



Universidad  
**Inca Garcilaso de la Vega**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

**Estudio de los Patrones de Compra en línea y su influencia en los  
eventos E-commerce**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el título profesional de Licenciado de Administración

**AUTOR**

Laban Martínez, Julissa Anali

<https://orcid.org/0009-0005-7616-900X>

**ASESOR**

Mg. Sicos Chinguel, Daniel Alfonso

<https://orcid.org/0009-0006-8460-3256>

**Lima, Perú, 2025**

# Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 24-jul-2025 1:33 a. m. -05  
 Identificador: 2719825668  
 Número de palabras: 10619  
 Entregado: 1

Estudio de los Patrones de Compra en línea y su influencia en los eventos E-commerce Por Julissa Anali Laban Martinez

Índice de similitud	Similitud según fuente
9%	Fuentes de Internet 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 16-mar-2025)  
[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-03-16](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 17-mar-2023)  
[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2023-03-17](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 01-mar-2025)  
[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-03-01](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 09-nov-2023)  
[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2023-11-09](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 24-ene-2022)  
[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2022-01-24](#)

Coincidencia del < 1% (trabajos de los estudiantes desde 02-mar-2025)  
[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2025-03-02](#)

Coincidencia del < 1% (Internet desde 25-ene-2025)  
<https://www.coursehero.com/file/202896837/SEGMENTACION-PSICOGRAFICAdocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 25-ene-2025)  
<https://www.coursehero.com/file/205168282/Entregable-1-Analisis-de-sistemas-de-manufacturapdf/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 21-abr-2025)  
<https://www.coursehero.com/file/80265050/EBA-U2-A2-JUCMdocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 18-abr-2025)  
<https://www.coursehero.com/file/59626797/Cuarta-revoluci%C3%B3n-industrial-o-industria-40doc/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 24-dic-2024)  
<https://WWW.coursehero.com/file/203461147/LUIGGI-seguridad-e-higiene-5sdocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 23-ago-2021)  
<https://www.coursehero.com/file/89625641/6-2-Buad3050docx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 19-abr-2025)  
<https://www.coursehero.com/file/77849789/unidad-3-mercadox/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 24-sept-2020)  
<https://www.coursehero.com/file/49851439/Expo-SIApptx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 04-abr-2023)  
<https://WWW.coursehero.com/file/68847138/Silabo-CGpdf/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 04-ene-2023)  
<https://www.coursehero.com/file/59120362/Fase-5-Trabajo-Fina-Yoselin-Pitredocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 07-ene-2022)  
<https://www.coursehero.com/file/95607021/Relacion-con-los-clientesdocx/>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 29-ene-2024)  
<http://intra.uigy.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/7708/TSP%20RODRIGUEZ%20NORIEGA%20NANCY%20rp.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 04-mar-2024)  
<http://intra.uigy.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/7886/TSP%20OLIVA%20MEDINA%20CLAUDIA%20VALERIA%20RP.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 12-jun-2024)  
<http://intra.uigy.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/8192/TSP-PEREZ%20ORE%20ANDREA%20ELIZABETH%20-%20RP-.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 15-jul-2024)  
<http://intra.uigy.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/8248/TSP-HUAMAN%20CHAVARRIA%20WILFREDO%20NICANOR%20-%20RP-.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Coincidencia del < 1% (Internet desde 07-jun-2025)  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC\\_8599e083adbc2d4d8dd5bd3601d702e9/Description](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_8599e083adbc2d4d8dd5bd3601d702e9/Description)

Coincidencia del < 1% (Internet desde 25-abr-2025)  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_bddace286096e247dccb43237d8bc513/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_bddace286096e247dccb43237d8bc513/Details)

Coincidencia del < 1% (Internet desde 25-abr-2025)

## DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a mis padres y a mi familia, quienes con su guía y estímulo constante me han impulsado a crecer profesionalmente; a mi amado Claudio Rojas, cuya mano firme y apoyo incondicional me sostienen ante cada desafío; y a la semilla que crece en mi vientre, fruto de nuestro amor, a quien deseo inspirar para que se sienta orgullosa de su madre y comprenda que, juntas, podemos alcanzar todo lo que nos propongamos.*



## AGRADECIMIENTO

"Este logro no solo es mío, es de todos aquellos que me han acompañado en este camino. A mi familia, por su amor y apoyo incondicional. A mi amor por ser mi compañero de vida y mi mayor motivación. Y a nuestro bebé que viene en camino, por ser la bendición que llena mi vida de alegría y propósito."

¡¡Lo logramos!!



## RESUMEN

El presente estudio, tuvo como fin identificar y analizar el estudio de los patrones compra y su influencia en los eventos E-commerce de los consumidores en una empresa de Telecomunicaciones en Perú. A pesar del aumento en las ventas digitales durante eventos específicos como el Cyber Day y el Cyber WoW, se observaron problemas persistentes como la falta de entrega, anuncios engañosos y la falta de stock que contribuyen a un alto volumen de quejas.

El objetivo principal se abordó a través de la evaluación de factores socio-demográficos y psicográficos, el examen del comportamiento de compra y la formulación de estrategias promocionales impactantes. Para abordar estos problemas, se propuso un plan de mejora que incorpora el método Kaizen mediante el ciclo PDCA, así como la recolección de datos demográficos y psicográficos, el monitoreo continuo de indicadores clave de desempeño y la experimentación con varias tácticas promocionales.

Los hallazgos preliminares de la empresa de telecomunicaciones destacan la sensibilidad al precio de los consumidores, las preferencias por el envío gratuito, la investigación previa a la compra y el uso de dispositivos móviles. También hay oportunidades para comercializar a segmentos generacionales y demostrar la importancia de un mensaje creativo y emocionalmente resonante durante períodos de alta conexión como el Día de la Madre, ilustrando una demanda que no se satisface completamente.

Palabras claves: E-commerce; Promoción; Eventos; Plan; Omnicanalidad

[Study of online purchasing patterns and their influence on e-commerce events]

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to identify and analyze purchasing patterns and their influence on consumers' e-commerce events at a telecommunications company in Peru. Despite an increase in digital sales during specific events such as Cyber Day and Cyber WoW, persistent problems such as non-delivery, misleading ads, and stockouts were observed, contributing to a high volume of complaints.

The primary objective was addressed through the evaluation of socio-demographic and psychographic factors, the examination of purchasing behavior, and the formulation of impactful promotional strategies. To address these issues, an improvement plan was proposed that incorporates the Kaizen method through the PDCA cycle, as well as the collection of demographic and psychographic data, continuous monitoring of key performance indicators, and experimentation with various promotional tactics.

Preliminary findings from the telecommunications company highlight consumers' price sensitivity, preferences for free shipping, pre-purchase research, and mobile device usage. There are also opportunities to market to generational segments and demonstrate the importance of creative and emotionally resonant messaging during periods of high connection like Mother's Day, illustrating an unmet demand.

**Keywords:** E-commerce; Promotion; Events; Plan; Omnichannel

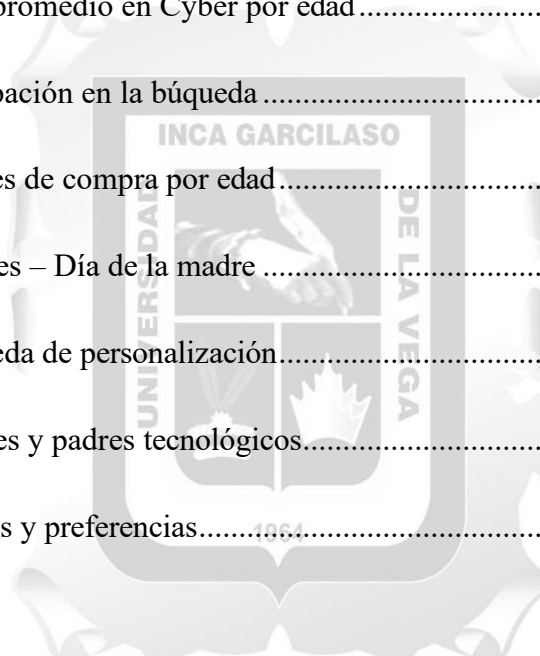
## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
INTRODUCCION .....	10
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.1    Marco histórico .....	12
1.2    Bases Teóricas.....	14
1.2.1    Comportamiento del consumidor.....	14
1.2.5.1    Teoría del Comportamiento Planeado.....	15
1.2.5.2    Teoría de la Cultura de Consumo.....	16
1.2.5.3    Teoría del Marketing Mix .....	17
1.2.5.4    Teoría de la aceptación y uso de tecnología.....	18
1.2.5. E-commerce .....	18
1.3    Marco Legal .....	19
1.4    Antecedentes del estudio.....	20
1.4.1    Antecedentes Internacionales .....	20
1.4.2    Antecedentes en América Latina.....	22

1.4.3	Antecedentes en Perú .....	23
1.5	Marco Conceptual .....	26
1.5.1	Comercio Electrónico.....	26
1.5.2	Patrones de Compra .....	27
1.5.3	Festividades o Eventos Especiales de Consumo .....	27
1.5.4	Comportamiento del Consumidor Digital.....	27
1.5.5	Publicidad Digital.....	27
1.5.6	Urgencia de Compra .....	28
1.5.7	Omnicanalidad.....	28
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....		29
2.1	Descripción de la realidad problemática .....	29
2.2	Formulación del problema general y específicos .....	31
2.2.1	Problema general.....	31
2.2.2	Problemas específicos .....	31
2.3	Objetivo general y específico .....	32
2.3.1	Objetivo general .....	32
2.3.2	Objetivos específicos.....	32
CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION .....		33
3.1	Justificación e importancia del estudio .....	33
3.1.1	Justificación teórica.....	33

3.1.2	Justificación práctica .....	33
3.1.3	Justificación social .....	34
3.1.4	Justificación metodológica .....	34
3.2	Delimitación del estudio .....	34
<b>CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO .....</b>		<b>36</b>
4.1.	Diseño esquemático.....	36
4.2	Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	37
4.2.1.	Ciclo PDCA para Datos Sociodemográficos y Psicográficos .....	37
4.2.2.	Ciclo PDCA para Patrones de Comportamiento .....	39
4.2.3.	Ciclo PDCA para Estrategias Promocionales.....	41
<b>CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO .....</b>		<b>43</b>
5.1.	Aplicación de la propuesta de solución.....	43
5.1.1.	Características Sociodemográficas .....	43
5.1.2.	Características Psicográficas .....	44
5.1.3.	Patrones Específicos del Comportamiento en Cyber WoW.....	46
5.1.4.	Patrones Específicos del Comportamiento en el Día de la Madre .....	46
5.1.5.	Estrategias Promocionales Específicas para Cyber WoW .....	47
5.1.6.	Estrategias Promocionales Específicas para Día de la Madre.....	48
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>50</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>53</b>

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	56
ANEXOS .....	67
Anexo 1: Reportes Cyber WoW.....	67
Anexo 2: Evolución de las búsquedas-Cyber WoW .....	68
Anexo 3: Búsquedas y clicks- Cyber WoW .....	69
Anexo 4: Gasto planeado de la población en eventos.....	70
Anexo 5: Gasto promedio en Cyber por edad.....	70
Anexo 6: Anticipación en la búsqueda .....	71
Anexo 7: Factores de compra por edad.....	71
Anexo 8: Reportes – Día de la madre .....	72
Anexo 9: Búsqueda de personalización.....	72
Anexo 10: Madres y padres tecnológicos.....	73
Anexo 11: Gustos y preferencias.....	73



## INTRODUCCION

La aparición del comercio electrónico hacia la segunda mitad del siglo XX ha cambiado enormemente las compras tradicionales, ya que los hábitos de compra ahora están entrelazados con tecnologías digitales y sistemas de transacciones remotas. Eventos promocionales como Cyber Monday y Black Friday han consolidado patrones de consumo estratégicos basados en ofertas por tiempo limitado que, a su vez, fomentan una cultura de toma de decisiones rápida. Las empresas ahora pueden dirigir de manera eficiente audiencias específicas, predecir su comportamiento de compra y adaptar estrategias comerciales gracias a herramientas como la inteligencia artificial y el big data. El desarrollo inicial del comercio electrónico fue lento en América Latina debido a limitaciones tecnológicas, baja confianza del consumidor y deficiente infraestructura bancaria. La pandemia de COVID-19 aceleró la tendencia, obligando a grandes corporaciones y pequeñas y medianas empresas (PYMES) a sufrir transformaciones digitales, revisar embudos de conversión y cambiar a un modelo centrado en el cliente que prioriza la experiencia del usuario.

En el caso de Perú, este fenómeno se tradujo en un aumento significativo en el volumen de ventas en línea, siendo eventos como Cyber Days y Hot Sale Perú los principales aceleradores de este crecimiento. Sin embargo, estos avances también revelaron desafíos estructurales continuos, incluyendo una alta proporción de quejas a Indecopi relacionadas con negligencia en la entrega de productos (47%), publicidad engañosa (43%) y falta de disponibilidad de artículos (52%). Específicamente, una empresa de telecomunicaciones ha sufrido lo que puede describirse como problemas crónicos de gestión de la cadena de suministro, incluyendo volatilidad en la demanda y errores de precios dinámicos impulsados por la competencia, pérdida de clientes

debido a la incapacidad de retener clientes después de paquetes promocionales por falta de ofertas personalizadas, esquemas de lealtad y estrategias de marketing.

