

Digital Consumer Behavior in Retail Stores

Anallely Zarai Sare Paredes, Bachiller¹, Adriana Yozelin Paz Castillo, Bachiller¹, Higinio Guillermo Wong Aitken, Doctor¹, Maria Eugenia Alfaro-Sanchez, Magister¹, Julio Cesar Matute-Calderón, Doctor¹, and Flor Alicia Calvanapón-Alva, Doctora¹

¹Universidad Privada del norte (UPN), Perú, N00191564@upn.pe, N00183038@upn.pe, higinio.wong@upn.pe, maria.alfaro@upn.edu.pe, julio.matute@upn.pe, flor.calvanapon@upn.pe

Abstract- The objective of the study was to analyze the digital consumer behavior of the company Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C., Trujillo 2023, the methodology used was applied, quantitative approach, simple descriptive scope, cross-sectional and non-experimental design; the sample consisted of 267 digital consumers of the company Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C., and the survey technique and the questionnaire were used as an instrument to collect data. In results it was determined that the behavior of the digital consumer of the company is based on motivation, perception, personality, status, occupation, family and social networks, indicating that their behavior is a mixture of psychological, personal and social factors; concluding that the behavior of the digital consumer of the company is associated with a dynamic environment of data and information, where innovation is permanent and consumers interact with each other and with companies, affecting cultural, economic and technological changes in everyday life.

Keywords-- Digital consumer, cultural factor, social factor, personal factor, psychological factors.

Identificador de Objeto Digital:(solo para trabajos completos, insertados por LEIRD).

ISSN, ISBN:(a insertar por LEIRD).

El Comportamiento del Consumidor Digital en Tiendas Minoristas

Anallely Zarai Sare Paredes, Bachiller¹, Adriana Yozelin Paz Castillo, Bachiller¹, Higinio Guillermo Wong Aitken, Doctor¹, Maria Eugenia Alfaro-Sanchez, Magister¹, Julio Cesar Matute-Calderón, Doctor¹, and Flor Alicia Calvanapón-Alva, Doctora¹

¹Universidad Privada del norte (UPN), Perú, N00191564@upn.pe, N00183038@upn.pe, higinio.wong@upn.pe, maria.alfaro@upn.edu.pe, julio.matute@upn.pe, flor.calvanapon@upn.pe

Resumen– El estudio planteó como objetivo analizar el comportamiento del consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C., Trujillo 2023, la metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo simple, de corte transversal y diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 267 consumidores digitales de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C., y se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para recolectar los datos. En resultados se determinó que el comportamiento del consumidor digital de la empresa se fundamenta en la motivación, la percepción, la personalidad, el estatus, la ocupación, la familia y las redes sociales, indicando que su comportamiento es una mezcla de factores psicológicos, personales y sociales; concluyendo que el comportamiento del consumidor digital de la empresa está asociado a un ambiente dinámico de datos e información, donde la innovación es permanente y los consumidores interactúan entre sí y con las empresas, afectando cambios culturales, económicos y tecnológicos en la vida cotidiana.

Palabras Clave-- Consumidor digital, factor cultural, factor social, factor personal, factores psicológicos.

I. INTRODUCCIÓN

A. Realidad Problemática

A nivel mundial y en el Perú, una gran variedad de hábitos comunes y tareas cotidianas han sido transformadas y simplificadas por el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), en el ámbito comercial ahora es más fácil y rápido realizar compras desde los dispositivos móviles inteligentes o computadores, incrementando la accesibilidad a productos y servicios, escenario que representa un gran cambio global y del ámbito comercial del Perú, por esta razón, el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en la vida cotidiana ya no son los mismos, en este sentido, el comercio online o digital como forma de negocio y aporta enormes beneficios económicos al adaptarse a la era de las TICs y la globalización [1].

Ante las transformaciones comerciales, globales y nacionales basadas en las TICs, las empresas deben pensar como el consumidor, identificar y entender que los motiva en sus decisiones de compra y anticiparse a sus necesidades para

brindarle opciones y oportunidades de satisfacción, por lo tanto, analizar e internalizar el comportamiento del consumidor permite estimar sus acciones asociadas a sus necesidades de consumo. Es esencial para que las organizaciones diseñen estrategias de mercadeo digital e identifiquen fácilmente las necesidades insatisfechas que suponen oportunidades de mercado y el consiguiente aumento de la competitividad [2]. De acuerdo con StackScale, portal de datos estadísticos de comercio electrónico, durante el 2022, el 85 % de los consumidores globales realizaron compras digitales, el 86 % de ellos en Asia, el 83 % en Europa, 78 % en Norteamérica y 86 % en Sudamérica estimándose una cifra de negocios de 5.000 billones de euros [3].

