

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA
VIRTUAL B2C DE LIMA NORTE, 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Joffre Jose Ordinola Flores

Asesor:

Mg. Jose Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2021



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Jose Antonio Coral Morante, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Ordinola Flores, Joffre José.

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: El Perfil del Consumidor de una Tienda Virtual B2C de Lima Norte, 2021. para aspirar al título profesional de: *Licenciado en Administración y Marketing* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Jose Antonio Coral Morante
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, cuyo esfuerzo ha estado presente en cada momento de mi vida, el apoyo y enseñanza que me brindaron resultó en la culminación de mi carrera universitaria y el desarrollo de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi familia, por los principios y valores que sembraron en mí desde muy temprana edad. A mis padres, que ambos han sabido brindarme el tiempo, atención y cariño necesarios para ser quien soy ahora. A Dios por las oportunidades y lucidez en cada decisión que tomé a lo largo de este camino.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Matriz de Operacionalización de Variables.....	18
Tabla N° 02: Matriz de Consistencia	22
Tabla N° 03: Porcentaje de compradores online por Sexo.....	24
Tabla N° 04: Porcentaje de compradores online por Grado de Instrucción.....	25
Tabla N° 05: Porcentaje de compradores online por Ocupación.....	26
Tabla N° 06: Porcentaje de compradores online por Dispositivo de Compra.....	27
Tabla N° 07: Porcentaje de compradores online por Lugar de Compra.....	28
Tabla N° 08: Porcentaje de compradores online por Compra Adquirida.....	29
Tabla N° 09: Porcentaje de compradores online por Frecuencia de Compra.....	30
Tabla N° 10: Porcentaje de compradores online por Monto de Compra.....	31
Tabla N° 11: Porcentaje de compradores online por Métodos de Pago.....	32
Tabla N° 12: Porcentaje de compradores online por Motivo de Compra.....	34
Tabla N° 13: Porcentaje de compradores online por Valoración de Marca.....	35
Tabla N° 14: Porcentaje de compradores online por Agente Influenciador.....	36
Tabla N° 15: Tabulación cruzada del porcentaje del Sexo y Ocupación de los compradores online.....	37
Tabla N° 16: Tabulación cruzada del porcentaje de la Compra Adquirida y la Frecuencia de Compra.....	39
Tabla N° 17: Tabulación cruzada del porcentaje del Monto de la Compra y la Frecuencia de Compra.....	41
Tabla N° 18: Tabulación cruzada del porcentaje del Monto de Compra y los Métodos de Pago.....	42
Tabla N° 19: Tabulación cruzada del porcentaje de la Frecuencia de Compra y los Métodos de Pago.....	44
Tabla N° 20: Tabulación cruzada del porcentaje de los Motivos de Compra y la Valoración de Marca.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Porcentaje de compradores online por Sexo.....	24
Gráfico N° 02: Porcentaje de compradores online por Grado de Instrucción.....	25
Gráfico N° 03: Porcentaje de compradores online por Ocupación.....	26
Gráfico N° 04: Porcentaje de compradores online por Dispositivo de Compra.....	27
Gráfico N° 05: Porcentaje de compradores online por Lugar de Compra.....	28
Gráfico N° 06: Porcentaje de compradores online por Compra Adquirida.....	29
Gráfico N° 07: Porcentaje de compradores online por Frecuencia de Compra.....	30
Gráfico N° 08: Porcentaje de compradores online por Monto de Compra.....	31
Gráfico N° 09: Porcentaje de compradores online por Métodos de Pago.....	33
Gráfico N° 10: Porcentaje de compradores online por Motivo de Compra.....	34
Gráfico N° 11: Porcentaje de compradores online por Valoración de Marca.....	35
Gráfico N° 12: Porcentaje de compradores online por Agente Influenciador.....	36
Gráfico N° 13: Tabulación cruzada del porcentaje del Sexo y Ocupación de los compradores online.....	38
Gráfico N° 14: Tabulación cruzada del porcentaje de la Compra Adquirida y la Frecuencia de Compra.....	40
Gráfico N° 15: Tabulación cruzada del porcentaje del Monto de la Compra y la Frecuencia de Compra.....	41
Gráfico N° 16: Tabulación cruzada del porcentaje del Monto de Compra y los Métodos de Pago.....	43
Gráfico N° 17: Tabulación cruzada del porcentaje de la Frecuencia de Compra y los Métodos de Pago.....	45
Gráfico N° 18: Tabulación cruzada del porcentaje de los Motivos de Compra y la Valoración de Marca.....	47

RESUMEN

El internet llegó para acortar las distancias y brindar muchas oportunidades a todo el mundo, uno de los beneficiados ha sido el mercado donde ha permitido que surjan nuevos negocios y por ende una nueva rama de consumidores. En el Perú, la compra y venta por medios digitales no es una práctica anormal, esta se viene incrementando año tras año y tras la pandemia no tiene ha hecho más que crecer.

El objetivo de esta investigación es el describir las características demográficas, conductuales y psicológicas que conforman el perfil del consumidor digital de los distritos de Lima Norte en tiendas virtuales B2C. Para ello se tuvo como muestra a un total de 384 personas, entre hombres y mujeres, residentes de estos distritos y que hayan realizado compras en línea por portales B2C.

Los resultados muestran que los consumidores online de estos distritos de 15 a 35 años son hombres y mujeres que cuentan con estudios superiores, se encuentran trabajando y/o estudiando y les gusta comprar mediante dispositivos portátiles. Son clientes bancarizados, compran con tarjetas de crédito y débito, y otros utilizan billeteras electrónicas, estos mensualmente ordenan comida por delivery, ropa y servicios de streaming. Buscan que una plataforma les presente un ahorro de recursos como tiempo y dinero, variedad de productos, facilidades de pago, entre otros.

Palabras clave: Perfil consumidor; Comercio electrónico; E-commerce; Consumidor online.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, los cambios gracias a la tecnología son imposibles de obviar, ya nos hemos acostumbrado a ver avances, descubrimiento o reinenciones todas las semanas. Fue así como llegó a nosotros el Internet, inicialmente creado como red de comunicaciones segura para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos (Bahillo, 2019).

Después de años de evolución, internet ha brindado muchas oportunidades, en especial al mercado donde este permitió que surjan nuevos negocios en línea usando la web como canal de compra y venta, donde ya no es necesario acercarse a un establecimiento físico para contratar un servicio o comprar un producto, todo puede hacerse desde un dispositivo móvil o de escritorio, solo basta con que este tenga acceso a internet (Obiol, 2017).

Podemos definir el Comercio Electrónico como cualquier forma de transacción comercial (no solo comprar y vender), sino a todos los aspectos mercantiles (prestación de servicios, publicidad, relación con los trabajadores, contabilidad, etc.) en que los actores interactúan electrónicamente en lugar de tener un intercambio físico directo (Sosa, Ricardo y Rodríguez, 2005).

De acuerdo con el INEI (2021), en el primer trimestre de 2021, en todo el Perú un 47.1% de los hogares tiene acceso a Internet, se incrementó en un 7% con respecto al año anterior. En Lima Metropolitana, un total de 63.3% de los hogares cuenta con una conexión a internet.

Además, un total de 66.8% de la población peruana mayor de 6 años cuenta con acceso a internet, cuando hablamos de Lima Metropolitana este número asciende hasta el 80.9%. Según los grupos de edad, los porcentajes de población que tienen mayor acceso a internet son 19-24 años, 25-40 años y 12-18 años, con 89.6%, 80.5% y 79.2% respectivamente.

La compra y venta de bienes y servicios en internet se ha masificado alrededor del mundo, según el reporte anual de We Are Social¹ y Hootsuite² en enero de 2021 existe un total de 3.47 mil millones de personas que realizan compras por internet, con un incremento del 25.7% con respecto al año anterior y que el valor total de dinero que se gastaba en tiendas digitales es de 2.44 billones de dólares.

Un 76.8% de todos los internautas en el mundo ha realizado una compra de producto o servicio desde un dispositivo de escritorio o móvil y un 90.4% ha visitado tiendas en línea, esto se debe gracias al acceso a Internet y la tecnología. El e-commerce ha ayudado en gran medida al comercio mundial, cambiando la forma en la que se hacían las ventas, demoliendo las barreras de alcance que existían en el mercado tradicional.

Cuando hablamos de nuestra parte del continente, de acuerdo con el Interactive Advertising Bureau Perú (IAB Perú)³, el Perú lidera la lista de países con crecimiento del mercado e-commerce entre 2019 y 2020, con un 86.7%. Durante la última década, la región de Latinoamérica viene incrementando su cantidad de usuarios digitales, tal es así que hasta el 2020 el número aproximado era de 468 millones de usuarios. Otro

¹ Agencia de Marketing de alcance internacional que brinda servicios basados en insights sociales.

² Plataforma web y móvil creada para la gestión de redes sociales de personas y organizaciones.

³ Organismo que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en el Perú y el mundo.

punto a tomar en cuenta es que, los tres principales motivos por los que los clientes latinoamericanos realizan compras en línea son "por evitar o minimizar salidas durante la pandemia", "el poder recibir el producto en su domicilio" y "encontrar el producto más rápido que en una tienda física", con un 56%, 32% y 17% respectivamente.

En nuestro país durante el 2020 y 2021 existieron incrementos en diversos campos, un total de 13.24 millones de peruanos contaba con un algún método de pago digital, gastando un total de 4.95 billones de dólares en solo un año, esto significaba un incremento de un 11.4% en los pagos digitales y que el gasto promedio anual por persona era de 374 dólares. La pandemia causó diversos efectos en nuestra sociedad, uno de ellos fue el crecimiento acelerado del e-commerce en el Perú, el estudio indica que durante enero de 2020 se tenía un crecimiento del 43% con respecto al periodo anterior pero en julio, meses después del inicio de la cuarentena este crecimiento llegó al 160%. Este mismo reporte muestra que los motivos de los peruanos para realizar compras en línea son "Compra inmediata", "Mejores precios" "Variedad de marcas", "Delivery" y "Envíos gratis", en ese orden.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)⁴, en un reciente reporte indicaba que, en nuestro país, la llegada de la pandemia, y restricciones de movilidad que llegaron con ella, causaron un gran impacto en el comercio electrónico, tal es el caso que se logró una evolución del e-commerce proyectada de 5 años en tan solo 3 meses, donde incluso negocios con rubros más tradicionales como bodegas, panaderías y pequeños restaurantes ingresaron al mercado e-commerce.

⁴ Grupo de empresas líderes en tecnología y la innovación, dedicada a impulsar el comercio electrónico en el Perú, buscando la organización y estandarización de mejores prácticas de la industria.

En este reporte, se juntaron testimonios y entrevistas de diferentes referentes y representantes de compañías inmersas en el e-commerce peruano, por ejemplo, de acuerdo a Niubiz Perú, existió un incremento en varias categorías, en número de personas y en el ticket promedio, por ejemplo: el rubro de electrodomésticos tuvo un incremento del 971% con un ticket promedio de 961 soles, el rubro de la moda con un incremento de 4,451% y un ticket promedio de 288 soles, los negocios de comida rápida con un incremento de 24% y un ticket promedio de 50 soles, entre otros.

Según el Instituto San Ignacio de Loyola (2020), los artículos o categorías de productos más comprados por consumidores online, de Lima Metropolitana y Callao, son ampliamente liderados por el delivery de comida rápida con un 74.8%, seguido de prendas de vestir con un 45.2%, los servicios de streaming de contenido audio y video con 29.8% y accesorios para equipos celulares con 16.6%. Además, para entonces el método de pago más utilizado era el pago contra entrega⁵ (70%), seguido de los pagos con tarjetas de débito y crédito.