Dentro de este marco, la presente investigación titulada tiene como objetivo identificar y analizar de manera integral los patrones del comportamiento del consumidor digital. A partir de este análisis, el objetivo es proponer medidas operativas, tecnológicas y estratégicas que optimicen los procesos internos de negocio, mejoren el sistema de gestión de relaciones con el cliente y aumenten los niveles de confianza y satisfacción en el comercio electrónico, buscando un crecimiento sostenible y competitivo en el ecosistema digital.



## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Marco histórico

Desde un punto de vista histórico, la evolución del comercio electrónico ha cambiado los hábitos de compra en todo el mundo (Zheng, 2024). Desde finales del siglo XX, especialmente durante las temporadas de compras pico, ha habido un cambio sustancial en el gasto del consumidor debido a la llegada de sistemas de transacciones remotas (Chen, 2024). Según Laudon & Traver (2021), señalaron que el alcance mundial del comercio electrónico comenzó a fines de la década de 1990. Sin embargo, no fue hasta el Cyber Monday y el Black Friday de 2005 que se establecieron patrones de compra más organizados, lo que contribuyó a establecer una cultura de consumo estratégico asociada a promociones temporales.

En este ámbito, se estableció una lógica de consumo que se basa en construir expectativas y pronosticar el gasto durante la temporada baja. Wang (2024), ilustra la creciente influencia social en las decisiones de compra en línea al examinar cómo fenómenos como el “Doble 11” en China han contribuido al estudio del comportamiento gregario y el efecto de pares durante eventos masivos.

De la misma manera, estudios más recientes muestran que la naturaleza en evolución del comercio electrónico está muy influenciada por la automatización de técnicas de marketing personalizado, inteligencia artificial y tecnologías de big data (Lv, 2023). En estos entornos digitales altamente competitivos, estas tecnologías han facilitado a las empresas entender los patrones de consumo y la segmentación de la audiencia, así como predecir las decisiones de compra de los usuarios.

Las fases iniciales del desarrollo del comercio electrónico en América Latina experimentaron una notable falta de ímpetu. La primera década del siglo XXI mostró algún crecimiento en naciones como Perú, lo cual se debió a la falta de tecnología, escepticismo del consumidor y mala infraestructura bancaria (Angulo et al., 2022). Sin embargo, este escenario cambió de manera bastante dramática debido a la pandemia de COVID-19 (2020–2021), como resultado de la cual, los consumidores tuvieron que adoptar compras en línea masivas debido a los cierres. Hubo un aumento drástico en el número de consumidores digitales, incluidos los usuarios primerizos, durante este tiempo (Alvarez-Risco et al., 2021).

Este fenómeno representó un punto de inflexión en la vida de grandes empresas como de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en las que se vieron obligadas a digitalizar los embudos de ventas, redefinir su marketing y mejorar la experiencia general del cliente (Suryanarayana, 2023). La reorganización de la lógica de relación entre el consumidor y la empresa dio lugar a un nuevo modelo que ponía énfasis en la facilidad de interacción, la velocidad y los servicios personalizados.

En el caso de Perú, el volumen de ventas registrado en el sector del comercio electrónico tuvo un aumento muy pronunciado en 2020, y la Cámara Peruana de Comercio Electrónico cita eventos como Cyber Days y Hot Sale Perú como motores muy importantes de este crecimiento (Guimaray, 2023). Estas campañas no solo crearon ventas, sino también un inmenso valor en términos de recolección y análisis de datos, permitiéndoles determinar los comportamientos de gasto de los consumidores, fortalecer los programas de lealtad y mejorar el valor de marca (Zerbini et al., 2022).

Por lo descrito, podemos inferir que los cambios en los hábitos de compra provocados por campañas promocionales y el auge del comercio electrónico son siempre cambiantes y

complejos (Rosário & Raimundo, 2021). Dentro del contexto de satisfacer una demanda de alta temporada que se caracteriza por la competencia táctica y la agitación del marketing personalizado, entender estos patrones nos permite racionalizar el comportamiento de los consumidores digitales y prever cambios en los próximos años (Stofkova et al., 2022).

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Comportamiento del consumidor**

La conducta del consumidor ha formado un área particular con contribuciones de diversas disciplinas como: psicología, sociología, antropología y marketing. Lo cual ha ayudado en el entendimiento de los procesos de toma de decisiones asociadas a compras y consumo (Madichie, 2009). Para Bennett (1995), el comportamiento del consumidor abarca la dimensión afectiva, cognitiva y conductual, así como los eventos dentro del entorno de un individuo. Es un proceso que permite a los sujetos organizar estratégicamente los aspectos transaccionales de su existencia. Esta definición indica que las decisiones de consumo son multicausales y abarcan la realidad interna y la realidad externa e interactiva de la persona.

De la misma manera, Blackwell et al. (2001), definen como comportamiento del consumidor, las actividades que estos realizan para la compra, uso y desecho de bienes y servicios.

Esta definición enfatiza la importancia de cada paso en el proceso de consumo, desde la adquisición hasta la eliminación final.

Ambas definiciones coinciden en la importancia de comprender el comportamiento del consumidor como un proceso que es complicado y multifacético debido a muchos factores y capas. Entender tal complejidad es crucial para desarrollar enfoques de marketing enfocados en el cliente y verdaderamente efectivos.

### ***1.2.5.1 Teoría del Comportamiento Planeado***

En 1991, Icek Ajzen publicó la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), que sigue siendo una de las principales teorías para predecir y comprender el comportamiento humano, especialmente en su forma deliberada. Según esta teoría, la intención de realizar una cierta acción es el mejor predictor de la acción real como antecedente. La intención en sí misma está modelada por tres elementos cruciales: normas subjetivas, actitud hacia el comportamiento y control de la conducta percibido (Ajzen, 1991).

Las normas subjetivas son percepciones sociales de las presiones que enfrenta un individuo a favor o en contra de realizar una actividad (Bhutto et al., 2022). Por otra parte, la actitud se refiere a la evaluación que una persona hace de la acción como positiva o negativa (Shufiana et al., 2021). El control de la conducta percibido se refiere a la facilidad o dificultad de una acción desde el punto de vista de un individuo y está afectado por una serie de influencias internas y externas (Suryanarayana, 2023).

La TPB ha sido confirmada por una multitud de estudios acerca de su relevancia en la evaluación del comportamiento de compra. Por ejemplo, Liobikienė & Bernatoniene (2017) encontraron que las actitudes hacia el control de la conducta predicaban significativamente las intenciones de compra de productos ecológicos. Además, Taufique & Vaithianathan (2018) enfatizaron que la TPB es adecuada para analizar el comportamiento de compra de productos ecológicos.

Así, podemos afirmar que la TPB es un modelo teórico integrado que ha sido diseñado para investigar el impacto de las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea, la percepción social y la percepción de control en sus intenciones y comportamientos de compra reales. Durante períodos de comercio electrónico como el Cyber Monday y el Black Friday, los

consumidores a menudo son inundados con estímulos de marketing; sin embargo, comprender estos elementos es esencial para diseñar un marketing efectivo, centrado en el cliente y enfocado.

### *1.2.5.2 Teoría de la Cultura de Consumo*

Esta teoría fue desarrollada a partir de la investigación de Arnould y Thompson en 2005. Estudia las interrelaciones entre las estructuras de mercados, significaciones culturales y consumo. Como todas las teorías, tiene un enfoque particular. A diferencia de otras perspectivas, la CCT considera la cultura como un fenómeno constitutivo que resulta de formas de contexto, ya que está conformada por símbolos y prácticas que son mucho más abundantes. Las culturas de consumo proporcionan la posibilidad de la creación de identidades, comunidades y símbolos (Arnould & Thompson, 2005).

El acercamiento al entendimiento de la teoría ha mejorado y expandido con el tiempo debido a trabajos de investigación recientes. El estudio de Caliandro et al. (2024) centrado en 'plataformización' de la cultura del consumidor, estudia cómo las plataformas digitales alteran el significado y el consumo de cultura. Esta investigación describe cómo las plataformas construyen el vínculo marca-consumidor y arruinan la significación cultural de las comunidades de los consumidores.

No obstante, Bainotti (2024) sostiene que las redes sociales se han encargado de modificar el consumo ostentoso. El autor sostiene que, a través de Instagram, los influencers de alto estatus construyen una persona deseable al exhibir bienes de gran valor, así reforzando su pertenencia y estatus dentro de ese grupo virtual (Bainotti, 2024). Como tal, también se ha trabajado en los fenómenos de la cultura del consumidor. Por ejemplo, Dinh & Lee (2024) estudian cómo los influencers de redes sociales son capaces de inducir FOMO o comparación

social y, a su vez, llevan a sus seguidores hacia el materialismo y el consumo. Este estudio se centra en los medios con respecto a sus aspectos sociales y simbólicos.

### ***1.2.5.3 Teoría del Marketing Mix***

La teoría del marketing mix de Jerome McCarthy, que se originó en 1960, se centra en cuatro componentes cruciales: Producto, Precio, Lugar y Promoción (McCarthy & Perreault, 1984). Las empresas han utilizado este modelo para estructurar e implementar sus planes de marketing. Sin embargo, con el cambio digital y los comportamientos de los consumidores en transformación, el enfoque más reciente ha tenido que adaptarse y expandirse para seguir siendo pertinente (Prasetya Mada, 2024).

Cada elemento de la mezcla de marketing ha cambiado drásticamente en el contexto de la era digital. Por ejemplo, el alcance del Producto ahora abarca servicios como software y además incluye experiencias personalizadas impulsadas por inteligencia artificial. En términos de precios, las estrategias de precios que maximizan las ganancias permiten ajustes de costos en tiempo real según la demanda y la competencia. Hay un cambio hacia un modelo omnicanal, con tiendas físicas fusionándose con el comercio electrónico en una única experiencia del cliente sin fisuras. Finalmente, el marketing integrado se desplaza hacia las redes sociales y la interacción con el usuario, utilizando promociones personalizadas (Ali, 2020).

Durante días especiales como el Black Friday y el Cyber Monday, las empresas utilizan la mezcla de marketing; se ofrece un producto exclusivo o con grandes descuentos (Promoción y Precio), junto con disponibilidad física y digital (Lugar), y se utilizan redes sociales, correo electrónico y anuncios en línea para promocionar estas ofertas (Publicidad). Todos estos factores contribuyen a las decisiones de compra. El enfoque principal de estas estrategias es atraer la atención, crear escasez en la oferta y asegurar que las ventas se realicen en números récord.

### ***1.2.5. E-commerce***

Según Ruiz-Herrera et al. (2023), define el comercio electrónico como las transacciones comerciales realizadas a través de plataformas electrónicas. Ellos destacan la importancia de la percepción de utilidad y confianza en la adopción de dichas tecnologías por parte de los jóvenes estudiantes universitarios. Para Haryanti & Subriadi (2020), describen el comercio electrónico como una alternativa a los negocios tradicionales, destacando su proliferación en todo el mundo y la necesidad de entender por qué se acepta. Por otro lado, Hassen et al. (2019) argumenta que el comercio electrónico sirve como una de las herramientas más importantes para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en los países en desarrollo, argumentando que puede expandir la economía a través de marcos tecnológicos apropiados.

#### ***1.2.5.4 Teoría de la aceptación y uso de tecnología***

E Venkatesh et al. (2003) en su teoría discute el efecto del rendimiento, esfuerzo percibido, impacto social e impacto facilitador en el uso de la tecnología. Recientemente, este modelo también ha sido adoptado y modificado para estudiar el comportamiento de los compradores de vacaciones que compran en línea.

Saravanos et al. (2022), agregó el “warm-glow”, que influye en la adopción de la usabilidad y la tecnología, fue integrado en UTAUT2. Por otro lado, Nagy y Hajdu (2022) destacaron el papel de la percepción de confianza y relevancia de utilidad en la aplicación de la IA en la implementación del comercio electrónico. El Comportamiento de Intención de Uso (2022) utilizó UTAUT para estudiar las intenciones de compra del consumidor en Boyacá, Colombia, enfocándose en la influencia social y la expectativa de rendimiento, utilizando UTAUT. Souza et al. (2020) utilizaron UTAUT2 para evaluar un modelo de aceptabilidad de

dispositivos móviles para estudiantes universitarios brasileños, mostrando que el hábito influye positivamente en la intención de usar el dispositivo.

### **1.3 Marco Legal**

Esta sección proporciona los documentos legales más relevantes como leyes, decretos legislativos y regulaciones, que apoyan y guían el estudio actual.

Ley N°29571: Código de Protección y Defensa del Consumidor promulgada el 2 de setiembre de 2010, esta ley, supervisa las interacciones con los clientes en Perú, especialmente con respecto al ámbito digital. Además, garantiza que se ofrezca a los consumidores una variedad de bienes y servicios, así como mecanismos de protección, especialmente cuando hay un desequilibrio de información entre los consumidores y los proveedores.

En el caso de eventos promocionales especiales como CyberWow, Black Friday o Navidad, los consumidores tienen derecho a recibir información oportuna y precisa sobre bienes, servicios, precios y sus términos y condiciones. La ley previene la publicidad engañosa, permite la presentación de quejas y solicitudes de devoluciones/cambios, impone obligaciones a los proveedores para garantizar la seguridad y protección del consumidor, y asegura la seguridad de las compras por internet.

Ley N°29733: Ley de Protección de Datos Personales promulgada el 3 de julio de 2011. Se refiere a la gestión de información con respecto a las compras en línea. Estipula el consentimiento informado, que es libre de ambigüedades, de los titulares de los datos respecto al tratamiento, otorgando así a los consumidores los derechos de acceder, modificar, eliminar o impugnar el uso de su información. Esta ley es particularmente importante dada la carga de preocupaciones sobre los datos y las estrategias de marketing personalizadas.

