

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACIÓN



**IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO
INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES
DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque

<https://orcid.org/0000-0002-6746-9108>

Asesor:

Dr. Víctor Alfonso Arias Santana

<https://orcid.org/0000-0001-9193-9918>

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACIÓN

TACNA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACIÓN



**IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO
INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES
DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque

<https://orcid.org/0000-0002-6746-9108>

Asesor:

Dr. Víctor Alfonso Arias Santana

<https://orcid.org/0000-0001-9193-9918>

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACIÓN

TACNA – PERÚ

2022

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO**

MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACIÓN

Tesis

**“IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO
ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN
DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS
REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021”**

Presentada por:

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque

**Tesis sustentada y aprobada el 19 de noviembre de 2022; ante el
siguiente jurado examinador**

PRESIDENTA: Dra. Eliana Esther GALLARDO ECHENIQUE

SECRETARIO: Mag. Ernesto Alessandro LEO ROSSI

VOCAL: Mtro. Omar David CUEVA MARTINEZ

ASESOR: Dr. Víctor Alfonso ARIAS SANTANA

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Jesús Martín Rodríguez Alburqueque, en calidad de titulado de la Maestría de investigación científica e innovación de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 40604793.

Soy autor (a) de la tesis titulada: IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de MAESTRO EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACIÓN, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

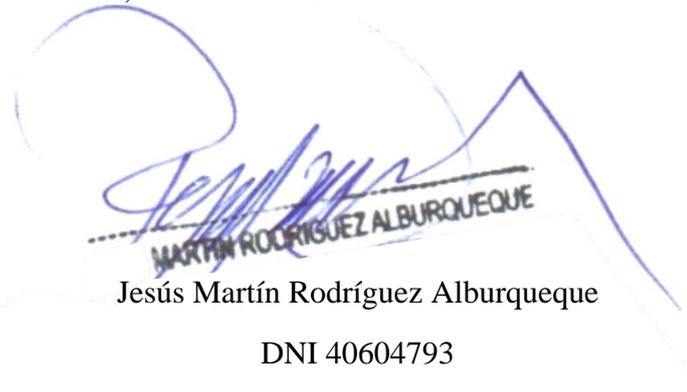
Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor(a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados

del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Kimbiri, 19 de noviembre de 2022



MARTÍN RODRÍGUEZ ALBURQUEQUE

Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
DNI 40604793

DEDICATORIA

Esta investigación es para todos(as) los (as) que encuentran su felicidad en el despertar del conocimiento, lo descubren, lo afianzan, y lo comparten con la comunidad.

AGRADECIMIENTO

Al tiempo, que me torno en una profunda reflexión, a la distancia que me dio el valor de la ausencia de los míos, al espacio que me permitió ver nuevas texturas, colores y formas, y sobre todo a valorar la belleza del entorno natural.

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.....	4
ESCUELA DE POSTGRADO.....	4
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO.....	8
ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE FIGURAS	16
RESUMEN.....	18
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN	20
EL PROBLEMA	22
1.1. Planteamiento del problema	22
1.2. Formulación del problema.....	25
1.2.1. Problema general	25
1.2.2. Problemas específicos.....	25
1.3. Justificación del problema.....	26
1.4. Objetivo general	27
1.5. Objetivos específicos.....	27
1.6. Hipótesis general	28

MARCO TEÓRICO	29
2.1. Antecedentes del estudio	29
2.1.1. Internacionales	29
2.1.2. Nacionales	32
2.2. Bases teóricas científicas	34
2.2.1. Perfiles de consumo electrónico	34
2.2.2. Comportamiento del consumidor	55
2.3. Definición de conceptos	80
METODOLOGÍA	82
3.1. Tipo de investigación	82
3.2. Diseño de investigación	82
3.3. Nivel de investigación	83
3.4. Variables e indicadores	83
3.4.1. Identificación de las variables	83
3.4.2. Indicadores	85
3.5. Población y muestra del estudio	86
3.5.1. Población	86
3.5.2. Muestra	86
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	88
3.6.1. Técnicas de recolección de los datos	88
3.6.2. Instrumento para la recolección de los datos	89
RESULTADOS	90
4.1. Descripción del trabajo de campo	90

4.2. Confiabilidad de instrumentos.....	92
4.2.1. Validación psicométrica	92
4.2.2. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.....	94
4.3. Técnica de procesamiento y análisis de datos	97
4.4. Tratamiento estadístico.....	98
4.4.1. Resultados demográficos	98
4.4.2. Resultados de variables perfiles de comercio electrónico ..	107
4.4.3. Resultado de variable comportamiento del consumidor.....	121
4.4.4. Propuesta de instrumento.....	132
4.4.5. Resultados de prueba piloto.....	139
4.4.6. KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.....	143
4.4.7. Prueba V de Aiken.....	148
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	155
Referencias bibliográficas	157
Anexo 1: Matriz de consistencia	162
Anexo 2. Instrumentos de investigación base	163
Anexo 3. Validación por juicio de expertos del instrumento base.....	168
Juicio: Mgr. Eduardo Alexander Alatrística Vargas	168
Juicio: Mba. Alejandro Núñez Vizcarra.....	171
Juicio: Mba. Lessly Paola Campana Salgado.....	176
Anexo 4. Validación por juicio de expertos del instrumento propuesto ..	179

Experto 1: Félix Rojas Orellana. Antrop. Mgr.....	179
Experto 2: Christopher George Acevedo Velazco. Mba.....	183
Experto 3: Tomi Kool Loayza Paucar. Mba.	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil del consumidor según Dirsehan.....	37
Tabla 2. Identificación de variables.....	83
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	85
Tabla 4. Población de la investigación	86
Tabla 5. Muestra de la investigación.....	87
Tabla 6 Análisis de varianza del cuestionario	93
Tabla 7 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes	94
Tabla 8 Alfa de Cronbach Variable: Perfiles de comercio electrónico	95
Tabla 9 Alfa de Cronbach Variable: Comportamiento del consumidor... 95	95
Tabla 10 Región de residencia	102
Tabla 11 ¿Usted realizaría una compra online en un sitio web?	103
Tabla 12 ¿Qué razones tiene para comprar online y no en tienda física 111	111
Tabla 13 Principales razones para compra por medios online	112
Tabla 14 Valoración paginas o portal utilizado para comprar online	115
Tabla 15 Valoración medios de pago más utilizados para la compra online	118
Tabla 16 Análisis comparativo perfiles del consumo electrónico.....	120
Tabla 17 Resultados por indicadores – Factores culturales.....	121
Tabla 18 Resultados general – Factores culturales	122
Tabla 19 Resultados por indicadores – Factores sociales	124
Tabla 20 Resultado general– Factores sociales.....	124
Tabla 21 Resultados por indicadores – Factores personales	126

Tabla 22 Resultados generales – Factores personales.....	126
Tabla 23 Resultados por indicadores – Factores psicológicos	128
Tabla 24 Resultados generales – Factores psicológicos.....	128
Tabla 25 Resultados generales – Comportamiento del consumidor	130
Tabla 26 Paso1: realizar la sumatoria de los datos por filas, como el siguiente ejemplo, tomado de la prueba piloto.....	133
Tabla 27 Paso2: identificar el dato mayor y menor.....	133
Tabla 28 Paso4. Identificación de Perfiles	134
Tabla 29 Paso5: Se establecen las categorías, sumando el valor min y el valor la amplitud, de manera secuencial hasta obtener el valor máximo.....	134
Tabla 30 Paso6: Finalmente se ubican los sumatorias dentro de las categorías.....	135
Tabla 31 Valoración de instrumento	136
Tabla 32 Instrumento propuesto.....	137
Tabla 33 Distribución de muestra - Prueba piloto.....	139
Tabla 34 Resumen de procesamiento de casos – Sección demográfica. 139	
Tabla 35 Estadísticas de fiabilidad – Sección demográfica	140
Tabla 36 Resumen de procesamiento de casos – Sección psicográfica . 140	
Tabla 37 Estadísticas de fiabilidad – Sección psicográfica.....	140
Tabla 38 Resultados por perfiles prueba piloto.....	141
Tabla 39 Prueba de KMO y Bartlett de la primera sección del instrumento	143
Tabla 40 Comunalidades de la primera sección del instrumento.....	144
Tabla 41 Prueba de KMO y Bartlett de la segunda sección del instrumento	145