En el mismo reporte indicaban la frecuencia de compra de los consumidores, los cuales estaban distribuidos en compras una vez al mes, cada dos meses y una vez cada 15 días, con 44%, 27% y 17% respectivamente. También, que el dispositivo preferido para realizar compras era el smartphone con un 93%. Y por último, que estos compradores realizaban compras con montos, principalmente, entre 100 y 500 soles

⁵ Pagar una compra, hecha en línea, en efectivo al momento de recibir un pedido.
Ordinola Flores, Joffre

con un 36%, seguido de entre 500 y 1000 soles con un 17% y entre 1 y 50 soles con un 14%.

1.1.1. Estudios Previos

De trabajos de investigación previos se utilizó información de referencia para el presente trabajo académico:

Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018), en su tesis: "El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú", indicaban:

Que debido a la actual existencia de mejores herramientas de búsqueda para plataformas web de escritorio frente a las móviles, solo un 31% de los compradores de Lima realizaba sus compras por smartphones, a diferencia del 66% que las hacía por una PC de escritorio o Laptop.

La frecuencia de compras en línea era liderada por las compras mensuales y el ticket promedio de una compra rondaba entre los 50 y 300 soles.

Además, los atributos que los consumidores digitales valoraban más de una tienda virtual son que sea segura de comprar, que brinde una buena experiencia de compra y que ofrezcan descuentos y promociones.

Por último, en este estudio indicaban que los métodos de pago que utilizaban los consumidores lo lideraban las compras con tarjeta de Crédito, seguido por los pagos con tarjeta de débito.

Ramos, Altamirano (2021), en su tesis: "La Confianza del Consumidor y el Comercio Electrónico en Lima Metropolitana 2015 - 2020", concluyeron:

De acuerdo con su investigación, un 25% de los encuestados consideraba el "Ahorro de Tiempo" como el principal beneficio para realizar compras en línea, seguido de "Comodidad" con un 24% y "Oportunidad de comprar a cualquier hora" con un 19%.

También, que los métodos de pago en su gran mayoría se concentran con las tarjetas de débito con un 60%, seguidos de transferencias bancarias y compras con tarjeta de crédito con 22% y 14% respectivamente.

Miranda, Soto (2019), en su tesis: "Perfil del Consumidor Online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo trimestre del 2020", presentaron:

En sus resultados, las categorías de productos que son compradas con mayor frecuencia por consumidores online son las compras de comida por delivery, seguido de la compra de ropa y accesorios y los artículos electrónicos.

La frecuencia de compra en los compradores se centraba en tres grupos, los que realizaban compras más de dos veces al mes, aquellos que compraban una vez al mes y los que compraban cada tres meses.

Los motivos de compra por los cuales elegían comprar productos por internet son principalmente el Ahorro de Tiempo, la Comodidad con las que realizan las compras y la presencia de Descuentos y Promociones en tiendas virtuales.

Por último, los montos de dinero que gastaban realizando compras estaba liderado (más de la mitad de encuestados) por las compras entre 50 y 100 soles, seguido de compras entre 200 y 450 soles. Y los métodos de pago preferidos para realizar pedidos en línea son principalmente compras por Tarjeta de Débito, le siguen las compras por Tarjeta de Crédito y los depósitos a cuentas bancarias.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el perfil del consumidor digital de una tienda virtual B2C, en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características demográficas del consumidor digital que hace uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021?
- ¿Cuáles son las características conductuales del consumidor digital que hace uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021?

- ¿Cuáles son las características psicológicas del consumidor digital que hace uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Describir las características que conforman el perfil del consumidor digital de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Detallar las características demográficas del consumidor digital que hace de uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021.
- Detallar las características conductuales del consumidor digital que hace de uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021.
- Detallar las características psicológicas del consumidor digital que hace de uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Operacionalización de variables:

Tabla N° 01: *Matriz de Operacionalización de Variables:*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Perfil del Consumidor Online	Conjunto de características cuantitativas y cualitativas que describen al cliente.	Demográficas	Sexo	Porcentaje de consumidores por género.
			Grado de instrucción	Porcentaje de consumidores por grado de estudios.
			Ocupación	Número de trabajadores, estudiantes, ambos.
		Conductuales	Dispositivo de compra	Porcentaje de dispositivos usados en la compra.
			Lugar de compra	Porcentaje de lugar en donde realiza la compra.
			Compra adquirida	Porcentaje de producto o servicio adquirido.
			Frecuencia de compra	Frecuencia de uso de tiendas en línea para realizar compras.
			Monto de compra	Rango de gasto aproximado por compra.
		Métodos de pago	Porcentaje de métodos de pago frecuentes en compras en línea.	
		Psicológicas	Motivo de compra	Porcentaje de razones de preferencia.
			Valoración de marca	Porcentaje de los criterios de valoración de una tienda.
			Agente Influenciador	Porcentaje de personas o cosas que incitan la compra en línea.

Fuente: Elaborado por el autor.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1 Según el propósito:

El diseño de este trabajo, según su propósito, es una Investigación Básica, esta se caracteriza por no tener un propósito aplicativo, ya que tiene como único objetivo la ampliación y profundización de los conocimientos ya existentes (Carrasco, 2006).

2.2.2 Según el enfoque:

El diseño que sigue este trabajo según su enfoque corresponde a una Investigación Cuantitativa, esta sigue una secuencia y busca recolectar datos con medición numérica para proceder a su análisis y llegar a un hallazgo (Fernández, Hernández y Baptista, 2010).

2.2.3 Según el diseño:

Este es un trabajo que sigue una investigación de tipo no experimental, puesto que no se busca manipular las variables estudiadas y donde solo se observarán y presentarán los fenómenos en su propio entorno para proceder a analizar la información recopilada (Fernández et al., 2010).

2.2.4 Según el alcance:

De los distintos tipos de investigación según el alcance, esta es de tipo descriptivo ya que tiene como intención el recojo y medición de información y descripción de las variables consideradas, sin necesidad de relacionarlas (Fernández et al., 2010).

2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.3.1 Población:

La población para la investigación consiste en:

Hombres y mujeres de 15 a 35 años que residan los distritos comprendidos por Lima Norte, y que hayan realizado alguna compra o contratado un servicio mediante el uso de una tienda virtual B2C.

Según la Dirección de Redes Integradas de Salud (DIRIS) Lima Norte, al año 2019 la población estimada de habitantes de 15 a 34 años pertenecientes a distritos de Lima Norte es de 985,820 personas.

2.3.2 Muestra:

Fórmula de cálculo aplicada de muestreo simple, ya que la población es considerada infinita porque sobrepasa las 10 000 personas.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

p = 0.5, para un 50% de probabilidad de aceptación

q = 0.5, para un 50% de probabilidad de rechazo

e = 0.05, Para un margen de error del 5%

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Al no contar con estudios previos para este tipo de población, se contará con un nivel de confianza del 95% lo que resulta en una desviación estándar de 1.96, además se considerará la misma probabilidad de 50% en la aceptación y rechazo del estudio ($p = 0.5$, $q = 0.5$). El margen de error será considerado en un 5%. Y dado que el tamaño de la población es desconocido se determina que el tamaño de la muestra es de 384 personas.

2.4. Matriz de consistencia

Tabla N° 02: Matriz de Consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el perfil del consumidor digital de una tienda virtual B2C, en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Describir las características que conforman el perfil del consumidor digital de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021.</p>		<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según el propósito: Investigación Básica. • Según el enfoque: Investigación Cuantitativa. • Según el diseño: Investigación no experimental. • Según el alcance: Investigación Descriptiva.
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características demográficas del consumidor digital que hace uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021? • ¿Cuáles son las características conductuales del consumidor digital que hace uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021? • ¿Cuáles son las características psicológicas del consumidor digital que hace uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallar las características demográficas del consumidor digital que hace de uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021. • Detallar las características conductuales del consumidor digital que hace de uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021. • Detallar las características psicológicas del consumidor digital que hace de uso de tiendas virtuales B2C en los distritos de Lima Norte, en el segundo semestre de 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de consumidores por género. • Rango de Edades. • Porcentaje de consumidores por estado civil. • Porcentaje de consumidores por grado de estudios. • Número de trabajadores, estudiantes, ambos. • Porcentaje de dispositivos usados en la compra. • Porcentaje de lugar en donde realiza la compra. • Frecuencia de uso de tiendas en línea para realizar compras. • Porcentaje de producto o servicio adquirido. • Rango de gasto aproximado por compra. • Porcentaje de métodos de pago frecuentes en compras en línea. • Porcentaje de razones de preferencia. • Porcentaje de personas o cosas que incitan la compra en línea. • Porcentaje de los criterios de valoración de una tienda. 	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>Población: 985 820 hombres y mujeres de 15 a 35 años que residen en los distritos de Lima Norte.</p> <p>Muestra: 384 personas de ambos sexos de 15 a 35 años de los distritos de Lima Norte que hayan realizado compras por internet por una tienda virtual B2C.</p>

Fuente: Elaborado por el autor.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.5.1 Recolección de datos:

2.5.1.1. Técnicas de recolección de datos:

Considerando el tipo y el objetivo que quiere alcanzar esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta, de modalidad personal, ya que se establecerá un contacto directo con la unidad de análisis para la exploración y recopilación de la información (Carrasco, 2006).

2.5.1.2. Instrumentos de recolección de datos:

Para lograr la medición acertada de las variables de interés de esta investigación se utilizará un cuestionario, que se define como un conjunto de preguntas para la medición de una o más variables (Fernández et al., 2010).

2.6. Procedimiento

El procedimiento utilizado para la realización de este estudio de investigación es la aplicación de la herramienta e instrumento de manera digital, por la plataforma de Google Forms, al total de la muestra sobre el perfil que estos tienen como consumidores online de tiendas virtuales B2C. Luego dicha información recopilada de los cuestionarios pasará a ser procesada en el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel para la exportación de resultados, tendencias y se halle el objetivo de esta investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la aplicación del cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados:

3.1 Características Demográficas:

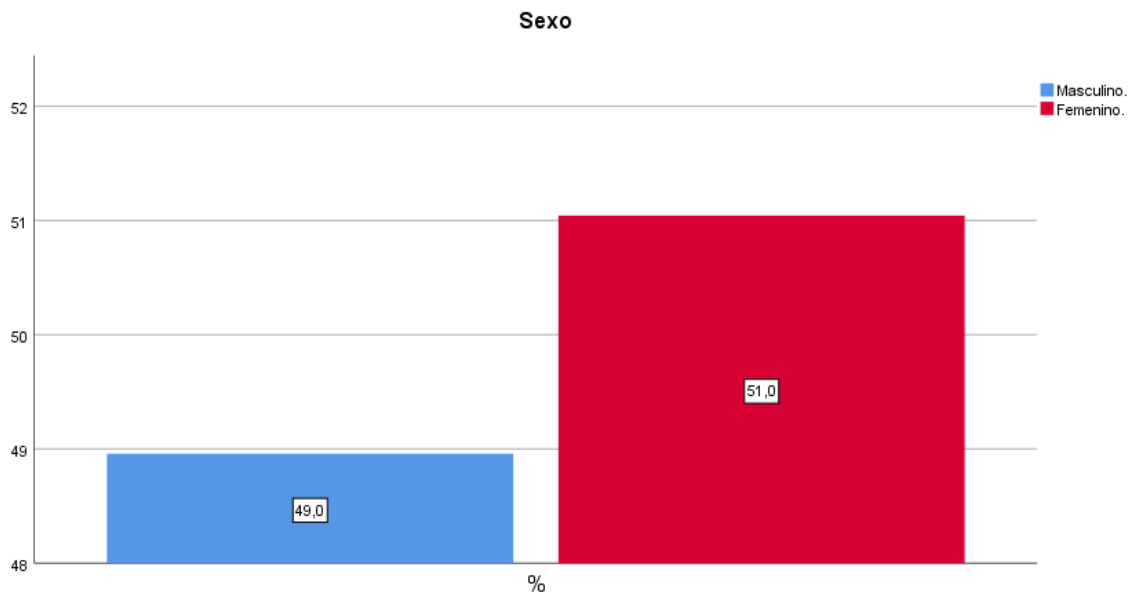
3.1.1 Compradores online por Sexo:

Tabla N° 03: Porcentaje de compradores online por Sexo:

<i>Sexo</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino.	188	49,0
	Femenino.	196	51,0
Total		384	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 01: Porcentaje de compradores online por Sexo:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 51,0% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años son de sexo Femenino, mientras que el 49,0% es de sexo Masculino.