En el Perú, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) el comercio electrónico generó USD 9,3 mil millones en 2021, e indicó que existe un aproximado de 13,9 millones de consumidores digitales, donde el 20 % está en la provincia y el 2.3% forma parte del comercio minorista [4], empresas comerciales con características similares a la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. empresa objetivo de esta investigación

La empresa se vio afectada en las ventas debido a que normalmente la mercadería se organizaba con anticipación en el local y se mantenía un mercado con consumidores presenciales y digitales donde sólo se ofrecían productos con disponibilidad en los almacenes. Este escenario identificó la problemática de no haber relación entre la demanda y la existencia de productos ante la variabilidad de los cambios del comportamiento del consumidor digital, esto ocasionó disminución en las ventas en general y estancamiento de mercancía en el almacén sin mostrar recuperación a diferencia de sus competidores.

Se analizó el comportamiento del consumidor digital para predecir sus necesidades de consumo y mantener disponibilidad de productos en el almacén, mantener actualizados los catálogos digitales y diseñar una política efectiva de mercadeo digital.

Millán [5] tuvo el propósito de analizar el comportamiento del consumidor digital con base a los criterios de la economía conductual, la digitalización y las tendencias de consumo, utilizando una investigación cuantitativa, basada en el análisis documental y la minería de datos. Se mostró que los factores psicológicos son influyentes en el comportamiento del

Identificador de Objeto Digital:(solo para trabajos completos, insertados por LEIRD).
ISSN, ISBN:(a insertar por LEIRD).
NO COTIAR

consumidor digital, acompañado de la sensación de pertenencia a un grupo social, por lo que las empresas ofrecen cada vez más servicios personalizados, además de recoger datos de su comportamiento que permitan predecir su consumo. El trabajo concluyó que la economía conductual indica que las decisiones del consumidor digital son racionales e influida por multitud de aspectos.

Ferrer [6] tuvo el propósito de analizar el comportamiento del consumidor 2.0, usuario de redes sociales, realizando una investigación descriptiva, mixta, cuantitativa y cualitativa, empleando como mecanismo de recolección de dato el listado de preguntas, aplicado a 77 consumidores de 7 marcas populares de la urbe de Maracaibo en Venezuela. Se mostraron en los resultados que el 98,71 % de los consumidores consultados establecen que las marcas deben tener una expresión de mercadeo y ventas similares a la personalidad del consumidor representado por el lenguaje que utiliza a través de las redes, indicando que el lenguaje de consumidor cambia y es asociado a factores personales y sociales. Además el 79,5 % de los consumidores utilizan diversas plataformas digitales en su búsqueda de productos, demostrando que el sentido de pertenecía a las nuevas generaciones digitales afecta su desempeño como consumidor. Se determinó esencial identificar las características del comportamiento del consumidor digital asociadas a preferencia, tendencias para obtener ventajas competitivas.

Pérez et al. [7] , plantearon el propósito de analizar las motivaciones del consumidor digital, usando un estudio cuantitativo fundamentado en la investigación bibliográfica, usando la ficha de registro como herramienta de recolección de datos, aplicada a artículos científicos publicados entre los años 2014 y 2015. Los resultados mostraron que los factores principales de motivación están asociados a elementos personales y de índole social, es decir factores internos y externos al consumidor. El trabajo concluye que los cambios del comportamiento del consumidor digital se asocian a factores personales (psicológicos) y sociales (entorno de inmersión), aspecto que también influyen en el diseño de las estrategias de mercadeo de las empresas.

Rojas y Salgado [8], plantearon como objetivo el análisis de la correlación entre mercadeo digital y el comportamiento del consumidor, utilizando una investigación de tipo aplicada, cuantitativa, no experimental, correlacional y transversal, empleando el listado de preguntas como mecanismo de recojo de datos aplicado a un espacio muestral de 50 consumidores. Los logros identificaron la existencia de una correlación positiva, muy fuerte para el mercadeo digital y el comportamiento del consumidor, por lo que es necesario determinar relaciones próximas con los consumidores, empleando canales digitales, permitiéndose determinar su comportamiento; se puede entonces concluir que la relación directa y significativa entre las variables puede condicionar el comportamiento del consumidor.

Núñez y Ruiz [9], tuvieron como objetivo determinar la relación del comportamiento del consumidor con las aplicaciones digitales de los supermercados trujillanos durante el COVID-19, utilizando un estudio cuantitativo, descriptivo, aplicado, no experimental, correlacional y transversal, usando como herramienta de recojo de datos el cuestionario aplicado a un espacio muestra de 267 consumidores digitales.