Tabla 42 Comunalidades de la segunda sección del instrumento	146
Tabla 43 Prueba V de Aiken criterio Claridad	148
Tabla 44 Prueba V de Aiken criterio Objetividad.....	148
Tabla 45 Prueba V de Aiken criterio Organización	149
Tabla 46 Prueba V de Aiken criterio Suficiencia.....	149
Tabla 47 Prueba V de Aiken criterio Coherencia.....	150
Tabla 48 Consolidación de resultados V de Aiken	151
Tabla 49 Matriz de consistencia	162
Tabla 50 Instrumento de investigación base	163
Tabla 51 Confiabilidad de variables y dimensiones.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Motivos de visita del comprador online	40
Figura 2 Modelo de uso de internet como medio de compra.....	55
Figura 3 Modelo de Nicosia.....	64
Figura 4 Modelo de Howard y Sheth.....	65
Figura 5 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	67
Figura 6 Modelo de Assael	68
Figura 7 Esquema del comportamiento del consumidor.....	70
Figura 8: <i>Proceso de recolección y procesamiento de data</i>	91
Figura 9 Gráfico de sedimentación	92
Figura 10 Género y grupo etario	98
Figura 11 Estado civil y grado de instrucción.....	99
Figura 12	100
Figura 13 Región de residencia.....	102
Figura 14 ¿Usted realizaría una compra online en un sitio web?	103
Figura 15 ¿Cuántas horas al día utiliza internet?	104
Figura 16 Tabla cruzada de genero e intención de compra online.....	105
Figura 17 Lugar de residencia e intención de compra online	106
Figura 18 ¿Qué producto o servicio suele comprar por internet?	107
Figura 19 He realizado alguna compra por internet en alguno de los siguientes periodos.....	108
Figura 20 ¿Cuántas veces al año compro por internet?.....	109
Figura 21 ¿Cuál es el monto promedio que gasta por compra en internet?	110

Figura 22 Principales razones para compra por medios online.....	112
Figura 23 Valoración medio tecnológico más utilizado para realizar compras por internet.....	113
Figura 24 ¿En qué página web o portal realiza compras por internet? .	114
Figura 25 Valoración paginas o portal utilizado para comprar online..	116
Figura 26 ¿Cuál es el medio de pago que usted utiliza más al realizar compras por internet?.....	117
Figura 27 Valoración medios de pago más utilizados para la compra online	118
Figura 28 ¿Qué beneficios espera obtener después de comprar por internet?	119
Figura 29 Análisis comparativo perfiles del consumo electrónico	120
Figura 30 Resultados general – Factores culturales	123
Figura 31 Resultados general – Factores sociales.....	125
Figura 32 Resultados general – Factores personales.....	127
Figura 33 Resultados general – Factores psicológicos.....	129
Figura 34 Resultados generales – Comportamiento del consumidor....	130
Figura 35 Resultados por perfiles prueba piloto	141

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021. Metodológicamente, la investigación se alineo al enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental – longitudinal, a su vez considero una muestra conformada por 2401 habitantes de las regiones fronterizas del Perú. Los resultados de la investigación dieron a conocer que, el género con mayor intención de compra fue el masculino (80,4%), Piura fue la región con mayor intención de compra (32,9%), el producto más comprado fueron los pasajes aéreos (12,6%), el año con mayor nivel de compras en línea fue el 2021 (78%); por otro lado, un 61% realizo entre 9 a 12 compras al año, lo que implicó un gasto de s/. 2001 a s/. 2800, la principal razón de compra fue el precio (13,5%), el medio más utilizado para realizar compras online fue la laptop (41%), finalmente los pagos generalmente se hicieron con tarjeta de crédito (19,8%). De acuerdo a los resultados se diseñó un instrumento (cuestionario) enfocado en analizar el comportamiento del consumidor con base al análisis del perfil de consumo electrónico, el cuestionario se divide en dos partes, perfil demográfico y psicográfico y buscar identificar el perfil del consumidor (impulsivo, prudente, cazador, entusiasta).

Palabras clave: consumo electrónico, comportamiento del consumidor, regiones fronterizas.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify electronic consumption profiles as instruments for the investigation of consumer behavior: The case of the border regions of Peru 2017 - 2021. Methodologically, the research was aligned to a quantitative approach, basic type, non-experimental design - longitudinal, in turn considered a sample of 2401 inhabitants of the border regions of Peru. The results of the research showed that the gender with the highest purchase intention was male (80.4%), Piura was the region with the highest purchase intention (32.9%), the most purchased product was airline tickets (12.6%), the year with the highest level of online purchases was 2021 (78%); on the other hand, 61% made between 9 to 12 purchases per year, which implied an expenditure of s/. 2001 to s/. 2800, the main reason for purchase was the price (13.5%), the most used means to make online purchases was the laptop (41%), finally payments were generally made by credit card (19.8%). According to the results an instrument (questionnaire) was designed focused on analyzing consumer behavior based on an analysis of the electronic consumption profile, the questionnaire is divided into two parts, demographic and psychographic profile and seeks to identify the consumer profile (impulsive, cautious, hunter, enthusiast).

Key words: electronic consumption, consumer behavior, border regions.

INTRODUCCIÓN

A nivel global el e-commerce se ha presentado como un modelo de negocio de gran relevancia durante la pandemia, en el Perú este modelo aún no se ha establecido del todo, debido a la desconfianza del cliente y al poco conocimiento e interés de las empresas por conocer las nuevas necesidades, cambios y exigencias de los clientes en un entorno online. En este sentido, en donde lo digital se posiciona cada vez más, se generan nuevas tendencias de consumo y fortalecimiento de la cadena de valor de compras online, lo cual es una oportunidad para que las empresas estimulen su creatividad y presenten nuevas ideas de negocio innovadoras que atiendan las necesidades del consumidor y aporten al desarrollo del comercio electrónico.

Por ello, la investigación tiene el objetivo de identificar los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021. Asimismo, la investigación se realizó bajo la normativa APA 7ta edición, además respeta la estructura establecida por la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada de Tacna, la que considera el método científico para su desarrollo, teniendo así cuatro capítulos que se mencionan con mayor detalle a continuación.

Capítulo I, denominada el problema, presenta el planteamiento del problema y su formulación, objetivos e hipótesis de investigación, siendo estos conducentes al desarrollo de esta propuesta, de igual manera se presenta la justificación de la problemática.

Capítulo II; denominada marco teórico, presenta los antecedentes de investigación desde un ámbito internacional y nacional, de igual manera las

bases teóricas asociadas a las variables de estudio, finalmente se presenta la definición de conceptos.

Capítulo III; denomina metodológica, presenta el tipo, diseño y nivel de investigación, describe las variables de estudio y presenta la operacionalización de la misma, detallando a su vez a la población, muestra y técnicas de recolección de datos.

Capítulo IV, denominado resultados, presenta la confiabilidad de instrumentos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y el tratamiento estadístico realizado, de ello los resultados demográficos y la propuesta de instrumento validado.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendación de la investigación, los que responden a los objetivos planteados.

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La pandemia del coronavirus (COVID-19) ha transformado el mundo completamente, los consumidores se han acoplado a una nueva realidad, desarrollando nuevas habilidades y generando nuevos comportamientos, una investigación realizada por YouGov (2020), institución de relevancia en la investigación de mercados da a conocer que el 86% de consumidores ha cambiado su comportamiento y hábitos de consumo a consecuencia de la pandemia, por otro lado, Polaris (2020), especialista en la predicción de mercado determino que los nuevos hábitos de consumo generados en el consumidor como la vida virtual, búsqueda de seguridad y bienestar, compras online y conciencia social se sostendrán después de la pandemia.

