

Variables para  
describir el perfil  
del consumidor de  
comercios electrónicos



## Perfil del consumidor de comercios electrónicos

Para describir el perfil del consumidor de un determinado producto o establecimiento, primero analizaremos las diversas variables con las que se pueden identificar los rasgos distintivos de los clientes.

Estas **variables** se categorizan de la siguiente forma:

- Socioeconómicas
- Demográficas
- Psicológicas
- Sociales
- Culturales
- Tecnológicas

(en específico para el comercio electrónico)



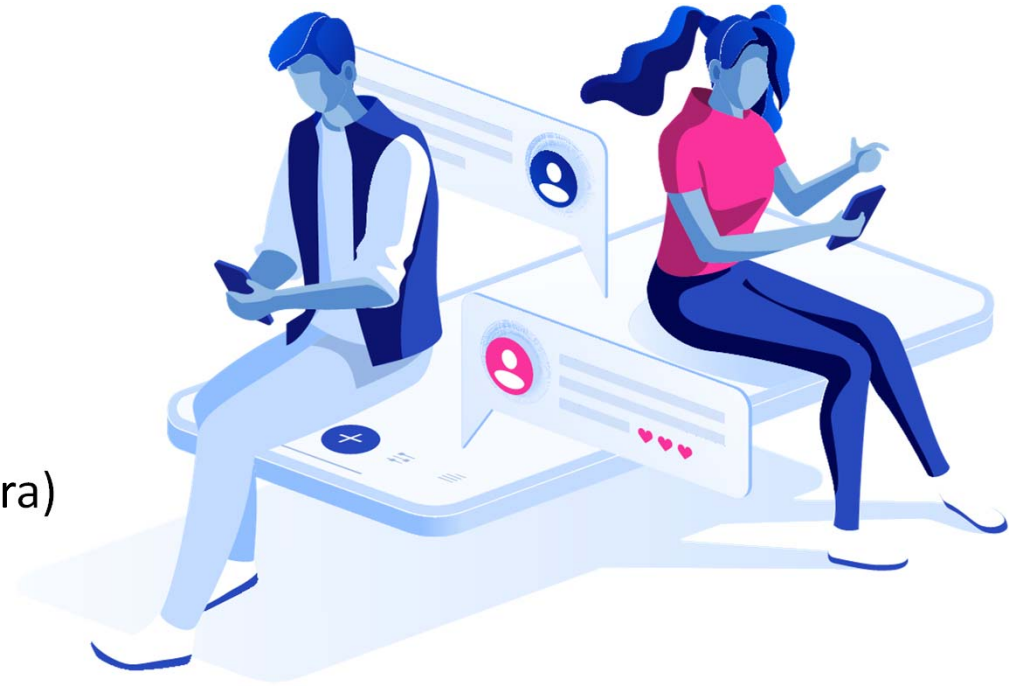
Los principales indicadores de las **variables socioeconómicas y demográficas** son:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Lugar de residencia
- Nivel académico
- Ocupación
- Nivel de ingresos



Los principales indicadores de las **variables psicológicas** son:

- **Motivos de compra**
- **Percepción**  
(atención, calidad de los productos ofrecidos, facilidad de compra, seguridad en la compra, etcétera)
- **Expectativas**  
(satisfacción con los productos obtenidos y con el proceso de compra)



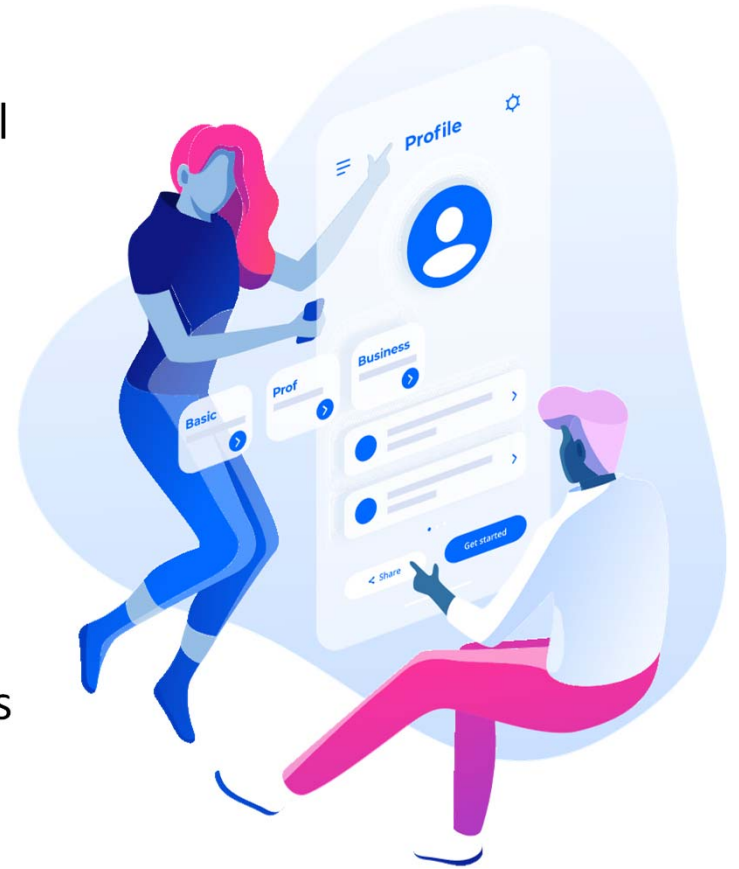
Los indicadores de las **variables sociales y culturales** son:

- **Grupos de pertenencia**  
(familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etcétera)
- **Grupos de referencia**  
(líderes de opinión, personajes famosos)
- **Religión**
- **Intereses culturales**  
(lectura, música, moda, etcétera)
- **Interés en deportes**
- **Pasatiempos**



Los indicadores de las **variables tecnológicas** son:

- **Contexto y contenido:** distribución y diseño del comercio electrónico, facilidad de uso, texto, imágenes y sonidos, qué tan agradable es para los usuarios el sitio web o la tienda virtual.
- **Comunicación:** cómo se comunica el cliente con el comercio electrónico.
- **Canal y conexión:** qué plataformas o medios tecnológicos se utilizan para comprar en el comercio electrónico.
- **Comercio:** cómo llevan a cabo las transacciones comerciales y cómo se perciben.



## Referencias bibliográficas

Hoyer, W., McInnis, D., & Pieters, R. (2015). Comportamiento del consumidor. Ciudad de México: Cengage Learning. Páginas 43-175.  
<https://wdg.biblio.udg.mx/index.php/bases-de-datos/libros-electronicos>

Mollá Descals, A. (2013). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro-net.wdg.biblio.udg.mx:8443/es/ereader/udg/107499?page=13>

Rivera, J. y De Garcillán, M. (2016). Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. Ciudad de México: Alfaomega.

Ruiz, D. M. S., & Grande, E. I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Recuperado de: <https://elibro-net.wdg.biblio.udg.mx:8443/es/ereader/udg/39413?page=94>

Sánchez, J. y González, G. (2016). Estrategias de comercio electrónico para implantar un modelo de marketing por internet. Mercados y Negocios, (7), 32-41. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4950/4604>

Santasmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://elibro-net.wdg.biblio.udg.mx:8443/es/ereader/udg/39413?page=94>

Presentación elaborada por Carlos Miguel Amador Ortiz

Junio, 2020