Lavanda et al. [10], tuvieron como objetivo identificar cómo las estrategias de marketing digital en las PYMES se asocian con el comportamiento de los consumidores en tiempos de post-pandemia. El estudio cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal, aplicando el listado de preguntas como herramienta de recolección de datos a un espacio muestral de 303 consumidores de distintas zonas del país. Los resultados mostraron que el 25% de los consultados emplea el catálogo digital para la búsqueda de información de productos o servicios, el 67% de los consultados consideraron de interés que las empresas les hagan llegar e-mails informativos, asociándolo a un sentido social de pertenencia y el 79 de los consultados manifiesta ser usuario de diferentes plataformas digitales. El trabajo concluyó que el comportamiento de los consumidores se transforma en función a sus necesidades, prioridades y expectativas asociada a costumbres y pertinencia social. Dávila [11], tuvo como objetivo identificar cómo influye el marketing digital en el comportamiento del consumidor en un centro comercial de la ciudad de Trujillo, realizando una investigación cuantitativa, básica, experimental y relacional, aplicando un cuestionario para la recolección de datos a 150 jóvenes usuarios de un centro comercial; los resultados indicaron que el comportamiento del consumidor digital se fundamenta en factores psicológicos en un 37% mostrando que los consumidores digitales se orientan por la motivación, la percepción, las creencias y las actitudes; concluyendo que el marketing digital influye positivamente en el comportamiento de los consumidores de un centro comercial.

Explorar, examinar y entender el comportamiento del consumidor digital permite estimar su accionar asociado a sus necesidades de consumo y el consumo propiamente dicho, primordial para que las organizaciones diseñen con altas probabilidades de éxito las estrategias de mercadeo digital.[2].

Kotler y Armstrong [12], manifiestan que el comportamiento del consumidor identifica cómo estos seleccionan, compran, utilizan y desechan artículos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y expectativas, igualmente en el ambiente digital. Kotler et al. [13] indican que adicionalmente el comportamiento del consumidor digital, solicitan información y buscan oportunidades en las plataformas digitales para encontrar los productos que cumplan sus expectativas.

Se identifican los factores que afectan el comportamiento del consumidor digital, el factor cultural, el factor social, el factor personal y el factor psicológico, establecidos como dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

digital. El factor cultural o aspectos culturales son los relativos a los valores, costumbres, tradiciones y actitudes [14] y el factor social o aspectos sociales son los asociados los grupos sociales con los que se relaciona el consumidor e influyen en su comportamiento [15].

El factor personal o aspectos personales son los asociados a la rutina diaria, estilo de vida y personalidad del individuo [16]; y el factor psicológico o aspectos psicológicos son los asociados a las motivaciones y las creencias. [17].

Se desarrollan modelos con base a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, identificados como modelos globales y modelos parciales, los modelos globales se orientan a la visión general de la conducta del consumidor, analizando las diversas fases del proceso de compra y consumo; y los modelos parciales tienen menor alcance, y se focalizan en el desarrollo de fases específicas del proceso de consumo, asociada a esta investigación y específicamente a la variable comportamiento del consumidor digital se identifica el modelo global de Nicosia, que plantea la existencia de flujo circular de cuatro etapas en el cual cada etapa representa el insumo de la siguiente, la etapa inicial ubica un mensaje que parte desde la fuente hasta la actitud del consumidor, alineando los atributos de la empresa y los del consumidor, pasando por la búsqueda y evaluación de la relación medio-fines [18].

Esta investigación establece **justificación teórica** en la colaboración a la generación del conocimiento relativo a analizar y comprender el comportamiento del consumidor digital con el objetivo de predecir su accionar y establecer pautas para diseñar y desarrollar estrategias de mercadeo digital, identificar oportunidades del mercado y mejorar la competitividad. En la **práctica** la investigación se justifica al caracterizar al consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. con la intención de particularizar por grupos de clientes las estrategias de mercadeo e identificar sus necesidades y expectativas; en lo **social** la investigación permitirá establecer las bases de desarrollo comercial de la empresa que garantizará la sostenibilidad de la empresa convirtiéndola en una fuente de empleo estable.

Siendo el problema de investigación: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C., Trujillo 2023?

Asimismo el objetivo de investigación es: Analizar el comportamiento del consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C., Trujillo 2023.

La investigación es de alcance descriptivo simple, por lo que no presenta hipótesis, no se formulan hipótesis al no analizarse relaciones de causa y efecto. [19].

II. METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, al contar con una variable cuantificable que puede ser verificada a través de un listado de preguntas para el recojo de datos e igualmente los datos colectados pudieron procesarse a través de métodos estadísticos y evaluaciones numéricas. La investigación se

realizó en el ambiente epistemológico establecido por el enfoque cuantitativo, ya que la variable de investigación fue evaluada objetivamente y las decisiones tomadas se fundamentaron en resultados que se desprenden del uso de métodos estadísticos [20].