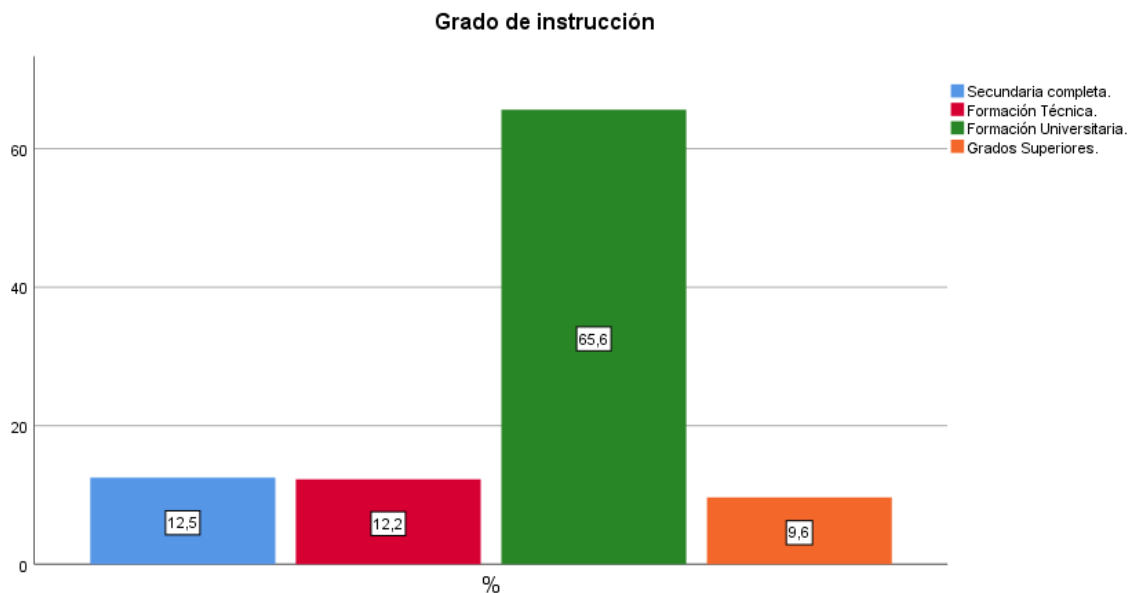
3.1.2 Compradores online por Grado de Instrucción:

Tabla N° 04: Porcentaje de compradores online por Grado de Instrucción:

<i>Grado de instrucción</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria completa.	48	12,5
	Formación Técnica.	47	12,2
	Formación Universitaria.	252	65,6
	Grados Superiores.	37	9,6
Total		384	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 02: Porcentaje de compradores online por Grado de Instrucción:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 65,6% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años cuentan con Formación Universitaria, seguido de dos grupos que cuentan con Secundaria Completa y Formación Técnica con 12,5% y 12,2% respectivamente.

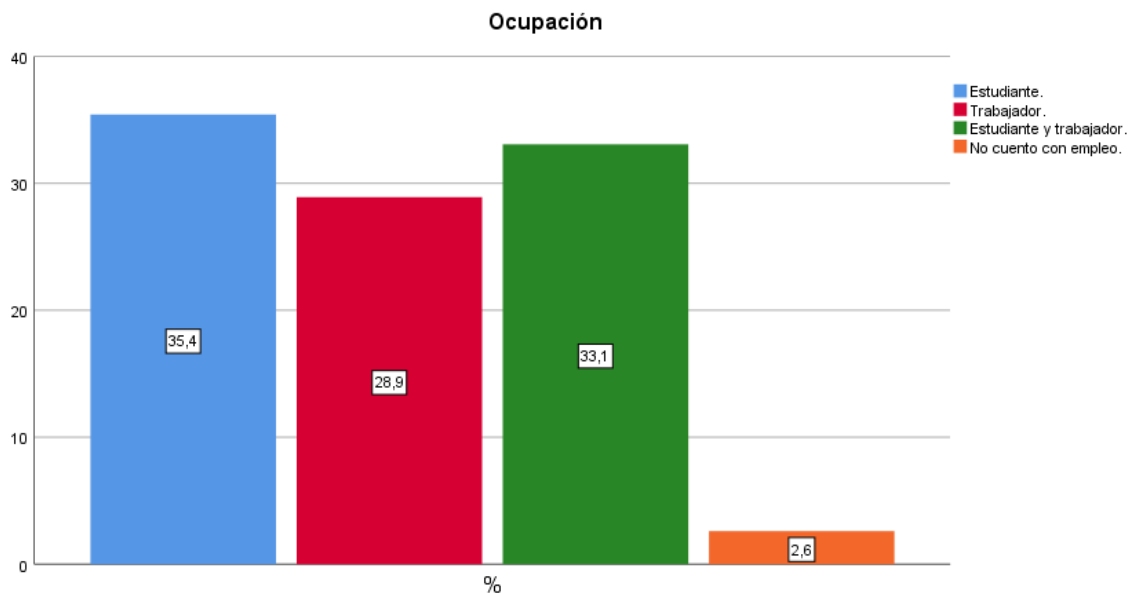
3.1.3 Compradores online por Ocupación:

Tabla N° 05: Porcentaje de compradores online por Ocupación:

<i>Ocupación</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estudiante.	136	35,4
	Trabajador.	111	28,9
	Estudiante y trabajador.	127	33,1
	No cuento con empleo.	10	2,6
Total		384	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 03: Porcentaje de compradores online por Ocupación:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenido, el 35,4% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años son Estudiantes, el 33,1% es Estudiante y cuenta con un puesto de trabajo y el 28,9% solo trabaja.

3.2 Características Conductuales:

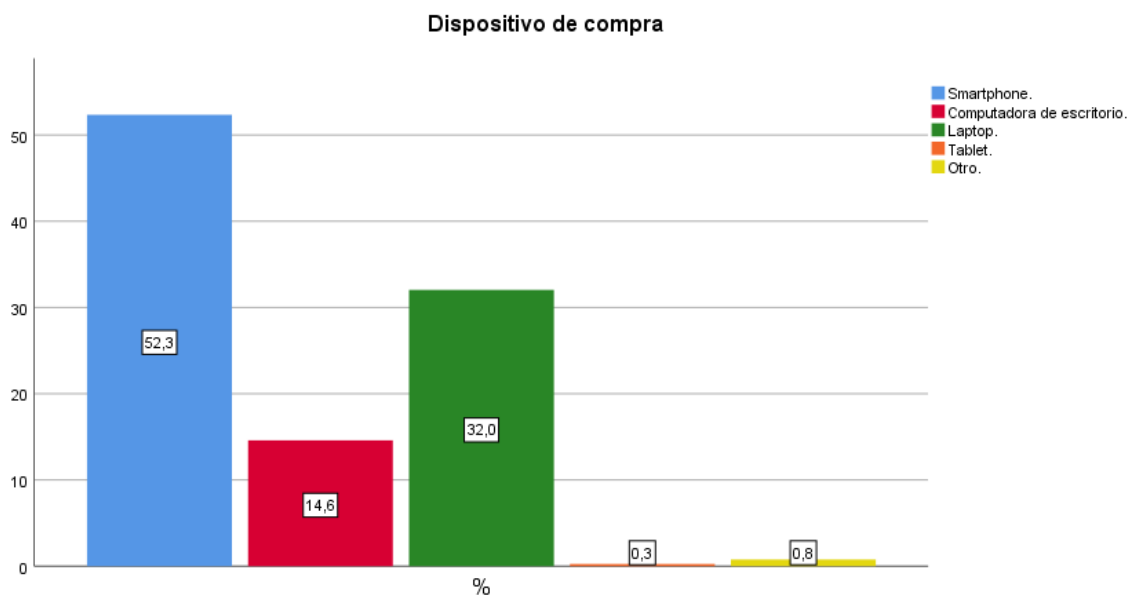
3.2.1 Compradores online por Dispositivo de Compra:

Tabla N° 06: Porcentaje de compradores online por Dispositivo de Compra:

<i>Dispositivo de compra</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Smartphone.	201	52,3
	Computadora de escritorio.	56	14,6
	Laptop.	123	32,0
	Tablet.	1	,3
	Otro.	3	,8
Total		384	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 04: Porcentaje de compradores online por Dispositivo de Compra:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 52,3% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años realizan sus compras por sus smartphones, un segundo grupo con 32,0% las realiza por sus laptops y un 14,6% las realiza por una computadora de escritorio.

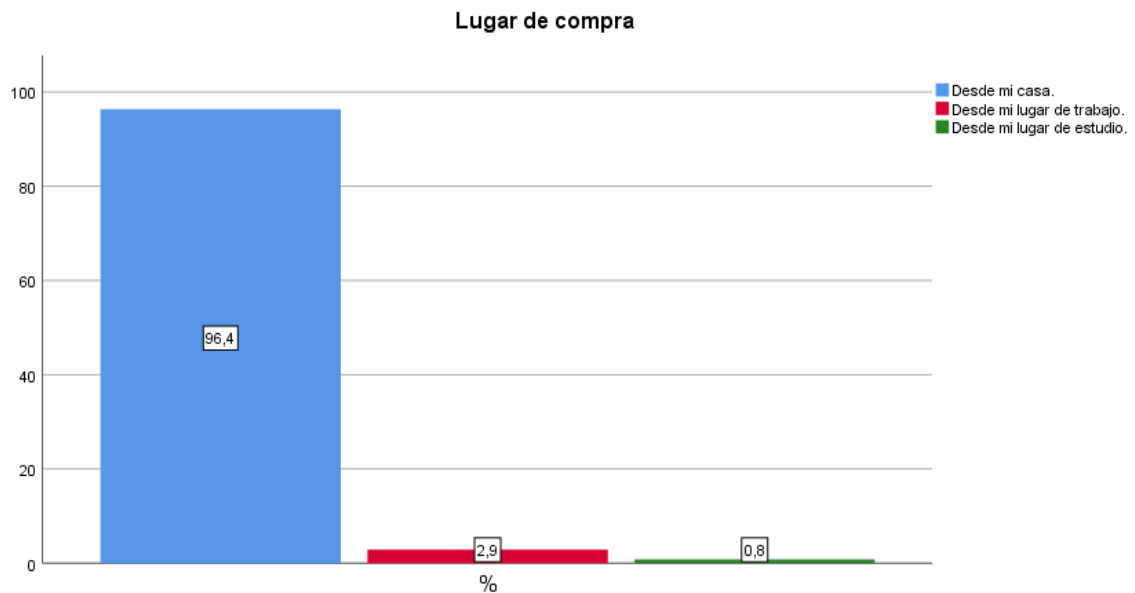
3.2.2 Compradores online por Lugar de Compra:

Tabla N° 07: Porcentaje de compradores online por Lugar de Compra:

<i>Lugar de compra</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desde mi casa.	370	96,4
	Desde mi lugar de trabajo.	11	2,9
	Desde mi lugar de estudio.	3	,8
Total		384	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 05: Porcentaje de compradores online por Lugar de Compra:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 96,4% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años al momento de realizar compras en línea se encuentran en sus domicilios.

