

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“Tendencias de consumo en el comercio digital”

Estudiantes:

- Huamán Garay Héctor Alejandro
- Zelada Manya Diego Leonardo

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca – Perú

Febrero – 2021

DEDICATORIA

A:

Dedicamos la presente monografía de investigación a nuestros padres, por habernos apoyado a lo largo de nuestro camino universitario, pues gracias a ellos hemos logrado llegar a culminar nuestros estudios y a Dios por guiarnos con sabiduría, también por encaminarnos en nuestros estudios y ser personas de bien. Finalmente agradecemos a nuestros profesores que nos apoyaron de manera desinteresada con consejos y enseñanzas que nos servirán en nuestra futura vida profesional.

Los autores

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la bendición de tener la vida, y acompañarnos a través lo del camino académico y ser nuestro pilar cuando existen momentos de agobio.

De igual manera agradecemos a todos nuestros profesores quienes nos han brindado conocimientos y enseñanzas a lo largo de los años, los cuales nos servirán para nuestra vida profesional.

Los autores

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Presentación del tema	1
1.2	Justificación	1
1.3	Objetivos	2
II.	DESARROLLO DEL TEMA	3
2.1	Tendencias de consumo	3
2.1.1	Definición	3
2.1.2	Características	3
2.1.3	Tipos	3
2.1.4	Importancia	5
2.1.5	Ventajas	5
2.1.6	Limitaciones	6
2.2	Comercio electrónico	7
2.2.1	Definición	7
2.2.2	Características	7
2.2.3	Tipos	8
2.2.4	Importancia	9
2.2.5	Ventajas	10
2.2.6	Limitaciones	11
III.	METODOLOGÍA	12
A.	Etapas del proceso de búsqueda de información	12
B.	Técnicas de búsqueda	12
III.	CRONOGRAMA	13
IV.	CONCLUSIONES	14
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

INDICE DE TABLAS

III.	CRONOGRAMA	13
------	------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema

Las tendencias de consumo cada día tienen un rol más relevante frente al comercio electrónico a la hora de adquirir algún producto. Dichas tendencias sirven para determinar qué aspectos consideran importantes un grupo de personas a la hora de tomar elecciones. La globalización y las nuevas tecnologías de comunicación que han surgido a nivel internacional son de gran relevancia, debido al gran volumen de consumidores que navegan diariamente por internet. Un factor a tener en cuenta es la demografía, ya que permite realizar una mejor segmentación del grupo objetivo que se busca evaluar.

El comercio electrónico, mejor conocido como E-Commerce día a día está adaptándose más a nivel mundial pues ofrece muchas ventajas como por ejemplo: seguridad, fiabilidad, protección, tiene diferentes modalidades de pago, no hay necesidad de estar físicamente en el local para saber las medidas formas y diferentes cualidades del producto ya que todas las especificaciones están en la página o herramienta electrónica, también es mucho más rápida y puedes obtener lo que quieras a través de la comodidad de tu hogar.

1.2 Justificación

Para conseguir alcanzar los objetivos que se han planteado en la investigación, se estudiara la teoría y se relacionara las tendencias de consumo con el comercio digital, Con esto se pretende conocer las tendencias de consumo a través de medios digitales.

La idea de la investigación surge luego de observar el nuevo comportamiento de las personas las cuales ahora han cambiado sus tendencias de consumo, cierto porcentaje de la población prefiere obtener sus productos a través de la comodidad de su hogar.

En los últimos años el E-Commerce ha ayudado al mundo a realizar compras digitales con gran éxito en el mundo de los negocios gracias a su fácil acceso por internet, es por ello que se busca realizar la presente investigación y así poder ayudar a las empresas

Cajamarquinas para que busquen ofrecer sus productos solicitados a través de la herramienta llamada E-Commerce.

1.3 Objetivos

- a. Conocer y analizar el origen de los términos de las tendencias de consumo en el comercio digital
- b. Sistematizar la información existente respecto a las tendencias de consumo en el comercio digital
- c. Seleccionar a los autores más representantes y sus consideraciones teóricas de las tendencias de consumo en el comercio digital

Las principales limitaciones están relacionadas con el aislamiento social por la cuarentena del Covid-19, que no permite un trabajo presencial, por lo que el trabajo de sistematización fue lento.

II. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Tendencias de consumo

2.1.1 Definición

Las tendencias de consumo son indicios que se encuentran en el lugar en el que habitamos, ya que sirven para pronosticar cambios ya sea en la cultura, sociedad o en el comportamiento de las personas. Dichas tendencias brindan también, una perspectiva hacia el futuro, con la finalidad de anticiparse a los cambios. (Cobo, 2018)

2.1.2 Características

Las decisiones de los consumidores se ven influidas por características: culturales, sociales, personales y psicológicas. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.1.3 Tipos

- **Agnósticos respecto a la edad**

La generación actual ha demostrado que la tecnología es un factor sumamente importante y sin el que no pueden subsistir. Todas las personas que componen este tipo de tendencia, son aquellas personas maduras que disfrutaron de la adquisición de los mismos productos que personas de menor edad y seguirán haciéndolo mientras puedan. Esto indica que ellos aún se consideran jóvenes y buscan cosas que los ayuden a seguir sintiéndolo.