El tipo de estudio fue aplicado, al resolver problemas prácticos, considerando los fines prácticos del conocimiento, fundamentada en la investigación básica, considerando que gracias a los resultados teóricos fue posible el avance de las aplicaciones prácticas, de corte transversal al estudiar un hecho en un momento específico del tiempo [21].

La investigación fue de nivel descriptivo, ya que se analizaron ciertas características de la población en estudio sin entrar a conocer las causas y consecuencias entre ellas, precisando los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor digital [20]. Dentro del nivel descriptivo la investigación se identifica como descriptiva simple al describir y analizar las características de una sola muestra [21].

El diseño de la investigación fue no experimental; debido a que se realizó sin manipular intencionalmente cada una de las variables en estudio.[22].

La población son los elementos contentivos características comunes, para los cuales se extrapolan los resultados y conclusiones producto del proceso investigativo, limitada la definición del problema y los objetivos de investigación [21]. La población de este estudio la constituyeron los consumidores digitales de la empresa.

La muestra es subconjunto poblacional, el número de sujetos clasificados, en la que cada uno de ellos tiene las características de un elemento de la población; la muestra fue seleccionada con la finalidad de analizar, a partir de sus particularidades, las características de la totalidad de la población [21]. La muestra estuvo constituida por 267 consumidores digitales de la empresa., fue de tipo probabilística calculada considerando el número de la población desconocida, a través de la siguiente ecuación:

Donde:

n : Tamaño de la muestra

Z : Valor Z con un nivel de confianza de 95%

p : Proporción de elementos con características de interés igual a 0.5

q : Complemento de p

e : Error máximo tolerable igual a 0.06

Para coleccionar los datos de la variable comportamiento del consumidor digital, se empleó la encuesta como técnica, que es el conjunto de procedimientos e instrumentos utilizados para coleccionar, almacenar, organizar y divulgar los datos[21].

III. RESULTADOS

Se consideró como instrumento de recolección de datos al cuestionario, aplicado a 267 consumidores digitales de la empresa Casa Regalo S.A.C. Fue adaptado de la investigación de [16], la aplicación fue Vía digital (Google Forms), para medir las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor digital. El tiempo de respuesta del cuestionario está planteado para una demora de 20 minutos aproximadamente y cuenta con un total de 19 preguntas. Además, el cuestionario utiliza la escala de Likert y presenta como alternativas y valoración: Nunca (1), Casi nunca (2), veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

La validez del instrumento de recojo de datos es la capacidad de los instrumentos para medir las variables y cumpla con el objetivo de medir con calidad, alineado los objetivos y naturaleza de información requerida, y a los resultados estimados en la medición [21]. Para ello se utilizó el criterio de validación de expertos, tres expertos que deben ser maestros en gestión empresarial o administración de empresas. Para esta validación se empleó el formato estándar de la Universidad Privada del Norte.

Durante la investigación se procedió de la siguiente forma para el recojo de datos: Se diligenció ante el gerente general de la empresa el permiso para la aplicación de los cuestionarios en su empresa y a sus clientes. Posteriormente se comunicó el propósito y objetivo de la encuesta a cada colaborador de la empresa para que estén al tanto del objetivo de la investigación y su alcance, a través de una comunicación electrónica se participó a los consumidores digitales disponibles en la base de datos de los colaboradores de la empresa. Se envió a cada consumidor digital disponible en la base de datos de los colaboradores de la empresa la comunicación electrónica con la información de la encuesta y su modo de acceso en Google Forms. Se recolectaron los datos de la encuesta en la base de datos que ofrece Google Forms, hasta alcanzar la dimensión de la muestra. Posteriormente se pasó a analizar los datos.

En la investigación se procedió como sigue para el análisis de los datos: Primerol os datos fueron ordenados a través de hojas de cálculo de MS-Excel, para posteriormente analizarlo con la ayuda del software estadístico. Segundo, se realizó la estadística descriptiva con propósito de organizarlos y presentarlos para su análisis, la estadística descriptiva estuvo asociada a la evolución de los indicadores de la variable en estudio.3. El análisis de los datos se realizó por medio de estadística descriptiva y el criterio de tablas de frecuencia (baremos) y finalmente se presentó el análisis de datos mediante tablas y figuras con su respectiva interpretación.

Durante la investigación se emplearon los siguientes aspectos éticos: Criterio de Confidencialidad, Criterio de Objetividad y Criterio de Veracidad.

Primer objetivo específico, caracterizar el comportamiento del consumidor digital.