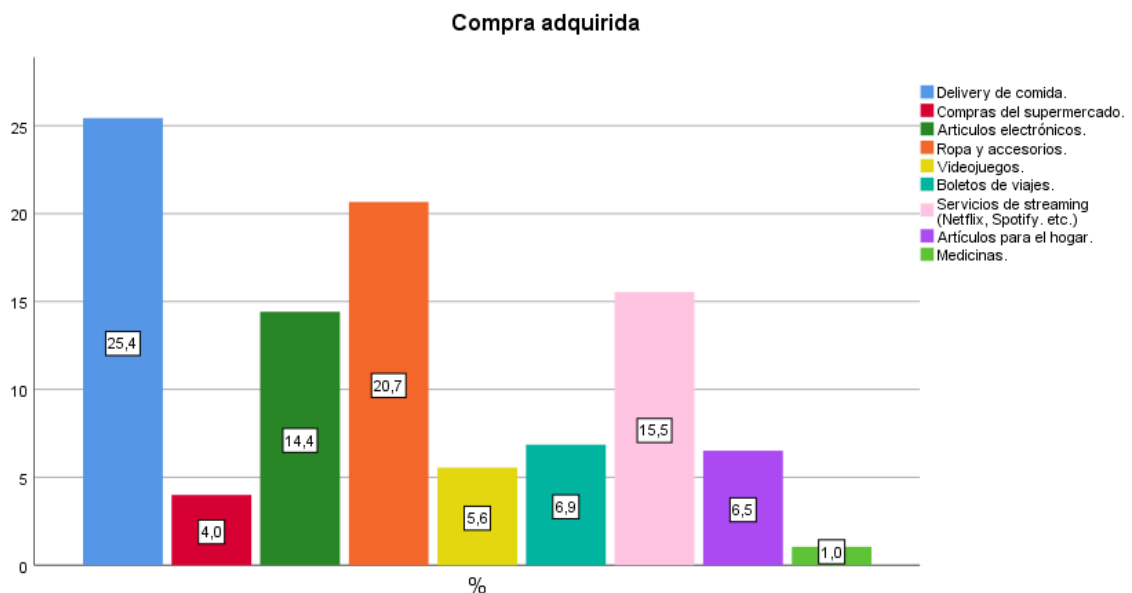
3.2.3 Compradores online por Compra Adquirida:

Tabla N° 08: Porcentaje de compradores online por Compra Adquirida:

<i>Compra adquirida</i>		Respuestas	
		N	Porcentaje
Compra adquirida	Delivery de comida.	293	25,4%
	Compras del supermercado.	46	4,0%
	Articulos electrónicos.	166	14,4%
	Ropa y accesorios.	238	20,7%
	Videojuegos.	64	5,6%
	Boletos de viajes.	79	6,9%
	Servicios de streaming (Netflix, Spotify. etc.)	179	15,5%
	Artículos para el hogar.	75	6,5%
	Medicinas.	12	1,0%
Total	1152	100,0%	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 06: Porcentaje de compradores online por Compra Adquirida:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, existen dos grandes categorías que los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años adquieren, lidera los delivery de comida con un 25,4%, y Ropa y accesorios con un 20,7%. Además, otras categorías que adquieren son los servicios de streaming con un 15,5% y artículos electrónicos con un 14,4%.

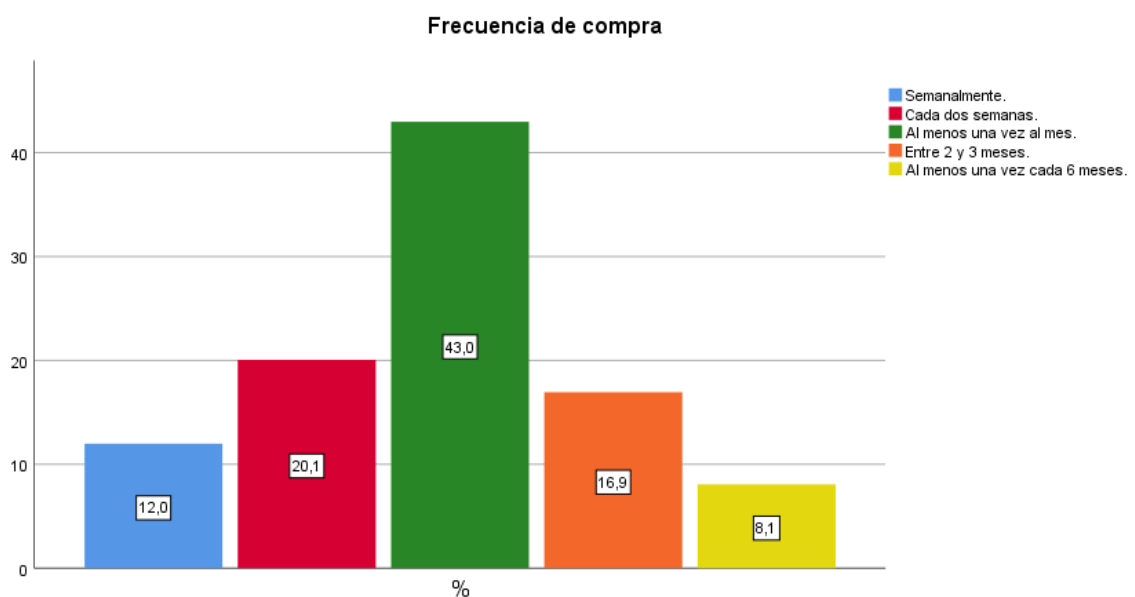
3.2.4 Compradores online por Frecuencia de Compra:

Tabla N° 09: Porcentaje de compradores online por Frecuencia de Compra:

<i>Frecuencia de compra</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Semanalmente.	46	12,0
	Cada dos semanas.	77	20,1
	Al menos una vez al mes.	165	43,0
	Entre 2 y 3 meses.	65	16,9
	Al menos una vez cada 6 meses.	31	8,1
Total		384	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 07: Porcentaje de compradores online por Frecuencia de Compra:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 43,0% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años realizan sus compras al menos una vez al mes, seguido de un 20,1% que las realiza cada dos semanas y un 16,9% que las realiza entre 2 y 3 meses.

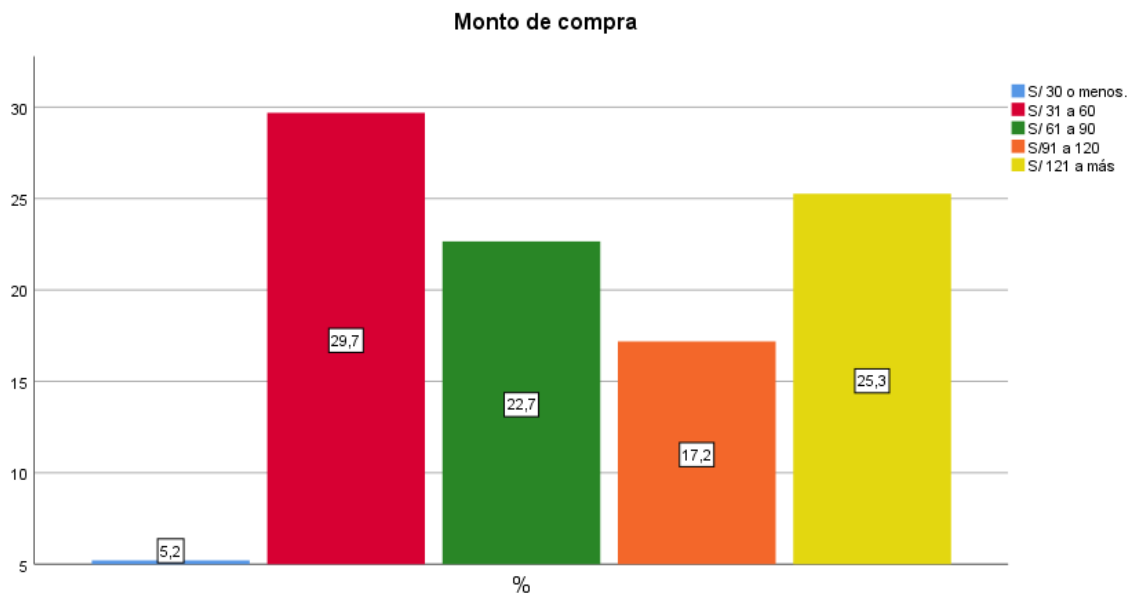
3.2.5 Compradores online por Monto de Compra:

Tabla N° 10: Porcentaje de compradores online por Monto de Compra:

<i>Monto de compra</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	S/ 30 o menos.	20	5,2
	S/ 31 a 60	114	29,7
	S/ 61 a 90	87	22,7
	S/91 a 120	66	17,2
	S/ 121 a más	97	25,3
Total		384	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 08: Porcentaje de compradores online por Monto de Compra:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 29,7% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años realizan compras por montos entre 31 y 60 soles, seguido de un 25,3% cuyas compras son entre 121 soles a más y un 22,7% que realiza compras por montos entre 61 a 90 soles.

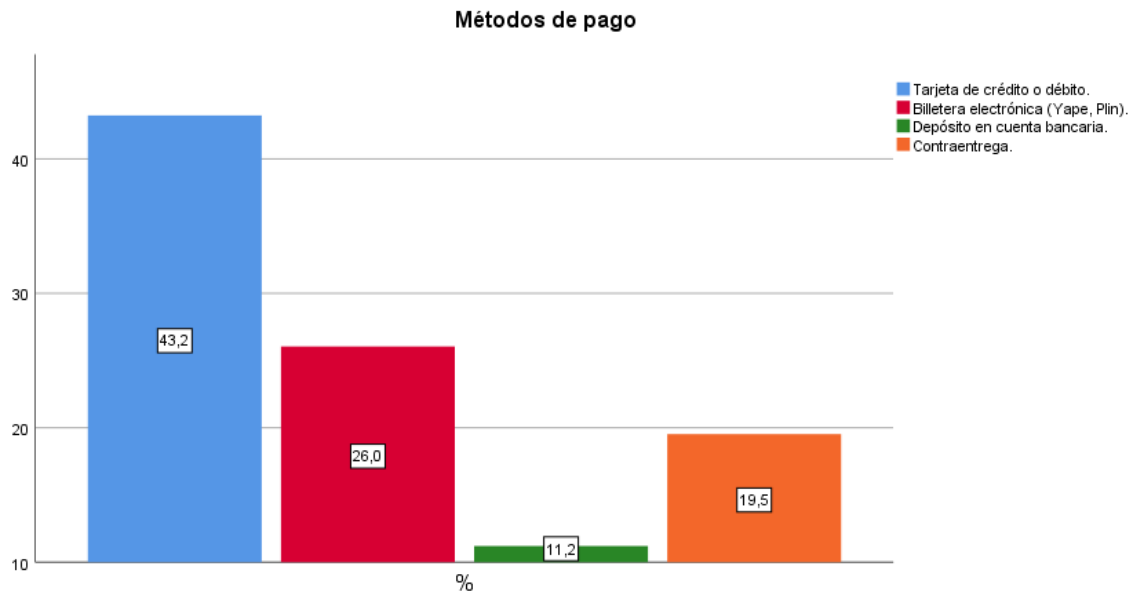
3.2.6 Compradores online por Métodos de Pago:

Tabla N° 11: *Porcentaje de compradores online por Métodos de Pago:*

<i>Métodos de pago</i>		Respuestas	
		N	Porcentaje
Métodos de pago	Tarjeta de crédito o débito.	332	43,2%
	Billetera electrónica (Yape, Plin).	200	26,0%
	Depósito en cuenta bancaria.	86	11,2%
	Contraentrega.	150	19,5%
Total		778	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 09: Porcentaje de compradores online por Métodos de Pago:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 43,2% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años utiliza una tarjeta de débito o crédito para realizar sus compras en línea, un 26,0% realiza sus pagos por billeteras electrónicas como Yape o Plin y un 19,5% realiza sus pagos con modalidad contraentrega.

