SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Comercio electrónico y su relación con los hábitos de consumo en Millenials en Arequipa Metropolitana, 2024"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Boitano Montaño, Sandra Danielle - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Sandra Danielle Boitano Montaño, Identificado (a) con DNI N° 71330776 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado (a) con DNI N°: 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado "Comercio electrónico y su relación con los hábitos de consumo en Millenials en Arequipa Metropolitana, 2024."

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.

d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15 % de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 27 de enero del 2025

Firma del autor

Firma del asesor

DEDICATORIA

A mis padres, Nelly y Martín, por mostrarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis hermanos, Silvana y Stefano, por su respaldo constante y por motivarme siempre a seguir adelante.

A mi tía Rochi, porque sin su confianza puesta en mí y su apoyo incondicional, este logro no habría sido posible.

A Emiliana, por inspirarme a ser siempre un mejor ejemplo para ella.

Y a Rodrigo, por su amor, paciencia y por estar a mi lado en cada paso de este camino.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS 8
ÍNDICE DE FIGURAS 9
Resumen 11
Abstract 12
Introducción 13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 14
1.1 Título del Proyecto 14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada 14
1.4 Localización o alcance de la solución 14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 15
2.1 Planteamiento del problema 15
2.2 Problemas de investigación 18
2.2.1 Problema general 18
2.2.2 Problemas específicos 18
2.3 Justificación 18
2.3.1 Justificación teórica 18
2.3.2 Justificación metodológica 19
2.3.2 Justificación práctica 19
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 20
3.1 Antecedentes de investigación 20
3.1.1 Antecedentes nacionales 20
3.1.2 Antecedentes internacionales 22
3.2 Marco teórico 24
3.2.1 Comercio Electrónico 24
3.2.2 Hábitos de Consumo 31
3.2.3 Glosario de términos 34
3.3 Resumen ejecutivo 35
3.4 Características técnicas o atributos del proyecto 36
3.5 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas 36
3.6 Objetivo general y específicos 37
3.6.1 Objetivo general 37
3.6.1 Objetivos específicos 37

3.7 Componente del proyecto 37
3.8 Resultados generales: componente del proyecto 39
3.9 Plan de actividades del proyecto 39
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DEL PROYECTO 40
4.1 Hipótesis de investigación 40
4.1.1 Hipótesis general 40
4.1.2 Hipótesis específicas 40
4.2 Operacionalización de variables 41
4.3 Enfoque de investigación 41
4.4 Tipo de investigación 42
4.5 Diseño de investigación 42
4.6 Niveles de investigación 42
4.7 Población 43
4.8 Muestreo y muestra 43
4.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 43
4.9.1Técnicas de recolección de datos 43
4.9.2 Instrumentos de recolección de datos 44
4.10 Validez y confiabilidad 44
4.10.1 Validez 44
4.10.2 Confiabilidad 45
CAPÍTULO V: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO 46
5.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación 46
CAPÍTULO VI: RESULTADO DE INVESTIGACIÓN 48
6.1 Análisis de resultados descriptivos 48
6.2 Análisis de resultados inferenciales 87
CAPÍTULO VII: SUSTENTO DEL MERCADO 92
7.1 Alcance esperado del mercado 92
7.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial 93
7.3 Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio 94
7.3.1 Diagnóstico situacional 94
7.3.2 Propuesta de valor 95
7.3.3 Fuentes de ingresos 96
7.3.4 Canales de distribución 97
7.3.5 Estrategia de penetración en el mercado 97
7.3.6 Actividades productivas propias y externas 98

