

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce
Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Leandro Rafael Chiscul Becerra

ASESOR

Nelly Yolanda Aguilar Amaya

<https://orcid.org/0000-0002-3672-5455>

Chiclayo, 2022

**Factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo
2021**

PRESENTADA POR
Leandro Rafael Chiscul Becerra

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Carla Ethel Gamarra Flores
PRESIDENTE

Pedro Jesus Cuyate Reque
SECRETARIO

Nelly Yolanda Aguilar Amaya
VOCAL

Informe tesis Chiscul

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	scielo.iics.una.py Fuente de Internet	3%
2	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	1%
9	ecommerceday.org Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Revisión de literatura	7
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	12
Conclusiones	23
Recomendaciones	24
Referencias	25
Anexos	29

Resumen

La presente investigación determina los factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C. mediante los factores propuestos por Espinel, Monterrosa y Espinosa en 2019. Luego de establecer la estructura y los métodos de la investigación, se realizó un estudio censal que incluyó la aplicación de una encuesta para identificar los factores personales y psicológicos de los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C.. Se concluye que los factores más determinantes en el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir los servicios de entretenimiento en el aspecto psicológico son, la experiencia previa de servicio prestado, como parte de la motivación; asimismo, los Shows son su formato de evento favorito y su método predilecto para adquirir los servicios, es online. Al mismo tiempo, en el aspecto personal son, mujeres modernas y extrovertidas que cuentan con un título profesional y cuya zona de residencia es Lima Moderna.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Factores personales, Factores Psicológicos, E-commerce.

Abstract

The present research determines the relevant factors of the consumer behavior of the e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C. through the factors proposed by Espinel, Monterrosa y Espinosa in 2019. After establishing the structure and methods of the research, a census study was conducted that included the application of a survey to identify the personal and psychological factors of the customers of e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C.. It is concluded that the most determining factors in the behavior of consumers when acquiring entertainment services in the psychological aspect are, the previous experience of service provided, as part of the motivation; also, the Shows are their favorite event format and their preferred method to acquire the services, is online. At the same time, in the personal aspect, they are modern and extroverted women who have a professional degree and whose area of residence is Lima Moderna.

Keywords: Consumer Behavior, Personal Factors, Psychological Factors, E-commerce.

Introducción

En la actualidad, la humanidad está enfrentando una crisis mundial muy significativa por el COVID-19. La pandemia ha marcado un antes y un después y quienes aprovecharon la mejor manera esta circunstancia, son todas aquellas organizaciones que apostaron con una adecuada estrategia e inversión en el e-commerce antes de la pandemia. Hoy más de 9 millones de peruanos realizan transacciones online y se espera que para finales del 2021 sean 11 millones. (Montenegro, 2021). Cada día aumenta el número de personas que realizan transacciones comerciales por este medio. De la misma forma, el e-commerce ha jugado un papel muy importante dentro de los hábitos de compra de los consumidores. El COVID-19 vino a cambiar todos los aspectos de la vida cotidiana, desde la existencia de un mayor porcentaje de personas trabajando desde casa, hasta la forma de relacionarse con los demás. Al mismo tiempo, las empresas tuvieron que adaptar su modelo de negocio a esta nueva realidad y orientarlo hacia plataformas de e-commerce. Es por esta razón que ahora debemos analizar minuciosamente cuales son los factores relevantes del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un servicio de e-commerce.

En el contexto internacional, en la ciudad de Jalisco, México el e-commerce no se encuentra desarrollado en su totalidad y las personas no realizan compras por internet por el desconocimiento del proceso (Cervantes et al. 2019). Mientras que en el estado de Sonora están convencidos de que el análisis del comportamiento del consumidor puede ayudar significativamente a la creación de estrategias que permitan tomar decisiones efectivas mediante su aplicación en el diseño de plataformas online. (Mercado et al. 2019). Por otro lado, en la ciudad de Manizales, Colombia el nivel de aceptación y de adopción de los consumidores frente al e-commerce es bastante alto (Zuluaga et al. 2020). Asimismo, en Bogotá valoran mucho más la confianza, la experiencia y la satisfacción (Bocanegra y Botero 2020). En cuanto a, Portugal Continental clasifican al consumidor en cuatro perfiles tales como: los entusiastas, los escépticos, los moderados y los indecisos (Cunha y Magano 2019).

En el contexto nacional, en el departamento de Lambayeque, Perú los factores que influyen en el comportamiento del consumidor con respecto al e-commerce son: la comunicación, la usabilidad, el medio de pago y la seguridad en el proceso de compra es su mayor prioridad (Heredia y Jiménez 2018).

Por consiguiente, Competijuegos y Más producciones S.A.C. es un modelo de negocio e-commerce B2B dedicado a realizar eventos de entretenimiento virtual para diferentes empresas y corporativos del país. Esta organización viene desarrollándose desde el año 2009

hasta la actualidad, con una amplia cartera de clientes, fortaleciendo las relaciones sociales y el trabajo en equipo de los colaboradores de sus clientes.

Para concluir, se plantea realizar la siguiente investigación con la finalidad de conocer a detalle el análisis de los factores relevantes en la elección del servicio del consumidor con respecto al e-commerce y extraer información de valor que conlleve a implantar nuevas estrategias que permitan mejorar la experiencia de compra de los mismos. Por lo tanto, el presente estudio se orienta a formular la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores más relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021?. Teniendo como objetivo general describir los factores del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021, y como objetivos específicos describir los factores Personales del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021, describir los factores Psicológicos del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

La presente investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre los factores más relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C. a través de un modelo desarrollado por Contreras y Vargas (2021). Además, los resultados del presente estudio podrán ser utilizados como antecedente para futuros análisis y para una nueva investigación como el perfil del consumidor online. Por otro lado, se ha considerado factible realizar la presente investigación con la finalidad de tener un conocimiento a detalle de los factores más relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C.. Puesto que dicha información es de vital importancia para la empresa, ya que con ella podrá diseñar estrategias que fortalezcan la experiencia durante la adquisición del servicio y posterior a ello obtener la fidelización de sus consumidores.

Revisión de literatura

Cunha y Magano (2019) analizaron los perfiles de usuarios de redes sociales de marcas de moda de alta gama. Se realizaron 602 encuestas a personas de 18 a 79 años que residen en Portugal continental. Este estudio indicó que el 75% de los entusiastas pasan más de 3 horas al día en las redes sociales, los escépticos constituyen el 8,3%, todos los días. Hay una gran diferencia entre los indicadores de género y edad relacionados con el uso de las redes sociales. Así, se concluye que existen cuatro perfiles importantes: Entusiasta, Escéptico, Moderado e Indeciso.

Mercado et al. (2019) evaluaron el comportamiento del consumidor online. Se realizaron 14 entrevistas en profundidad a personas de entre 18 y 45 años, residentes del sur del estado de Sonora, México. Los resultados indicaron que existe presencia de sitios de comercio electrónico en la vida de los usuarios con un 39%, 75 participantes coinciden en que el uso de plataformas de e-commerce en México solo genera un 2%. La motivación y la experiencia son los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar online. Se concluye que el análisis del comportamiento del consumidor puede ayudar a generar estrategias efectivas para la toma de decisiones a través de su aplicación en el diseño de plataformas de compras en línea.