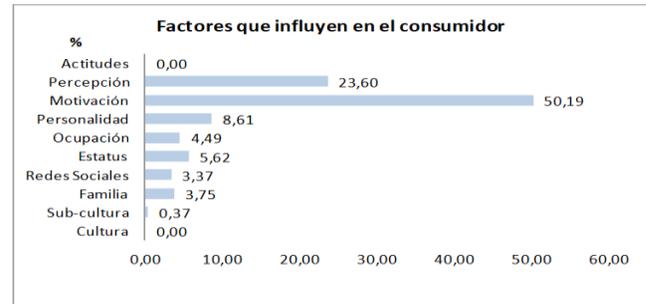


Fig. 1 Características del comportamiento del consumidor digital

Las características principales del consumidor digital de la empresa, indica que su comportamiento es una mezcla de factores psicológicos, personales y sociales, en ese orden.

Segundo objetivo específico, identificar los factores culturales que caracterizan el comportamiento del consumidor digital.

TABLA I
VALORES QUE PROYECTA CASA REGALO ARTE & DECORACIÓN S.A.C

¿Se identifica con los valores que proyecta la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. en sus productos?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	11	4,12	4,12	4,12
Casi nunca	7	2,62	2,62	6,74
A veces	54	20,22	20,22	26,97
Casi siempre	94	35,21	35,21	62,17
Siempre	101	37,83	37,83	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Se muestran que los clientes se encuentran alineados con el profesionalismo y principios éticos de la empresa, es decir, los clientes se identifican con la cultura empresarial de luego esta afinidad guían sus decisiones y conductas de compra.

TABLA II
IMAGEN QUE PROYECTA CASA REGALO ARTE & DECORACIÓN S.A.C.

¿Se identifica con la imagen en-línea que proyectan la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. en su producto?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	12	4,49	4,49	4,49
Casi nunca	6	2,25	2,25	6,74
A veces	59	22,10	22,10	28,84
Casi siempre	101	37,83	37,83	66,67
Siempre	89	33,33	33,33	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Se muestra una situación en la cual se indica que la percepción de los clientes sobre la empresa la asocian a determinados valores como confianza, credibilidad, seriedad, responsabilidad y responsabilidad social entre otros, entonces esta percepción orienta sus decisiones de compra.

TABLA III
ATENCIÓN A LOS CLIENTES

¿Usted cree que la atención en línea es la adecuada para atender los clientes nacionales y extranjeros?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	6	2,25	2,25	2,25
Casi nunca	12	4,49	4,49	6,74
A veces	40	14,98	14,98	21,72
Casi siempre	97	36,33	36,33	58,05
Siempre	112	41,95	41,95	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Se evidencia que los clientes perciben que la empresa está atenta a su satisfacción, garantizando una comunicación clara, humana, empática y proactiva con los clientes en cada interacción en línea.

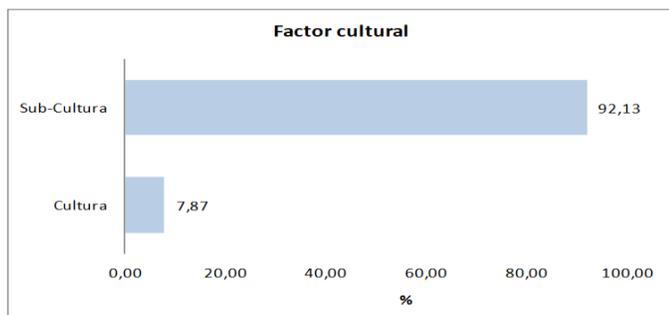


Fig. 2 Factores culturales que caracterizan el comportamiento del consumidor digital

Se indica que el factor cultural que caracterizan el comportamiento del consumidor digital de la empresa es la sub-cultura considerada esta como el hecho de que todos los trabajadores se encuentran capacitados para atender a clientes diferentes, independientemente de su origen, nacionales o extranjeros, generación, como por ejemplo *baby boomers*, *millennials* o generación Z.

Tercer objetivo específico, determinar el factor social que caracteriza el comportamiento del consumidor digital.

TABLA IV
RECOMENDACIONES DE COMPRA DE FAMILIARES

¿Usted compra por recomendación de un familiar?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	2	0,75	0,75	0,75
Casi nunca	0	0,00	0,00	0,75
A veces	1	0,37	0,37	1,12
Casi siempre	88	32,96	32,96	34,08
Siempre	176	65,92	65,92	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Se indica que el comportamiento de los clientes digitales de la empresa es influenciado por las recomendaciones de familiares.

TABLA V
INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

¿Considera que la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. interactúa de forma constante con el cliente a través de sus redes sociales?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	0	0,00	0,00	0,00
Casi nunca	2	0,75	0,75	0,75
A veces	0	0,00	0,00	0,75
Casi siempre	177	66,29	66,29	67,04
Siempre	88	32,96	32,96	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Se muestra que la mayoría de los encuestados 99,25 % consideran que la empresa interactúa continuamente a través de sus redes sociales, considerándose una forma de empatizar con ellos logrando fidelidad.