3.3 Características Psicológicas:

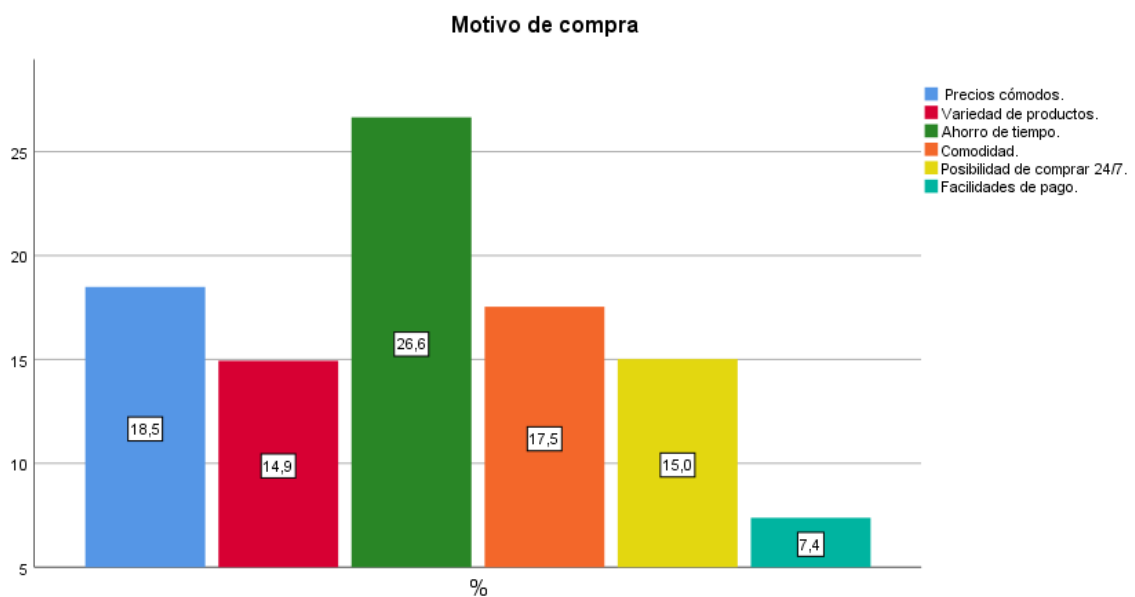
3.3.1 Compradores online por Motivo de Compra:

Tabla N° 12: Porcentaje de compradores online por Motivo de Compra:

<i>Motivo de compra</i>		Respuestas	
		N	Porcentaje
Motivo de compra	Precios cómodos.	213	18,5%
	Variedad de productos.	172	14,9%
	Ahorro de tiempo.	307	26,6%
	Comodidad.	202	17,5%
	Posibilidad de comprar 24/7.	173	15,0%
	Facilidades de pago.	85	7,4%
	Total	1152	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 10: Porcentaje de compradores online por Motivo de Compra:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 26,6% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años considera el Ahorro de Tiempo como uno de los principales motivos de compra, seguido de un 18,5% que considera que son los Precios Cómodos, un

17,5% considera la Comodidad como motivo de compra en línea, un 15,0% el Poder Comprar 24/7 y un 14,9% la Variedad de Productos.

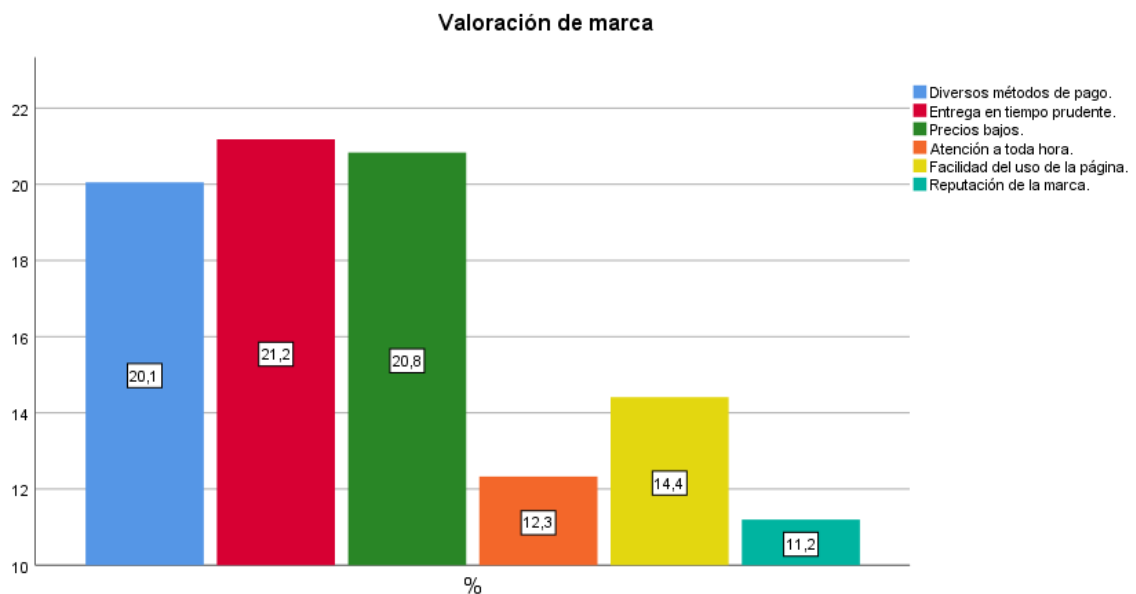
3.3.2 Compradores online por Valoración de Marca:

Tabla N° 13: Porcentaje de compradores online por Valoración de Marca:

<i>Valoración de marca</i>		Respuestas	
		N	Porcentaje
Valoración de marca	Diversos métodos de pago.	231	20,1%
	Entrega en tiempo prudente.	244	21,2%
	Precios bajos.	240	20,8%
	Atención a toda hora.	142	12,3%
	Facilidad del uso de la página.	166	14,4%
	Reputación de la marca.	129	11,2%
Total		1152	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 11: Porcentaje de compradores online por Valoración de Marca:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos existen tres principales atributos que los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años valoran al hacer una compra en línea, estos son las Entregas en un Tiempo Prudente, los Precios Bajos y los Diversos Métodos de Pago permitidos con 21,2%, 20,8% y 20,1% respectivamente.

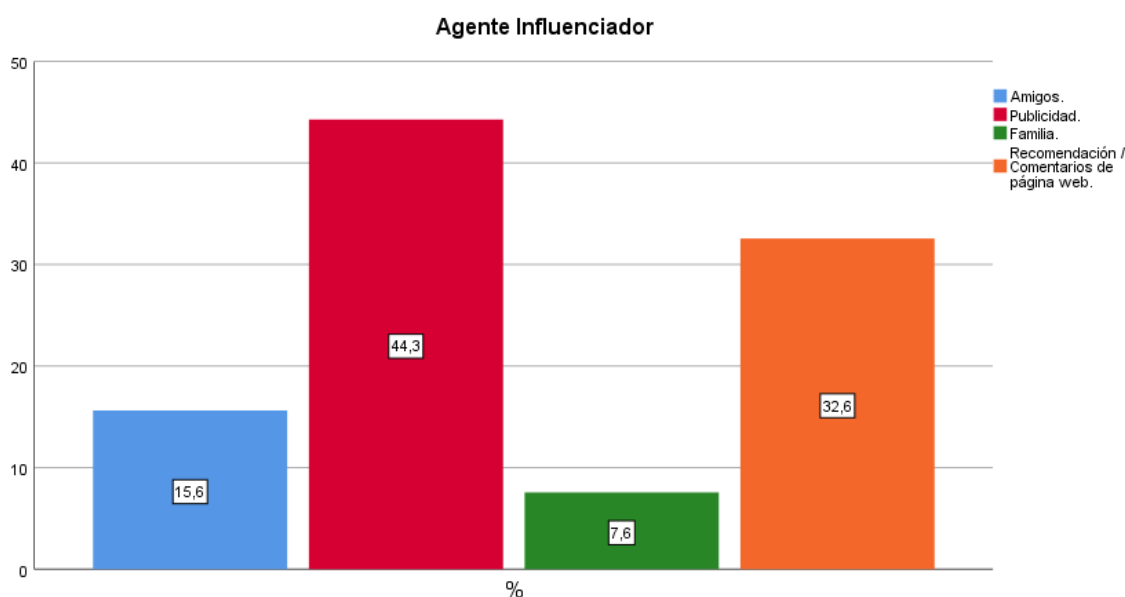
3.3.3 Compradores online por Agente Influenciador:

Tabla N° 14: Porcentaje de compradores online por Agente Influenciador:

<i>Agente Influenciador</i>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Amigos.	60	15,6
	Publicidad.	170	44,3
	Familia.	29	7,6
	Recomendación/Comentarios de página web.	125	32,6
Total		384	100,0

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 12: Porcentaje de compradores online por Agente Influenciador:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 44,3% de los compradores por internet de Lima Norte de 15 a 35 años ha sido influenciado para realizar compras por la Publicidad, seguido de un 32,6% que tomó en cuenta los Comentarios y Recomendaciones de la página web.

Resultados Cruzados:

Al momento de cruzar los resultados para profundizar en el hallazgo de los objetivos específicos, obtenemos lo siguiente:

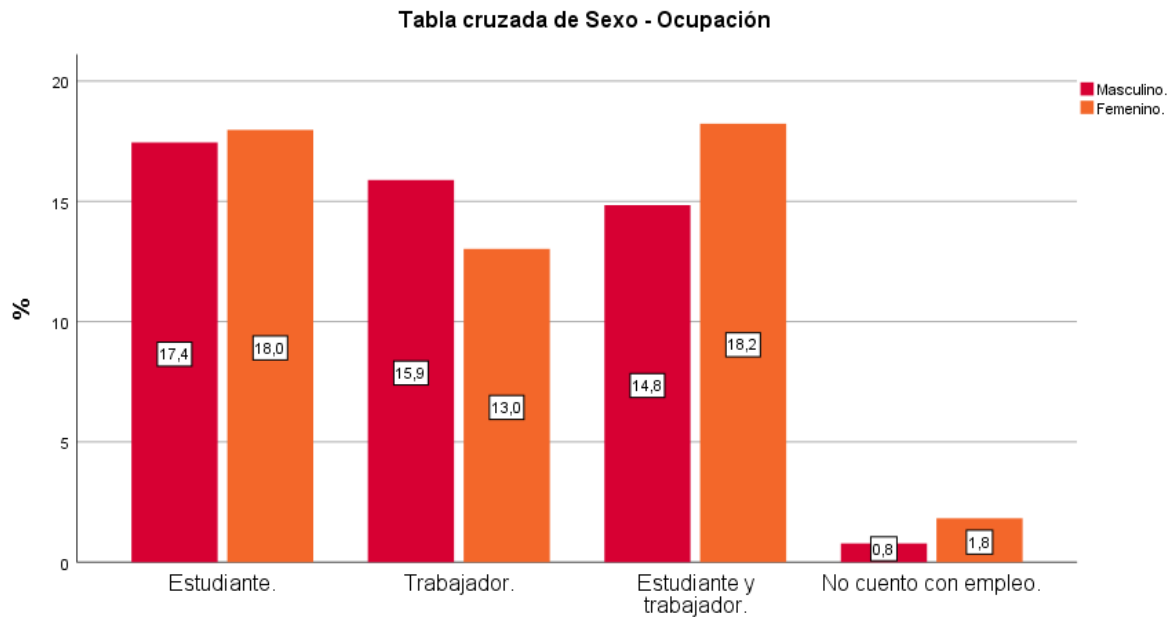
Tabla N° 15: Tabulación cruzada del porcentaje del Sexo y Ocupación de los compradores online:

Tabla cruzada de Sexo - Ocupación

		Ocupación				Total
		Estudiante.	Trabajador.	Estudiante y trabajador.	No cuento con empleo.	
Sexo Masculino.	Recuento	67	61	57	3	188
	% del total	17,4%	15,9%	14,8%	0,8%	49,0%
Femenino.	Recuento	69	50	70	7	196
	% del total	18,0%	13,0%	18,2%	1,8%	51,0%
Total	Recuento	136	111	127	10	384
	% del total	35,4%	28,9%	33,1%	2,6%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 13: Tabulación cruzada del porcentaje del Sexo y Ocupación de los compradores online:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenido de la tabulación cruzada entre los ítems de Sexo y Ocupación, se muestra que un 18,2% de los clientes de sexo Femenino son Estudiantes y Trabajadoras, un 18,0% son solo Estudiantes y un 13,0% son solo Trabajadoras, también vemos que un 14,8% de los clientes de sexo Masculino son Estudiantes y Trabajadores, un 17,4% solamente Estudia y un 15,9% solamente Trabaja.