Cervantes et al. (2019) investigaron el comportamiento del consumidor basado en el comercio electrónico. Se realizaron 12 encuestas entre jóvenes de 16 y 34 años que vivían o pasaban la mayor parte de día en la colonia de Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México). Esta investigación indicó que 45.5% de los encuestados compran por internet, 33% prefiere las tiendas físicas, 33% no saben usar aparatos electrónicos, el 75% lo que más adquieren son accesorios y ropa, y el 50% realiza sus pagos por tarjeta de débito o crédito. Concluyendo así que el e-commerce en ese lugar no se encuentra desarrollado en su totalidad y que las personas no realizan compras por el desconocimiento del proceso y de la seguridad que posee, por lo que se sugiere a las empresas implementar estrategias que contengan planes informativos de cómo realizar una compra segura.

Mizhquiri (2022) analizó la confianza en los medios de pago electrónicos como un factor determinante en el comercio electrónico. Se aplicó una encuesta a 380 personas, el 45% fueron hombres y el 55% mujeres. Los resultados determinaron que el 59% si realiza compras en línea, el 47% de las personas pretende incrementar sus compras en línea, el 60% lo hace con una frecuencia de cada dos o tres meses, el 81% confía en los medios de pago en línea. Concluyendo que los medios de pago digitales han tenido un gran impacto en el comportamiento de los consumidores, debido a la necesidad que han experimentado durante la pandemia de utilizar este tipo de herramientas tecnológicas para satisfacer sus necesidades básicas y prioritarias.

Zuluaga et al. (2020) evaluaron los factores que motivan a las personas a comprar online y los mayores obstáculos a la hora de tomar una decisión de compra. Se realizaron 421 encuestas a personas de todas las edades residentes en la ciudad de Manizales, Colombia. Los resultados manifestaron que el 81% de las personas realizaron compras online, el 16% realiza transacciones electrónicas, el 13% compra productos electrónicos y software, el 12,1% paga facturas en línea. Concluyendo que el nivel de aceptación y adopción de los consumidores es

bastante alto, quienes tienen más probabilidades de comprar en línea son aquellos con mayores ingresos y niveles de educación más altos.

Heredia y Jiménez (2018) analizaron perfiles de consumidores millennials para la fidelización de clientes en una tienda virtual. Se realizaron 384 encuestas a personas entre 18 y 40 años, residentes en Lambayeque, Perú. Este estudio indicó que los factores que influyen en la lealtad de los millennials son: Comunicación, usabilidad y medios de pago y priorizan la seguridad en el proceso de compra. Se encontró que Facebook con un 56.5% es la red social más utilizada por los Millennials, para comprar productos relacionados con la moda 78.9 %; También consideran las ofertas 58,6%, atención 70,6%, experiencia 77,3% durante su compra. Concluyendo así que la tienda virtual debe establecer estrategias de imagen, publicidad y fidelización de los millennials, ya que son la generación de consumidores que utiliza habitualmente internet y las redes sociales.

Bocanegra y Botero (2020) investigaron los hábitos de consumo de los jóvenes y adultos en las plataformas de e-commerce. Se realizaron entrevistas a profundidad a personas entre 24 y 34 años (participantes voluntarios) en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, Colombia. Los resultados indicaron que existe un alto grado de relación entre el nivel de confianza en línea, la actitud y la dimensión del consumidor en línea. Por lo tanto, se concluye que, en los escenarios de las plataformas de comercio electrónico, los consumidores también requieren aspectos que refuercen la confianza, la experiencia y la satisfacción real para tomar decisiones de compra y consumo.

En cuanto al comportamiento del consumidor, según Pérez et al. (2017), muestran que el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones encaminadas a satisfacer una necesidad de compra, proceso que incluye buscar, comprar, calificar y ofrecer. Para lograr esta satisfacción, es necesario determinar quién lo compra, dónde suministrarlo, cuánto consumir y cómo utilizarlo. Por otro lado, Sánchez et al. (2019) mencionan que el análisis del comportamiento del consumidor identifica a una persona de acuerdo a las múltiples necesidades que tiene para lograr su satisfacción.

El modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Philip (2008) y Schiffman y Wisenblit (2015) identifica que el comportamiento de compra del consumidor está fuertemente influenciado por factores psicológicos y personales. (Espinel et al. 2019).

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor tiene los siguientes aspectos: Demográfico, según Cunha y Magano (2019) mencionaron que las características de los factores demográficos se basan en la edad, el género, la situación laboral, la ocupación, el nivel educativo y el área de residencia. Según Borraz et al. (2017) muestran que los factores

demográficos, y específicamente el género, pueden ayudar a explicar la adopción de tecnologías y a segmentar las estrategias para promoverla. De igual forma, según Schiffman y Wisenblit (2015), las características demográficas importantes para la segmentación del mercado incluyen al género, ya que hay productos orientados a hombres o mujeres, edades, a grupos de edad e ingresos, ya que determinan el poder adquisitivo de los consumidores. Según Euromonitor (2017), mencionan que el acceso a Internet de los colombianos se ha incrementado significativamente en los últimos años. Como era de esperar, esta accesibilidad mejorada impulsó las compras en línea de bienes y servicios (en términos reales) entre 2012 y 2016.

Ocupación, según Alvarez et al. (2021) muestran que es una actividad significativa que la persona realiza en su día a día y que culturalmente puede denominarse, representando los acercamientos e intercambios de grupos con diferentes niveles de desarrollo teórico, dándonos la oportunidad de crecer más en ambos aspectos, lo que favorece tanto a los ya establecidos en el liderazgo científico como a los que recién inician su camino.

Estilo de vida, según Arellano (2017), menciona que es el patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y de expresarse. En cierto modo, está muy cerca del concepto de personalidad, permite ver a los individuos a través de comportamientos muy diferentes. Se considera los siguientes indicadores: Modernas, son personas que trabajan o estudian y buscan su desarrollo personal y profesional, se maquillan y buscan ser reconocidas en la sociedad, salen de compras, les atrae los bienes y servicios de marcas establecidas que faciliten las actividades en el hogar. Formalistas son hombres trabajadores, orientados a la familia, conscientes del estatus con admiración por sofisticados, lentos para adoptar las modas existentes, que trabajan principalmente como oficinistas, trabajadores de nivel medio, docentes, obreros de actividades independientes. Conservadoras, son mujeres religiosas y tradicionales. Se las puede ver como una típica "mamá gallina", siempre están enfocadas en el bienestar de sus hijos y por ende de la familia, se encargan de todos los gastos de la casa, suelen maquillarse de forma casual, visten ropa básica y prefieren pasar el tiempo con sus hijos y su familia. Austeros, son personas de ambos sexos, de baja economía, están resignados a su destino, les gusta la vida básica sin complicaciones, si es posible viven en el campo o en sectores marginales, no les gusta el cambio, ni aceptan el riesgo.

Circunstancias económicas, según Moreta et al. (2018) indican que es el conjunto de ingresos y gastos que tiene un individuo en un tiempo establecido y está relacionado con la

capacidad que tiene una persona para generar determinados bienes económicos para el sustento de vida y satisfacer sus necesidades.

Personalidad, según Contreras y Vargas (2021) se refiere a los rasgos de personalidad como: placer buscando personalidad (le gusta aprender cosas nuevas, valora las nuevas experiencias y generalmente es muy franco), escrupulosidad (confiable y organizado), sociable (amigable, cooperativo, y compasivo) y emocionalmente estable (no muestran emociones, estables en el pensamiento). Por otro lado, Kachur et al. (2020) & Soriano y Monsalve (2018) interpretan a la personalidad como comportamientos emocionales que se modifican con el tiempo.