- **Regresar a lo básico el estatus**

Este tipo de tendencia hace referencia a que los consumidores están generando repudio con respecto a los productos universales o genéricos y con el pasar de los

años dichos consumidores han vuelto a lo básico. Esto indica que estos, prefieren productos “vintage” debido a que estos son de mayor calidad. La popularidad de los productos hiperlocales está en aumento generando un mayor soporte a los negocios locales, debido a su calidad, reducción de impacto ambiental y precio.

- **Consumidores Conscientes**

Este tipo de consumidores son aquellos que buscan tomar decisiones positivas que es lo que están comprando y también buscan reducir el impacto global que tendría la adquisición de dichos productos. Este enfoque es respetuoso y consciencia sobre por ejemplo los demás seres humanos, el medio ambiente, etc.

- **Digitalmente Juntos**

La creciente presencia del internet y los medios digitales de alta velocidad, en especial el aumento de velocidad de redes móviles está impulsando y generando una mayor interacción por parte de consumidores en línea, generando y facilitando también un intercambio mucho mayor de información por parte de las empresas. El LTE es una tecnología móvil que se ha globalizado en África, Asia y Oriente Medio con el pasar de los años, y se espera que en los próximos 20 años estas regiones aumenten su población en 88%, lo que, por su parte, va a incrementar el volumen de personas que realicen compras en línea.

- **Todos son Expertos**

La gran cantidad de información que está disponible en la actualidad, genera que las personas conozcan el costo de los productos que desean adquirir y esto por su parte, repercute en las empresas haciendo que estas ya no tengan la capacidad de aplicar precios elevados sino más justos y competentes. (Angus & Westbrook, 2019)

2.1.4 Importancia

La relevancia que tienen las tendencias de consumo en la actualidad es mucha, ya que estas indican una dirección y las intenciones que tienen los compradores. A través de medios digitales los mercadólogos y las empresas buscan estudiar los cambios que existen en la sociedad para así, determinar las mejores opciones y las que mas convengan. (López, 2015)

2.1.5 Ventajas

- **Reconocer necesidades**

El proceso de compra de un consumidor parte con la determinación de sus necesidades: el comprador en un inicio detecta alguna de sus necesidades. Estas se pueden organizar por estímulos internos, pero en algunos casos las necesidades también pueden aparecer por factores externos.

- **Buscar de Información**

Los consumidores pueden obtener información, estas pueden ser sociales como la familia, los amigos y los vecinos, fuentes comerciales tales como la publicidad, los sitios web, los empaques de otros productos y acaparadores o exhibiciones en tiendas, fuentes públicas como los medios tradicionales (Tv y radio) y búsqueda en Internet.

El consumidor obtiene información de fuentes controladas por el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales.

- **Evaluación de Alternativas**

Hace referencia a la manera las personas procesan información para elegir una marca. Los consumidores no aplican un proceso de decisión simple, sino que entran a tallar muchos procesos de evaluación. Los consumidores generan

actitudes con las marcas a través de procesos evaluativos. La manera en que estos evalúan alternativas de compra depende de cada uno y de situaciones de compra específicas.

Los consumidores toman en cuenta pensamientos lógicos, pero en algunas ocasiones estos evalúan poco o nada al momento de comprar, esto se define como compra por impulso.

- **Decisión de Compra**

Aquí los consumidores califican las marcas. Pero a su vez, hay factores que a veces influyen en la toma de decisiones, estos son las opiniones y/o actitudes de las demás personas. Por ejemplo, una persona que tiene importancia para el consumidor determina una decisión que no concuerda con la del consumidor, es posible que el consumidor se vea influenciado por la opinión de este. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.1.6 Limitaciones

Los dispositivos móviles se posicionan como la principal vía de compra que tienen los consumidores. Siendo el sector de retail el más afectado por esta tendencia. Estas cifras se explican si se evalúa y se tiene en cuenta el gran número de aplicaciones móviles que se han desarrollado en estos años, fomentando así la utilización de estas por parte de los consumidores.

Todavía hay muchas personas que desconfían de las compras online, a pesar de que la compra a través de apps es segura.