Por otro lado, Westbrook & Angul (2020) sostienen que los consumidores adoptaron un mayor uso de dispositivos conectados a una red de internet para realizar sus actividades cotidianas, la realidad virtual y realidad aumentada permitieron que los consumidores desarrollen nuevos hábitos para trabajar, aprender, socializar y comprar, estas nuevas herramientas permitieron la presencia de la realidad digital que permite que los consumidores estén virtualmente conectados. Este contexto ha impulsado que las empresas hagan uso de la tecnología para crear un entorno digital que les permita implementar procesos para que el consumidor interactúe de manera segura en sus canales de acción, por medio de sistemas de reservas, pagos sin contacto y probadores virtuales, estrategias que las empresas han implementado para reducir la interacción

humana, este contexto ha generado ventas globales de alrededor de USD \$ 15.8 mil millones en accesorio personales en el comercio electrónico durante el 2020.

En un ámbito nacional, Marco Orbezo (2021), líder en EY Parthenon Perú, sostiene que el coronavirus ha transformado el comportamiento del consumidor y ha acelerado el consumo por medio del e-commerce en Perú, por ello los consumidores han centralizado su estilo de vida dentro del hogar, generando nuevas tendencias de consumo siendo la salud y el bienestar aspectos importantes para ellos, de acuerdo a EY Future Consumer Index el 56% de los consumidores peruanos sostendrán un comportamiento ahorrativo durante los próximos seis meses, sin embargo, este modo ahorro en el consumidor peruano ha impulsado su inserción en las compras online, evidenciando que el comercio convencional viene siendo relegado por el e-commerce, puesto el primero depende significativamente del tráfico de personas y compras impulsivas.

La Cámara de Comercio de Lima (2021) da a conocer que en la actualidad el 40% de las empresas peruanas hacen uso del e-commerce como medio de venta online o medio complementario de sucursales físicas, a su vez la cantidad de internautas en el Perú bordeó los 24 millones de usuarios, precisando una penetración digital del 72.9%, por su parte el uso de medios de pago online como tarjetas de crédito y débito en el e-commerce presentó un crecimiento significativo de 23,5%, finalmente el sector retail se posicionó como el motor de la industria digital, presentando un crecimiento del 250%.

Este contexto es alentador en el Perú, sin embargo, la situación es diferente en regiones de frontera como Tacna, que perciben considerables

ingresos del comercio, según Aldo Fuster (2020), presidente de la Zona Franca de Tacna, la región supera una pérdida de 120 millones de dólares a causa del cierre de frontera, suspensión de vuelo e ingresos terrestres a la región, contexto que impide el ingreso de más de 150 mil personas que habitaban comprar la región, contexto que genera un panorama insostenible para este sector, por ello se solicitó al MEF la emisión de un reglamento para ejecutar la venta de productos por medio del e-commerce, lo que a la fecha no se ha tangibilizado.

Es indiscutible que el año 2020 fue un tiempo de cambios abruptos y gran incertidumbre, a pesar de ello el Perú mejoró 3 puntos en el índice de madurez digital, sin embargo, según EY Perú (2021) un 58% de empresas no cuenta con una unidad de innovación o un especialista enfocado en la transformación digital, solo un 12% de empresas cuenta con un área especializada en análisis del consumidor digital y nuevas tendencias de consumo, evidentemente este 12% está compuesto generalmente por las grandes empresas del Perú.

El resto de empresas relega esta función a un trabajador, quien realiza estas funciones de manera secundaria, lo cual es un indicador alarmante que evidencia el poco conocimiento e importancia que brindan las empresas a las necesidades de sus clientes, lo cual limita su capacidad competitiva en el mercado, generando un intento fallido en el posicionamiento y fidelización de clientes, por otro lado, el desconocimiento del perfil del consumidor electrónico genera que las empresas enfoquen sus campañas de marketing y publicidad a un público anodino.

En este nuevo escenario, el comercio electrónico ha cambiado la forma en que los consumidores buscan información y comparten

experiencias, la investigación busca proponer un instrumento validado que permita entender el comportamiento del consumidor e identificar los perfiles de consumo en las regiones de frontera del Perú, buscando aportar de manera significativa a las empresas del sector.

Por ello, es importante analizar el comportamiento del consumidor para identificar las variables y dimensiones que inciden en la decisión de consumo, a fin de poder perfilar el comportamiento del consumidor peruano, en medios, filiación, apego, gustos, preferencias, motivación, estilo de vida, entre otros aspectos que pueden ser considerados como patrones de segmentación para realizar un constructo del perfil del consumo electrónico en las regiones de frontera del Perú.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los perfiles de consumo electrónico y estos sirven como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los perfiles de consumo electrónico aplicables a la investigación del comportamiento del consumidor de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor electrónico de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021?

- ¿Existe una propuesta de instrumento validado que cuantifique el comportamiento del consumidor electrónico en base al estudio de perfiles de consumo electrónico, caso Perú 2017 – 2021?

1.3. Justificación del problema

El presente estudio presenta un valor teórico puesto realizará una análisis y revisión de aportes teóricos de importancia acerca del e-commerce y comportamiento del consumidor, provenientes de fuentes de consulta relevantes como artículos científicos, papers y revistas indexadas, con la finalidad de aportar conocimiento acerca de consumo electrónico y el comportamiento del consumidor.

Presenta utilidad metodológica puesto hará uso de instrumentos aplicables en ambas variables, testeando su contenido en relación con sus indicadores y la consecuente recopilación de información, posteriormente será analizada y procesada para el desarrollo de la investigación, por ello aporta metodológicamente con la construcción de un instrumento validado que permitirá medir el comportamiento del consumidor de acuerdo al perfil del consumidor electrónico.

Los resultados del presente estudio identificarán los perfiles de consumo electrónico, lo que permitirá estructurar un instrumento válido para medir el comportamiento del consumidor, aporte importante que beneficiará a las empresas que se desenvuelven en las regiones de frontera del Perú en el desarrollo de nuevas estrategias comerciales, a su vez conocer el perfil del público objetivo sostendrá un alto nivel de efectividad, por ello las empresas analizarán información consistente para definir el sector que concentra un mayor grado de aceptación respecto a la propuesta

de negocio que oferten a nivel online, aspecto que influirá en la conceptualización y estructuración de una identidad de marca y plan de comunicación digital.

De igual manera la investigación se presenta como un aporte guía para la creación y sostenibilidad de nuevos emprendimientos en las regiones involucradas, permitiendo generar un modelo de negocio que aporte valor y diferenciación a fin de satisfacer las necesidades del mercado, es importante sostener que existe un vacío de información respecto al tema abordado a nivel nacional, a nivel regional no se evidencian investigación de la misma línea, puesto que el e-commerce presente una mayor representatividad y proyección de crecimiento a causa de la pandemia, contexto que ha intensificado su aplicación, de esta manera se ve por conveniente realizar el estudio a fin de aportar conocimiento e incentivar el desarrollo de nuevas investigaciones de mayor alcance y proyección a nivel nacional.

1.4. Objetivo general

Identificar los perfiles de consumo electrónico a través de un instrumento para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021.

1.5. Objetivos específicos

- Identificar los perfiles de consumo electrónico aplicables para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021.
- Analizar el comportamiento del consumidor electrónico: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021.

- Diseñar una propuesta de instrumento validada para cuantificar el comportamiento del consumidor electrónico en base al estudio de perfiles de consumo electrónico: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021.

1.6. Hipótesis general

No se esbozó hipótesis por ser un estudio descriptivo con propuesta.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

De acuerdo con Mondaca (2020) quien realizó una investigación en Chile titulada “Análisis del comportamiento de compra online” tuvo como principal objetivo, identificar el comportamiento de compra del consumidor en los canales online y offline, a través de un estudio de mercado mediante técnicas de análisis de perfiles para generar estrategias de segmentación de clientes.