Motivación, según Peña et al. (2018) señalan que los aspectos motivacionales que inciden en el comportamiento del consumidor son captados por la intención de compra que tiene lugar en el periodo previo a la compra de los consumidores. De igual forma, Contreras y Vargas (2021) mencionan que la motivación puede provenir de tres fuentes diferentes: las actitudes de los consumidores, sus principios y sus valores. En otra contribución, se describe que el modelo general de segmentación del comportamiento sostenible se basa en tres elementos básicos de la conducta: motivación, oportunidad y hábito. Los hábitos fuertes e insostenibles son comunes entre los consumidores de baja motivación/baja oportunidad, mientras que los consumidores de alta motivación/alta oportunidad, tienden a adoptar estilos de vida sostenibles y usan hábitos fuertes y duraderos. Este modelo se utiliza para resaltar cuán efectivas pueden ser las diferentes técnicas de intervención para diferentes segmentos de la población (Verplanken 2017).

Aprendizaje, según Contreras y Vargas (2021) muestran que cada persona percibe y procesa la información de manera diferente, dependiendo de sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes, lo que conduce a un proceso de aprendizaje. Del mismo modo, Sandoval et al. (2018) mencionaron que las experiencias de aprendizaje pueden crear marcas fuertes o débiles para los consumidores, e incluso pueden conducir a la lealtad a la marca.

Percepción, según Aguacil et al. (2020) mencionan que la notoriedad de marca y las actitudes que se pueden generar hacia ella están condicionadas por la influencia social. Por lo tanto, Contreras y Vargas (2021) señalan que la fórmula es: a mayor calidad percibida, se genera una actitud positiva mayor, por lo tanto, mejora la percepción del usuario.

Actitud, según Contreras y Vargas (2021), indican que las actitudes se activan en relación a los aspectos emocionales y esto en el proceso de toma de decisiones se refleja en los sentimientos positivos y el interés de la persona. Sin embargo, Giraldo y Otero (2018)

mencionan que las actitudes predicen las intenciones y, a su vez, estas predicen el comportamiento real del consumidor.

Por consiguiente, el E-commerce, según Somalo (2018) señala que podemos definir comercio electrónico como la transferencia de transacciones comerciales, gubernamentales o personales realizadas por medios informáticos a través de redes de telecomunicaciones. De manera similar, Elbeltagi y Agag (2016) mencionan que el comercio electrónico se considera un canal de comercialización de rápido crecimiento que ha traído enormes beneficios sociales y económicos en los países desarrollados.

Materiales y métodos

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que un estudio cuantitativo pretende sustentar teorías mediante el uso de procedimientos numéricos (Hernández y Mendoza, 2018).

Por otro lado, es descriptivo, ya que el objetivo principal del nivel descriptivo es verificar el comportamiento de una variable o variables objeto de estudio en un contexto o situación particular y específica (Valderrama, 2015).

La población incluyó a los 120 clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., correspondientes al período de 2021. Por lo tanto, debido a la cantidad, se consideró un modelo de muestra censal, encuestando a todos los clientes de este comercio electrónico. La técnica estadística que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Procesalmente, las encuestas se aplicaron entre abril y mayo del 2022, en las que se diseñó un cuestionario en un formulario de Google para luego ser enviado a cada cliente. También se realizó el procesamiento de datos para obtener los resultados mediante el uso de Excel y SPSS.

Es importante precisar que los resultados se lograron respetando los criterios éticos como confidencialidad, responsabilidad, confiabilidad en todo momento.

Resultados y discusión

En relación al objetivo general “Describir los factores del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021”, se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 1

Resultados de los factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C..

Factores Personales	
Dimensiones	Resultado
Edad	De 31 a 40 años
Género	Femenino
Nivel académico	Título profesional
Estilo de vida	Moderna
Nivel de ingresos	De S/. 5,001 a S/. 7,000
Zona de residencia	Lima Moderna
Personalidad	Extrovertido
Factores Psicológicos	
Motivación	Experiencia
Forma de compra	En línea
Formato de evento	Shows
Frecuencia de compra	Menor a 3 veces al año
Disposición de pago (Evento Presencial)	De S/. 5,001 a S/. 25,000
Disposición de pago (Evento Virtual)	De S/. 3,001 a S/. 10,000

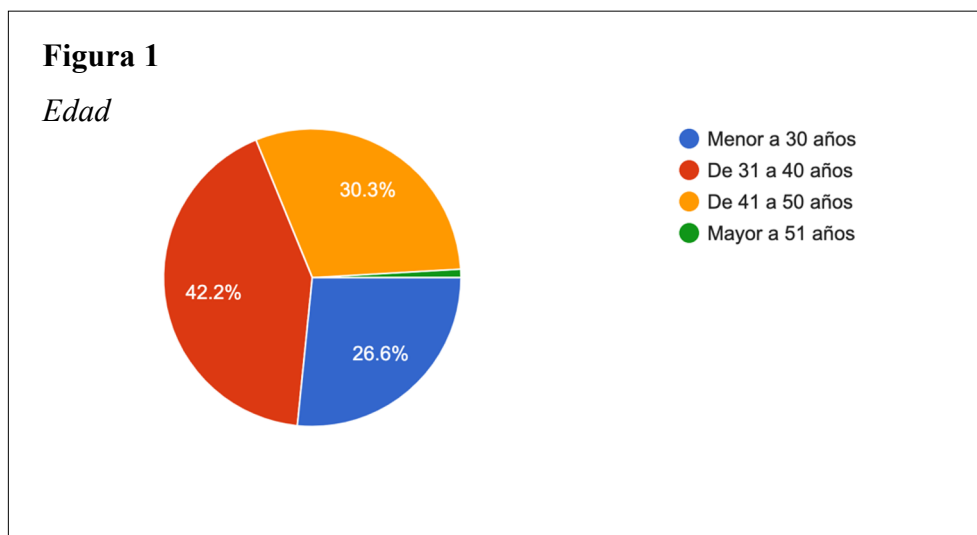
Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Los resultados mostraron en la tabla 1 señalaron que los factores personales se agrupan en 7 indicadores, de los cuales se ha considerado los que tienen mayor porcentaje: De acuerdo con la edad y el género, son las mujeres de entre 31 a 40 años, con un estilo de vida moderno y una personalidad extrovertida, las adquieren en mayor proporción este tipo de servicio; esto se debe a que las empresas son las encargadas de contratar los servicios de entretenimiento a través de este tipo de colaboradores. La zona de residencia donde adquieren este servicio es en Lima Moderna, prevaleciendo los Shows (Bingo show, Super show, Show artístico, Show

de talentos); estos servicios en su mayoría son contratados por la experiencia de Shows anteriores y su preferencia es de 1 a 3 veces al año.

Del mismo modo, en la investigación de Mercado et al. (2019) determinaron que las personas hasta los 45 años, en la ciudad de México, se ven influenciadas por un comportamiento de compras en línea en función a la experiencia y aprendizaje obtenido anteriormente; asimismo, Bocanegra y Botero (2020) mencionaron que la actitud y la edad es un factor determinante para un consumidor en las plataformas e-commerce, siendo las personas menores de 45 años quienes tienen mejor conocimiento y manejo en las plataformas digitales, en especial los extrovertidos.