TABLA VI
INFLUENCIA DEL ESTATUS SOCIAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA

¿Considera que su estatus social influye en el tipo de producto o servicio que adquiere de una marca?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	0	0,00	0,00	0,00
Casi nunca	2	0,75	0,75	0,75
A veces	1	0,37	0,37	1,12
Casi siempre	96	35,96	35,96	37,08
Siempre	168	62,92	62,92	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Se muestra que la mayoría de los encuestados 99,88 % consideran que el estatus social influye en la decisión de compra, determinado directamente por el poder adquisitivo de ese tipo de clientes.

Cuarto objetivo específico, establecer el factor personal que caracteriza el comportamiento del consumidor digital.

TABLA VII
TIPO DE OCUPACIÓN DEL CLIENTE

¿Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos en la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C.?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	18	6,74	6,74	6,74
Casi nunca	13	4,87	4,87	11,61
A veces	101	37,83	37,83	49,44
Casi siempre	70	26,22	26,22	75,66
Siempre	65	24,34	24,34	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Indica que la ocupación del cliente es determinante en la decisión de compra.

TABLA VIII
CONFIANZA DEL CLIENTE

¿Le inspira confianza la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. para adquirir sus productos?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	18	6,74	6,74	6,74
Casi nunca	13	4,87	4,87	11,61
A veces	93	34,83	34,83	46,44
Casi siempre	83	31,09	31,09	77,53
Siempre	60	22,47	22,47	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Manifiesta que los clientes digitales perciben que la empresa dispone de los productos que requieren y que no los perjudicarán deliberadamente.

TABLA IX
ADAPTACIÓN DE LOS CLIENTES A NUEVOS PRODUCTOS

¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanza la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C.?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	15	5,62	5,62	5,62
Casi nunca	16	5,99	5,99	11,61
A veces	93	34,83	34,83	46,44
Casi siempre	73	27,34	27,34	73,78
Siempre	70	26,22	26,22	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Evalúan los nuevos productos identificando y comparando sus características a los ya existentes.

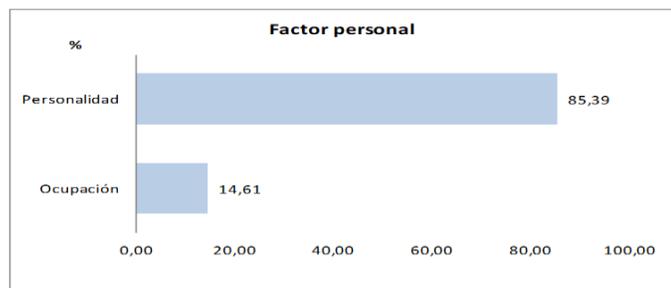


Fig. 3 Factores personales que caracterizan el comportamiento del consumidor digital

Indica que el factor personal que caracteriza el comportamiento del consumidor digital de la empresa, es la personalidad.

Quinto objetivo específico, identificar el factor psicológico que caracteriza el comportamiento del consumidor digital.

TABLA X
MOTIVACIÓN DE COMPRA

¿Se siente motivado al adquirir los productos?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	16	5,99	5,99	5,99
Casi nunca	33	12,36	12,36	18,35
A veces	23	8,61	8,61	26,97
Casi siempre	90	33,71	33,71	60,67
Siempre	105	39,33	39,33	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Evidencia que los clientes digitales de la empresa perciben que interactúan con los productos durante el proceso de compra.

TABLA XI
IMPULSO DE COMPRA

¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	30	11,24	11,24	11,24
Casi nunca	19	7,12	7,12	18,35
A veces	14	5,24	5,24	23,60
Casi siempre	104	38,95	38,95	62,55
Siempre	100	37,45	37,45	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Indica que el ambiente digital de compras de la empresa orienta a pensar al consumidor de que el producto satisface una necesidad de mejor forma que otros productos disponibles en el mercado.

TABLA XII
SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO

¿Se siente satisfecho con la forma que le atienden?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	35	13,11	13,11	13,11
Casi nunca	34	12,73	12,73	25,84
A veces	8	3,00	3,00	28,84
Casi siempre	100	37,45	37,45	66,29
Siempre	90	33,71	33,71	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Se indica que también los clientes digitales valoran la atención en línea, de allí la necesidad de planificar adecuadamente y de manera cuidadosa los momentos de contacto con los clientes.