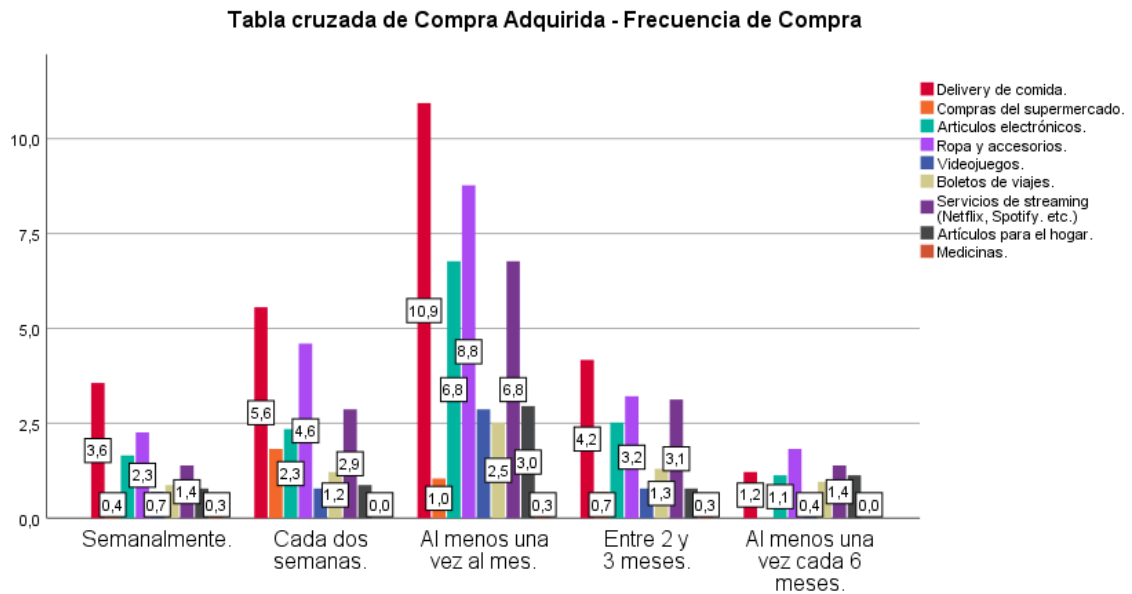
Tabla N° 16: Tabulación cruzada del porcentaje de la Compra Adquirida y la Frecuencia de Compra

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla cruzada de Compra Adquirida - Frecuencia de Compra

			Frecuencia de compra					Total
			Semana lmente.	Cada dos semanas.	Al menos una vez al mes.	Entre 2 y 3 meses.	Al menos una vez cada 6 meses.	
Compra Adquirida	Delivery de comida.	Recuento	41	64	126	48	14	293
		% del total	3,6%	5,6%	10,9%	4,2%	1,2%	25,4%
	Compras del supermercado.	Recuento	5	21	12	8	0	46
		% del total	0,4%	1,8%	1,0%	0,7%	0,0%	4,0%
	Artículos electrónicos.	Recuento	19	27	78	29	13	166
		% del total	1,6%	2,3%	6,8%	2,5%	1,1%	14,4%
	Ropa y accesorios.	Recuento	26	53	101	37	21	238
		% del total	2,3%	4,6%	8,8%	3,2%	1,8%	20,7%
	Videojuegos.	Recuento	8	9	33	9	5	64
		% del total	0,7%	0,8%	2,9%	0,8%	0,4%	5,6%
	Boletos de viajes.	Recuento	10	14	29	15	11	79
		% del total	0,9%	1,2%	2,5%	1,3%	1,0%	6,9%
	Servicios de streaming (Netflix, Spotify. etc.)	Recuento	16	33	78	36	16	179
		% del total	1,4%	2,9%	6,8%	3,1%	1,4%	15,5%
	Artículos para el hogar.	Recuento	9	10	34	9	13	75
		% del total	0,8%	0,9%	3,0%	0,8%	1,1%	6,5%
	Medicinas.	Recuento	4	0	4	4	0	12
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	1,0%
Total	Recuento	138	231	495	195	93	1152	
	% del total	12,0%	20,1%	43,0%	16,9%	8,1%	100,0%	

Gráfico N° 14: Tabulación cruzada del porcentaje de la Compra Adquirida y la Frecuencia de Compra:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenido de la tabulación cruzada entre los ítems de Compra Adquirida y Frecuencia de Compra, se muestra que de aquellos clientes que compran Al menos una vez al mes un 10,9% son de compras por Delivery de Comida, un 8,8% son de Ropa y Accesorios, un 6,8% son de Artículos Electrónicos y de igual manera por servicios de Streaming de Audio y Video.

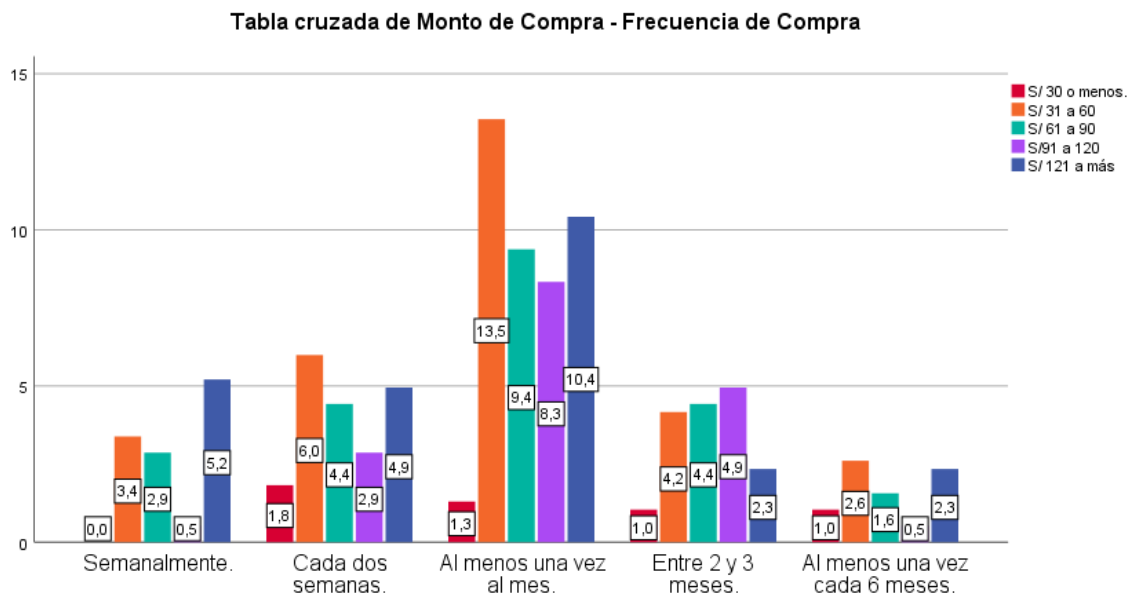
Tabla N° 17: Tabulación cruzada del porcentaje del Monto de la Compra y la Frecuencia de Compra:

Tabla cruzada de Monto de Compra - Frecuencia de Compra

		Frecuencia de compra					Total	
		Semanal mente.	Cada dos semanas.	Al menos una vez al mes.	Entre 2 y 3 meses.	Al menos una vez cada 6 meses.		
Monto de compra	S/ 30 o menos.	Recuento	0	7	5	4	4	20
		% del total	0,0%	1,8%	1,3%	1,0%	1,0%	5,2%
	S/ 31 a 60	Recuento	13	23	52	16	10	114
		% del total	3,4%	6,0%	13,5%	4,2%	2,6%	29,7%
	S/ 61 a 90	Recuento	11	17	36	17	6	87
		% del total	2,9%	4,4%	9,4%	4,4%	1,6%	22,7%
	S/91 a 120	Recuento	2	11	32	19	2	66
		% del total	0,5%	2,9%	8,3%	4,9%	0,5%	17,2%
	S/ 121 a más	Recuento	20	19	40	9	9	97
		% del total	5,2%	4,9%	10,4%	2,3%	2,3%	25,3%
Total		Recuento	46	77	165	65	31	384
		% del total	12,0%	20,1%	43,0%	16,9%	8,1%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 15: Tabulación cruzada del porcentaje del Monto de la Compra y la Frecuencia de Compra:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la tabulación cruzada entre los ítems de Monto de Compra y Frecuencia de Compra se muestra que, de todos aquellos que realizan compras Al menos una vez al mes un 13,5% las realiza por montos entre 31 a 60 soles, seguido de un 10,4% que realiza compras por montos entre 121 soles a más y también un 9,4% de estos realiza compras por montos entre 61 a 90 soles.

Tabla N° 18: Tabulación cruzada del porcentaje del Monto de Compra y los Métodos de Pago:

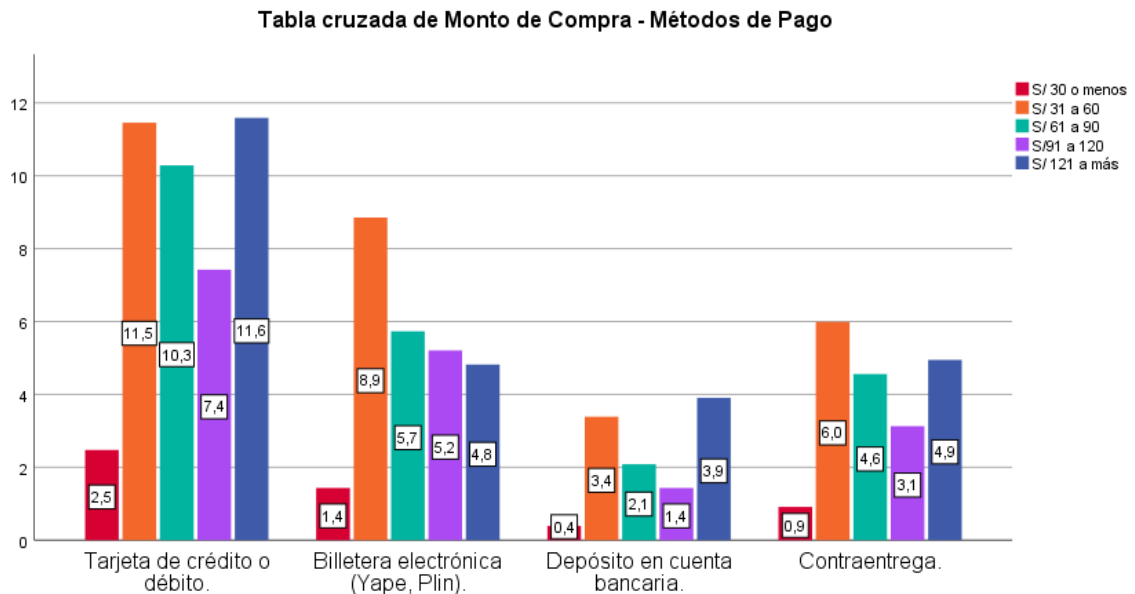
Tabla cruzada de Monto de Compra - Métodos de Pago

		Métodos de pago					Total
		Tarjeta de crédito o débito.	Billetera electrónica (Yape, Plin).	Depósito en cuenta bancaria.	Contra entrega.		
Monto de compra	S/ 30 o menos.	Recuento	19	11	3	7	40
		% del total	2,5%	1,4%	0,4%	0,9%	5,2%
	S/ 31 a 60	Recuento	88	68	26	46	228
		% del total	11,5%	8,9%	3,4%	6,0%	29,7%
	S/ 61 a 90	Recuento	79	44	16	35	174
		% del total	10,3%	5,7%	2,1%	4,6%	22,7%
	S/91 a 120	Recuento	57	40	11	24	132
		% del total	7,4%	5,2%	1,4%	3,1%	17,2%
	S/ 121 a más	Recuento	89	37	30	38	194
		% del total	11,6%	4,8%	3,9%	4,9%	25,3%
Total		Recuento	332	200	86	150	768
		% del total	43,2%	26,0%	11,2%	19,5%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 16: Tabulación cruzada del porcentaje del Monto de Compra y los Métodos de

Pago:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenido de la tabulación cruzada entre los ítems de Monto de Compra y Métodos de Pago se muestra que, de todos aquellos que realizan sus pagos por Tarjetas de crédito o débito un 11,6% realiza compras por montos de 121 soles a más, un 11,5% por montos de 31 a 60 soles y 10,3% por montos de 61 a 90 soles. Además de un 8,9% de todos lo que pagan por medio de Billeteras electrónicas (Yape, Plin) hace compras por montos de 31 a 60 soles.