En relación al objetivo específico 1 “Describir los factores Personales del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021”, se obtuvieron los siguientes datos:

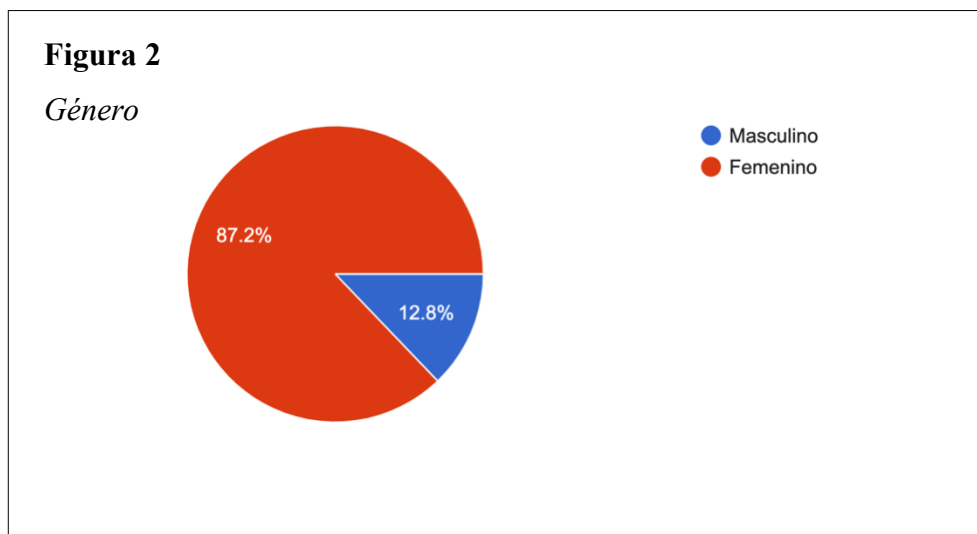


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Se puede observar en el gráfico que el 42,2% de los clientes se encuentran entre las edades de 31 a 40 años, 30.3 % de 41 a 50 años, un 26.6 % menor a 30 años y en menor proporción con un 0.9% los clientes mayores a 51 años de edad. Se puede inferir que el mayor porcentaje de personas se encuentran entre 31 a 40 años porque forman parte del rango de edad que realizan las contrataciones de los servicios.

Según los resultados encontrados en la investigación realizada, se contrasta con el estudio de Borraz et al. (2017) quienes indicaron que la edad es imprescindible cuando se utiliza las plataformas del e-commerce o el manejo de la tecnología; al igual que Cervantes et al. (2019)

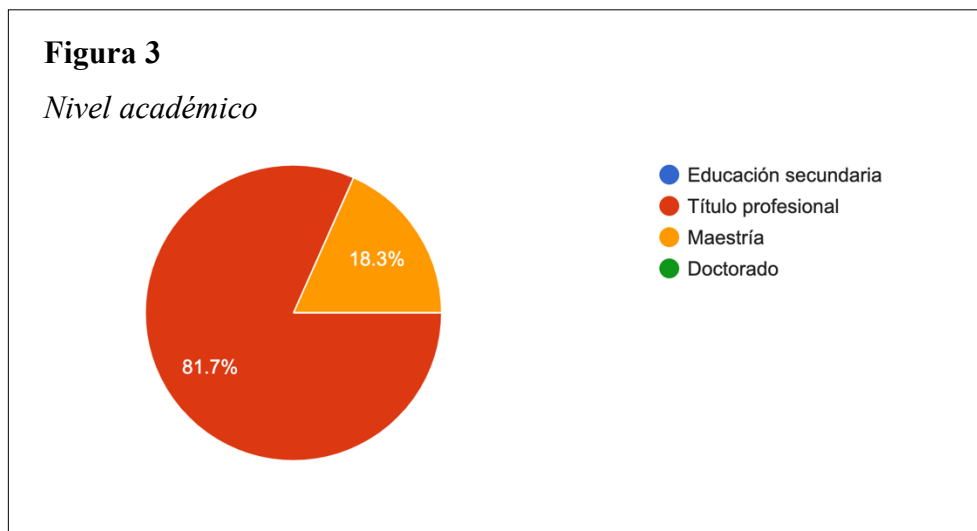
en una colonia de Guadalajara (Jalisco, México) hallaron que personas entre 16 y 34 años en relación al uso de e-commerce, presentan una gran desinformación por ello les genera una inseguridad, siendo un factor muy importante en el proceso de análisis de este perfil.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Según el gráfico se observa que el 87.2% de los clientes son de género femenino y el 12.8% masculino. Esto se debe a que las empresas en la ciudad de Lima, en el área de recursos humanos y marketing, tienen como responsable a mujeres en el cargo.

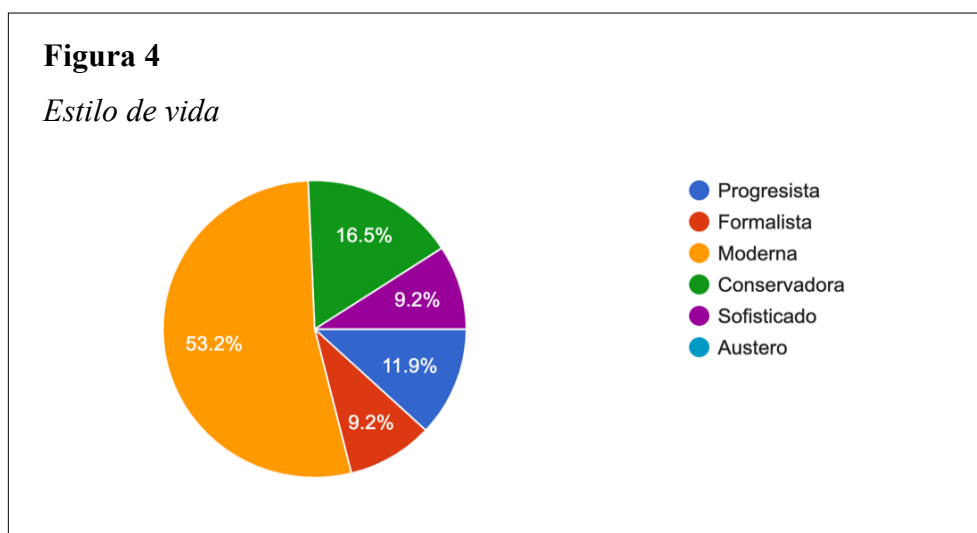
Teniendo en cuenta, los autores Borraz et al. (2017) demostraron que especialmente el género, puede ayudar a explicar la adopción de tecnologías, dado que las mujeres realizan más compras online, ya sea de ropa, accesorios, productos de belleza, entre otros. Al mismo tiempo, Cunha y Magano (2019) determinaron que existe una diferencia muy importante entre el género y edad con relación al manejo de redes sociales. Tal es el caso que, al analizar el e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C. dedicado a los eventos corporativos de entretenimiento, destaca el género femenino como el evaluador en la elección del servicio contratado.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Según el gráfico se observa que el 81.7% de los clientes tienen un título profesional y el 18.3% una maestría. Las personas acargo del área de recursos humanos y marketing son profesionales porque deben cumplir con poseer habilidades de carácter operativas y blandas.