Para ello, optó por realizar una investigación de enfoque cuantitativo de diseño exploratorio, donde se consideró la participación de 04 expertos dentro del sector retail para obtener una perspectiva de ventas real dentro del e-commerce, además de ello, se consideró una muestra compuesta por 413 clientes, para fortalecer los resultados de la investigación. (Mondaca, 2020)

Tras su realización se pudo hallar que, existe un 14,8% de personas que realizan compras por internet, mientras que un 85,2% lo hace manera muy poco frecuente durante el año, asimismo, se descubrió que un 68,9% aún prefiere realizar sus compras en un espacio físico y un 91,8% valora en demasía la interacción con otras personas. (Mondaca, 2020)

Asu vez, 63,9% muestra preocupación al realizar una compra online, pues considera que puede llegar en mal estado o que no cubra con su expectativa, pero un porcentaje similar de 63,6% accede a este método de compra por las promociones que existen por este canal. (Mondaca, 2020)

Finalmente, la investigación concluyó que existen alta preocupación de los clientes por no poder probar el producto de manera previa, y los productos que más se compran por este medio, es la tecnología, calzado y moda. (Mondaca, 2020)

Según Esteban (2011) quien realizó una investigación en Barcelona, España, denominada “Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos”, tuvo como principal objetivo profundizar conocimiento acerca las compras digitales, específicamente en los estados de flujo surgidos por la necesidad de productos para educación universitaria.

La metodología para desarrollar esta investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, considerando así la entrevista a siete expertos, además de la realización de dos dinámicas a dos grupos de personas que alguna vez han realizado una compra en línea, por tanto, como instrumento se precisó un cuestionario y una guía de entrevista para recoger información necesaria. (Esteban, 2011)

Como resultado se halló que, la venta exitosa de los productos formativos depende demasiado de la actitud del profesor

al momento de impartir la clase, por tanto, un consumidor digital ve influenciada su compra por la actitud de su docente, asimismo, las exigencias que tenga el lugar de estudios definen el nivel de compra. (Esteban, 2011)

Finalmente, Cordero (2019) quien realizó una investigación titulada “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual de la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, tuvo como principal objetivo analizar la situación del comercio electrónico e-commerce, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo.

Para ello se optó por realizar una investigación de nivel descriptiva, de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, para esto se consideró la elaboración de un instrumento que fue aplicado a una muestra conformada por 384 personas que han realizado alguna vez una compra online. (Cordero, 2019)

Es así que, la investigación pudo hallar que la utilización del comercio electrónico ha traído grandes cambios en las transacciones, por ello, la inversión ha crecido exponencialmente y ahora es herramienta indispensable para las inversiones a nivel mundial, por otro lado, existe una alta disposición por parte de los consumidores a reemplazar de manera progresiva el comercio tradicional. (Cordero, 2019)

2.1.2. Nacionales

Según Gómez, Meneses, & Quispe (2020) quienes efectuaron una investigación titulada “Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana”, tuvo como principal objetivo, identificar los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en Lima Metropolitana.

Para llevar a cabo éste estudio se tuvo que realizar una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, de nivel exploratorio, además de ello, como instrumento se utilizó un cuestionario bajo la técnica de encuesta para realizar el levantamiento de información que fue aplicado a empresas de delivery, por otro lado, se aplicó una encuesta a los clientes que hacen uso de estos aplicativos móviles de delivery. (Gómez, Meneses, & Quispe, 2020)

Es así que, se pudo concluir que ha existido un incremento del uso de estos aplicativos móviles y la tendencia explica que continuará creciendo, sin embargo, existen factores externos e internos que podrían influenciar en la decisión de compra, entre los factores internos, se encontró la valoración del consumidor por el ahorro del tiempo que representa la compra por aplicativo, así como la facilidad de orientación. (Gómez, Meneses, & Quispe, 2020)

No obstante, con relación a los factores externos se halló que los aplicativos móviles desean surtir su oferta con distintos restaurantes, pero el consumidor no parece importarle tanto este aspecto, pues valoran más el tiempo que podrían ahorrar en su

decisión de compra y tiempo de entrega. (Gómez, Meneses, & Quispe, 2020)

De acuerdo con (Barbosa, 2014) quien realizó una investigación titulada, “Generando confianza en el comercio electrónico: Análisis de conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet” tuvo como principal objetivo, analizar la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet.

Para ello, optó por realizar una investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo básica de diseño exploratorio, en donde se halló que, existe un bajo nivel de participación por parte del consumidor peruano en productos ofertados de manera digital.

Asimismo, existe alta desconfianza al momento de realizar una transacción por medios no tradicionales, además, un alto porcentaje indicó que no cuenta con el conocimiento necesario para utilizar este tipo de métodos de compra y prefiere la compra física.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Perfiles de consumo electrónico

2.2.1.1. Perfil de consumidor

Toda empresa debe invertir tiempo y recursos en la creación de perfiles de consumo de sus clientes ideales.

De acuerdo con Velásquez (2021) estos perfiles describen a los consumidores en función de diferentes categorías para que puedan agruparse con fines de marketing y publicidad. Al dirigir la publicidad a un segmento de mercado específico, las empresas y los vendedores pueden tener más éxito en la venta de un producto en particular y aumentar las ganancias, por ello los perfiles de consumidores permiten definir y describir estos segmentos de mercado.

Por su parte Noel (2012) sostiene que un perfil de consumidor es la descripción de un cliente, o un conjunto de clientes, basada en las características que tienen en común, el perfil del consumidor es determinado tomando en consideración un conjunto de variables importantes en el mercado y las necesidades del consumidor, la finalidad de la elaboración de perfiles de consumo es definir con mayor claridad estrategias de marketing que se utilizarán en el corto plazo.

Sin embargo, Noel (2012) indica que se requiere de una investigación de mercado para poder conocer a profundidad las características y variables que influyen en el comportamiento de grupos o segmentos de mercado, conociendo que un segmento de mercado es un conjunto de consumidos que presentan

características iguales o similares, en su comportamiento, motivaciones o necesidades.

Antes de comercializar un producto a clientes potenciales se debe definir su cliente objetivo en función de su:

- Estilo de vida
- Años
- Ubicación
- Ingreso
- Intereses
- Patrones de compra
- Preferencias de compra

De acuerdo con Yaqub & Halim (2017) la creación de múltiples perfiles del consumidor permite segmentar a los clientes en función de estas diferencias, posteriormente se puede usar esta segmentación de mercado para crear publicidad que tenga más éxito con diferentes grupos de clientes.

Hay muchos rasgos diferentes que se pueden usar para segmentar grupos de clientes, como:

- **Datos demográficos:** edad, ciudad o región de residencia, género, raza, etnia o composición del hogar.
- **Socioeconómico:** ingresos, nivel educativo, ocupación, vecindario o membresías en asociaciones.
- **Afinidad con la marca/uso del producto:** compromiso con el producto, historial de compras o nivel de lealtad a la marca.

- **Psicográficos:** estilos de vida, etapa de la vida, personalidad, actitudes, opinión o comportamiento electoral.
- **Generación:** grupo de cohorte de generación específica.
- **Geografía:** zona geográfica en la que residen y trabajan los consumidores.
- **Geodemografía:** combina geografía y demografía, que pueden agruparse en grupos identificables.
- **Beneficios:** lo que buscan los consumidores cuando compran productos y servicios.

Por otro lado, Dirsehan (2011) sostienen que un segmento del mercado es un conjunto de consumidores que comparten las mismas necesidades y deseos. En este sentido, Cravens & Piercy (2008) da a conocer que la segmentación de mercado es una capacidad asociada a la determinación de objetivos y posicionamiento, para diseñar estrategias efectivas. Por ello, Ferrell (1997) una empresa debe dividir un mercado en pequeños grupos y luego identificar los segmentos objetivos para posicionar su marca. En el ámbito del marketing, generalmente se utilizan variables demográficas, geográficas, psicográficas o de comportamiento para realizar una segmentación.