Ley N°27269: Ley de Firmas y Certificados Digitales promulgada el 26 de mayo de 2000. Esta ley, afirma que se otorga el mismo valor legal y práctico a las firmas electrónicas en comparación con las firmas manuscritas. Además, esta legislación es importante para la salvaguarda de las transacciones electrónicas y la preservación de la integridad y no repudio de los documentos digitales, especialmente durante las ventas de marketing en línea. Asimismo, esta ley reconoce la distinción entre los contratos ejecutados en persona y aquellos ejecutados electrónicamente; legitimando así las compras digitales.

Decreto Legislativo N°1044: Ley de Represión de La Competencia Desleal promulgada el 25 de junio de 2008, este decreto prohíbe el abuso de la competencia. Además, INDECOPI regula las estrategias publicitarias en los Cyber Day, Black Friday o Hot Sale Day. Sus objetivos incluyen prevenir la manipulación de marketing en anuncios o promociones, monitorear ofertas de patrocinio (anuncios) para el patrocinio regulado y garantizar la supervisión de los términos y condiciones de las campañas promocionales. Esta legislación prevé la equidad y la integridad en la conducta de los negocios para proteger a los consumidores y la competencia leal.

## **1.4 Antecedentes del estudio**

### **1.4.1 Antecedentes Internacionales**

1. “Impacto del género, los precios y la experiencia de compra en línea en la adquisición de smartphones”

Objeto de estudio: fue analizar cómo el género, la sensibilidad al precio y la experiencia previa influyen en la compra de teléfonos inteligentes.

Resumen: Los autores realizaron una evaluación bibliométrica de la literatura sobre comportamiento del consumidor y aplicaron una encuesta cuantitativa para identificar tendencias de compra en dispositivos móviles.

Conclusión: Se evidenció que el género, la sensibilidad al precio y la experiencia de compra en línea inciden directamente en la decisión de compra de smartphones, recomendándose considerar estos factores al diseñar estrategias de marketing en comercio móvil (Ghiuță & Nistor, 2025).

2. “Estrategias de marketing en festivales de compras en línea y su relación con la compra impulsiva”

Objeto de estudio: fue analizar cómo las técnicas de marketing digital aplicadas en festivales de compras influyen en el comportamiento de compra impulsiva.

Resumen: El autor empleó un enfoque basado en la teoría de la contabilidad mental para examinar el efecto de variables como la atmósfera de la tienda, las transmisiones en vivo y las reglas de pago.

Conclusión: Se concluyó que estas herramientas de marketing digital tienen un impacto significativo en la compra impulsiva durante eventos promocionales, lo que evidencia una relación directa entre las estrategias promocionales y el comportamiento de los consumidores (Zhu, 2023).

3. “Adopción del comercio electrónico y transformación del comportamiento del consumidor en el sudeste asiático post-COVID-19”

Objeto de estudio: fue estudiar cómo la adopción del comercio electrónico y el comportamiento del cliente en el sudeste asiático fueron analizados después de la pandemia.

Resumen: Mediante un estudio de caso, se identificó que factores como la conveniencia, la confianza y la aceptación de métodos de pago digitales influyeron en la decisión de compra de los consumidores.

Conclusión: La epidemia de COVID-19 aceleró enormemente el desarrollo del comercio electrónico en el sudeste asiático y transformó el comportamiento del cliente. Esta investigación apoya la estrategia empresarial en el contexto de la economía digital (Aziz et al., 2024).

#### ***1.4.2 Antecedentes en América Latina***

1. “Cambios en el comportamiento de compra en línea durante la pandemia de COVID-19 en México”

Objeto de estudio: fue analizar los cambios en el comportamiento de compra en línea de los consumidores en México durante el período de la pandemia de COVID-19.

Resumen: Utilizando bases de datos secundarias como la ENDUTIH, AMVO y la Encuesta Global sobre el Consumidor 2021, los investigadores llevaron a cabo estudios exploratorios, cualitativos y transversales que dependían de fuentes de datos secundarias, incluyendo una encuesta nacional centrada en la disponibilidad de Tecnología de la Información en los hogares. Este estudio buscó abordar el problema de cómo los consumidores y las empresas en México respondieron a los cambios en el mercado durante el período de COVID-19 y encontró que había una variabilidad significativa en los patrones de consumo, especialmente en lo que respecta a la inclusión digital y la inclusión empresarial, lo que impulsó la expansión adicional del comercio electrónico

Conclusión: La pandemia provocó la rápida adopción del comercio electrónico en México y, al mismo tiempo, destacó la necesidad de que las empresas reestructuren sus políticas de marketing y consumo (Béjar-Tinoco et al., 2022).

2. “Confianza e intención de compra en la industria de la moda en línea en Ecuador y Perú”

Objeto de estudio: fue examinar la relación entre la confianza en las empresas de ventas en línea y su intención de compra en la industria de la moda en Ecuador y Perú.

Resumen: A través de una encuesta aplicada a 491 estudiantes, se midieron niveles de confianza en el vendedor, en la institución y a nivel interpersonal, analizando su impacto sobre la frecuencia e intención de compra en línea.

Conclusión: Se concluyó que la confianza en el vendedor influye significativamente en la frecuencia e intención de compra, mientras que la confianza institucional afecta únicamente la intención de compra, resaltando la necesidad de fortalecer la confianza del consumidor para aumentar las ventas en este sector (Peña, 2023).

### 3. “Percepciones de académicos brasileños sobre el comportamiento del consumidor digital”

Objeto de estudio: fue analizar las percepciones e interpretaciones de los académicos brasileños sobre el comportamiento del consumidor y el marketing en el contexto digital.

Resumen: Mediante una investigación cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas, se recogieron opiniones de expertos sobre los cambios en las dinámicas de consumo y su impacto en la relación empresa-cliente en la economía digital.

Conclusión: Los resultados revelaron que la transformación digital ha alterado sustancialmente las relaciones entre consumidores y empresas, y que para diseñar estrategias de marketing efectivas es indispensable comprender estas nuevas dinámicas y desarrollar habilidades digitales adaptativas (Vieira et al., 2023).

#### ***1.4.3 Antecedentes en Perú***

1. “Efecto de las actividades de comercio electrónico en la intención y comportamiento de compra de libros en Lima”

Objeto de estudio: fue analizar cómo las actividades de comercio electrónico de los comerciantes nacionales en las intenciones de compra de libros y el comportamiento de los compradores de libros en línea de Lima dentro del rango de edad de 18 a 35 años.

Resumen: Se aplicó un enfoque mixto con métodos cualitativos y cuantitativos. Se encuestó a 205 compradores de libros para el análisis estadístico en SPSS y se realizaron entrevistas semiflexibles a representantes de librerías y consumidores.

Conclusión: Se concluyó que el comportamiento de compra está determinado por factores como incentivos hedónicos, riesgo percibido y condiciones facilitadoras. La intención de compra influye directamente en la conducta de adquisición, por lo que las empresas deben integrar estrategias de comercio electrónico alineadas al perfil del consumidor (Cruz-Castro et al., 2022)

## 2. “Tendencias del comportamiento del consumidor peruano en el comercio electrónico”

Objeto de estudio: fue analizar el comportamiento de los peruanos como consumidores en el contexto del comercio electrónico.

Resumen: El estudio identificó que el 70 % de los peruanos realiza compras en línea, con variaciones en la demanda según estímulos de marketing y tipo de productos. Se observó bajo consumo tecnológico y mayor interés en productos alimentarios.

Conclusión: El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico peruano es altamente volátil, condicionado por factores externos y promociones, lo que requiere una lectura constante del mercado para ajustar las estrategias de marketing (Márquez, 2023).

## 3. “Impacto del comercio electrónico en el comportamiento del cliente minorista en Chiclayo”

Objeto de estudio: fue estudiar el impacto de las compras por Internet en el comportamiento del cliente minorista de los consumidores de Chiclayo en 2021.

Resumen: A través de un enfoque cuantitativo, aplicado no experimental, correlacional y transversal. La muestra consistió en 383 usuarios de Internet que eran compradores y completaron un cuestionario basado en la escala de Likert diseñada por Moreno et. al (2015).

Conclusión: Se identificó una relación moderadamente positiva entre eWOM y la confianza, así como una correlación significativa entre la compra en línea y el comportamiento del cliente, resaltando la importancia de la calidad del sitio y los beneficios (Estela, 2024).

4. “Influencia del e-commerce en el comportamiento de clientes de restaurantes mediante apps móviles en Lima”

Objeto de estudio: fue analizar los efectos del comercio móvil en el comportamiento de los clientes de restaurantes en Lima Metropolitana a través de plataformas como PedidosYa, Rappi y Didi Foods.

Resumen: Se aplicaron encuestas bajo un diseño correlacional-descriptivo. Se evaluaron dimensiones del e-commerce como ubicuidad, interacción y personalización, y dimensiones del comportamiento como motivación, valores y estilo de vida.

Conclusión: Se evidenció una correlación moderada entre las variables, indicando que la demografía de los clientes segmentada por edad es bastante diversa y que los factores son importantes para la relación (Guevara-Huamani y Nuñez-Aquino, 2023).

5. “Impacto del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Cusco”

Objeto de estudio: fue examinar cómo el comercio electrónico afecta el comportamiento de los consumidores en establecimientos de comida en Cusco.

Resumen: Se aplicaron encuestas a 200 consumidores de restaurantes, evaluando factores como los métodos de pago y la posibilidad de comparar precios.

Conclusión: El estudio evidenció que la facilidad de uso y la transparencia en las transacciones digitales inciden positivamente en la decisión de compra, resaltando la importancia de la accesibilidad en el comercio electrónico (Ojeda y Yampi, 2023).

6. “Análisis de la estrategia de inbound marketing para el posicionamiento de marca en el sector Retail en la actualidad: Caso del supermercado Plaza Veá”

Objeto del estudio: En este caso, se estudió el impacto que tiene la metodología de marketing inbound en el valor de marca de Plaza Veá como minorista

Resumen: Se evaluaron las herramientas de marketing entrante y sus efectos en la marca de Plaza Veá. Se definió el perfil sociográfico y de comportamiento de compra (productos preferidos y frecuencia de compra), se encuestó la percepción de seguridad en línea, redes sociales y publicidad digital; se identificaron las fases implementadas.

Conclusión: El estudio de caso reveló que Plaza Veá implementa sistemáticamente estrategias de marketing inbound para reforzar su imagen de marca como proveedor de mercancía de calidad, precios competitivos y un fuerte valor en su marketing digital (Alvarado y Valenzuela, 2024).

## **1.5 Marco Conceptual**

### ***1.5.1 Comercio Electrónico***

Esta variable se puede describir como la obtención de productos y servicios en plataformas en línea que utilizan principalmente internet como su medio. Como se indica en Ruiz-Herrera et al. (2023), el comercio electrónico se refiere a la realización de actividades comerciales a través de un medio digital.

### ***1.5.2 Patrones de Compra***

Pooja (2019) define los patrones de compra como los enfoques más comunes a través de los cuales los consumidores obtienen o utilizan servicios e incluye parámetros como la frecuencia, la cantidad, la duración y el momento de las compras. Los patrones de compra son aquellas tendencias o comportamientos que los consumidores exhiben a la hora de obtener productos o servicios. Su variación depende del tipo de necesidad o del canal usado, o incluso puede ser fruto de factores sociales y emocionales (Kotler & Keller, 2016).

### ***1.5.3 Festividades o Eventos Especiales de Consumo***

Entienden como fechas específicas del calendario comercial cuando las empresas inician campañas de marketing especiales con promociones agresivas dirigidas a aumentar el volumen de ventas. En Perú, destacan muchas campañas como Cyber Wow, Cyber Days, Black Friday, etc (CCL, 2022).

### ***1.5.4 Comportamiento del Consumidor Digital***

Se refiere a un rubro que se encarga de estudiar la rutina, comportamiento y decisiones que toma un consumidor durante su relación con un producto o servicio a través de los medios digitales, incluido Internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### ***1.5.5 Publicidad Digital***

Según Lee y Cho (2020), definen la publicidad digital como la planificación y ejecución de actividades publicitarias utilizando diversas plataformas digitales con la intención de impactar el comportamiento de la audiencia. Cubren la publicidad utilizando comunicación de marketing basada en datos, inteligencia artificial en el proceso de creación de publicidad y el uso de big data en la ejecución del anuncio. De acuerdo a (Pahari et al., 2024), la publicidad es

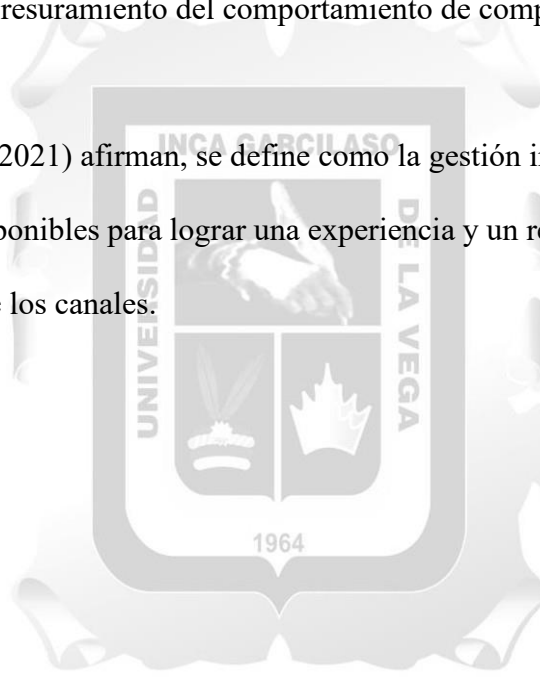
particularmente importante para organizaciones que buscan una interacción directa para captar la atención de los clientes y proporcionarles experiencias personalizadas.