TABLA XIII
TIEMPO DE RESPUESTA EN LA ATENCIÓN

¿La empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. brinda soluciones rápidas a un problema en específico?				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Nunca	37	13,86	13,86	13,86
Casi nunca	30	11,24	11,24	25,09
A veces	2	0,75	0,75	25,84
Casi siempre	91	34,08	34,08	59,93
Siempre	107	40,07	40,07	100,00
TOTAL	267	100,00	100,00	

Se indica que también los clientes digitales valoran la capacidad y tiempos de respuesta ante problemas de las tiendas on line.

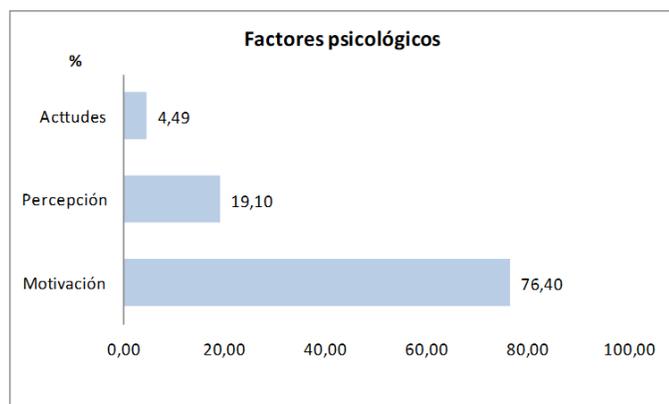


Fig. 4 Factores psicológicos que caracterizan el comportamiento del consumidor digital

Se indica que los factores psicológicos que caracterizan el comportamiento del consumidor digital son la motivación y la percepción, al considerarse ambos como factores internos que motivan a los consumidores a manifestar una conducta de compra particular.

Objetivo general, analizar el comportamiento del consumidor digital.

El comportamiento del consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C., Trujillo 2023 está vinculado con el ambiente de datos y de información al que está conectado, ambiente dinámico, donde la innovación es permanente y los clientes interactúan entre sí y con la empresa, luego el comportamiento del consumidor digital lo afectan los cambios culturales, económicos y tecnológicos en la vida cotidiana.

De allí que su comportamiento sea afectado por factores psicológicos, personales y sociales, donde la percepción, positiva o negativa, es una valoración del proceso de interacción con la empresa definida por la frecuencia de la interacción, y la motivación se establece cuando interactúan con los productos durante el proceso de compra y se complementa durante el proceso de consulta en línea. Igualmente, la ocupación del consumidor es determinante en el comportamiento, ya que se asocia a sus intereses, así como el estatus se asocia a su poder adquisitivo. La personalidad, se considera la fuerza interna que motiva a los consumidores a una conducta de compra particular. Todo esto enmarcado en las plataformas de las redes sociales y el ambiente familiar que los dirige a una interacción permanente.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Se planteó como primer objetivo específico caracterizar el comportamiento del consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C., Trujillo 2023. En la investigación se encontró que las características principales del consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. son: la motivación (50,19 %), la percepción (23,60), la personalidad (8,61 %), el estatus (5,52 %), la ocupación (4,49 %), la familia (3,75 %) y las redes sociales (3,37), indicando que su comportamiento es una mezcla de factores psicológicos, personales y sociales.

Se formuló como segundo objetivo específico identificar los factores culturales que caracterizan el comportamiento del consumidor digital. En la investigación se identificó que el factor cultural que caracteriza el comportamiento del consumidor digital de dicha empresa es la subcultura. Identificaron que la consulta de catálogos digitales es un aspecto cultural proveniente de los catálogos impresos, con particular cobertura en el consumidor de sexo femenino, por lo que los colaboradores de la empresa están capacitados para atender a clientes diferentes.

Se estableció como tercer objetivo específico determinar el factor social. La investigación determinó que el factor social que caracteriza el comportamiento del consumidor digital es el estatus, factor determinado directamente por el poder adquisitivo de los clientes.

Se planteó como cuarto objetivo específico establecer el factor personal. Los resultados de la investigación establecieron que el factor personal que caracteriza el comportamiento del consumidor digital es la personalidad.

Se formuló como quinto objetivo específico, identificar el factor psicológico. Los resultados de la investigación arrojaron que los factores psicológicos que caracterizan el

comportamiento del consumidor digital son la motivación y la percepción.

La principal limitación encontrada durante el desarrollo de la investigación estuvo vinculada con el hecho de que la Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. únicamente mantiene una página web, reduciendo el ámbito de estudio y limitando la evaluación del impacto de las estrategias en redes sociales.