7.3.7 Alianzas 99
7.3.8 Wireframe del proyecto 100
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 104
8.1 Conclusiones 104
8.1.1 Conclusiones generales 104
8.1.2 Conclusiones específicas 104
8.2 Recomendaciones 105
8.2.1 Recomendaciones generales 105
8.2.2 Recomendaciones específicas 106
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 107
CAPÍTULO X: ANEXOS 111
Anexo 1: Informe Turnitin 111
Anexo 2: Registro de impacto y resultados 112
Anexo 3: Matriz de consistencia 114
Anexo 4: Matriz de operacionalización de variables 115
Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos 118
Anexo 6: Validación de expertos 120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Atributos de un proceso: Plataforma de E-commerce Local*.....36
Tabla 2 *Comparativo de atributos*.....36
Tabla 3 *Niveles y valores de validez*.....45
Tabla 4 *Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Crobach*.....45
Tabla 5 *Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto*.....46
Tabla 6 *Comercio electrónico*.....48
Tabla 7 *Acceso de disponibilidad*.....49
Tabla 8 *Diversidad de productos online*.....50
Tabla 9 *Experiencia del usuario*.....52
Tabla 10 *Seguridad y privacidad*.....53
Tabla 11 *Hábitos de consumo*.....53
Tabla 12 *Frecuencia de compra*.....54
Tabla 13 *Categoría de productos*.....55
Tabla 14 *Decisión de compra*.....56
Tabla 15 *Preferencias de pago*.....57
Tabla 16 *Disponibilidad de conexión*.....59
Tabla 17 *Conexión a internet*.....60
Tabla 18 *Acceso a plataformas*.....61
Tabla 19 *Velocidad de Carga*.....62
Tabla 20 *Variedad de productos*.....63
Tabla 21 *Oferta y preferencias en productos*.....64
Tabla 22 *Oferta y preferencias en categorías*.....65
Tabla 23 *Actitud frente a la compra*.....66
Tabla 24 *Experiencia general de usuario*.....67
Tabla 25 *Navegación y facilidad de uso*.....68
Tabla 26 *Seguridad de datos personales*.....69
Tabla 27 *Políticas de privacidad y seguridad*.....70
Tabla 28 *Percepción general de seguridad*.....71
Tabla 29 *Protección contra fraudes*.....72
Tabla 30 *Frecuencia de uso de e-commerce por mes*.....73
Tabla 31 *Compras multicategoría*.....74
Tabla 32 *Gasto aproximado en la categoría alimentos*.....75
Tabla 33 *Gasto aproximado en la categoría belleza y salud*.....76
Tabla 34 *Gasto aproximado en la categoría Ropa, Calzado y Accesorios*.....77
Tabla 35 *Gasto aproximado en la categoría Accesorios de cocina/productos para el hogar*.....78
Tabla 36 *Gasto aproximado en productos electrónicos y tecnología*.....79
Tabla 37 *Tiendas físicas vs Tiendas En Línea*.....80
Tabla 38 *Conversión de compra*.....81
Tabla 39 *Influencia de reseñas y opiniones*.....82
Tabla 40 *Influencia de descuentos y promociones*.....83
Tabla 41 *Dificultad de toma de decisión online*.....84
Tabla 42 *Preferencia en la modalidad de pago*.....86
Tabla 43 *Diversidad del método de pago*.....87
Tabla 44 *Características del consumidor final*.....93

Tabla 45 *Características de negocios objetivo*.....94
Tabla 46 *Análisis FODA* 95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Ciclo del comercio electrónico.*.....25
Figura 2 *Comercio Electrónico Vs Negocio Electrónico*.....26
Figura 3 *Factores involucrados en la experiencia del usuario.* 29
Figura 4 *Seguridad en el Comercio Electrónico* 30
Figura 5 *Decisión de compra* 33
Figura 6 *Cronograma de actividades para la realización del proyecto de investigación* ..39
Figura 7 *Comercio electrónico* 49
Figura 8 *Acceso de disponibilidad*.....50
Figura 9 *Diversidad de productos online* 51
Figura 10 *Experiencia del usuario*.....52
Figura 11 *Seguridad y privacidad*.....53
Figura 12 *Hábitos de consumo* 54
Figura 13 *Frecuencia de compra*.....55
Figura 14 *Categoría de productos*.....56
Figura 15 *Decisión de compra* 57
Figura 16 *Preferencias de pago*.....58
Figura 17 *Disponibilidad de conexión*.....59
Figura 18 *Conexión a internet*.....60
Figura 19 *Acceso a plataformas*.....61
Figura 20 *Velocidad de Carga*.....62
Figura 21 *Variedad de productos*.....63
Figura 22 *Oferta y preferencias en productos* 64
Figura 23 *Oferta y preferencias en categorías* 65
Figura 24 *Actitud frente a la compra* 66
Figura 25 *Experiencia general de usuario*.....67
Figura 26 *Navegación y facilidad de uso*.....68
Figura 27 *Seguridad de datos personales*.....69
Figura 28 *Políticas de privacidad y seguridad*.....70
Figura 29 *Percepción general de seguridad*.....71
Figura 30 *Protección contra fraudes* 72
Figura 31 *Frecuencia de uso de e-commerce por mes* 73
Figura 32 *Compras multicategoría*.....74
Figura 33 *Gasto aproximado en la categoría alimentos* 75
Figura 34 *Gasto aproximado en la categoría belleza y salud* 76
Figura 35 *Gasto aproximado en la categoría Ropa, Calzado y Accesorios* 77
Figura 36 *Gasto aproximado en la categoría Accesorios de cocina/productos para el hogar* 78
Figura 37 *Gasto aproximado en productos electrónicos y tecnología*.....79
Figura 38 *Tiendas físicas vs Tiendas En Línea*.....80
Figura 39 *Conversión de compra*.....81
Figura 40 *Influencia de reseñas y opiniones* 82