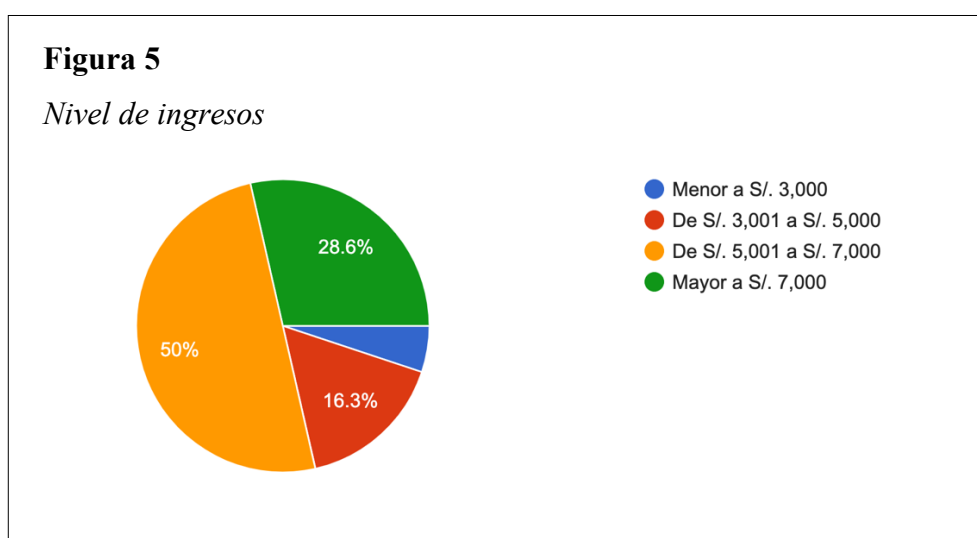
Puesto que, Cunha y Magano (2019) mencionaron que, en las plataformas online, el nivel académico, es un indicador característico del factor demográfico; tal es el caso de, Zuluaga et al. (2020) los cuales hicieron hincapié en que las personas más propensas a adquirir un servicio por Internet son aquellas que poseen un nivel de estudio alto. Por lo que esta investigación no es ajena a esta realidad, teniendo un porcentaje mayor al 80% de personas que adquieren este servicio y que cuentan con un título profesional.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Según los datos se observa que el mayor número de clientes son modernas representadas con un 53.2%, conservadoras con un 16.5%, progresistas con un 11.9%, sofisticados con un 9.2% y en menor proporción formalistas con un 23%. La mujer moderna tiene como preferencia adquirir servicios ligados al ámbito tecnológico y de calidad, es por esta razón que eligen el e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C..

Del mismo modo, Euromonitor (2017) señaló que en Colombia se viene aumentando sustancialmente el acceso a Internet, y que posiblemente este sea el factor que logra aumentar el crecimiento de las adquisiciones de servicios en línea; asimismo, contrastando con Mizhquiri (2022) argumentó que el 47% de las personas pretenden incrementar las compras en línea y el 81% confía en los medios de pago electrónicos. Al igual que, en este estudio realizado en la ciudad de Lima, también podemos apreciar un aumento considerable del uso de las plataformas digitales para contratar servicios de entretenimiento.

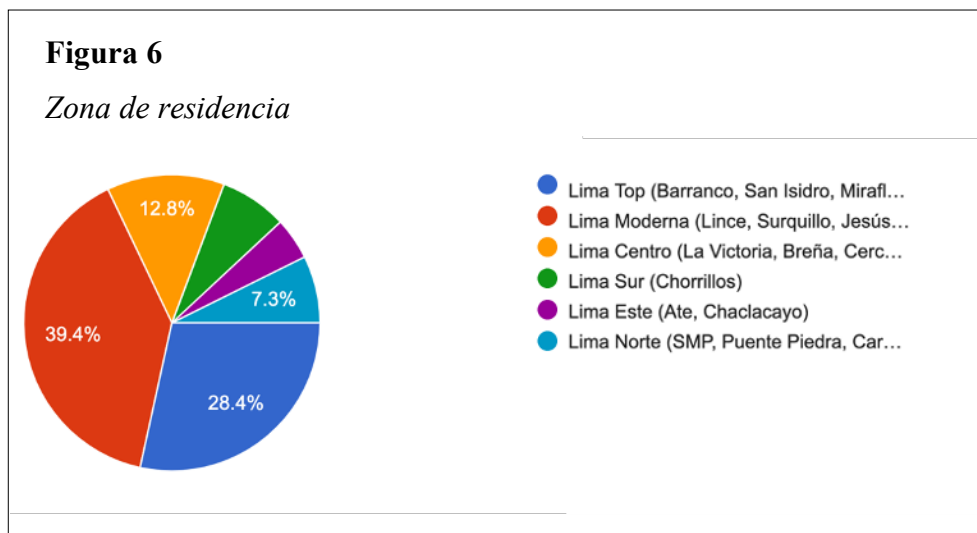


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Según el gráfico se observa que el 50 % de los clientes perciben ingresos entre un rango de S/. 5,001 a S/. 7,000, seguidamente el 28.6 % mayor a S/. 7,000, el 16.3 % de S/. 3,001 a S/. 5,000 y en menor proporción con un 5.1% menor a S/. 3,000.

Por consiguiente, los autores Schiffman & Wisenblit (2015) explicaron que los niveles de ingresos son muy significativos, ya que determinan la capacidad adquisitiva del consumidor; De la misma forma, en la investigación de Zuluaga et al. (2020) se concluyó que las personas más propensas a realizar compras por Internet son aquellas con mejores ingresos. Y esto se ve

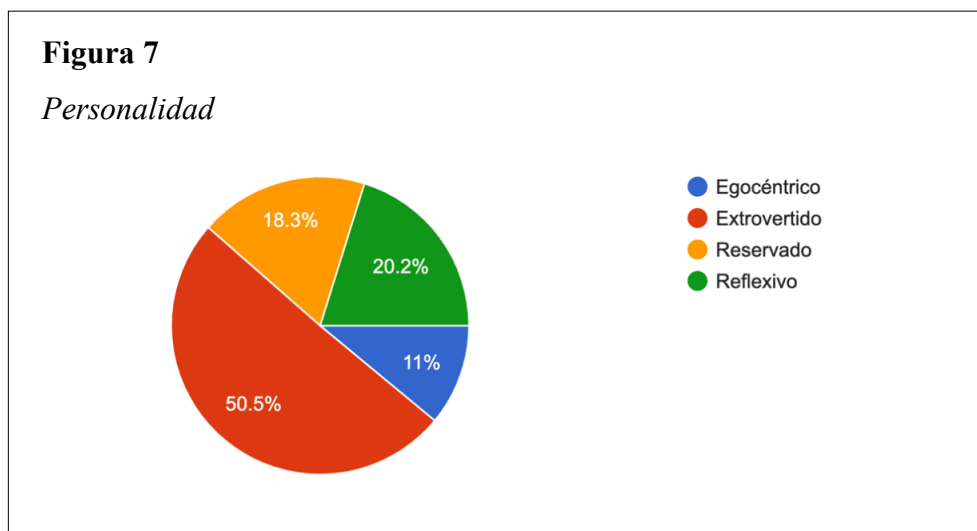
reflejado en los resultados de esta investigación, prevaleciendo con un 50% las personas que alcanzan ingresos más altos que el promedio.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Según el gráfico se observa que el 39.4 % residen en Lima Moderna, seguidamente el 28.4 % en Lima Top, el 12.8 % en Lima Centro, el 7.3 % en Lima Norte, otro 7.3 % en Lima Sur y en menor proporción con un 4.6 % en Lima Este.

De igual manera, Cunha y Magano (2019) señalaron que la zona de residencia, es un indicador particular al momento de evaluar al consumidor en el factor demográfico; al mismo tiempo, se puede apreciar en el presente estudio que la zona de residencia tiene una relación muy importante con el consumidor que frecuenta las plataformas de e-commerce, ya que el mayor porcentaje de personas pertenecen a Lima Moderna.