Pero estudios revelan que los consumidores son cada vez más reacios a la hora de descargar nuevas aplicaciones. Se afirma que el 51% de los usuarios no tiene la costumbre de descargar nuevas aplicaciones a lo largo de un mes y solo un 5% descarga ocho aplicaciones o más. (Hub, 2017)

2.2 Comercio electrónico

2.2.1 Definición

La ISPO define E-commerce (comercio electrónico) como una manera de transacción comercial de bienes o servicios en donde la empresa y el cliente intervienen de manera virtual para obtener y pagar por los productos, en lugar de ir a la tienda físicamente como lo harían normalmente. (Basantes, 2016)

El comercio electrónico es un modelo de negocio que prescinde de las tiendas físicas para realizar las transacciones a través de Internet. (Botín, 2021)

2.2.2 Características

El comercio electrónico consta de 5 características primordiales:

- **Disponibilidad.**

El e-commerce se encuentra disponible y activo a cualquier hora del día, pues si se desea comprar un producto en el mercado tradicional el cliente deberá ir físicamente a la tienda de ventas. Respetando horarios, y más factores que harán una espera más larga por obtener el producto. (Basantes, 2016)

- **Estándares universales.**

Los estándares de e-commerce y de internet son universales, ya que estos se comparten en todos los países alrededor del planeta, esto sin duda permite reducir a los vendedores digitales el costo de introducción al mercado objetivo y a los consumidores les permite reducir el costo de buscar un producto y este se adecua más a sus necesidades debido a la a gran oferta en línea existente. (Basantes, 2016)

- **Interactividad.**

Mediante el comercio electrónico, se genera una comunicación con el cliente y el vendedor y ambos poder llegar a un acuerdo de negocio beneficioso para ambos. (Basantes, 2016)

- **Densidad de la información.**

El internet nos ayuda a reducir costos de información como recuperar, almacenar, procesar y comunicar los resultados a los clientes ya sea a través de buscadores especializados y demás herramientas que harán que la búsqueda de sus productos sea más eficiente. (Basantes, 2016)

- **La personalización.**

El vendedor puede dirigirse de una manera inmediata a los usuarios ofertando sus productos de una manera independiente y eficiente, como por ejemplo enviar mensajes a su mercado para que ellos puedan personalizar su producto de acuerdo a su manera y estilo. (Basantes, 2016)

2.2.3 Tipos

Existen varios tipos de comercio electrónico tenemos:

- **El comercio electrónico entre empresas B2B**

El tipo de comercio electrónico B2B en el cual solamente entre empresas que usen el internet, sin que los consumidores intervengan. (Basantes, 2016)

- **El comercio electrónico empresas-cliente B2C**

Este modelo de e-commerce es en donde actúan el cliente y la organización que ofrece sus productos, usa el internet como un medio de comunicar y también para poder llegar a un acuerdo económico, su objetivo principal es comercializar sus

ofertas. Se llama business to consumer es decir negocio a cliente, actualmente es el que más se usa por los usuarios. (Basantes, 2016)

- **El comercio electrónico empresa-empleado B2E**

Como dice el mismo nombre la organización y sus colaboradores negocian para que ellos obtengan productos de la misma empresa, es llamada también como business to employee, y se manifiesta a los productos que la organización ofrece a sus trabajadores directamente a través internet. (Basantes, 2016)

2.2.4 Importancia

El comercio electrónico es importante por lo siguiente:

- **Licitaciones y Suministros.**

Se adecua para propagar licitaciones y obtener ofertas.

- **Tienda Electrónico**

Tienda virtual con muchas utilidades como ofrecer una gran variedad de bienes

- **Galería Comercial**

Es un conjunto de tiendas bajo un nombre comercialmente conocido.

- **Mercados gestionados por terceros**

Se refiere a las galerías comerciales.

- **Suministradores de la Cadena de valor**

Organizaciones que se especializan en temas de la cadena de valor.

2.2.5 Ventajas

El E-commerce se puede usar para mejorar el entorno comercial de las organizaciones, para que estas puedan aumentar sus ventas y mejorar el tiempo de entrega a los clientes. (Basantes, 2016)

Los usuarios representan un beneficio porque pueden encontrar mejores precios y revisar mucho antes de decidirse a comprar; y es que tienen más oportunidades de navegar y encontrar lo que más se adapte a su economía. Además, que genera comodidad al recibir lo que compró en su casa u oficina. (Ramos, 2020)

De la empresa al consumidor. Esta tipología es la más utilizada por las tiendas online. Acceder a nuestra tienda favorita en formato digital e interactuar y solicitar los productos o servicios como consumidores finales nos conduce hacia el modelo B2C. (Espinosa, 2020)

Las ventajas del comercio electrónico más trascendentes son:

- **Publicidad**

Mediante las diferentes herramientas digitales las organizaciones pueden dar a conocerse ya sea a través de su marca o productos y posicionarse en el mercado.