Figura 41 *Influencia de descuentos y promociones*.....83
Figura 42 *Dificultad de toma de decisión online*.....85
Figura 43 *Preferencia en la modalidad de pago*.....86
Figura 44 *Diversidad del método de pago*.....87
Figura 45 *Coeficiente de correlación de Spearman según las variables Comercio Electrónico y Hábitos de Consumo*.....88
Figura 46 *Coeficiente de correlación de Spearman según las variables Comercio Electrónico y Frecuencia de Compra*.....89
Figura 47 *Coeficiente de correlación de Spearman según las variables Comercio Electrónico y Categoría de Productos Preferidos*.....90
Figura 48 *Coeficiente de correlación de Spearman según las variables Comercio Electrónico y Decisión de Compra*.....91
Figura 49 *Coeficiente de correlación de Spearman según las variables Comercio Electrónico y Preferencia de Pago*.....92
Figura 50 *Inicio del aplicativo móvil*.....100
Figura 51 *Crear cuenta*.....100
Figura 52 *Página de datos personales*.....101
Figura 53 *Página principal del aplicativo móvil*.....102
Figura 54 *Tienda virtual personalizable*.....103

Resumen

Introducción. La expansión y evolución del comercio digital ha sido sustancial en los últimos tiempos y los millennial, quienes representan una parte representativa del mercado actual, resultan un segmento atractivo en el sector. En Arequipa Metropolitana este fenómeno todavía plantea retos y posibilidades a causa de las características particulares en los patrones de consumo de esta generación. **Objetivo**. Determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con los hábitos de consumo de los millenials de la ciudad de Arequipa, 2024. **Metodología.** Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y con un nivel descriptivo y relacional. Como método de recolección de datos se utilizaron encuestas donde se evaluaron las dimensiones frecuencia de compra, categoría de productos preferidos decisión de compra y métodos de pago obteniendo como resultado la identificación de un incremento en la aceptación del comercio en línea principalmente en las compras móviles, la valoración positiva en cuanto a la variedad en las categorías de productos y una preferencia por las formas de pago digital sin embargo se revelan aún ciertas reticencias como la percepción de falta de seguridad y dificultades logísticas. **Propuesta de implementación**. Se plantea la elaboración de un aplicativo móvil para el comercio en línea orientada a la digitalización de negocios tradicionales destinados al mercado millennial. **Conclusión.** La trasformación digital del comercio supone una oportunidad para la expansión del mercado orientado al público millenial en Arequipa Metropolitana.

Palabras clave: Comercio electrónico; hábitos de consumo; millennials; Arequipa; marketing digital.

Abstract

Introduction. The growth and development of e-commerce have been substantial in recent years, and millennials, who represent a significant portion of the current market, constitute an attractive segment in the sector. In Metropolitan Arequipa, this phenomenon still presents challenges and opportunities due to the particular characteristics of this generation's consumption patterns. **Objective.** To determine how e-commerce relates to the consumption habits of millennials in the city of Arequipa in 2024. **Methodology.** A quantitative approach was employed with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive and correlational level. Surveys were used as the data collection method, evaluating dimensions such as purchase frequency, preferred product categories, purchase decisions, and payment methods. The results indicated an increase in e-commerce adoption, particularly in mobile shopping, a positive perception of product category variety, and a preference for digital payment methods. However, certain concerns persist, such as the perception of a lack of security and logistical difficulties. **Implementation Proposal.** The creation of an e-commerce platform is proposed, aimed at digitizing traditional businesses targeting the millennial market. **Conclusion.** The digital transformation of commerce represents a significant opportunity for the growth of the market focused on the millennial audience in Metropolitan Arequipa.