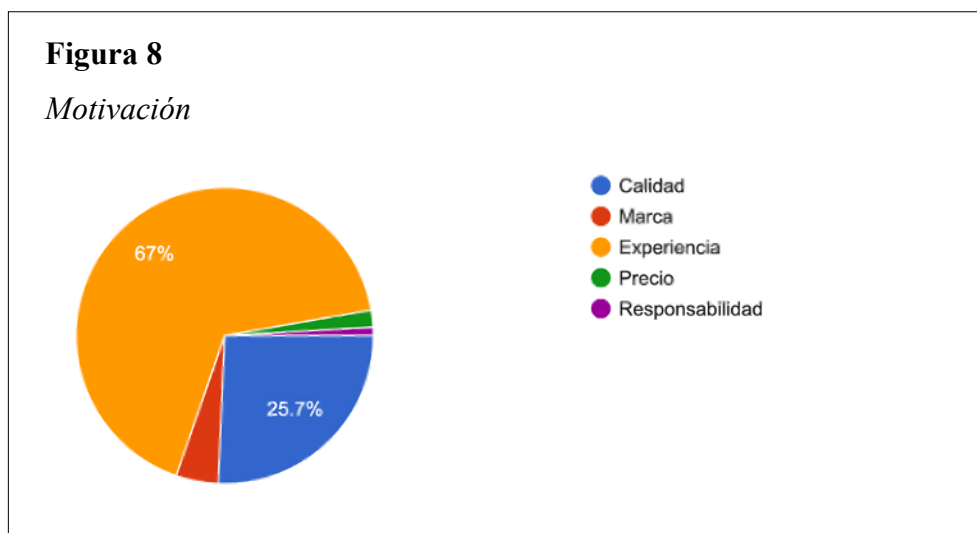


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Según los datos se observa que el mayor número de clientes son extrovertidos representados con un 50.5%, reflexivos con un 20.2%, reservados con un 18.3%, y en menor proporción egocéntricos con un 11%. Se puede inferir que la mayoría de las personas son extrovertidas porque forma parte y se encuentra muy relacionado con el estilo de vida al cual pertenecen en este caso, mujeres modernas.

Por consiguiente, coincidimos con Cunha y Magano (2019) quienes analizaron los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo y hallaron que en mayor porcentaje tenemos a los entusiastas y con menor porcentaje a los escépticos. Definiendo así cuatro perfiles de usuarios: Entusiastas, escépticos, moderados e indecisos; de la misma forma, Kachur et al. (2020) y Soriano y Monsalve (2018) mencionaron que la personalidad posee comportamientos emocionales que pueden cambiar a través del tiempo.

En relación al objetivo específico 2 “Describir los factores Psicológicos del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021”, se obtuvieron los siguientes datos:

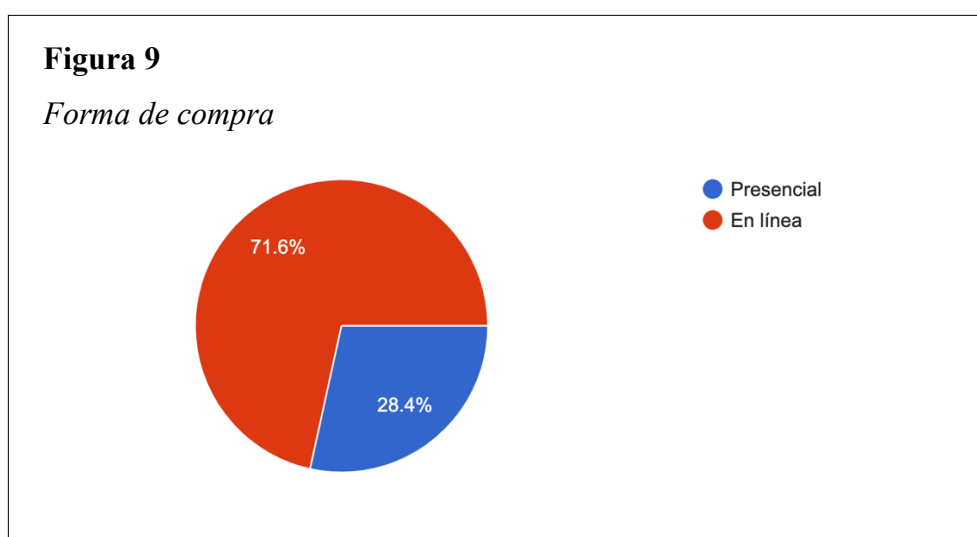


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Se puede observar en el gráfico que el 67% de los clientes se sienten motivados por la experiencia, seguidamente con un 25.7 % por la calidad, con un 4.6 % por la marca, con un 1.8% por el precio y en menor proporción con un 0.9% por la responsabilidad. Esto se debe a

que las mujeres modernas de acuerdo a sus características de estilo de vida, valoran mucho más la experiencia y la calidad del servicio que el precio.

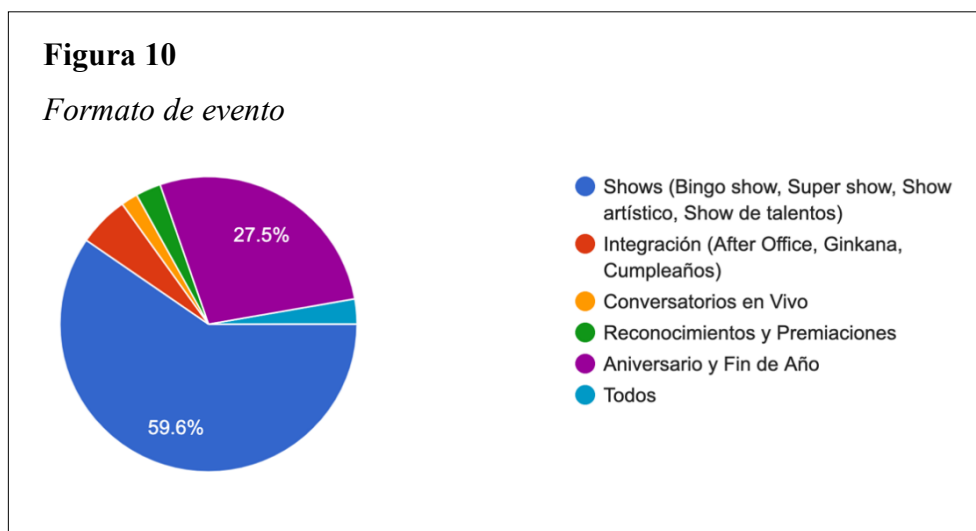
Del mismo modo, contrastamos con Peña et al. (2018) quienes hallaron que los aspectos motivacionales que inciden en el comportamiento del consumidor son percibidos por la intención de compra; por otra parte, Bocanegra y Botero (2020) estimaron los hábitos de consumo en plataformas e-commerce. Concluyendo así que, los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra priorizan la experiencia, confianza y satisfacción. Y esto se ve demostrado en los resultados de la presente investigación, prevaleciendo los aspectos de experiencia y calidad como elementos determinantes para la adquisición del servicio.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