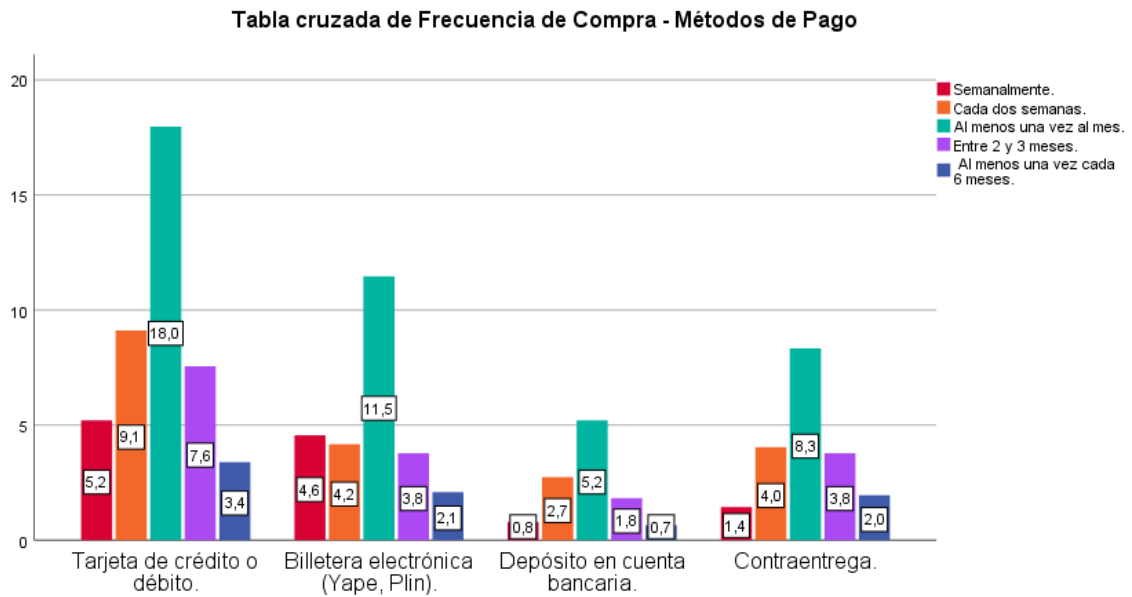
Tabla N° 19: Tabulación cruzada del porcentaje de la Frecuencia de Compra y los
Métodos de Pago:
Tabla cruzada de Frecuencia de Compra - Métodos de Pago

		Métodos de pago					Total
		Tarjeta de crédito o débito.	Billetera electrónica (Yape, Plin).	Depósito en cuenta bancaria.	Contra entrega.		
Frecuencia de compra	Semanalmente	Recuento	40	35	6	11	92
		% del total	5,2%	4,6%	0,8%	1,4%	12,0%
	Cada dos semanas.	Recuento	70	32	21	32	154
		% del total	9,1%	4,2%	2,7%	4,0%	20,1%
	Al menos una vez al mes.	Recuento	138	88	40	64	330
		% del total	18,0%	11,5%	5,2%	8,3%	43,0%
	Entre 2 y 3 meses.	Recuento	58	29	14	29	130
		% del total	7,6%	3,8%	1,8%	3,8%	16,9%
	Al menos una vez cada 6 meses.	Recuento	26	16	5	15	62
		% del total	3,4%	2,1%	0,7%	2,0%	8,1%
	Total	Recuento	332	200	86	150	768
		% del total	43,2%	26,0%	11,2%	19,5%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 17: Tabulación cruzada del porcentaje de la Frecuencia de Compra y los

Métodos de Pago:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

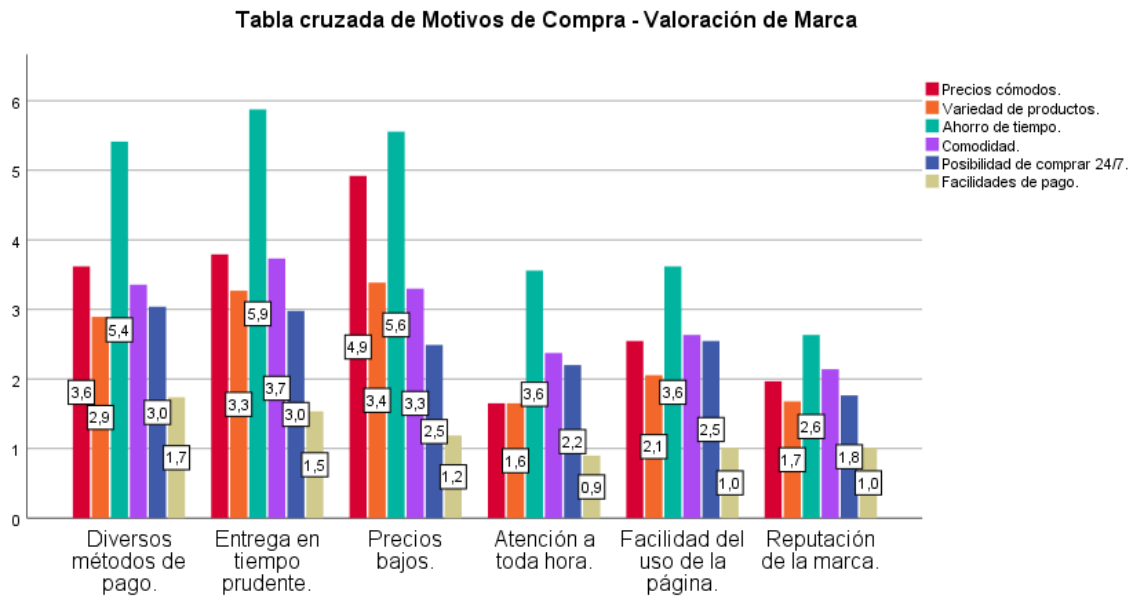
Según los resultados obtenidos de la tabulación cruzada entre los ítems de Frecuencia de Compra y Métodos de Pago se muestra que, de todos aquellos que realizan compras Al menos una vez al mes un 18,0% las realiza comprando con su Tarjeta de crédito o débito y un 11,5% las realiza por sus Billeteras electrónicas (Yape, Plin). Además, de los clientes que hacen compras Cada dos semanas un 9,1% las hace con sus Tarjetas de crédito o débito.

Tabla N° 20: Tabulación cruzada del porcentaje de los Motivos de Compra y la
Valoración de Marca:
Tabla cruzada de Motivos de Compra - Valoración de Marca

		Valoración de marca							
		Diversos métodos de pago.	Entrega en tiempo prudente.	Precios bajos.	Atención a toda hora.	Facilidad del uso de la página.	Reputación de la marca.	Total	
Motivo de compra	Precios cómodos.	Recuento	125	131	170	57	88	68	639
		% del total	3,6%	3,8%	4,9%	1,6%	2,5%	2,0%	18,5%
	Variedad de productos.	Recuento	100	113	117	57	71	58	516
		% del total	2,9%	3,3%	3,4%	1,6%	2,1%	1,7%	14,9%
	Ahorro de tiempo.	Recuento	187	203	192	123	125	91	921
		% del total	5,4%	5,9%	5,6%	3,6%	3,6%	2,6%	26,6%
	Comodidad	Recuento	116	129	114	82	91	74	606
		% del total	3,4%	3,7%	3,3%	2,4%	2,6%	2,1%	17,5%
	Posibilidad de comprar 24/7.	Recuento	105	103	86	76	88	61	519
		% del total	3,0%	3,0%	2,5%	2,2%	2,5%	1,8%	15,0%
	Facilidades de pago.	Recuento	60	53	41	31	35	35	255
		% del total	1,7%	1,5%	1,2%	0,9%	1,0%	1,0%	7,4%
	Total	Recuento	693	732	720	426	498	387	3456
		% del total	20,1%	21,2%	20,8%	12,3%	14,4%	11,2%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 18: Tabulación cruzada del porcentaje de los Motivos de Compra y la Valoración de Marca:



Fuente: Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la tabulación cruzada entre los ítems de Motivos de Compra y Valoración de Marca se muestra que, de todos aquellos que consideran el Ahorro de Tiempo como motivo principal de compra, un 5,9% valora las Entregas de sus productos en un tiempo prudente, un 5,6% valora los Precios bajos de los productos y un 5,4% valora los Diversos métodos de pago que le presenta la tienda. Además de aquellos que consideran los Precios Cómodos como principal motivo de compra un 4,9% valora los Precios Bajos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Según los resultados demográficos obtenidos en el desarrollo de la investigación:

Podemos apreciar que el 51,0% de los compradores en líneas de tiendas B2C en Lima Norte son de sexo Femenino, frente al 49,0% del sexo Masculino como se muestra en la Tabla N°3, este resultado indica que el sexo no es un factor importante cuando se trata de realizar compras online.

Abordando el Grado de Instrucción de estos compradores, más de la mitad (65,6%) cuenta con una Formación Universitaria. Además, podemos apreciar que cuando hablamos de la Ocupación actual de los encuestados este se encuentra dividido en números similares, con solo Estudiantes, Estudiantes y Trabajador y Solo Trabajador, con 35,4%, 33,1% y 28,9% respectivamente.

Según los resultados conductuales obtenidos en el desarrollo de la investigación:

Sobre el dispositivo del cual los compradores virtuales realizan sus compras, más de la mitad (52,3%) los realiza desde su smartphone, seguido de otro grupo 32,0% que los realiza desde una computadora portátil (laptop), estos resultados no coinciden con los encontrados por Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018), los cuales mencionaban que los consumidores de Lima y la zona norte del Perú, preferían realizar compras por PCs de escritorio o Laptops debido a mejores herramientas de búsqueda para plataformas web.

El lugar de donde estos compradores de Lima Norte realizan las transacciones es importante, según lo obtenido el 96,4%, es decir 9 de cada 10 personas que compra

en línea, realiza sus pedidos desde su casa, reforzando la comodidad en la que deben sentirse para ordenar en internet.

Ahora según la categoría de producto que adquieren, existen tres categorías que sobresalen y estas son: Delivery de comida, Ropa y accesorios, y Servicios de streaming con 25,4%, 20,7% y 15,5% respectivamente. Estos resultados concuerdan con lo hallado por el Instituto San Ignacio de Loyola (2020), el cual indicaba que los artículos o categorías más compradas se trata de estas mismas tres mencionadas. También coincide con los hallazgos de Miranda, Soto (2019), quienes evidenciaban una mayor preferencia de los compradores online de 18 a 35 años, al adquirir Comida por Delivery, Ropa y Accesorios y Artículos Electrónicos por tiendas en línea.

