra (ropa, utensilios, etc.) por internet?

<input type="checkbox"/>	50 a 100 soles	<input type="checkbox"/>	200 a 500 soles
<input type="checkbox"/>	100 a 200 soles	<input type="checkbox"/>	500 soles a más

8. ¿Considera la hora al momento de realizar compras? (descuentos por la madrugada, hora del almuerzo, tarde, etc.)

<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
--------------------------	----	--------------------------	----

9. ¿Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda cuando compra por internet?

<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
--------------------------	----	--------------------------	----

10. ¿Cuándo recibe mails con contenido publicitario para comprar productos, suele adquirir dichos productos?

<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
--------------------------	----	--------------------------	----

11. ¿Cuándo compra por internet, realiza más compras nacionales o del extranjero? (Marcar hasta 2 opciones)

LOCALES		INTERNACIONALES	
<input type="checkbox"/>	EBAY PERU	<input type="checkbox"/>	WISH
<input type="checkbox"/>	SAGA F. VIRTUAL	<input type="checkbox"/>	LINIO
<input type="checkbox"/>	MERCADO LIBRE PERU	<input type="checkbox"/>	AMAZON
<input type="checkbox"/>	ADIDAS PERU	<input type="checkbox"/>	ALIEXPRESS
		<input type="checkbox"/>	EBAY