### ***1.5.6 Urgencia de Compra***

La técnica de urgency marketing se basa en apurar decisiones de compra, utilizando mensajes tales como, “oferta por tiempo limitado” o “últimas unidades disponibles”. Este tipo de frase provoca una activación del comportamiento impulsivo por escasez y urgencia (Cialdini & Cialdini, 2007). También se dice que las ventas flash, así como el conteo regresivo de descuentos, fomentan el apresuramiento del comportamiento de compra (Zhang et al., 2022).

### ***1.5.7 Omnicanalidad***

Según Blom et al. (2021) afirman, se define como la gestión integrada de los diversos canales e interacciones disponibles para lograr una experiencia y un rendimiento óptimos en el viaje del cliente a través de los canales.



## CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

Durante los últimos años, el comercio a nivel mundial ha evolucionado de manera acelerada, en especial el comercio electrónico, teniendo un impacto significativo en la conducta de los consumidores y generando nuevas fronteras competitivas (Ghiuță & Nistor, 2025). Dentro de este contexto, existe un cúmulo de estudios que señala que hay momentos de intensa actividad dentro de los ciclos económicos y donde conductas de compras para ciertos productos particularmente en relación a bienes durables son más acentuadas. En particular, Fedushko & Ustyianovych (2022), informaron un aumento en las transacciones en línea de entre un 5% a más del 100% en 2020 en comparación con el año anterior. Además, este aumento irracional señaló la necesidad de una comprensión más profunda respecto a los aspectos conductuales que impulsan a los consumidores a participar activamente en ofertas promocionales en línea.

En América Latina aún existen algunos problemas estructurales y regulatorios que crean inconsistencias en el comportamiento de compra en línea. Por ejemplo, Medina (2019) señaló que la fragmentación del mercado y las regulaciones dispares ralentizan la integración del comercio electrónico en la región. En este contexto, un informe sobre los determinantes de las intenciones de compra en línea en Boyacá, Colombia, mostró que, aunque los servicios de comercio electrónico son accesibles, la confianza en los proveedores locales y en la infraestructura logística sigue siendo muy baja (Chaparro, 2023). En la misma línea, Armijos y Palacios (2024), advierten que, en la provincia de Santa Elena, Ecuador, hay una excesiva dependencia de los minoristas internacionales durante los períodos promocionales, y el gasto

local canaliza el aumento de marketing hacia sus minoristas preferidos, eludiendo por completo a las empresas nacionales.

A nivel nacional, Palomino-Pita et al. (2020), estiman que, en todo Perú, las compras en línea consolidaron su liderazgo en el mercado tras el brote de COVID-19, capturando el asombroso crecimiento del 61.35% y 51.77% respecto al período anterior. Además, las ventas aumentaron drásticamente en fechas específicas como el Cyber Day y Cyber Wow. Por ejemplo, las ventas en julio de 2023 aumentaron hasta un 500% en comparación con los días hábiles normales (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2023). En la misma línea, se informó que el monto total de transacciones en 2023 fue de 13 mil millones de dólares estadounidenses (CCL, 2022). A pesar de eso, Indecopi registró 83,739 quejas sobre compras en línea desde 2020 hasta 2021 y el volumen de quejas fue elevado en abril, julio y noviembre, que coincidieron con las campañas del Cyber Day. Las principales razones para estas quejas fueron la no entrega de productos (47%), publicidad engañosa (43%) y falta de disponibilidad de artículos (52%) según el informe de Peru21 (2022). De hecho, el estudio realizado por Ipsos Perú (2023), mostró que alrededor del 69% de los compradores en línea pretende aprovechar eventos como Cyber Days y Cyber Wow. Esto aumenta el desafío para las empresas de mantener niveles óptimos de disponibilidad de stock y precios.

En el contexto del aumento del crecimiento del comercio electrónico, las telecomunicaciones peruanas enfrentan grandes desafíos durante los eventos de ventas "Cyber WoW" y "Día de la Madre". La empresa en cuestión sufre de problemas crónicos de disponibilidad debido a la demanda volátil, lo que provoca falta de stock y retrasos en los envíos. Agravando este problema está la brecha de comunicación entre los sistemas de inventario y las plataformas de ventas, lo que resulta en la oferta de productos que no pueden ser cumplidos.

Además, debido a fallas del sistema en el motor de precios dinámicos, el sitio web tiene precios erróneos durante los momentos de alto tráfico. Estas malfunciones conducen a numerosas cancelaciones, quejas y erosión de la confianza en la empresa.

La falta de ofertas personalizadas y programas de lealtad efectivos restringe la capacidad de la empresa para retener a los consumidores después de los eventos promocionales. Tras el evento promocional, hay una emigración hacia marcas competidoras, lo que limita severamente la rentabilidad después de la campaña, a menudo desencadenada por descuentos puntuales. En este contexto, la difícil realidad está moldeada por la interacción de deficiencias operativas, tecnológicas y estratégicas que socavan la efectividad de estas iniciativas como impulsores de un crecimiento duradero. Por ello, analizar los patrones de las compras en línea, la empresa puede identificar brechas que, si se abordan, fortalecerían las relaciones con los clientes y optimizarían los procesos organizacionales.

## **2.2 Formulación del problema general y específicos**

### **2.2.1 Problema general**

¿Cuál es el impacto del estudio de los patrones de compra en línea y su influencia en los eventos E-commerce?

### **2.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera las características sociodemográficas y psicográficas impactan en los consumidores que participan en los eventos E-commerce?

¿De qué forma los patrones de comportamiento de compra en línea afecta en los eventos E-commerce?

¿Cómo influye la falta de estrategias promocionales en los eventos E-commerce?

## **2.3 Objetivo general y específico**

### **2.3.1 *Objetivo general***

Identificar y analizar el estudio de los patrones compra y su influencia en los eventos E-commerce.

### **2.3.2 *Objetivos específicos***

Evaluar el impacto de las características sociodemográficas y psicográficas de los consumidores que participan en los eventos E-commerce.

Analizar los patrones de comportamiento de compra en línea durante los eventos E-commerce.

Determinar las estrategias promocionales en los eventos E-commerce.



## **CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**

### **3.1 Justificación e importancia del estudio**

Este estudio es relevante debido a la creciente popularidad del comercio electrónico en el mercado peruano y a los distintos desafíos que enfrenta un operador de telecomunicaciones durante eventos de gran demanda como "Cyber WoW" y el "Día de la Madre". En este sentido, la viabilidad y el crecimiento de la organización en un mercado digital cada vez más competitivo dependen de su capacidad para comprender y transformar la forma en que las personas compran en línea.

#### **3.1.1 Justificación teórica**

En primer lugar, esta investigación busca ampliar la información existente en el ámbito del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor digital, especialmente en lo que respecta a los eventos promocionales a gran escala. Existen vacíos en la investigación sobre la interacción precisa entre los comportamientos de compra, la eficacia de los eventos de comercio electrónico en el sector de las telecomunicaciones y el impacto de las tácticas promocionales en la confianza percibida y las tasas de conversión en este contexto. Esta investigación puede aportar nuevas perspectivas al descubrir comportamientos de compra en línea que no se han analizado a fondo en el sector de las telecomunicaciones en este contexto. Esto mejorará o ampliará el conocimiento actual sobre cómo organizar eventos promocionales y cómo se comportan las personas en los espacios digitales.

#### **3.1.2 Justificación práctica**

Desde el punto de vista práctico, este estudio ayudará a la organización a identificar problemas operativos, técnicos y estratégicos al analizar cómo las personas compran en línea y

cómo esto afecta el éxito de los eventos. Por lo tanto, se podrán proponer soluciones específicas para mejorar las interacciones con los clientes, optimizar las operaciones comerciales, gestionar mejor el inventario y los precios, y encontrar mejores maneras de fidelizar a los clientes. Por lo que estas soluciones beneficiarán a la organización de forma tangible, como al aumentar la eficiencia de las operaciones y mantener la satisfacción de los clientes.

### **3.1.3 Justificación social**

En cuanto al motivo social, este estudio busca mejorar indirectamente la percepción de confianza en las empresas de telecomunicaciones, reducir las quejas y aumentar la satisfacción del consumidor mediante el análisis de los comportamientos de compra y la propuesta de mejoras para la efectividad de los eventos "Cyber Wow" y "Día de la Madre". Esto fortalece la conexión entre proveedores y clientes, lo cual beneficia a la sociedad en su conjunto, ya que fomenta una compra en línea más abierta y eficiente.

### **3.1.4 Justificación metodológica**

Por último, se justifica metodológicamente por la propuesta de un plan de mejora orientado a abordar los retos operativos identificados. De esta manera, sentará las bases para el desarrollo continuo de marcos teóricos y herramientas específicamente diseñadas para medir el rendimiento de las campañas promocionales en entornos de alta demanda.

## **3.2 Delimitación del estudio**

**1. Delimitación espacial.** Esta investigación se centrará en el sector de comercio electrónico de una empresa de telecomunicaciones con alcance nacional. La investigación se centrará en la plataforma en línea y los centros de distribución de Lima Metropolitana, donde se celebrarán los eventos "Cyber WoW" y "Día de la Madre" en 2024.

**Delimitación temporal.** La investigación se centrará únicamente en el año calendario 2025, destacando específicamente las fases de desarrollo y ejecución de los eventos promocionales "Cyber WoW" (planeado para julio de 2024) y "Día de la Madre" (programado para mayo de 2024) en la plataforma de ventas en línea de la empresa.

**Delimitación de la población.** Para esta investigación, se incluirá a cualquier persona mayor de 18 años o representantes de Empresa, comercio o persona jurídica que haya comprado algo en la plataforma de la empresa durante los eventos de "Cyber WoW" o "Día de la Madre". Esto incluye tanto a usuarios nuevos como recurrentes. El objetivo de este estudio es proporcionar un análisis detallado de sus características sociodemográficas y psicográficas, así como de su comportamiento de consumo.



## CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO

### 4.1. Diseño esquemático

El diseño metodológico de este estudio se basa en el método del Kaizen, un concepto japonés de mejora continua que promueve la mejora gradual de las operaciones organizacionales (Grosu et al., 2019). Además, este método promueve, en particular, el descubrimiento metódico de posibilidades de desarrollo mediante la participación de todos los niveles jerárquicos, haciendo hincapié en iniciativas de bajo coste y alto impacto acumulativo (Sahmi & El Abbadi, 2024; Tufail et al., 2021).

El ciclo de Deming o PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) es la base del enfoque Kaizen. Los pasos de este ciclo son:

Planificar: Establecer objetivos de mejora y utilizar herramientas como el Mapeo del Flujo de Valor y los diagramas de causa y efecto para analizar los procesos actuales y determinar las áreas más importantes (Mwenda & Gasper, 2022) .

Hacer: Se utilizan "Kaizen blitzes" o iniciativas experimentales a corto plazo para implementar mejoras, centrándose en eliminar el desperdicio y aumentar la eficiencia de las tareas de alto valor añadido (Mwenda & Gasper, 2022).

Verificación: Los resultados se comparan con los objetivos establecidos y se analizan mediante indicadores clave de rendimiento (KPI), como las tasas de defectos, los tiempos de ciclo y la satisfacción del cliente (Dang-Pham et al., 2022).

Actuar: Es cuando las mejoras exitosas se estandarizan, si no se han alcanzado los objetivos, se modifica el plan y se reinicia el ciclo PDCA. Esto facilita la aplicación consistente de lo aprendido en toda la empresa (Dang-Pham et al., 2022).

Asimismo, el Kaizen utiliza un conjunto de herramientas que funcionan bien en conjunto, como las 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke), los círculos de calidad y los tableros visuales. Estas herramientas ayudan a mejorar la disciplina y la uniformidad operativa (Sichinsambwe et al., 2023).

## **4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño**

Es fundamental comprender primero la compleja situación que se presenta durante el "Cyber WoW" y el "Día de las Madre": picos de ventas de hasta el 500% que superan el stock, problemas con la plataforma de ventas, errores en la fijación dinámica de precios y una personalización insuficiente (CCL, 2023; Peru21, 2022).

Para solucionar estos problemas, se propone elaborar un plan de mejora que combine el enfoque Kaizen. Este plan se divide en tres partes, cada una de las cuales se ajusta al objetivo principal y a los tres objetivos especializados.

### **4.2.1. Ciclo PDCA para Datos Sociodemográficos y Psicográficos**

**Planificar.** Durante esta fase, el equipo de Marketing Digital y Comercial de la empresa de telecomunicaciones creará un formulario digital que funcionará correctamente con la plataforma de comercio electrónico. Este formulario se utilizará antes del evento "Cyber WoW", especialmente cuando los usuarios inicien sesión en sus cuentas o utilicen la plataforma por primera vez (por ejemplo, al registrarse en promociones o comprar artículos con descuentos anticipados).

El formulario recopilará las siguientes variables esenciales:

- La edad y el género se utilizan para dividir los perfiles demográficos.
- La ubicación geográfica, ya que la empresa cubre todo el país y la demanda depende de la zona.

- Cohorte generacional (Gen X, Millennials, Gen Z)
- Uso de dispositivo y “mobile-first”.