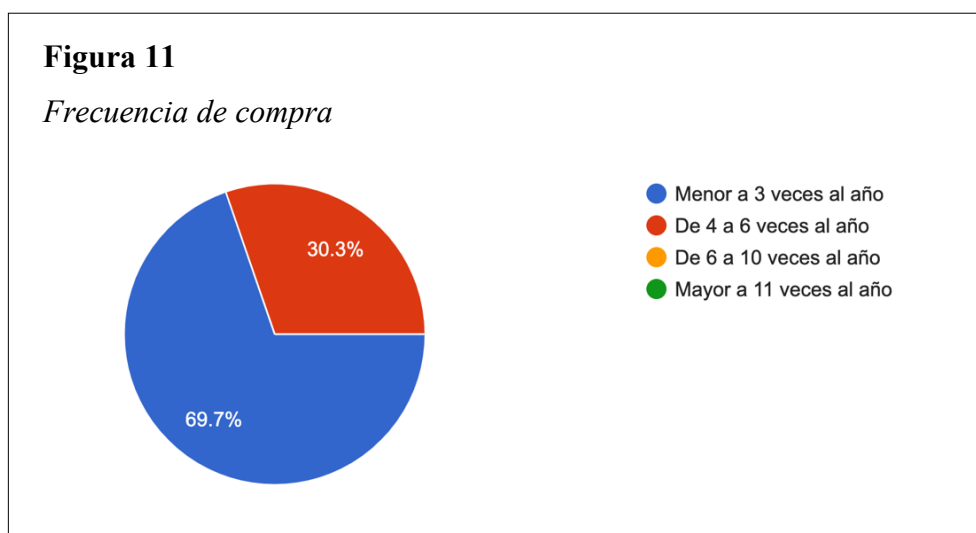
Según el gráfico se observa que el 71.6% de los clientes prefieren la compra en línea y el 28.4% de forma presencial. Después de la pandemia del Covid-19 la forma de compra cambió totalmente y en este caso, se muestra notoriamente en la preferencia de las personas por adquirir el servicio en línea.

Por consiguiente, los autores Contreras y Vargas (2021) manifiestan que la actitud se activa en relación a los aspectos emocionales y esto en la toma de decisiones se ve reflejado en sentimientos positivos e interés del consumidor; de igual manera, Zuluaga et al. (2020), describieron que la confianza y la facilidad del acceso al sitio web, favorecen las compras en línea. De igual manera, como se presenta en este estudio, se puede contemplar que el mayor porcentaje de personas prefieren las compras online.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Según los datos se observa que el mayor número de clientes prefieren los eventos de Shows con un 59.6%, Aniversario y fin de año con un 27.5%, integración con un 5.5%, Reconocimientos y premiaciones con un 2.8%, Todos con un 2.8% y en menor proporción Conversatorios en vivo con un 1.8%.

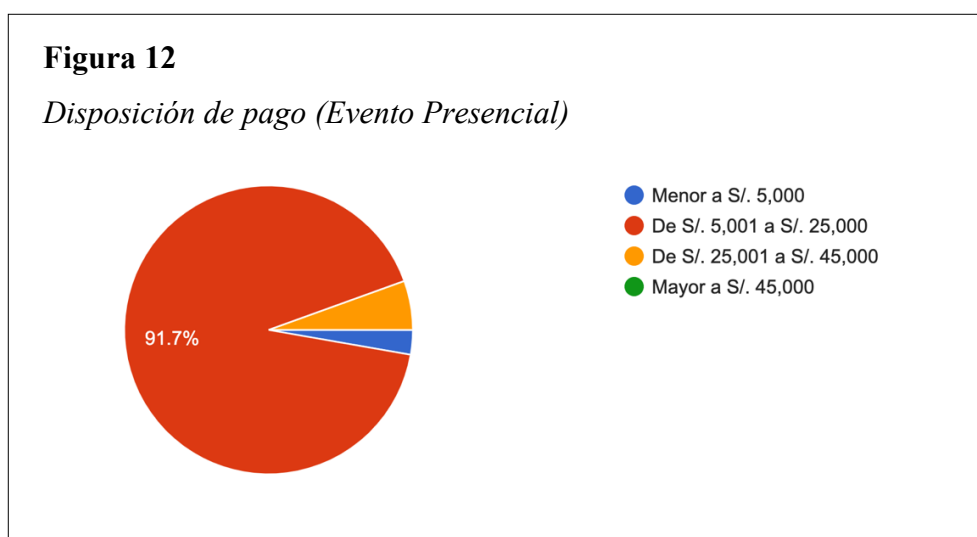


Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Se puede observar en el gráfico que el 69,7% de los clientes adquieren el servicio con una frecuencia menor a 3 veces al año y el 30,3% de 4 a 6 veces al año. Las personas a cargo de contratar los servicios, lo realizan en función a las actividades programadas en las empresas

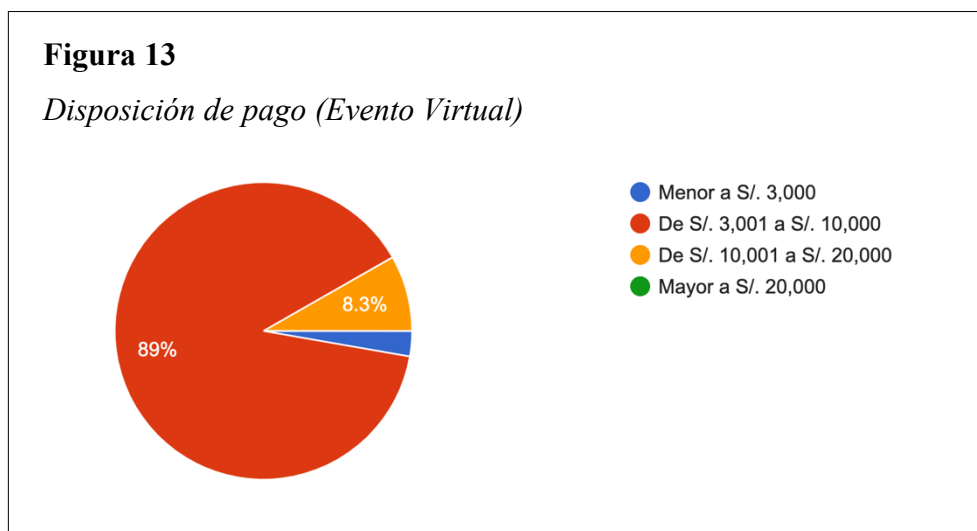
que suelen ser máximo 3 veces al año, teniendo en cuenta las fechas más representativas tales como, día del trabajo, fiestas patrias, navidad, año nuevo y el aniversario de la empresa.

De igual manera, los autores Sandoval et al. (2018) mencionaron que la vivencia del aprendizaje puede contribuir en la fidelización de marca; Simultáneamente, en el estudio de Heredia y Jiménez (2018), se demostró que los factores que predominan en la fidelización son: comunicación, usabilidad y medio de pago. Al mismo tiempo, estos componentes son los que caracterizan al e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C.. Concluyendo así que dichos elementos han generado una gran incidencia en la frecuencia de compra de los clientes.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Se puede observar en el gráfico que el 91.7% de los clientes están dispuestos a pagar por un evento presencial de S/. 5,001 a S/. 25,000, seguidamente con un 5.5 % de S/. 25,001 a S/. 45,000 y en menor proporción con un 2.8% disponen a pagar un monto menor a S/. 5,000. Se puede inferir que el presupuesto destinado para los eventos presenciales se ha reducido considerablemente. Ya que, antes de pandemia los presupuestos superaban los S/. 45,000 y hoy en día, no exceden los S/. 25,000; entonces podemos deducir que, el motivo principal es la migración a eventos virtuales.



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.

Según los datos se observa que el mayor número de clientes están dispuestos a pagar por un evento virtual de S/. 3,001 a S/. 10,000 con un 89%, de S/. 10,001 a S/. 20,000 con un 8.3% y en menor proporción disponen a pagar un monto menor a S/. 3,000 con un 2.8%. Esto se debe a que el presupuesto destinado para los eventos virtuales, guardan relación con la dimensión de la empresa. Si bien es cierto, existe una migración de eventos presenciales a virtuales post-pandemia, aún el incremento del presupuesto para este tipo de eventos se viene dando manera gradual.