Según lo obtenido, se denota que la frecuencia en la que estos compradores realizan pedidos es en su mayoría Una vez al mes con 43,0%, otro grupo con 20,1% realiza compras cada Dos semanas y un tercer grupo realiza compras en línea Entre 2 y 3 meses. Estos hallazgos son similares a los encontrados por el ISIL (2020) quienes detallaban que la frecuencia de compra de compradores online de Lima Metropolitana y Callao era de 1 vez al mes con un 44%, seguido también de un 17% que realizaba compras Dos veces al mes. Además, estos resultados concuerdan a los hallados por Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018) quienes encontraron que un 40% de los compradores online realizaba compras Una vez al mes.

Cuando hablamos de los métodos de pago, de acuerdo con los hallazgos podemos indicar que los compradores online de Lima Norte son clientes bancarizados ya que un 43,2% de estos pagan con sus tarjetas de crédito o débito, seguido de un 26,0%

que paga con billeteras electrónicas como Yape o Plin. Lo hallado, concuerda con investigaciones como la de Miranda, Soto (2019) quienes identificaron que los métodos de pago más utilizados eran tarjeta de débito con un 49%, tarjeta de crédito con un 31% y transferencias bancarias con un 13.5%. También se concuerda con los resultados de Ramos, Altamirano (2021), quienes indicaban que las compras con tarjeta de débito se encontraban en un 60%, seguido de compras por transferencias bancarias y tarjeta de crédito con 22% y 14% respectivamente. Sin embargo, en el estudio de ISIL (2020) indicaban que de los comprados online de Lima Metropolitana y Callao un 70% realizaba pagos contra entrega, seguido de un 40% con pagos por tarjeta de débito y un 30% con tarjeta de crédito.

Según los resultados psicológicos obtenidos en el desarrollo de la investigación:

A los compradores online de Lima Norte consideran como motivo de compra principal el ahorro de tiempo con un 26,6%, seguido de los precios cómodos con 18,5%, comodidad con 17,5% y Posibilidad de comprar 24/7 con 15,0%. Esto concuerda con los resultados hallados por Ramos, Altamirano (2021), quienes concluyeron que un 25% de los encuestados considerada como Ahorro de Tiempo el principal beneficio, le seguía Comodidad con un 24% y Oportunidad de comprar a cualquier hora con 19%. También tuvieron resultados similares Miranda, Soto (2019) quienes detallaban que los motivos de compra por los cuales elegían comprar en línea son el Ahorro de tiempo, la comodidad y, los descuentos y promociones en estas tiendas.

Los compradores tienden a valorar distintos aspectos de una tienda en línea, la mayoría valora las Entregas de sus productos en un tiempo prudente (21,2%), también los Precios bajos (20,8%) y que la tienda cuente con opción de diversos métodos de pago (20,1%). Por último, de acuerdo con que persona o cosa los indujo a realizar compras por internet por primera vez, vemos que la mayoría de los encuestados fue influenciado por Publicidad (44,3%) y otro fuerte grupo fue influenciado por Recomendaciones y comentarios de la página web (32,6%).

4.2 Conclusiones

En conclusión, podemos decir que el consumidor digital de tiendas virtuales B2C de los distritos de Lima Norte cumple las siguientes características:

Son hombres y mujeres de 15 a 35 años que se encuentran realizando estudios superiores en universidades o ya los han concluido, a su vez de ser trabajadores, estudiantes e incluso trabajando mientras estudian. Estos realizan sus compras en línea, usualmente, desde dispositivos portátiles como el smartphone y también laptops, todas sus compras las realizan desde sus hogares.

Las categorías de productos que más suelen adquirir se reducen a cuatro principales, empezando por los “Delivery de comida”, “Ropa y accesorios”, los “Servicios de Streaming” y “Artículos Electrónicos”. La frecuencia de compra varía de acuerdo con la compra adquirida, por ejemplo, las compras de Ropa y Accesorios se realiza Al menos una vez al mes y Cada dos semanas, las compras de Delivery de Comida es una categoría que es ordena Al menos una vez al mes. El dinero que se gasta en estas compras también está vinculado a la frecuencia de la compra, las compras que se realizan al menos una vez al mes se suelen gastar montos entre 31 y 60 soles y montos entre 121 soles a más.

El monto de la compra también influye al momento de elegir que método de pago elegir, por ejemplo, las compras que se realizan con tarjetas de crédito y débito se hacen por montos de 121 soles a más, las compras con billeteras electrónicas como Yape o Plin y los pago Contraentrega se hacen por montos de 31 a 60 soles.

Los consumidores de los distritos de Lima Norte de tiendas virtuales se ven motivados a realizar sus compras al encontrar un Ahorro de tiempo al hacer sus compras, la presencia de Precios Cómodos y si existe una amplia Variedad de productos. Ahora, cuando hablamos de lo que valora un consumidor de una tienda virtual, vemos que las condiciones que los hace elegir una tienda son principalmente una Entrega en un tiempo prudente, los precios bajos de los productos, y que permitan distintos métodos de pago.

Y finalmente, estos clientes han sido influenciados en su gran mayoría por publicidad en diferentes medios y por recomendaciones o comentarios de la propia página web, lo que los hace volubles a estímulos de la propia marca y sobre todo a las experiencias de otros usuarios.

4.3 Recomendaciones

Algunas recomendaciones que se extraen de esta investigación es la creación de tiendas virtuales con alcance para distritos de Lima Norte, de rubros como restaurantes o franquicias de comida y tiendas de ropa y accesorios ya que ambos son las categorías que son más consumidas todo el tiempo por estos clientes. Además de extender los métodos de pago, buscar alianzas con pasarelas de pago ya que casi la mitad de las compras se hacen por tarjeta sea de crédito o débito, demostrando la bancarización de estos consumidores.

Otra recomendación es el contar con una tienda virtual “responsive”, es decir que se adecue y funcione correctamente en dispositivos móviles. El sitio debe contar con precios cómodos (más baratos que en canales tradicionales), debe presentar diversas

formas de pago (trasferencia, agentes, etc.), atención a cada momento y cumplir con los periodos de entrega.

Por último, invertir en publicidad ya que es un fuerte canal para alcanzar a más clientes potenciales, esta es quien logró captar a más consumidores, sin descuidar la experiencia de los consumidores que es el segundo grupo de influenciadores al momento de elegir una tienda virtual.

REFERENCIAS

- Bahillo L. (2019). Marketing 4 E-Commerce: *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Obiol E. (2017). Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red. *Horizonte Empresarial*, 04(01).
- De Sosa M., Ricardo M., Rodríguez D. (2005). *El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3161524>
- We Are Social, Hootsuite (2021). *Digital 2018: Global Digital Overview*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Interactive Advertising Bureau Perú (2021). *Reporte deEcommerce 2021 - Q1*. Recuperado de: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/NEO-Consulting-Ecommerce-2021-Q1.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2019). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú - Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Recuperado de: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

- INEI (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares – Informe Técnico - Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2021*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Instituto San Ignacio de Loyola (2020). *Hábitos de Consumo Online - Tercer Estudio Ecommerce en Lima Metropolitana y Callao ISIL 2020*. Recuperado de: <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>
- Cancino, M.; Huancayo, M.; Romero, W. y Saavedra J. (2018). *El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú* [Tesis magistral, Universidad Esan]. Repositorio institucional de la Universidad Esan: <https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1453>
- Ramos, A. y Altamirano, P. (2021). *La Confianza del Consumidor y el Comercio Electrónico en Lima Metropolitana 2015 - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11758>
- Miranda, D. y Pérez, T. (2019). *Perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Obrego]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antenor Obrego: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7947>

- Carrasco S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*, Jesús María, Lima : Editorial San Marcos.
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*, México D.F., México: The McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO n° 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Encuesta sobre el Perfil del Consumidor de una Tienda Virtual	
<p>Sexo: *</p> <p><input type="radio"/> Masculino.</p> <p><input type="radio"/> Femenino.</p>	<p>¿Con qué frecuencia sueles realizar compras por internet? *</p> <p><input type="radio"/> Semanalmente,</p> <p><input type="radio"/> Cada dos semanas.</p> <p><input type="radio"/> Al menos una vez al mes.</p> <p><input type="radio"/> Entre 2 y 3 meses.</p> <p><input type="radio"/> Al menos una vez cada 6 meses.</p>
<p>¿Cuál es tu nivel académico actual? *</p> <p><input type="radio"/> Secundaria completa.</p> <p><input type="radio"/> Formación Técnica.</p> <p><input type="radio"/> Formación Universitaria.</p> <p><input type="radio"/> Grados Superiores.</p>	<p>¿Cuál es el monto promedio que pagas por tus compras? *</p> <p><input type="radio"/> S/ 30 o menos.</p> <p><input type="radio"/> S/ 31 a 60</p> <p><input type="radio"/> S/ 61 a 90</p> <p><input type="radio"/> S/91 a 120</p> <p><input type="radio"/> S/ 121 a más</p>
<p>¿Cuál es tu ocupación actual? *</p> <p><input type="radio"/> Estudiante.</p> <p><input type="radio"/> Trabajador.</p> <p><input type="radio"/> Estudiante y trabajador.</p> <p><input type="radio"/> No cuento con empleo.</p>	<p>¿Qué método de pago usas para tus compras online? (Marca 02 alternativas) *</p> <p><input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito o débito.</p> <p><input type="checkbox"/> Billetera electrónica (Yape, Plin)</p> <p><input type="checkbox"/> Depósito en cuenta bancaria.</p> <p><input type="checkbox"/> Contraentrega</p>
<p>Cuando realizas una compra por internet, ¿Desde que dispositivo lo haces? *</p> <p><input type="radio"/> Smartphone.</p> <p><input type="radio"/> Computadora de escritorio.</p> <p><input type="radio"/> Laptop.</p> <p><input type="radio"/> Tablet.</p> <p><input type="radio"/> Otro.</p>	<p>¿Por qué motivo realizas compras por internet? Marca 03 alternativas *</p> <p><input type="checkbox"/> Precios cómodos.</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad de productos.</p> <p><input type="checkbox"/> Ahorro de tiempo.</p> <p><input type="checkbox"/> Comodidad.</p> <p><input type="checkbox"/> Posibilidad de comprar 24/7.</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidades de pago.</p>
<p>Cuando realizas una compra por internet, ¿En qué lugar te sueles encontrar? *</p> <p><input type="radio"/> Desde mi casa.</p> <p><input type="radio"/> Desde mi lugar de trabajo.</p> <p><input type="radio"/> Desde mi lugar de estudio.</p>	<p>¿Qué es lo que más valoras de una tienda virtual? Marca 03 alternativas *</p> <p><input type="checkbox"/> Diversos métodos de pago.</p> <p><input type="checkbox"/> Entrega en tiempo prudente.</p> <p><input type="checkbox"/> Precios bajos.</p> <p><input type="checkbox"/> Atención a toda hora.</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad del uso de la página.</p> <p><input type="checkbox"/> Reputación de la marca.</p>
<p>¿Qué sueles comprar por internet? Marca 03 alternativas. *</p> <p><input type="checkbox"/> Delivery de comida.</p> <p><input type="checkbox"/> Compras del supermercado.</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos electrónicos.</p> <p><input type="checkbox"/> Ropa y accesorios.</p> <p><input type="checkbox"/> Videojuegos.</p> <p><input type="checkbox"/> Boletos de viajes.</p> <p><input type="checkbox"/> Servicios de streaming (Netflix, Spotify, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos para el hogar.</p> <p><input type="checkbox"/> Medicinas.</p>	<p>¿Quién o qué te motivo a realizar compras por internet? *</p> <p><input type="radio"/> Amigos.</p> <p><input type="radio"/> Publicidad.</p> <p><input type="radio"/> Familia.</p> <p><input type="radio"/> Recomendación/Comentarios de página web.</p>