**Ejecutar.** Esta fase comenzará dos semanas antes del evento Cyber WoW. La muestra objetivo de 10000 usuarios activos se seleccionará en función de sus compras anteriores en eventos, y el formulario se completará en línea de forma sencilla. Se dará prioridad a:

- Compraron durante al menos uno de los últimos tres eventos promocionales.
- Presentaron abandono de carrito de compra o rebote en sitio web.
- No han vuelto a comprar en los últimos 90 días.

La aplicación del formulario estará a cargo del equipo de Experiencia de Usuario (UX) y del equipo técnico de la plataforma, quienes integrarán la lógica del formulario como una ventana emergente o banner interactivo, utilizando herramientas como Google Optimize para el testeado de comportamiento.

**Verificar.** Una vez recolectados los datos, el equipo de Business Intelligence (BI) serán quienes realizarán un análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ), con el objetivo de identificar la asociación entre las características sociodemográficas y psicográficas con:

- Valor promedio del carrito de compra de un usuario.
- Tasa de conversión, o la proporción de personas que compran algo.
- Tiempo que las personas pasan en la plataforma.

**Actuar.** Con base en los hallazgos del análisis previo, se realizará lo siguiente:

1. Se utilizará la segmentación dinámica de las estrategias publicitarias para ofrecer rutas únicas para el evento "Cyber WoW".

2. Se personalizará el motor de recomendaciones de la plataforma añadiendo etiquetas dinámicas y patrones de navegación.

3. Se utilizará el método de los "Cinco porqués" durante las reuniones con los equipos de desarrollo, UX y atención al cliente para determinar lo siguiente:

¿Por qué no se completó el formulario?

¿Por qué se causó los problemas con ciertos dispositivos (Android y IOS)?

¿Por qué se marcaron algunos perfiles como duplicados?

Estos cambios nos ayudarán a que el formulario sea más fácil de usar y más adecuado para futuras promociones, incluyendo el Día de la Madre.

#### **4.2.2. Ciclo PDCA para Patrones de Comportamiento**

**Planificar.** El equipo de GROWTH y el equipo de UX de la plataforma corporativa online y la app móvil establecerán indicadores clave de rendimiento (KPI) durante esta fase. Estos KPI les permitirán monitorizar cómo navegan y compran los usuarios en tiempo real. Se seleccionarán los siguientes aspectos:

- La tasa de conversión es el porcentaje de visitas que resultan en una compra.
- El tiempo promedio que los usuarios pasan en PLP y PDP del ecommerce
- La tasa de abandono del carrito de compra.

En este apartado, se tomará en cuenta el panel de Power BI está diseñado para conectar flujos de datos mediante API (Application Programming Interface) durante eventos. También cuenta con herramientas de monitorización, como Google Analytics para indicadores cuantitativos y grabaciones de sesiones (CLARITY).

**Ejecutar.** Durante los primeros cuatro días de "Cyber WoW", el Equipo de GROWTH y analítica estará a cargo de monitorear y supervisar los indicadores clave de rendimiento (KPI) en tiempo real.

-Feed de datos: Conexiones en streaming desde GA4 y base de datos de la plataforma.

-Alertas automáticas: Establecemos umbrales que nos avisan cuando aumenta la tasa de deserción o disminuye la conversión.

**Verificar.** Al finalizar "Cyber WoW" y "Día de la Madre", el equipo de Business Intelligence (BI) utilizará pruebas no paramétricas (como Wilcoxon) para comparar las métricas de cada evento.

Objetivo: Detectar discrepancias específicas de la campaña (por ejemplo, una tasa de conversión elevada en "Día de la Madre" en comparación con una mayor tasa de abandono del carrito en "Cyber WoW").

Resultado esperado: Determinar si la naturaleza de la oferta o la duración del descuento se correlacionan con las fluctuaciones en el tiempo de permanencia en la página o el abandono.

**Actuar.** El equipo de desarrollo front-end y de contenido digital optimizarán las imágenes para reducir los tiempos de carga y las rutas de clic superfluas, e implementarán la separación de código para refinar los flujos de navegación.

Modificaciones de la interfaz: Para reducir el abandono, el equipo UX rediseñará los iconos de "Añadir al carrito" y los formularios de transacción.

Revisión de los procesos internos: Las causas fundamentales de los cuellos de botella detectados se consolidarán mediante sesiones de "Cinco porqués", y las soluciones se documentarán para la monitorización ágil.

### 4.2.3. Ciclo PDCA para Estrategias Promocionales

**Planificar.** El equipo de Comercial y el equipo de Marketing diseñarán dos estrategias publicitarias diferentes para probar durante los eventos.

- Variante A: Cupones personalizados y divididos según el perfil sociodemográfico del usuario.
- Variante B: Paquetes de productos según el método de compra.
- Variante C: Bundles y promociones
- Variante D: Sorteos durante el evento

Se establecerá métodos para medir el éxito:

- Porcentaje de aumento de ventas.
- Tasa de uso de un cupón o paquete.
- Tiempo de permanencia en la página y clics en el banner.

**Ejecutar.** El equipo de Marketing iniciará las pruebas los dos primeros días de cada evento:

- Alertas push, correos electrónicos y banners web son formas de llegar a los usuarios.
- Segmentación: El equipo de GROWTH asigna aleatoriamente a los usuarios a grupos.
- Monitoreo: Se utilizará el dashboard, para mostrar el rendimiento de cada versión en tiempo real.
- Publicidad en Redes Sociales y en los motores de búsqueda

**Verificar.** Al final de la fase de pruebas, el equipo de BI utilizará modelos de mejora para determinar cómo cada variación afecta realmente las ventas y la interacción.

**Actuar.** Finalmente, el Mapeo del Flujo de Valor incluirá el enfoque ganador, que será el mismo para todos. Esta documentación incluirá:

- El método que utilizará el sistema de precios para crear y verificar ofertas.
- La solicitud y el uso de cupones al comprar cualquier producto.

Para garantizar que los eventos futuros se puedan repetir, el personal de marketing y atención al cliente recibirá capacitación sobre el nuevo plan.



## CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

### 5.1. Aplicación de la propuesta de solución

#### 5.1.1. Características Sociodemográficas

##### Edad y Gasto Planificado

- ✓ Cyber WoW recibe el mayor gasto planeado de la Generación X.
- ✓ Se espera que la Generación Z se convierta en la segunda cohorte de compra más grande para 2030, después de los Millennials, que superan a los Baby Boomers. Esto indica un cambio en la base de consumidores que lleva a un mayor poder adquisitivo futuro.

##### Género e Intención de Compra por Categoría

- ✓ "Madres y padres Tecnológicos" tienen una mayor intención de compra para artículos tecnológicos como auriculares inalámbricos y teléfonos inteligentes durante el Día de la Madre. Sus búsquedas de marca aumentan un 79% en comparación con la semana anterior. Esto brinda oportunidades para capturar valor adicional para este segmento.

##### Ubicación Geográfica

- ✓ Se centran principalmente en el mercado peruano para ambos eventos. El análisis de la empresa pasa por alto la brecha entre las variaciones regionales de la demanda y los perfiles demográficos específicos de Perú porque incorpora todo el país. El enfoque es a nivel macro.

### 5.1.2. *Características Psicográficas*

#### **Posición Socioeconómica (basada en comportamiento de consumo)**

- ✓ Los consumidores peruanos mantienen un nivel significativo de sensibilidad al precio. Esto afecta las estrategias de ventas, ya que los descuentos son el principal motor de compras para el evento de Cyber Wow, aunque el gasto sea mayor de lo inicialmente planeado.
- ✓ Los criterios de compra más importantes para todos los segmentos incluyen calidad del producto, precio y envío gratuito. El envío debe destacarse en los mensajes promocionales y es recomendable indicar explícitamente si el envío se proporcionará sin costo.
- ✓ Los "Shopping Enthusiasts" son reconocidos como relevantes para orientar el Día de la Madre porque disfrutan de "emoción de la búsqueda" y destinan la mayor parte de su ingreso disponible hacia grandes ventas. Esto sugiere que hay una demografía favorable para el gasto dirigido durante los períodos de ventas.

#### **Comportamiento del Consumidor y Motivadores de Compra**

- ✓ Investigación y Anticipación: El 80% de los compradores asegura que durante un evento como un Cyber, se verifican múltiples fuentes de información antes de hacer la compra. En el caso de Cyber WoW 2024, las búsquedas anticipadas crecieron un 20% interanual dos semanas a un mes antes del evento. También durante el Día de las Madres, los usuarios deciden con mucho tiempo anticipado: un 31% decide un mes antes y el 52% investiga un mes o más antes de la compra, aunque adquiere el producto muy cercano a la fecha. Esto pone de relieve la importancia del marcador y cómo trabajar la consideración en torno a la actividad.

**Utilización de Tecnología y Aplicaciones.** De acuerdo con el informe, los compradores peruanos ahora utilizan aplicativos móviles para investigar y comprar productos con un crecimiento interanual de tres años con una tasa de más del 18% de usuarios activos. Adicionalmente, el comercio electrónico por dispositivos móviles se estima crecer a 7 veces su tasa prevista en comparación con el ecommerce total, lo que resalta la urgencia de implementar una estrategia mobile-first.

### **Categorías de Interés**

- ✓ Para Cyber Wow, la categoría de accesorios electrónicos tuvo gran impacto.
- ✓ Durante el Día de la Madre, la tecnología (teléfonos móviles, relojes inteligentes) y los electrodomésticos subieron en la lista de regalos más populares con un aumento interanual del 46% en clics en smartphones.

**Conexión Emocional (Día de la Madre).** Cuando se trata de celebrar a las madres, los consumidores buscan “cómo decir y qué regalar”, “frases, mensajes, palabras e incluso canciones y momentos” que se adapten a la ocasión. Esto enfatiza la necesidad de mensajes creativos que resuenen con la emoción del día.

### **Intereses y Contenido Relevantes (Audiencias de YouTube para el Día de la Madre).**

Además, aquellos interesados en el Día de la Madre también tienen interés en:

- ✓ Consejos de belleza, manualidades y artes, cocina y recetas.
- ✓ Audiencias psicográficas “Amantes de los libros”, “Fanáticos de los dramas de televisión”, “Fanáticos de la televisión familiar” y “Fanáticos de películas de romance y drama”. Estos intereses dan forma a los canales y estrategias de contenido diseñados para involucrar a la audiencia.

El estudio de los rasgos sociodemográficos y psicográficos revela que los consumidores en Perú son cautos a la hora de gastar, realizan amplia pesquisa antes de adquirir productos, están dispuestos a experimentar con nuevas marcas, son mobile-first y su uso es predominantemente mediante aplicaciones, así como además sus gastos y las categorías de interés cambian con la edad y el sexo. En cuanto a su implementación, los estudios muestran que hacen falta señales por anticipación, marketing de optimización, foco en rebajas, entrega postal gratis y mensajes con segmentos de audiencia que contengan información pertinente y mensajes que resuenen a nivel emocional.

### ***5.1.3. Patrones Específicos del Comportamiento en Cyber WoW***

- **Gasto Planeado por Generación:** Según las proyecciones, se predice que la Generación Z consumirá lo segundo más en 2030, mientras que la Generación X tiene el gasto proyectado más alto planeado para compras en línea.
- **Categorías Impulsoras:** La categoría de electrónicos fue impulsada por los accesorios.
- **Oportunidades de Cobertura:** Hay una “oportunidad perdida” del +40% de búsquedas no capitalizadas durante Cyber WoW en abril de 2024, lo que significa que en ciertos momentos la demanda excedió a la oferta.

### ***5.1.4. Patrones Específicos del Comportamiento en el Día de la Madre***

- **Evento de Alto Gasto:** Después de Navidad, es el evento en el que los peruanos destinan más presupuesto.
- **Búsqueda Emocional:** El interés de los usuarios en búsquedas como “cómo decirlo y qué regalar” y “canciones y momentos” sugiere que hay una conexión emocional con la celebración.

- **"Padres Tecnológicos":** Los smartphones y los auriculares inalámbricos están entre los últimos dispositivos que los padres están más dispuestos a comprar. Durante la semana del Día de la Madre, la búsqueda de cualquier tecnología de marca por parte de este grupo demográfico aumenta en un 79 por ciento.
- **Cambio de Intereses en la Investigación:** Los intereses de búsqueda cambian a medida que se acerca la fecha del evento, desde ideas generales hasta productos específicos.
- **Categorías de Regalo en Ascenso:** Tecnología como el celular o el smartwatch, así como electrodomésticos tales como la licuadora o la lavadora, han escalado en la lista de opciones de regalos más solicitados. También los clics desde smartphones crecieron un +46% interanual.
- **Preferencias de Compra y Entrega:** El 58% comprará en línea y pedirá entrega en línea.

#### 5.1.5. *Estrategias Promocionales Específicas para Cyber WoW:*

##### **Foco en Categorías Oportunidad:**

- La categoría de electrónicos fue impulsada por los accesorios.
- Concentrar esfuerzos en las subcategorías con mayor oportunidad, asegurando una oferta comercial en las categorías con mayor crecimiento y donde exista un mayor gap en el *clickshare*.
- **Capitalizar la Demanda no Capitalizada:**
  - Existió una "oportunidad perdida" del +40% de búsquedas no capitalizadas durante Cyber WoW en abril de 2024. Asegurar una cobertura en Search (marca y genéricos) será clave para capturar esta oportunidad.
- **Segmentación por Generación:**

- Aunque los descuentos son el principal motor, la GenX tiene el mayor gasto planificado, lo que podría influir en el valor y tipo de promociones dirigidas a este grupo.