La implicancia teórica de la investigación está basada predecir su accionar del consumidor digital y poder determinar guías y orientación para diseñar y desarrollar estrategias de mercadeo digital e identificar oportunidades del mercado. Además se establece la utilidad de la tecnología de redes sociales y su facilidad de uso como instrumentos para mejorar ventas. La implicancia práctica se fundamenta al caracterizar al consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. con la intención de clasificarlos por grupos de clientes para particularizar las estrategias de mercadeo e identificar de manera cercana sus necesidades y expectativas. La implicancia social radica en identificar una oportunidad de cambio para alcanzar el escenario ideal para mejorar el desempeño de la empresa amparados en las redes sociales, permitiendo crear nuevos puesto de trabajo profesional en las áreas tecnológicas y de mercadeo y la ampliación de los mercados, lo cual a su vez generará más empleos directos.

Conclusiones

La caracterización del consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C. indica que su comportamiento es una mezcla de factores psicológicos, personales y sociales.

El factor cultural que caracterizan el comportamiento del consumidor digital es la sub-cultura considerada esta como el hecho de que todos los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para atender a clientes diferentes, independientemente de su origen, nacionales y extranjeros, o generación, como por ejemplo *baby boomers*, *millennials* o generación Z.

El factor social que caracteriza el comportamiento del consumidor digital es el estatus, factor determinado directamente por el poder adquisitivo de los clientes.

El factor personal que caracteriza el comportamiento del consumidor digital es la personalidad, considerada la fuerza interna que motiva a los consumidores y los hace manifestar conductas de compra particulares.

Los factores psicológicos que caracterizan el comportamiento del consumidor digital son la motivación y la percepción, al considerarse ambos como factores internos que

motivan y orientan a los consumidores condicionar su decisión de compra con base a percepciones y deseos.

El comportamiento del consumidor digital de la empresa Casa Regalo Arte & Decoración S.A.C está asociado a un ambiente de datos y de información, ambiente dinámico, donde la innovación es permanente y los consumidores interactúan entre sí y con las empresas. También es afectado por los cambios culturales, económicos y tecnológicos en la vida cotidiana.

REFERENCIAS

- [1] Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196. 2020. https://www.researchgate.net/publication/344433621_Consumer_Behavior_in_the_Digital_Age
- [2] Quirós Padilla, D. *El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en su comportamiento* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla] 2019. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [3] StackScale (26 de abril de 2022) *Comercio Electrónico, estadísticas y crecimiento 2022*. <https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>
- [4] ecommercenews (8 de abril de 2022) *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- [5] Millán, I. S. El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, 50(164), 621-642 2019. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251>
- [6] Ferrer González, L. J.. Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113504>
- [7] Pérez-Fabara, M. A., y Sánchez-Charro, R., Quinotoa-Arequipa, E. E. Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 269-282. 2017. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055555>
- [8] Rojas Blas, G. A., y Salgado Palomino, N. A. *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda EIRL, La Victoria 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94758>
- [9] Nuñez Moretti, X. L., y Ruiz León, D. C. *Comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77736>
- [10] Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R., y Reyes Acevedo, J. E. Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and*

Management Invention (IJBMI), 11-19. 2021.
[www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

- [11] Dávila Valle, F. P. *Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56491>
- [12] Kotler, P. & Armstrong, G. *Marketing: An Introduction*. 13th Edition. Editorial Pearson. ISBN 978-0134149530. 2016.
- [13] Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. *Marketing 5.0, Tecnología para la humanidad*. Primera edición. Editorial LID. ISBN 978-8418709876. 2021.
- [14] Reynaldo Mejias, D. A., y Valera Gonzales, J. E.. *Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto–2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] 2023.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109419>
- [15] Sandoval Ramírez, L. E. *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. 2023.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107423>
- [16] Izquierdo Alfaro, B. E., y Ruiz Gil, J. M. *Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] 2022
- [17] Toniut, H. R.. *Evaluación De Las Motivaciones Utilitarias En La Compra De Calzado e Indumentaria a Través De Medios Electrónicos. Ciencias administrativas*, (21), 2. 2023.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382023000100002&script=sci_arttext&tlng=en.
- [18] Cifuentes Rodríguez, M., Bernal Acosta, S. M., y Huertas Giraldo, M. T. (2018). Modelo de toma de decisión de compra con influencia del Neuromarketing enfocado al consumidor de seguros. *Universidad Cooperativa de Colombia*
<https://repository.ucc.edu.co/items/1f8cf4b6-1985-494d-baa9-b655703a4691>
- [19] Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122
- [20] Hernández Sampieri, R. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1^m Edición. México: McGrawHill. ISBN: 978-1-4562-6096-5. 2018.
- [21] Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. *Metodología de la investigación*. 6^a Edición. México: McGrawHill. ISBN: 978-1-4562-2396-0. 2014.
- [22] Pinedo Paredes, L. *La inteligencia emocional en los estudiantes del primer grado de educación secundaria de la Institución Educativa Almirante Miguel Grau Seminario del Centro Poblado de Almirante Grau, distrito de Bajo Biavo, Provincia de Bellavista, Región San Martín 2016*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] . 2017.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/932>