De acuerdo con Lee y Conroy (2005), para la segmentación estratégica, se pueden usar nuevas variables en las condiciones cambiantes actuales y en la transformación de los sistemas de valores sociales. En profunda relación con esta complejidad, las estrategias clásicas para identificar perfiles de consumidores parecen insuficientes para complicar continuamente la naturaleza de la cultura de consumo. Más allá de la dinámica cambiante del consumo, que tiene efectos

alimentados por las condiciones resultantes de la urbanización, la globalización y la alta tecnología, las expectativas y los objetivos de consumo de los individuos son manipulados por sus necesidades sociales de experimentar la vida real en un entorno virtual y de mermar distorsión en la comunicación cara a cara en un mundo más individualista y tecnológico.

Tabla 1

Perfil del consumidor según Dirsehan

Perfil del consumidor	Características
Consumidor como selector	Se describe como alguien que tiene objetivos, toma información activamente, la procesa e interpreta y selecciona alternativas.
Consumidor como comunicador	Los individuos practican sobre el consumo para involucrarse en el mundo de los signos ya través del consumo de una marca específica. Uno no solo obtendría las imágenes apegadas al bien, sino que también podría entrar en contacto social con otros, superar prejuicios o crear otro.
Consumidor como un explorador	Descubrir nuevas líneas, nuevas modas, nuevas "ideas de productos" y nuevas formas de diversión son los factores que motivan a consumir a los exploradores cuya búsqueda de nuevos placeres, nuevos significados e incluso nuevas identidades.
Consumidor como un buscador de identidad	A través del consumo los individuos pueden obtener los signos de un conjunto de valores incluidos en una cultura de clase y al igual que, al estar involucrados en un estilo de vida grupal, los individuos tienden a consumir.

Consumidor como hedonistas o artistas	El hedonismo social se define por las prácticas sociales de consumo para establecer diferencias sociales a través de gustos diversificados, la otra forma, el hedonismo solipsista, configura al consumidor como un buscador de placer y hambriento de distinción.
Consumidor como víctima	Este retrato se presenta como los consumidores son receptores pasivos de los decisores activos del mercado. Los individuos, que no demandan, sino que se abastecen totalmente de los bienes producidos por los productores, son manipulados por tendencias y modas, imágenes e ideales creados dentro del mercado.
Consumidor como rebelde	Este aspecto de los consumidores tiene los valores del humanismo que cuida la ecología y se opone a la sociedad consumista.
Consumidor como un activista	La experiencia de la injusticia puede ser una motivación principal para que los consumidores se organicen en grupos.
Consumidor como ciudadano	Como componente del consumidor activista como ciudadano busca los derechos legales y participa activamente en la configuración del futuro de la sociedad.

Nota. referido de Dirsehan (2011).

Sostiene Alvarado y Zambrano (2020), que en la actualidad los consumidores usan con mayor regularidad y fluidez los canales online para realizar compras, ello se valida con los últimos reportes brindado por Google Trends, que afirma que este cambio se asocia directamente a la presencia del COVID-19, lo que limito el libre tránsito de personas y obligo a

acatar medidas de confinamiento, otro aspecto importante en este proceso de cambio es la rápida y fluida adaptación digital del consumidor.

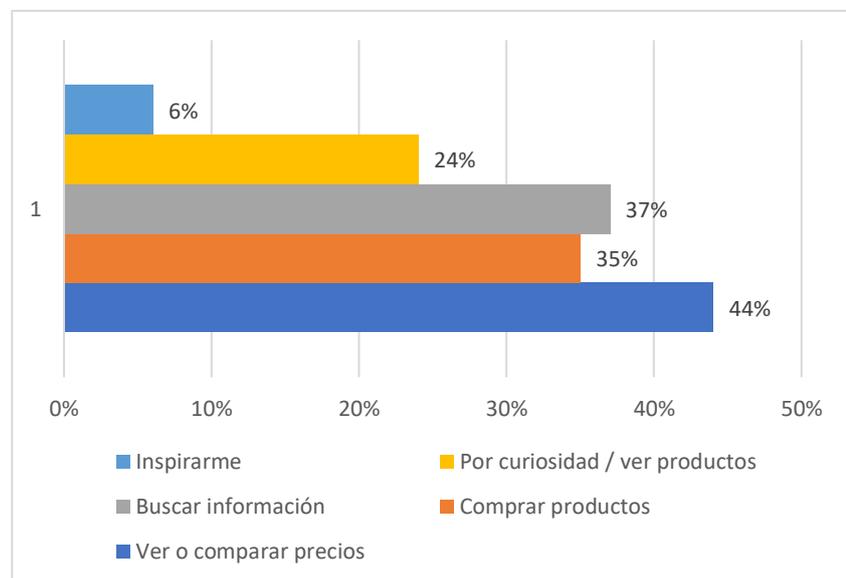
Por otro lado, Aquino y colegas (2020), dieron a conocer que a nivel mundial el interés de búsqueda de tiendas online se ha duplicado, generando en las empresas, un proceso de adaptación y aceleración digital, asociado al nuevo comportamiento y tendencias del mercado actual, es importante denotar que los avances tecnológicos actuales han permitido a las empresas migrar fácilmente a un entorno digital, sin embargo el reto es integrar un plataforma digital a un servicio y atención que trascienda lo digital, genere una experiencia y esté al alcance de los consumidores en todo momento, aprovechando las características y beneficios del entorno digital.

Asimismo Salas y colegas (2021), expresan que el perfil del consumidor digital ha cambiado notablemente, en primer lugar tiene un mayor campo de búsqueda de información, lo cual le atribuye ventajas significativas durante el proceso de compra, acabando con las asimetrías presentes en la era anterior donde el consumidor carecía de fuentes de información secundarias, limitándose a información brindada directamente por el ofertante, otro aspecto importante es la capacidad de articulación y juicio en el consumidor, analiza, evalúa y emite un juicio acerca de su experiencia, el cual comparte con su comunidad.

Además de ello, el rápido crecimiento y penetración del consumidor a un entorno digital ha permitido una integración del término “consumidor digital”, debido a que anteriormente este término era asociado a un perfil de consumidor más educado, sofisticado y con un nivel de ingreso elevado, en la actualidad esta barrera se ha roto y ha permitido que todos los consumidores tengan acceso a un mercado online, por lo tanto se puede evaluar al consumidor desde un mismo enfoque, solo segmentándolo bajo variables demográficas y socioeconómicas.

Figura 1

Motivos de visita del comprador online



Nota. Referido de Alvarado y Zambrano (2020).

De acuerdo con Alvarado y Zambrano (2020), estadísticamente el nivel de compras por internet ha incrementado notablemente a causa del COVID-19, en Europa 60% de la población realiza compras por internet, asimismo 50% hace uso de tiendas en línea.

Por otro lado, 44% de los consumidores digitales realiza un análisis comparativo de precio, un 35% efectúa la compra de productos, 37% busca información, 24% indaga por curiosidad en el sitio web y 6% ingresa con el único deseo de inspiración.

Desde otra perspectiva Sanchez, Castro Bonaño, & Gonzales Badia (2020), establecen que perfilar a los consumidores es importantes si se busca brindar un servicio de calidad, asociado a las nuevas necesidades del mercado, por otro lado, destaca que conocer y comprender al consumidor facilita los procesos de comercialización, venta y oferta. Por lo tanto, el perfil del consumidor se define como una descripción minuciosa de los actuales consumidores o clientes frecuentes, es decir un perfil del consumidor tiene el objetivo de identificar el comportamiento de compra, puntos de inflexión, información demográfica y psicográfica del consumidor con el objetivo de crear y direccionar campañas a un grupo de consumidores similares.