#### **5.1.6. Estrategias Promocionales Específicas para Día de la Madre**

##### **Mensajes con Conexión Emocional:**

- Los usuarios buscan "cómo decirlo y qué regalar", "frases, mensajes, palabras" y "canciones y momentos" para celebrar. La estrategia debe conectar con la emoción del gran día y ofrecer guías para "personalizar".
- Utilizar creatividad para acompañarlos antes y durante la celebración, con mensajes correctos en el momento adecuado, atando ideas, frases y canciones.

##### **Targeting de Audiencias Clave:**

- Los "Padres tecnológicos" tienen mayor intención de compra en dispositivos tecnológicos. Las búsquedas de marcas tecnológicas por parte de este grupo aumentan un 79% en la semana del Día de las Madres. Las promociones deben dirigirse a este segmento con ofertas relevantes en tecnología como smartphones y audífonos inalámbricos.
  - Considerar audiencias psicográficas como "Shopping Enthusiasts", "Book Lovers", "TV Drama Fans", "Family Television Fans" y "Romance & Drama Movie Fans" en la segmentación de campañas.
- **Adaptación al Cambio de Intereses de Búsqueda:**
    - Los intereses de búsqueda cambian a medida que se acerca la fecha, desde ideas generales hasta productos específicos. Las promociones deben interceptar a los usuarios con anticipación en los medios principales de investigación.

### **Énfasis en Categorías en Crecimiento:**

- Los smartphones, smartwatches y otros dispositivos portátiles, así como los electrodomésticos, han subido en el ranking de los regalos más populares. Estas categorías, que vieron un aumento interanual de más del 46% en clics en dispositivos inteligentes, deben ser enfatizadas en las promociones.

### **Facilidad de Compra y Entrega:**

- El 58% hará compras en línea y pedirá que se envíen los productos a su domicilio, por lo que es necesario que se resalte la comodidad relacionada con la compra y el envío.

### **Aprovechar el Top-of-Mind de Telcos:**

- Las opciones top-of-mind incluyen las empresas de telecomunicaciones (Telcos). El top-of-mind debe ser utilizado junto con los principales impulsores a la compra de smartphones: marca, envío gratis, tiempo de entrega.

Por lo tanto, las estrategias promocionales para Cyber WoW y el Día de la Madre deben ser tanto anticipatorias como multicanal, centrándose en gran medida en descuentos y envío gratuito. Para Cyber WoW, la optimización de la búsqueda y la capitalización de la demanda son críticas; mientras que para el Día de la Madre, la conexión emocional, la personalización y el enfoque en audiencias específicas como "Padres Tecnológicos" son prioritarios. La aplicación inteligente de la IA de Google puede mejorar tanto la marca como el rendimiento de las campañas.

## CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se concluye que la evolución del comercio electrónico transformó los hábitos de compra a partir del siglo XX, con transacciones que ocurren en días designados como Cyber Monday o Black Friday, fomentando patrones rituales de compra y consumo asociados con promociones limitadas por el tiempo. Esto alteró significativamente la relación entre consumidores y empresas, ya que la facilidad, inmediatez y personalización se convirtieron en atributos definitorios del servicio. En Perú, la pandemia de COVID-19 aumentó notablemente la actividad de comercio electrónico en 2020, impulsando la adopción en línea incluso entre nuevos usuarios. Eventos como Cyber Days y Hot Sale Perú transformaron los ingresos, al tiempo que proporcionaron valiosos datos de gasto para mejorar los programas de lealtad y la percepción de la marca. Estas transformaciones crearon nuevos desafíos en resiliencia, adaptabilidad, volatilidad y dinamismo, junto con la necesidad de racionalizar las acciones de los consumidores digitales y predecir tendencias futuras relevantes.

Con relación al primer objetivo específico, se pudo comprobar que las variables sociodemográficas y psicográficas afectaron significativamente el comportamiento de compra durante el E-commerce: la Generación X planeó gastar más durante Cyber WoW y se proyecta que la Generación Z superará a los baby boomers en gasto para 2030; el segmento de "Padres Tecnológicos" aumentó sus búsquedas en un 79% antes del Día de la Madre, demostrando una fuerte respuesta de valor al precio, junto con una marcada preferencia por descuentos y envío gratuito. El 80% de los consumidores verificó información de diversas fuentes antes de Cyber WoW, mientras que el 31% tomó una decisión sobre el regalo y el 52% realizó investigaciones un mes antes. Una estrategia móvil primero también aumentó los usuarios activos en aplicaciones en un 18%.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que, dentro de los eventos de comercio electrónico, el comportamiento de compra en línea demostró el aumento impulsado por la pandemia que causó un incremento significativo en el volumen de transacciones que varió del 5% a más del 100% en 2020, mientras que el comercio electrónico en Perú creció un 61.35% y un 51.77% año tras año en comparación con el período anterior a la pandemia, alcanzando un asombroso aumento del 500% en julio de 2023. Además, el 47% de las quejas no cumplió con la entrega, el 43% sobre publicidad engañosa y el 52% sobre problemas de falta de stock, a pesar de las grandes intenciones de compra derivadas del 69% de la retroalimentación de intención de compra de los encuestados que mostraron flujos de procesos de cumplimiento simplemente reactivos y con baja capacidad de respuesta ante las brechas de calidad. En Cyber WoW, el segmento de la Generación X había planeado el mayor gasto, con los accesorios electrónicos impulsando el crecimiento, así como el 40% de búsquedas no convertidas y el 75% de los usuarios dispuestos a probar nuevas marcas a través de aplicaciones móviles; mientras que para el Día de la Madre, el 58% de los compradores guiados emocionalmente ordenaron entrega a domicilio enfocándose en pequeños electrodomésticos y gadgets. Como resultado, se requería confianza y conversión en eventos futuros para optimizar la gestión de inventario, mejorar la comunicación de disponibilidad y reforzar la experiencia "mobile-first".

Por último, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que las estrategias promocionales en E-commerce se ajusten al comportamiento observado: se sugirió un marketing mix omnicanal con atención y servicios personalizados, tarifas en tiempo real, precio exclusivitis de grandes descuentos, cobertura de inventario en búsquedas tanto de marca como genéricas, mensajes de conversión y urgencia ("oferta limitada"). Cyber WoW, junto a segmentación generacional que favoreció a la Gen X, que planificó el mayor gasto, respondía al gratuito

Quality Shippin, comunicándose con youtube. Cumpleaños de madres se validaron conexiones emocionales “¿cómo y qué regalar?” para gente familiar apodada “Padres Tecnológicos”, intereses sincronizados, énfasis en tecnología y gadgets, facilidades de compra y entrega reforzando recuerdo de marca.



## RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo principal, se recomienda realizar un monitoreo continuo de los patrones de compra emergentes aprovechando los datos producidos por los eventos de comercio electrónico para rastrear la evolución del comportamiento del consumidor. Además, se sugiere especialmente a las organizaciones que implementen sistemas robustos de recolección y análisis de datos que identifiquen con precisión las tendencias temprano para permitir la adaptación ágil de las estrategias empresariales, lo que posibilita la optimización del comportamiento de los consumidores digitales, así como anticipar futuras transformaciones en el mercado. Es muy importante que el análisis se enfoque no solo en el volumen de ventas, sino también en la creación de valor a través de la recolección de datos que puede fortalecer los programas de lealtad y aumentar el valor de la marca.

Para optimizar la participación en eventos de comercio electrónico, se recomienda que las estrategias de marketing se adapten a cada generación, teniendo en cuenta el aumento del gasto planificado de la Generación X y el poder adquisitivo emergente de la Generación Z, que se proyecta será la segunda cohorte de compradores más relevante en 2030. Es crucial enfocar el marketing dirigido en demografías clave como los “Padres Tecnológicos” ofreciendo auriculares Bluetooth y smartphones, mientras se comunican los beneficios de calidad, precios competitivos y, especialmente, envío gratuito. Además, considerando que el 80% de los compradores realizan investigaciones antes de comprar, junto con un crecimiento interanual del 20% en las búsquedas previas a eventos como Cyber WoW, se sugiere optimizar campañas informativas móviles multifacéticas para tales eventos. Finalmente, personalizar mensajes en torno a intereses psicográficos y evocar emociones en el Día de la Madre fortalecerá la conexión con audiencias

denominadas “Entusiastas de las Compras” y “Amantes de la Televisión Familiar” a través de la personalización orientada hacia conexiones emocionales.

En el marco de optimización de la experiencia de compra en línea durante acontecimientos E-commerce, se recomienda atender las quejas por no entrega de productos (47 %), publicidad engañosa (43 %), y falta de stock (52 %) sobre el abastecimiento y la gestión de la cadena de suministros en tiempo real, asegurando que haya disponibilidad de productos incluso en picos de venta de hasta 500 % como en los Cyber Day o Cyber WoW. También se debe aprovechar el 40 % de búsquedas que no terminan en compra en Cyber WoW abril 2024 con un diseño exhaustivo de publicidad utilizando términos de marca y de tipo genéricos. Dado que hay un 75 % de la población dispuesta a probar nuevas marcas, la estrategia debe enfocarse en construir confianza y fidelización a largo plazo mediante atención al cliente personalizado y comunicación directa. Finalmente, en fechas con alta carga sentimental como el día de la madre, adaptar la oferta y el mensaje a “cómo y qué regalar” a la búsqueda afecta y enfatizar la compra y el delivery que es utilizado por un 58% de usuarios.

Además, se recomienda adoptar un enfoque de mezcla de marketing dinámico y adaptable basado en inteligencia artificial y sistemas omnicanal para facilitar servicios y precios personalizados, utilizando la urgencia de compra “oferta por tiempo limitado” con total honestidad. En Cyber WoW, se aconseja centrarse en subcategorías de alto crecimiento como accesorios electrónicos, asegurando una cobertura de búsqueda integral para capitalizar la demanda insatisfecha mientras se enfatiza el envío gratuito, la calidad y el precio. Para el Día de la Madre, la estrategia se centra en las conexiones emocionales, guiando a los consumidores desde la inspiración hasta la compra y dirigiéndose a los “padres tecnológicos” con mensajes personalizados basados en búsquedas anteriores. Por último, en relación con las tecnologías de

IA de Google enfocadas en segmentación, personalización y rendimiento de campañas, es crítico que estas herramientas estén integradas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*.  
[https://www.academia.edu/43091767/Application\\_of\\_the\\_4Cs\\_marketing\\_mix\\_in\\_the\\_digital\\_environment](https://www.academia.edu/43091767/Application_of_the_4Cs_marketing_mix_in_the_digital_environment)
- Alvarado Sulca, G. R., & Valenzuela Negri, B. R. (2024). Análisis de la estrategia de inbound marketing para el posicionamiento de marca en el sector Retail en la actualidad: Caso del supermercado Plaza Vea [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/items/f711377e-6ddb-4838-8b82-a58e4fb5d588>
- Alvarez-Risco, A., Quipuzco-Chicata, L., & Escudero-Cipriani, C. (2021). Determinants of online repurchase intention in COVID-19 times: Evidence from an emerging economy. *Lecturas de Economía*, 96, 101–143.  
<https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>
- Angulo, V. E., Mongrut, P. del P., & Napán, A. C. (2022). Hábitos de consumo y comercio electrónico en millennials de Lima – pandemia COVID-19/2021. *Cuadernos de Administración*, 38(74), e2011977. <https://doi.org/10.25100/cdea.v38i74.11977>

- Armijos, B. A., & Palacios, J. G. (2024). Madurez Digital del E-Commerce y Desarrollo Empresarial MIPYMES, provincia de Santa Elena. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 10847–10862. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14474](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14474)
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Aziz, A., Yuna, Y., & Jimmy Choo. (2024). E-commerce Adoption and Consumer Behavior in the Post-Pandemic Era: a Case Study of Southeast Asia. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 3(1), 47–53. <https://doi.org/10.55606/iceb.v3i1.465>
- Bainotti, L. (2024). How conspicuousness becomes productive on social media. *Marketing Theory*, 24(2), 339–356. <https://doi.org/10.1177/14705931231202435>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M., 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*, 32(86), 119–134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1528589>
- Bhutto, M. Y., Soomro, Y. A., & Yang, H. (2022). Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting Young Consumer Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances (Evidence From Developing Economy). *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221078289>

- Blackwell, R., Miniard, P., & Engels, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Southwestern. <https://es.scribd.com/document/437411255/Blackwell-R-Miniard-P-Engel-J-Comportamiento-del-Consumidor-Cap-3-y-4-1-pdf>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). The platformization of consumer culture: A theoretical framework. *Marketing Theory*, 24(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/14705931231225537>
- Cámara de Comercio de Lima. (2022). *¿Listo para atrapar las más increíbles ofertas online? ¡El Cyber Days está de regreso!* Cyber Days. <https://www.cyberdays.pe/blog/categoria/para-usuarios/listo-para-atrapar-las-mas-increibles-ofertas-online-el-cyber-days-esta-de-regreso>
- Cámara de Comercio de Lima. (2023, July 17). *Campaña Cyber Days | Julio 2023: La más importante campaña de oferta por internet*. Cámara de Comercio de Lima. [https://www.camaralima.org.pe/events/campana-cyber-days-julio-2023-la-mas-importante-campana-de-ofertas-por-internet/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.camaralima.org.pe/events/campana-cyber-days-julio-2023-la-mas-importante-campana-de-ofertas-por-internet/?utm_source=chatgpt.com)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623>
- Chaparro, C. R. (2023). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1–36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>