Keywords: E-commerce; consumption habits; millennials; Arequipa; digital marketing.

mejorar la comodidad y confianza del cliente. Además, es decisivo fortalecer la seguridad en los pagos online invirtiendo en sistemas de pago seguros y confiables mejorando las medidas de protección de datos y ofreciendo métodos de pago ampliamente aceptados.

CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo Espinoza, V. E., & Mongrut Tello, P. del P. (2022*). Hábitos de consumo y comercio electrónico en los millenials de Lima Metropolitana durante la pandemia COVID-19/2021*.[Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur] https://doi.org/10.21142/tl.2022.2417

Azuela, J. I., Ochoa, M. L., & Ayup, J. (2019). *Segmentación del comprador online en México: Un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica*. CIENCIA ergo sum, 26(2), 1-13. https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a1

Barreto Oliva, K. A. (2024). *Factores que influyen en la intención de compras online frente a compras físicas en millenials, Chiclayo 2023.* [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] http://hdl.handle.net/20.500.12423/7804

Behar, D. S. B. (2008). Metodología de la Investigación (A. Rubeira). Editorial Shalom 2008.

Béjar Tinoco, V., Valenzo Jiménez, M. A., Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., & Montesinos López, O. A. (2022). *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México. Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(86), 119-134.

Calcina Málaga, K. G., & Fuentes Calsina, A. J. (2024*). Impacto de la implementación del comercio electrónico en las ventas de las microempresas del sector fast food en contexto de la COVID-19 Arequipa 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. https://hdl.handle.net/20.500.12920/13493

Cámara Peruana de Comercio Electrónico- CAPECE. (2024). *Reporte Oficial de la Industria ECOMMERCE en Perú (p. 187)*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

https://drive.google.com/file/d/1iGYwamkoRRHR7JySArq5Zjmql07ay5v8/view?usp=embed_facebook

Castillo Quispe, D. M. (2023). *Preferencias del e-commerce y comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Metal Diseños Aldisa Trujillo 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo.] https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1049534

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, M. (2023). *Metodología de la investigación (2ª ed.*). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *AREQUIPA: Resultados definitivos de la población económicamente activa 2017*. Gob.pe. Recuperado el 22 de enero de 2024, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1609/

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2001). *Estimaciones y proyecciones de la población por sexo y años calendario, 1950-2050.* Gob.pe. Recuperado el 22 de enero de 2024, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf

Juárez, F. J. M. (2021). *Comercio electrónico: Características, experiencias y valoraciones de los usuarios salteños* [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22603

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.a ed.). Pearson Educación.

Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E-COMMERCE. Negocios, tecnología y sociedad*. (4.a ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/32228879/E_COMMERCE

Linero, J. P., & Botero, L. F. (2020). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. Revista Universidad y Empresa, 22(38), 211-236. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/9e5b5bdb-4041-4291-af6d-87ddeabb3cff/content

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill/Interamericana de Espana, S.A.

Morales Betanco, E. M., & Rivera Martinez, A. A. (2023). *Estudio sobre el uso y hábitos de consumo de plataformas digitales de Millennials estudiantes de postgrado en UNITEC y* UNAH [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. https://repositorio.unitec.edu.hn//xmlui/handle/123456789/7360

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis (6ª ed.)*. Ediciones de la U.

Ojeda, H., Yampi, D., & Vargas, R. (2023). *El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú*. Semestre Económico, 12(1), Article 1. https://doi.org/10.26867/se.2023.v12i1.145

Orús, A. (2024). *Comercio electrónico: Facturación a nivel mundial 2014-2027*. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/

Orús, A. (2024, abril). *Comercio electrónico en el mundo*. Statista. https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/

Pardinas, F. (1992). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales (36ª ed.).* Siglo XXI Ediciones.

Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. https://doi.org/10.16925/gclc.13

Statista. (2024). *E-commerce en América Latina.* Statista. https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques.* Sage Publications, Inc.

CAPÍTULO X: ANEXOS

Anexo 1: Informe Turnitin

SANDRA DANIELLE BOITANO MONTAÑO

Tesis Final Final.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:434249233

Fecha de entrega
26 feb 2025, 12:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 feb 2025, 12:47 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Tesis Final Final.docx

Tamaño de archivo
3.2 MB

117 Páginas

21,294 Palabras

119,692 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Sandra Danielle Boitano Montaño (Autor)

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)