En este escenario si una empresa no perfila a sus consumidores tiende a enfocar sus productos o servicios a un mercado anodino, es decir a un público totalmente desinteresado o distante del bien ofrecido, lo que representa pérdidas económicas sustanciales para la empresa. Un aspecto importante del perfilamiento del consumidor es que se generan a partir de los clientes ya existentes de una empresa, lo cual incrementa su nivel de fiabilidad y transparencia, asimismo en lugar de imaginar a un posible cliente, las empresas o consultores evalúan y estudian directamente el comportamiento del consumidor a través de técnicas e instrumentos cualitativos, lo

que permitirá establecer un tipo de consumidor con mayor nivel de intención de compra frente a un producto ofrecido.

Por otro lado, Mercado, Perez, Castro, & Macias (2019), indica que, a diferencia de la personalidad del consumidor, que brinda una perspectiva imaginaria y subjetiva del comportamiento del consumidor frente a un estímulo externo, el perfil del consumidor se construye en base a información estadística y objetiva, por lo tanto, perfila al consumidor en base a criterios técnicos y descriptivos. En respeto de esta postura, lo ideal es, en primer lugar, perfilar al cliente, para posteriormente generar una personalidad única en base a su propia singularidad.

Por lo tanto, al referirse a la creación del perfil del consumidor es la acción de describir a un clientes o grupo de clientes en base a criterios demográficos, psicográficos, conductuales, entre otros criterios que influyan en el comportamiento del cliente, en términos generales, es la acción de identificar las características de los individuos que presentan una mayor probabilidad de compra hacia un bien (producto o servicio).

Asimismo, Salomón (2008) da a conocer la creación de perfiles del consumidor, y estos son de suma importancia al momento de crear una empresa, dado que sus atributos influyen significativamente en diversas áreas, como marketing, ventas y atención al cliente. Por otro lado, perfilar al consumidor brinda los siguientes beneficios:

- Las empresas pueden identificar prospectos de clientes correctos, al conocer detalladamente el grupo de personas que se beneficia más de un producto, las empresas pueden generar estrategias diferenciadas de captación de clientes.

- De igual manera permite reducir el costo económico por adquisición de clientes, es decir reduce significativamente el presupuesto de marketing y publicidad que direccionan las empresas para captar. En este sentido las empresas que conocen el perfil de su cliente, reducen sus gastos de marketing y generan campañas más efectivas.

- Mejora la atención al cliente, las empresas pueden crear un proceso de atención a los clientes basado en el comportamiento, actitud y personalidad del consumidor, creando toda una experiencia de atención innovadora y personalizada para ellos. A su vez puede predecir algún conflicto antes que se origine, brindando soluciones innovadoras alineadas a las necesidades de su público objetivo.

- Reduce considerablemente la deserción de clientes, este evento se da cuando una empresa pierde un número importante de clientes durante un espacio de tiempo predefinido, en este sentido, una empresa que conoce a sus clientes puede anteponerse a esta situación y atraer nuevos clientes que demandan y necesiten su producto, lo cual reduce la rotación de clientes en el corto, mediano y largo plazo.

2.2.1.2. Comercio electrónico

De acuerdo con Laudon (2013) el término e-commerce guarda vínculo con la historia de la web durante los años 60' cuando se crea el internet producto de un proyecto realizado por la agencia de investigación de proyectos, con el propósito de contar con una red constante que se mantenga en funcionamiento a pesar que los nodos sean acabados.

Es así que, Laudon & Guercio Traver (2013) sostiene que, durante el 1971, se logra la creación de una amplia red denominada ARPANET. Años más tarde, logró crearse el correo electrónico, y en el 1973 esta creación logra internacionalizarse, convirtiéndose en el primer modelo cercano al internet.

Por otro lado, Contreras (2016) refiere que el internet a nivel mundial es útil como plataforma de conexión entre todos los usuarios, y ha actualizado la forma de comunicarse, a su vez, las compras y ventas, se han presentado de manera digitalizada.

Según Giraldo & Tavera Mesias (2014) actualmente vivimos en un mundo donde se pueden apreciar un alto crecimiento en la penetración de internet, en su mayoría en los países emergentes, estas tasas de penetración actuales están creciendo rápidamente y el grado de apertura tecnológica es casi el mismo que la estructura de otros mercados desarrollados, por lo que es probable que los nuevos usuarios comparen sus

experiencias entre sí, haciendo que estos se sientan más cómodos con el uso de las plataformas.

Asimismo, Giraldo & Tavera Mesias (2014) expresa que, en América Latina, en términos de población total, los países con mayores tasas de penetración de Internet son Argentina, Uruguay, Paraguay y Ecuador. Es tal que, en el 93% de la población en Argentina utiliza Internet, el 90% en Paraguay, el 88% en Uruguay, mientras que en Ecuador un 80%, en tanto Perú únicamente presenta el 68% en zonas urbanas.

La presencia y desarrollo sostenido de la tecnología de la información, han generado el inicio y crecimiento del comercio electrónico, presentado como un nuevo canal que permite que las empresas puedan interactuar con sus clientes y cerrar ventas desde una plataforma online, lo cual no es limitado por distancias geográficas y se presenta como una ventaja competitiva.

Por un lado, la Organización Mundial de Comercio (OMC) (2019), define el comercio electrónico como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios realizado por medio de un canal electrónico, sin embargo, esta definición es muy general, puesto no se especifican aspectos operacionales o medios empleados.

Por su parte la Asociación Española de Economía (2012), conceptualiza el comercio electrónico como la acción de compras y ofertan productos o servicios por medio de un canal

electrónico, poniendo énfasis especial en el uso de internet, sin embargo, a pesar de presentar una definición tan sencilla, genera gran aporte al precisar el uso de internet solo como uno de los muchos medios para la utilización del comercio electrónico.

Desde otra perspectiva Kaba (2008) sostiene que el comercio electrónico es todo tipo de operación de compra, venta o intercambio de algún producto o servicio, sin importar su procedencia, ejecutado por medio de un canal digital o electrónico.

Finalmente, Bojen citado en (Yunga, 2014) precisa que el comercio electrónico se presenta como el intercambio de bienes, servicios e información por medio de sitios electrónicos. El comercio electrónico da inicio en el año 1991, año en el que el internet tiene una mayor presencia en el sector comercial.

Es así que, como se puede entender por los datos anteriormente presentados Perú tiene un porcentaje inferior de usuarios con relación a sus semejantes, por tanto, se debe establecer nuevas estrategias de expansión que incentive el uso de las herramientas que proporciona. (Giraldo & Tavera Mesias, 2014)

2.2.1.3. Fases históricas del comercio electrónico

- **Primera generación**

Según Vanilla & Rodes Bach (2015) durante el 1993, a nivel mundial existió una enorme necesidad por crear página web que ofrezcan información acerca de las empresas, permitiendo así a

las empresas, tener presencia en una plataforma dedicada a ellos, que, hasta ese momento, era poco usual, y lo que mayormente se usaba, eran los correos electrónicos para contactar de manera digital con los clientes.

- **Segunda generación**

Karen & Asin Lares (2015) sostiene que, a partir del 2007, las organizaciones comenzaron a hacer uso de las páginas web, para concretar transacciones, es así que, aparecen los nombrados centros comerciales online, donde los consumidores se adaptaron a esta nueva propuesta, realizando sus compras sin problemas por estos nuevos canales.

Con relación al método de pago, los consumidores lo hacían mediante transferencia, cheques y tarjetas de pago con una garantía de reembolso, de este modo, muchas empresas logran digitalizar su espacio comercial.

- **Tercera generación**

Según Iruretagoyena (2015) a inicios de 2012 la idea de comercio online comienza a evolucionar y para sistematizar la selección se hace uso de las bases de datos que complementan el uso automático de las plataformas y se populariza el término “marketing en la red”.