Conclusiones

En la presente investigación se concluye que, los factores psicológicos son los más importantes en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir los servicios del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., considerando como elementos principales a la motivación, por la experiencia que brinda el servicio y la disposición de pago, por el presupuesto que manejan para el entretenimiento de sus colaboradores.

Factores personales: Son mujeres modernas y extrovertidas de 31 a 40 años, que cuentan con un título profesional; por consiguiente, perciben ingresos de S/. 5,001 a S/. 7,000; al mismo tiempo, tienen como zona de residencia a Lima moderna.

Factores psicológicos: El formato de evento de mayor prioridad son los Shows, siendo su principal motivación la experiencia del servicio; asimismo, prefieren adquirirlo en línea, con una frecuencia de menos de 3 veces al año; por otro lado, manejan un presupuesto de S/. 5,001 a S/. 25,000 para eventos presenciales y de S/. 3,001 a S/. 10,000 para eventos virtuales.

Recomendaciones

Tras concluir con esta investigación, recomendaría a los estudiantes interesados a profundizar más en los factores que favorecen la adquisición de un servicio de e-commerce. Pueden tomar este estudio como guía para obtener mejores resultados.

Se recomienda al e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., mejorar su comunicación en la presentación de sus servicios, en base a los factores personales más significativos determinados en la investigación.

Se recomienda al e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., implantar estrategias para aumentar la comercialización del servicio, de acuerdo con los factores psicológicos principales definidos en la investigación.

Referencias

- Montenegro, J. (2021). El eCommerce continúa en un crecimiento sostenido en Perú. eCommerce Day Perú Online. <https://ecommerceday.org/2021/07/22/el-e-commerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru>
- Bocanegra, J. y Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*. 22 (38), 211 – 236. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- Cervantes, J., Vargas, J., Vásquez, G. y Vargas, A. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor con relación al comercio electrónico de colonia Lafayette en Guadalajara Jalisco para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. *Revista Gestión y Joven*. 20 (2), 38 – 65. <https://www.researchgate.net/publication/343123147>
- Alvarez, E., Gómez, S., Muñoz, I., Navarrete, E., Riveros, M. E., Rueda, L., Salgado, P., Sepúlveda, R., & Valdebenito, A. (2021). Definición y desarrollo del concepto de ocupación: ensayo sobre la experiencia de construcción teórica desde una identidad local. *Revista Chilena De Terapia Ocupacional*, 22(2), 161–167. <https://doi.org/10.5354/0719-5346.2007.81>
- Arellano, Rolando. *Los Estilos de Vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos en el siglo XXI*. IIMA : Consumidores y Mercado., 2017.
- Moreta-Herrera, Rodrigo, Claudio López-Calle, Paulina Gordón-Villalba, William Ortíz-Ochoa, y Ismael Gaibor-González. «Satisfacción con la vida, bienestar psicológico y social como predictores de la salud mental en ecuatorianos.» *Actualidades en Psicología* 32, nº 124 (2018).
- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista Academo*. 8 (1), 15 – 28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

- Cunha, M. y Magano, J. (2019). Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. *Revista Espacios*. 40 (40), 8 – 21. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p08.pdf>
- Heredia, F. y Jiménez R. (2018). Análisis del perfil del consumidor Millennial para la realización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Universidad Señor de Sipán*. 6 (1), 33 – 44. <https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Revista Información y Tecnología*. 30 (1), 109 – 120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Peña, N., Gil, I. y Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*. 28 (69), 117 – 131. <https://www.researchgate.net/publication/324451800>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Zuluaga, P., Vargas, D. y Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la Ciudad de Manizales Colombia. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas NOVUM*. 1 (10), 10 – 24. <https://www.researchgate.net/publication/344676838>
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para la venta online*. [Electronic commerce: a complete guide to online sales]. Esic editorial. <https://n9.cl/5hk8g>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26(1), 288-310. doi: 10.1108/IntR-10-2014-0244

- Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *Mktdescubre*, 38-46. Recuperado de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>
- Mizhquiri, Joselyn. «“Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. Una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador”» Universidad Católica de Cuenca., 2022.
- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). México: Pearson Educación.
- Borraz-Mora, J., Bardonaba-Juste, V. & Polo-Redondo, Y. (2017). Functional barriers to the adoption of electronic banking: The moderating effect of gender. *Revista de Economía Aplicada*, 25(75), 1-22.
- Verplanken, Bas. «Promoting Sustainability: Towards a Segmentation Model of Individual and Household Behaviour and Behaviour Change.» 26, nº 3 (2017): 193-205.
- Aguacil, M., Crespo, J., y Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37(1), 139-146. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=b0a5a42f-0ff0-4475-a9e9-d387ca414539%40sdc-v-sessmgr03>
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., y Moreno, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9 (20), 138-144. doi: 10.14349/sumneg/ 2018.V9.N20.A8

- Kachur, A., Osin, E., Davydov, D., Shutilov, K., y Novokshonov, A. (2020). Assessing the Big Five personality traits using real-life static facial images. *Scientific Reports*, 10(1). doi: 10.1038 / s41598-020-65358-6
- Soriano, J., y Monsalve, V. (2018). Perfiles de personalidad y resiliencia en dolor crónico: utilidad del CDRISC-10 para discriminar los tipos resiliente y vulnerable. *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 26(2), 72-80. doi: 10.20986/resed.2018.3670/2018
- Giraldo, W., y Otero, M. (2018). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios*, 10 (21), 45-52. doi: 10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a6
- Euromonitor, I. (2017). Consumer lifestyles in Colombia. <http://www.portal.euromonitor.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/portal/analisis/tab>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos

Anexos

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuáles son los factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021?	<p>Describir los factores del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>Describir los factores Personales del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.</p> <p>Describir los factores Psicológicos del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021.</p>	Factores Personales	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad ▪ Sexo 	
			Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel académico 	
			Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sofisticados ▪ Modernos ▪ Progresistas ▪ Formalistas ▪ Conservadores ▪ Austeros 	
			Circunstancias económicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de ingresos ▪ Zona de residencia 	
S.A.C., Chiclayo 2021?		Factores Psicológicos	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Egocéntricos ▪ Reservados ▪ Extrovertidos ▪ Reflexivos 	
			Motivación y aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Experiencia ▪ Marca ▪ Precio 	
			Percepción, convicciones y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de compra ▪ Formato de evento ▪ Frecuencia de compra ▪ Disposición de pago 	
Muestra y Muestreo	Instrumento de recolección	Procedimiento	Técnicas Estadísticas	Procesamiento	Tipo de Investigación
120 clientes	Cuestionario	Encuestas virtuales	Encuesta	Excel y SPSS	Enfoque cuantitativo
Muestra censal		(Google Forms)			Tipo descriptivo

Tabla 3*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Factores Personales	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad ▪ Sexo 	Nominal	Encuesta	Cuestionario
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel académico 			
	Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sofisticados ▪ Progresistas ▪ Conservadores ▪ Modernos ▪ Formalistas ▪ Austeros 			
	Circunstancias económicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de ingresos ▪ Zona de residencia 			
	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Egocéntricos ▪ Extrovertidos ▪ Reservados ▪ Reflexivos 			
Factores Psicológicos	Motivación y aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Marca ▪ Experiencia ▪ Precio 	Nominal	Encuesta	Cuestionario
	Percepción, convicciones y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma de compra ▪ Formato de evento ▪ Frecuencia de compra ▪ Disposición de pago 			