- Chen, Z. (2024). The Evolution of E-Commerce: From Traditional E-Commerce to Live Streaming Sales. *SHS Web of Conferences*, 199, 04003.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202419904003>
- Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55). Collins.  
<https://hobbypark.kg/upload/iblock/077/17xkg1z7zhjn405mvn6p26ybt0xfbuy1.pdf>
- Cruz-Castro, D. J., Ponte-Contreras, L. E., & Vargas-Salazar, J. C. (2022). *Análisis del comportamiento de compra de los jóvenes entre los 18-35 años en plataformas e-commerce del sector editorial en Lima Moderna* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/54574f55-3c33-438e-9e3b-78f044509150>
- Dang-Pham, D., Hoang, A.-P., Vo, D.-T., & Kautz, K. (2022). Digital Kaizen: An Approach to Digital Transformation. *Australasian Journal of Information Systems*, 26. <https://doi.org/10.3127/ajis.v26i0.3851>
- Decreto Legislativo N.º 1044: Ley de Represión de La Competencia Desleal (2008).  
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Estela, A. J. (2024). *La relación entre la compra online y el comportamiento del consumidor en el sector retail, Chiclayo 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/7766>

- Fedushko, S., & Ustyianovych, T. (2022). E-Commerce Customers Behavior Research Using Cohort Analysis: A Case Study of COVID-19. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 12.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc8010012>
- Ghiuță, O.-A., & Nistor, A. (2025a). Analysis of Consumer Behavioral Factors Between Online Shopping and Physical Store Experience in the M-Commerce Era. *Telecom*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.3390/telecom6010017>
- Ghiuță, O.-A., & Nistor, A. (2025b). Analysis of Consumer Behavioral Factors Between Online Shopping and Physical Store Experience in the M-Commerce Era. *Telecom*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.3390/telecom6010017>
- Grosu, V., Anisie, L., Hrubliak, O., & Ratsa, A. (2019). Managerial accounting solutions: Lean Six Sigma application in the woodworking industry. A Practical aspect. *Economic Annals-XXI*, 176(3–4), 118–130. <https://doi.org/10.21003/ea.V176-12>
- Guevara-Huamani, S. I., & Nuñez-Aquino, J. M. (2023). *La relación entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/20445>
- Guimaray, R. (2023, November 28). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. PUCP.  
<https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). The Evolution Adoption Technology Theory for E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2).  
<https://doi.org/10.7903/ijecs.1910>
- Hassen, H., Abd Rahim, N. H., & Shah, A. (2019). Analysis of models for e-commerce adoption factors in developing countries. *International Journal on Perceptive and Cognitive Computing*, 5(2), 72–80. <https://doi.org/10.31436/ijpcc.v5i2.100>
- Ipsos Perú. (2023). *Compras por Internet 2023*.  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-10/compras%20por%20internet%202023.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (14ª ed.)*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society* (Vol. 16). Pearson Education.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211\\_A39745346/preview-9781292343211\\_A39745346.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211_A39745346/preview-9781292343211_A39745346.pdf)
- Ley N.º 27269: Ley de Firmas y Certificados Digitales (2000).  
[https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/292289-27269?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/292289-27269?utm_source=chatgpt.com)
- Ley N.º 29571: Código de Protección y Defensa Del Consumidor (2010).  
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Ley N.º 29733: Ley de Protección de Datos Personales (2011).  
<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>

- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Lv, H. (2023). E-commerce consumer behavior analysis based on big data. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 23(2), 651–661. <https://doi.org/10.3233/JCM-226628>
- Madichie, N. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Márquez, E. (2023). Comportamiento del consumidor peruano en ecommerce. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema-ecommerce/2023/comportamiento-del-consumidor-peruano-en-ecommerce.html/>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic marketing: A global managerial approach* (10<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Medina, C. P. (2019). *Revisión sistemática sobre el e-commerce y su relación con el consumidor en Latinoamérica en los últimos 10 años* [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29153>
- Mwenda, B., & Gasper, L. (2022). Kaizen Approach to Quality Improvement and its Financial Implication. *AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*, 8(2), 394–405. <https://doi.org/10.26437/ajar.31.10.2022.28>
- Nagy, S., & Hajdu, N. (2022). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary. *ArXiv Preprint ArXiv:2301.01277*. <https://arxiv.org/abs/2301.01277>

- Ojeda, H. T., & Yampi, D. M. (2023). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco, 2021* [Tesis de licenciatura]. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/7369>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., V. M., V. K., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Palomino-Pita, A. F., Mendoza-Vargas Carolina, & Oblitas-Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <file:///C:/Users/LISETH/Downloads/33367-Textodelarticulo-55419-1-10-20200808.pdf>
- Peña García, N. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/371959435>
- Peru21. (2022, July 27). Cyber Days: Principales problemas que enfrentan los peruanos al comprar por Internet. *Dplnews*. [https://dplnews.com/peru-cyber-days-principales-problemas-que-enfrentan-los-peruanos-al-comprar-por-internet/?utm\\_source=chatgpt.com](https://dplnews.com/peru-cyber-days-principales-problemas-que-enfrentan-los-peruanos-al-comprar-por-internet/?utm_source=chatgpt.com)
- Pooja. (2019). Analysing the Consumer Purchasing Pattern by Defining Level of Satisfaction in Rural Consumers with Special Reference to Organized Retail Kirana Store. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 16(4). <https://ignited.in/index.php/jasrae/article/view/10435/20673>

- Prasetya Mada, Y. (2024). THE EVOLUTION AND REVOLUTION OF MARKETING MIX FROM 4P TO 4C TO 4E TO E-MARKETING MIX: A LITERATURE OVERVIEW. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), 37–47. <https://doi.org/10.26662/ijiert.v11i8.pp37-47>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Sahmi, Z., & El Abbadi, L. (2024). The evolution of Kaizen in the industry: systematic literature review. *International Journal of Production Management and Engineering*, 12(2), 169–179. <https://doi.org/10.4995/ijpme.2024.21143>
- Saravanos, A., Zheng, D., & Zervoudakis, S. (2022). The Effect of Warm-Glow on User Perceived Usability and Intention to Adopt Technology: Extending UTAUT2. *ArXiv Preprint ArXiv:2210.01242*. <https://arxiv.org/abs/2210.01242>
- Shufiana, A., Sulhaini, S., & Saufi, A. (2021). The Influence of Attitude (ATTD), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (PBC), And Self-Efficacy (SE) on Purchase Intentions (INT) And Behavior (BHV) Using E-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 4(8). <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3187/0>

- Sichinsambwe, C., Simasiku, P. L., Sikombe, S., & Nyimbili, H. (2023). Kaizen practices and performance improvement in Zambian manufacturing companies. *Cogent Engineering*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311916.2023.2183590>
- Souza, M. J., Jader, P. E., & Fávero, J. D. (2020). Factores que influyen en el uso de teléfonos móviles en el contexto de aprendizaje por parte del profesorado de educación superior en la provincia de Santa Catarina (Brasil). *Hallazgos*, 18(35). <https://doi.org/10.15332/2422409X.5773>
- Stofkova, K. R., Laitkep, D., & Stofkova, Z. (2022). Shopping Behavior in the Context of the Digital Economy. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 39. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020039>
- Suryanarayana, K. N. (2023). E-commerce growth and its implications for consumer behavior: A review of recent trends. *Asian Journal of Management and Commerce*, 4(1), 366–372. <https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i1.d.360>
- Taufique, K. Md. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Tufail, M. M. B., Shakeel, M., Sheikh, F., & Anjum, N. (2021). Implementation of lean Six-Sigma project in enhancing health care service quality during COVID-19 pandemic. *AIMS Public Health*, 8(4), 704–719. <https://doi.org/10.3934/publichealth.2021056>
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S. de, & Zanette, M. C. (2023). Grasping Marketing and Consumer Behavior in the Digital Environment: Brazilian Scholars Insights. *Revista*

*de Administração Contemporânea*, 27(4). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023230141.en>

- Wang, H. (2024). Peer Effects and Herd Behavior: An Empirical Study Based on the “Double 11” Shopping Festival. *ArXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/2412.00233>
- Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestripieri, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers’ Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Zheng, Q. (2024). The Impact of Data Media on Customer Spending Behavior and Consumer Psychology. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 75(1), 172–176. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/75/20241625>
- Zhu, J. (2023). A Study of the Influence of Marketing Strategy on Consumer Impulse Buying Behavior During Online Shopping Festival from the Perspective of Mental Accounts. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 45(1), 302–308. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/45/20230301>

## ANEXOS

### Anexo 1: Reportes Cyber WoW

Las ventas promedio por buyer digital se recuperan en 2025



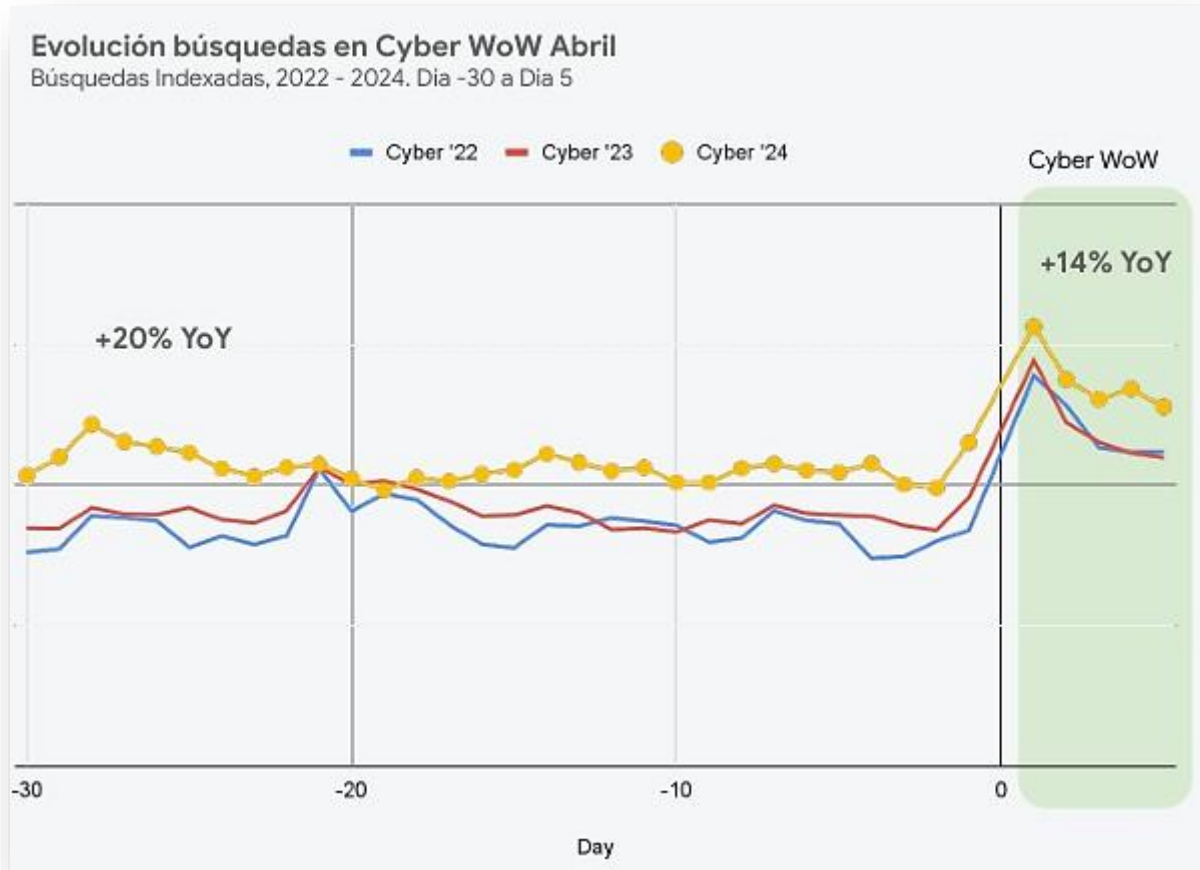
# +6% YoY

Crecimiento constante desde 2025 a 2028, revirtiendo la tendencia negativa post covid...

...sin embargo los consumidores seguirán sensibles al precio



## Anexo 2: Evolución de las búsquedas-Cyber WoW

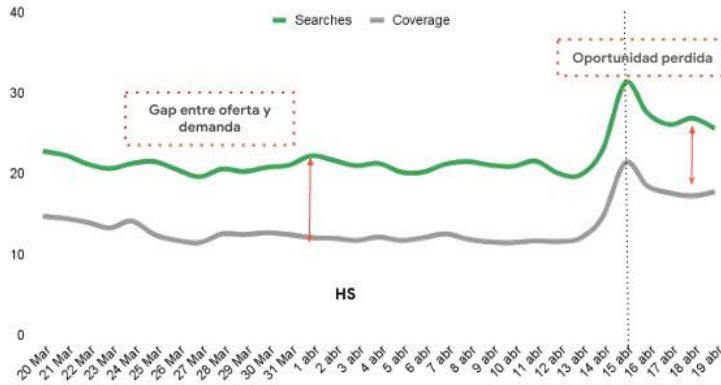


1964

## La industria se adaptó bien a la demanda de Cyber WoW pero dejaron una **oportunidad en los días previos y los días intermedios** del evento

### Búsquedas (Demanda) vs Coverage

Datos Estandarizados para fines comparativos, Total Retail, PE



Source: Google Internal Data PE, 2024

### Key Takeaway

Aún existe un gap importante entre la demanda de los usuarios y la cobertura de la industria.