- **Cuarta generación**

Según Iruretagoyena (2015) la información en las páginas web ahora es más dinámica y utiliza en su beneficio los datos recogidos por el sistema, la utilización de diseñadores

especializados en web se hizo popular, pues permitía personalizar la experiencia del consumidor.

Además de ello Iruretagoyena (2015) expresa que la implementación de nuevos métodos de pago y la seguridad en estos sistemas hizo que el consumidor pueda sentirse en la libertad de dar sus datos de seguridad de su tarjeta, asimismo, es sabido que los países desarrollados fueron los primeros implementar este método de compra.

Y en América Latina, por el año 2003, se ha ido popularizando su uso, pero de manera progresiva, es así que, Brasil fue el primer país en informar que 1% de su PBI se generaba por el comercio electrónico.

2.2.1.4. Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico se presenta de diferentes maneras y varía acorde a la manera de interacción que se da entre las partes, por ello, a continuación, se muestran algunas de las más comunes.

- **BTB (Business to Business)**

Según Kumar & Raheja (2012) es la relación que se da entre empresa con empresa, para la provisión de materia prima, servicios u otro que complemente la producción de una, por ello, en esta intervienen dos empresas.

- **B2C (Business to Consumer)**

Según Kumar & Raheja (2012) es la transacción más recurrente, puesto que implica la participación de una empresa y un consumidor.

- **B2B2C (Business to Business to Consumer)**

Según Iankova, Davies, Archer, Marder, & Yau (2018), en esta se aprecia un modelo de negocio mixto, donde las relaciones se da manera B2B así como, B2C, es decir, se pretende generar relaciones de manera directa con el consumidor final o ser parte de una cadena de suministros.

- **C2B (Consumer to Business)**

Según Zhang, Ming, Liu, Qu, & Yin (2019) los consumidores cuentan con la capacidad para ofrecer productos o servicios, permitiéndole a la empresa personalizar su servicio, convirtiendo así al consumidor en un proveedor de servicio o producto que complementa al negocio.

- **C2C (Consumer to Consumer)**

Según Chen J. & Widja (2016), es la plataforma de alta interacción, donde el consumidor pone en oferta sus productos, y compite con otros semejantes a él y lo pone a disposición de otros consumidores.

- **B2G (Business To Government)**

Según Bidgoli (2003) en este vínculo comercial, interviene el gobierno, el cual cumple el rol de cliente y busca satisfacer sus necesidades a través de un negocio, ya sea para

abastecer la parte administrativa de su gestión, o con servicios que soporten el cumplimiento de sus pendientes.

2.2.1.5. Ventajas del comercio electrónico

De acuerdo con Halpern & Castro (2017), el comercio electrónico o también denominada e-commerce considera diferentes formas para establecer un negocio, pero se identifica mayormente con la parte comercial en redes, por tanto, esta relación de comprador y vendedor puede fortalecerse a través de garantías que aseguren el bien en un 100%.

De tal modo que, estas transacciones sean cada vez más seguras y el comercio tradicional que se da de manera física vaya desapareciendo conforme transcurran los años. (Halpern & Castro, 2017)

- **Las fronteras se expanden**

Según Valarezo & Pérez (2019), el e-commerce permite a la organización a ampliar su frontera de posibilidades de venta, pues las plataformas pueden tener un alcance masivo, si se propone dentro de las estrategias, haciendo que su cuota de mercado sea mayor.

Estas posibilidades de crecimiento, pueden llevar a los servicios o productos a otro nivel, es decir, ya no solo vender dentro de una localidad, no pensar en las fronteras de la proximidad, sino por el contrario llegar a cualquier lugar del planeta con su oferta. (Valarezo & Pérez, 2019)

- **Mejor administración**

De acuerdo con Bossert & Jürgen (2017) la digitalización de la tienda ha permitido que las organizaciones manejen una base de datos sistematizada que permite a la plataforma organizar de manera automática las ventas, la parte logística y algunos procesos de marketing.

- **Rapidez de distribución**

Según Zairi & Al-Mashari (2002), como se menciona anteriormente, la parte logística se encuentra sistematizada y es actualizable, de tal modo que, el cliente puede saber en tiempo real si un producto se encuentra disponible o si este se ha agotado, haciendo que su capacidad de respuesta sea alta por parte de la empresa.

- **Optimización de la información**

De acuerdo con Zhang (2013), luego de haber realizado transacciones mediante e-commerce, los datos se almacenan, los mismos que son útiles para servir de soporte en la toma de decisiones con relación a los servicios personalizados, de esta manera se precisa nuevas estrategias de marketing que generan valor a los clientes y que se adapta al comportamiento de compra de cada cliente.

2.2.1.6. La segmentación del cliente online

Según Agudo (2018) la conducta de compra es un factor variable, y este varía de acuerdo al producto que se oferta, por ello considera que se debe analizar las necesidades específicas de cada consumidor para comprender mejor las necesidades de

cada uno, además indica que, un análisis demográfico, psicográfico, socioeconómico, estilo de vida, etc. Puede ayudar a determinar las intenciones reales de compra.

Sin embargo, Agudo (2018) sostiene que se debe considerar también la frecuencia con la que realiza compras mediante plataformas digitales, y comprender si se trata de un cliente nuevo o frecuente y adaptar las estrategias a las acciones que cada uno de estos asuma.

2.2.1.7. Modelo de aceptación y actitud del consumidor online

De acuerdo con Ajzen (1991), en las últimas décadas se han realizado diversos aportes teóricos de la conducta del consumidor online, fundamentado en una base psicológica. Las teorías más utilizadas son:

- Teoría de la acción razonada (TRA)
- Teoría del comportamiento planificado (TPB)

Según Davis (1986) la finalidad de estas teorías es evaluar la conducta del consumidor online desde una perspectiva conductual, específicamente ligada a la actitud del consumidor antes, durante y después de tomar una decisión. De manera detallada la TRA se enfoca en analizar la conducta y actitud del consumidor, por su parte la TBA omite todos los comportamiento y actitudes no intencionados.

Maduku (2016) sostiene que ambas teorías han sido utilizadas en diversas investigaciones realizadas en la última

década, evidentemente se han adaptado a la realidad problemática de cada investigación, lo cual ha permitido realizar mejoras y modificaciones. En este contexto se ha desarrollado un modelo caracterizado por su alto nivel de aplicación y efectividad predictiva, principalmente en el campo tecnológico, este modelo se denomina TAM (Modelo de Aceptación de las Tecnologías), a diferencia de los modelos antes presentados, el modelo TAM integra dos constructos teóricos:

- Utilidad percibida
- Facilidad de uso de TI

La integración de ambos constructos teóricos permite analizar, evaluar y predecir con mayor efectividad la actitud, intención y uso del consumidor frente a un medio online.

Diversos autores como Kim (2017) y Tavera (2014), por medio de un análisis y revisión literaria sostienen que el modelo TAM ha resaltado notablemente en las últimas décadas por su gran validez empírica, lo cual ha corroborado su efectividad al aplicarse en investigación enfocadas en la aceptación de tecnológicas, principalmente utilizado para conocer la aceptación e intención de uso de canales electrónicos de empresas del sistema financiero, redes sociales y diversos servicios turísticos y recreacionales.

La confiabilidad y uso del modelo TAM ha sido comprobada favorablemente al estudiar el uso de tecnología de la información (TI) y el e-commerce. Por otro lado, el modelo TAM ha sido comparado con diversos modelos teóricos, confirmando su fundamento y valor empírico, superior a los

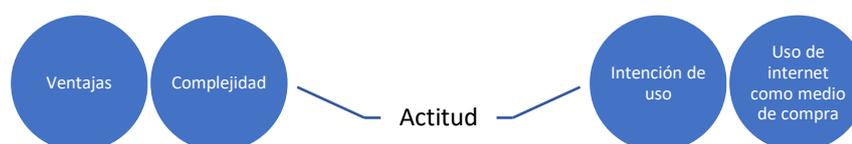
demás modelos teóricos, en este sentido, el modelo TAM ha demostrado notoriamente su importancia y vigencia, por ello es fundamental para analizar el comportamiento del consumidor online.