- **Información.**

La información dada mediante portales web o redes sociales es sintetizada y actualizada por cada producto que la empresa oferta incluido especificaciones técnicas, precio, calidad, fotos, a mucha diferencia de un catálogo impreso.

- **Marketing**

Al brindar servicios que resultan interactivos con el usuario y ventas digitales la empresa se proyecta a presentar una imagen de primera vanguardia en tecnología y esto permite abrirse a nuevos mercados teniendo así mayores oportunidades y excelentes potenciales a nivel local.

- **Alcance global**

Para el e-commerce no existen barreras geográficas por lo cual las transacciones electrónicas son posibles en cualquier lugar del planeta.

- **Facilidad de compra**

Nos permite comprar cualquier artículo desde la comodidad de tu hogar y recibir el producto en el lugar especificado.

- **Ventaja competitiva**

Al poder segmentar nuestro mercado nuestra ventaja competitiva frente a otras empresas de comercio tradicional se ve reflejado en los resultados económicos.

2.2.6 Limitaciones

- **Limitaciones técnicas (para empresas)**

- a. Inversión en nuevos costos de tecnología

- b. No todos los protocolos están estandarizados a nivel mundial.

- c. Posibles ataques phishing (hacking a identidades).

- d. Invalides de ciertos procesos

- e. Telecomunicaciones desabastecidas en algunas zonas rurales.

- f. Mayor competencia. En muchos casos la inversión en poner en marcha un negocio online es menor que al abrir una tienda física. (Espinosa, 2020)

- **Limitaciones no técnicas (Vendedores)**

- a. Al ser un producto mostrado digitalmente los clientes no pueden tocarlo y desconfiar de la calidad del producto.

- b. Algunos aspectos legales y culturales dificultan este proceso (a nivel mundial).
- c. Mayor capacitación a los colaboradores.

III. METODOLOGÍA

Para la presente investigación monográfica se considera la propuesta hecha por la Universidad de Alicante, en donde afirma que la búsqueda de la información es un proceso de carácter global en el que intervienen una serie de factores interrelacionados entre sí.

A. Etapas del proceso de búsqueda de información

- a. Analizar y definir la necesidad de la información
- b. Para desarrollar el trabajo monográfico se considera de gran valor Establecer el nivel y la cobertura de la búsqueda
- c. Seleccionar las fuentes de información que vamos a utilizar
- d. Elaborar la estrategia de búsqueda
- e. Ejecutar la búsqueda y valorar los resultados
- f. Recuperar y almacenar la información localizada

B. Técnicas de búsqueda

- a. Definición del tema y selección de las palabras clave
- b. Lenguajes documentales: listas de materia y tesauros
- c. Campos de búsqueda y modos de búsqueda
- d. Operadores
- e. Consejos para replantear la estrategia de búsqueda

III. CRONOGRAMA

Tabla 1 Cronograma de Actividades

AÑO	2021							
MES	Enero				Febrero			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES								
1. Elaboración de la Monografía	x	x	x					
2. Revisión de la Monografía				x				
3. Fecha de Presentación						x		

Fuente: En base al requerimiento de la investigación

IV. CONCLUSIONES

Según lo estudiado podemos decir que las tendencias de consumo son las decisiones que las personas toman en cada momento de sus vidas, estas decisiones son el punto focal del comercio electrónico. La mayoría de las empresas investigan a diario las decisiones de compra de los consumidores.

E-commerce está disponible en cualquier momento del día, pues si se desea comprar un bien o servicio se hará de manera más rápida y eficiente, sin la necesidad de hacer colas o esperar que las demás personas terminen de observar los productos.

Las empresas cada día apuestan más por el comercio electrónico, pues les resulta más sencillo vender sus productos, sin la necesidad de tener un stand físico, y dan a conocer sus productos de una manera más minimalistas y más atractivos sus productos.

La información alcanzada mediante sitios web o redes sociales hace que los clientes puedan indagar más y saber los detalles específicos de sus productos, así aceleran el proceso de selección del producto, también ayudan a las empresas a saber cuáles son las tendencias de consumo, con ellos sabrán que es lo que los consumidores desean adquirir.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cobo, P. (2018). Analisis de las Tendencias de Consumo en Redes Sociales de los Millenials del DMQ. Sangolquí.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing . Pearson.

Angus, A., & Westbrook, G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. Euromonitor Internacional.

López, M. (2015). The intelligence of the trends - Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. Murcia.

Basantes. (2016).UNT. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Hub, S. -D. (7 de octubre de 2017). <https://digitalisthub.com/>. Obtenido de <https://digitalisthub.com/tendencias-actuales-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>

Botín. (17 de 02 de 2021). Oberlo. Obtenido de <https://www.oberlo.com.pe/blog/que-es-el-comercio-electronico>

Espinosa. (2020).Roberto Espinosa. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>

Ramos. (2 de 6 de 2020). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>