Este gap es aún más evidente cuando la demanda aumenta y la industria se mantiene flat en los días 3 y 4 del evento

Smartphones - Claro	Clickshare	SOV
Generics	8.7%	4%
Brand	48.7%	40%

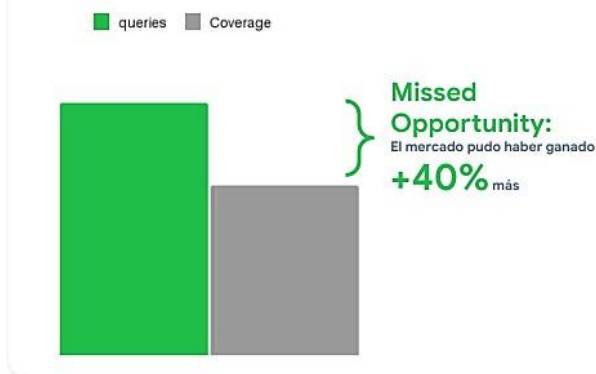
Insights @ Google

## Anexo 3: Búsquedas y clicks- Cyber WoW

## Missed Opportunity = **+40% de búsquedas no fueron capitalizadas** durante Cyber WoW en Abril del 2024

### Porcentaje de clicks no capitalizados en Cyber

Búsquedas Totales de Productos Retail, Coverage (Benchmark)



Source: Google Internal Data PE, 2024. Búsquedas y clicks 15 abr - 19 abr 2024

### Key Takeaway

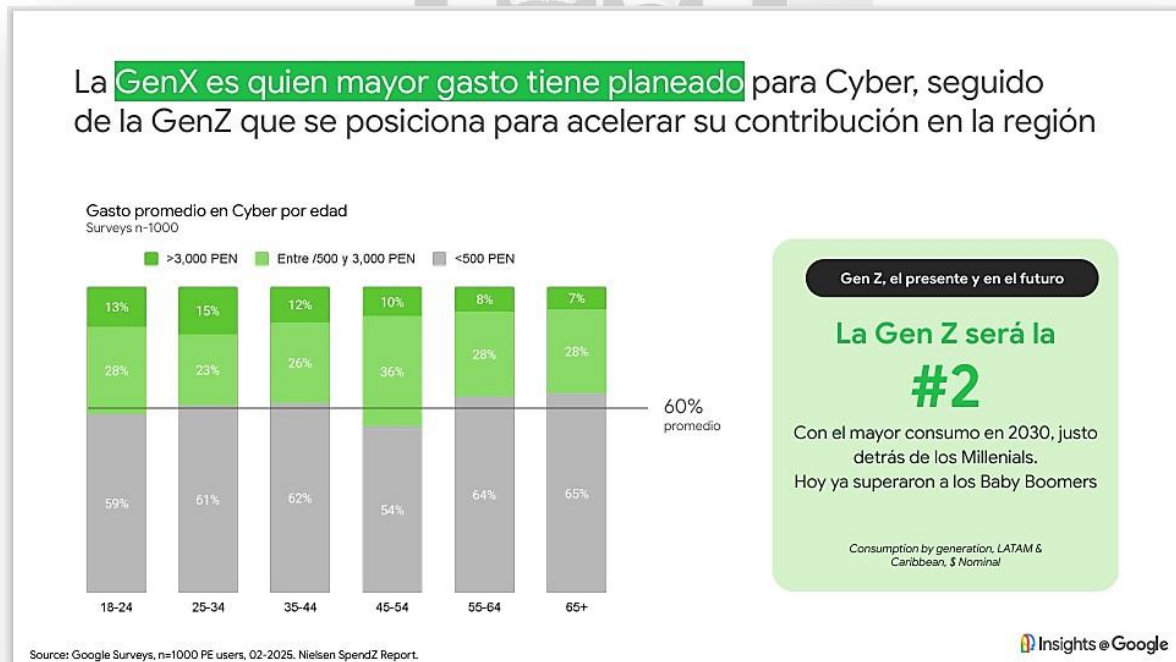
Asegurar una cobertura en Search será clave en términos de marca y genéricos para capturar toda la oportunidad.

Insights @ Google

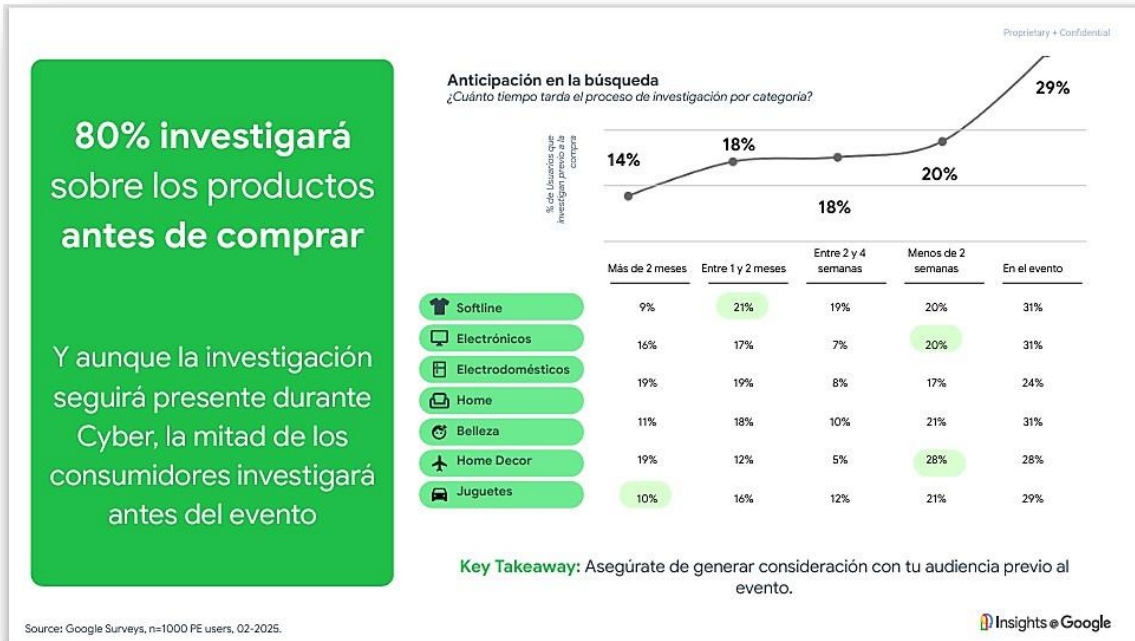
## Anexo 4: Gasto planeado de la población en eventos



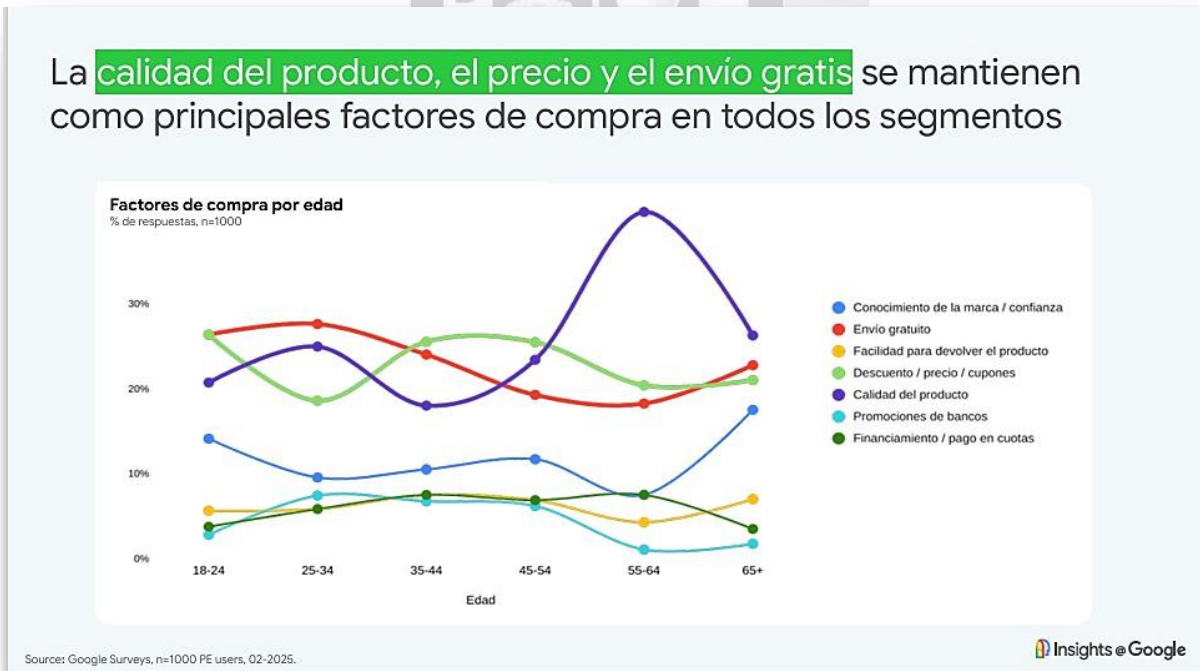
## Anexo 5: Gasto promedio en Cyber por edad



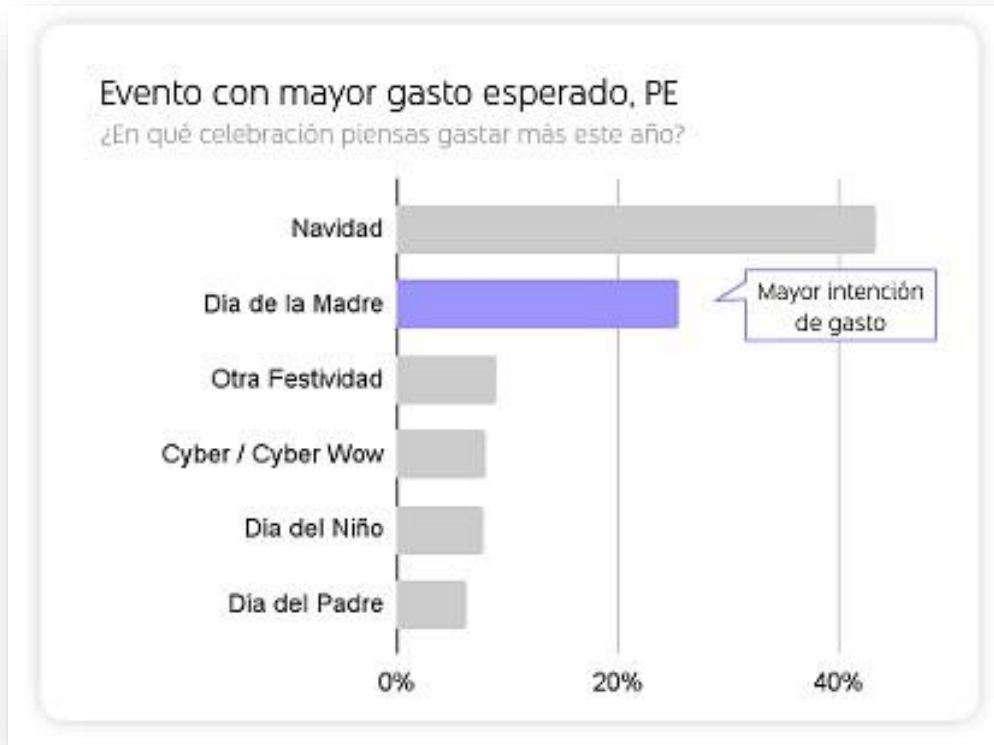
## Anexo 6: Anticipación en la búsqueda



## Anexo 7: Factores de compra por edad



## Anexo 8: Reportes – Día de la madre



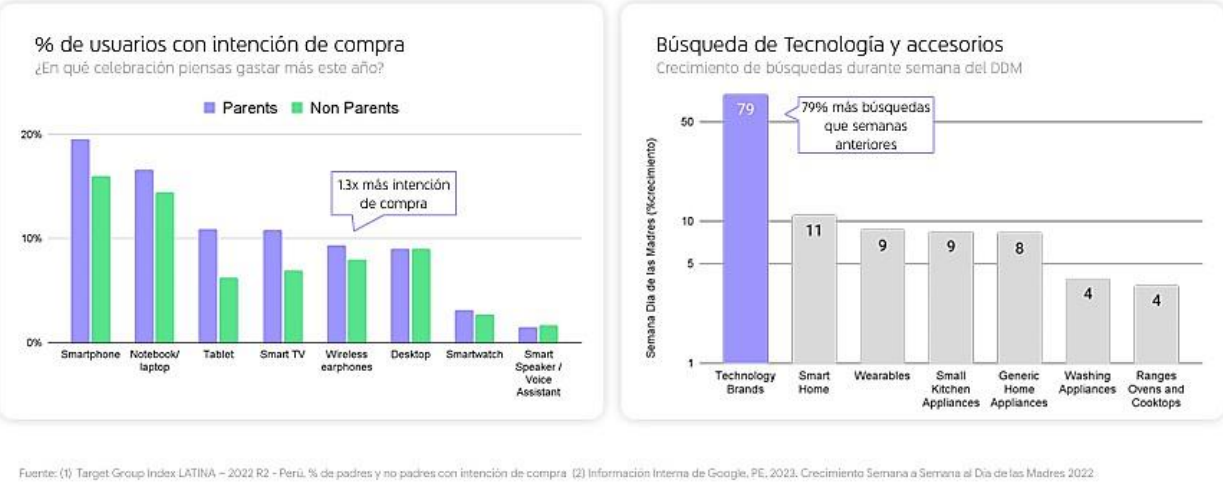
## Anexo 9: Búsqueda de personalización



## Anexo 10: Madres y padres tecnológicos

### 3. Madres y Padres tecnológicos

Los padres tienen mayor intención de compra en dispositivos tecnológicos, como smartphones o audífonos inalámbricos. Las búsquedas de marcas tecnológicas aumentan 79% en la semana de Día de las Madres



## Anexo 11: Gustos y preferencias