El modelo TAM presentado en la figura 2, desprende dos variables de análisis, la actitud y la intención de uso, finalmente concluye en el uso de internet como medio de compra. Por un lado, la actitud está compuesta por factores internos y externos asociados directamente con el consumidor, en el caso del comercio electrónico se resalta principalmente los beneficios percibidos y el grado de dificultad para utilizar los medios online.

Por lo tanto Kim (2017) y Maduku (2016), establece que el modelo TAM involucra principalmente a factores extrínsecos, en términos generales evaluar el nivel que un equipo tecnológico dinamiza e incrementa la facilidad de uso y beneficios, a favor del consumidor, específicamente en el campo del comercio electrónico se enfoca en conocer el nivel de percepción y aceptación del consumidor acerca de un sitio en línea, destacando principalmente la fluidez de las transacciones en línea y beneficios recibidos, finalmente los beneficios se asocian principalmente a la actitud del consumidor en el campo tecnológico.

Figura 2

Modelo de uso de internet como medio de compra



Nota. Referido de Rubio y colegas (2021).

2.2.2. Comportamiento del consumidor

2.2.2.1. Evolución del comportamiento del consumidor

Según Assael (1999) el interés por comprender el comportamiento del consumidor se remonta a finales del siglo XX. En 1950, se originó a partir de un cambio en el enfoque en general de la empresa, específicamente en la función de marketing, con respecto a la relación de intercambio que se produce entre la empresa y el consumidor. De igual manera, Yaqub & Halim, (2017), expresa que el consumidor cambia de acuerdo al valor que le atribuye la empresa, en este sentido, el área de marketing debe desarrollar estrategias considerando el valor del consumidor para la empresa. Por ello, es importante que la empresa realice una investigación minuciosa de su base de clientes, dado que, en los últimos años el cambio de cliente

influye negativamente en la rentabilidad y viabilidad de la empresa en el mercado.

Asimismo, Assael (1999) expresa que, desde la dirección de ventas, el rol esencial del marketing es lograr un alto nivel de ventas, independientemente de lograr la satisfacción del consumidor.

Este plan responde más plenamente a la competencia del mercado cada vez más feroz para garantizar su propia supervivencia, la empresa se centra en satisfacer la demanda real del consumidor. (Assael, 1999)

Por tanto, puede elegir entre más productos y de mayor calidad, por lo que obtenerlos proporcionará un mejor beneficio, los cambios en la orientación empresarial llevaron a las empresas a estudiar el comportamiento del consumidor. (Assael, 1999)

Asimismo, el comportamiento del consumidor no ha adquirido su identidad como disciplina científica hasta la segunda mitad de la década de 1960, la orientación al marketing fue ampliamente adoptada como una nueva filosofía empresarial. (Assael, 1999)

Day (1999) da a conocer que, aunque antes de que pudieran encontrar una variedad de artículos de investigación, que sentaron las bases para su investigación. En la primera

etapa, entre 1930 y 1950, encontramos el primer lote de obras empíricas, personalísimas, sobre el comportamiento del consumidor.

De igual manera Day (1999), se trata de la investigación microeconómica realizada desde una perspectiva general no considera el análisis personal de los consumidores, es realizada por las empresas para comprender la adecuación de sus propias decisiones comerciales, y posteriormente, hasta el comportamiento del consumidor se integre en una disciplina de marketing, la segunda categoría de investigación toma lugar, donde el individuo comienza a convertirse en objeto de investigación por sí mismo.

2.2.2.2. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Arellano (2010) todas las actividades internas o externas realizadas por el consumidor son las actitudes que este realizó a la hora de adquirir un bien u optar por el contrato de un servicio, la principal finalidad es satisfacer una necesidad o un deseo.

Este proceso se da inicio cuando la persona identifica o percibe una carencia, en consecuencia, identifica una necesidad y busca los medios para poder satisfacerla, posteriormente el individuo debe evaluar si comprará o no el bien, si esta decisión es favorable el individuo probará el bien y emitirá un juicio y opinión acerca de su experiencia, finalmente decidirá si es apropiado o no volver a comprar el bien.

De igual manera Arellano (2010) sostiene que dentro del campo teórico de la mercadotecnia, el consumidor se proyecta como un eje principal de las estrategias de marketing, dado que su estudio es importante para generar acciones con orientación comercial u orientación al consumidor, es decir se busca estudiar las principales características que influyen en el comportamiento del consumidor, dado que el medio y estilo de vida de cada persona guía su conducta al momento de efectuar una compra, dentro de un ámbito real el consumidor es influenciado por factores personales, sociales, culturales y psicológicos.

Dentro de la orientación con un enfoque comercial se buscan definitivamente un incremento sustancial en el índice de ventas, por ello se considera la capacidad adquisitiva del consumidor y la capacidad productiva de la empresa, a fin de generar un producto que satisfaga la demanda existente en el mercado, por otro lado, la orientación al marketing se proyecta principalmente a conocer las necesidades de las personas, a fin de diseñar productos específicos y con alto valor en el mercado.

Por otro lado Schiffmann & Kanuk (2015) sostienen que el comportamiento del consumidor es la actitud que el consumidor muestra al momento de explorar, adquirir o usar un producto, dentro de este proceso el cliente realiza un análisis del producto ofrecido y el producto recibido, generando una apreciación crítica que le permitirá aceptar o rechazar un producto, por otro lado al momento de comprar un bien las personas muestran la cantidad de recursos que tiene, entre los cuales se destaca el tiempo, el dinero y el esfuerzo,

“Esto abarca lo que obtienen, por qué lo hacen, cuándo, dónde, con qué frecuencia realizan esa actividad y el uso que le dan, cómo lo examinan posterior a la adquisición, que efecto presenta después de analizar, y cómo lo desechan”.

Finalmente Arellano (2010) plantea un modelo sintetizado que describe el proceso de actitud que realiza una persona al estar frente a estímulos internos o externos, de manera específica el modelo hace referencia a la variable central, la cual abarca la conducta particular de una individuo, lo que presenta influencia de variables internas que conducen y delimitan su conducta, por otro lado se presenta la variable externa, pudiendo ser físicas, biológicas o sociales, debido a que ejercen influencia en el consumidor, antes, durante y después de la compra.

2.2.2.3. Características del consumidor online

De acuerdo con Vasić, Kilibarda, & Tanja (2019), el internet es una herramienta ampliamente utilizada con enfoque social, recreativo y literario, el aspecto más común de las investigaciones acerca de los usuarios de internet es la importancia que le brindan a una experiencia social. Por ello, se considera que las marcas en internet pueden desarrollar una experiencia social en los usuarios, transformándose en una herramienta enfocada en agrupación de consumidores. En este sentido, se reconoce a internet como un medio que permite la interacción humana, por lo tanto, conocer su funcionalidad permite a los consumidores discernir y analizar con mayor profundidad los productos y servicios.

Por su parte, Horst (2016), respecto a las compras por internet, existen dos motivos fundamentales que incitan al consumidor a comprar, el comportamiento experiencial y las compras con fin utilitario. Por un lado, las compras utilitarias están direccionadas a tareas y son producto de un raciocinio previo, sin embargo, el comportamiento experiencial se presenta como una compra con fin de entretenimiento, diversión y está totalmente inmersa a la experiencia. Según Huseynov & Ozkan (2019) los principales beneficios de las compras experienciales son, sorpresa, singularidad y emoción, búsqueda de ofertas en línea, participación en el producto y sociabilidad positiva. Por lo tanto, mas allá de las compras por internet, el internet se proyecta a un desarrollo personal y se consolida como un vínculo social con el medio externo. Los usuarios de internet regularmente hacen uso del internet como fuente de información, comunicación y socialización, por lo tanto, la socialización se relaciona a variables como el chat, amigos, interacción, noticias y experiencia. En la actualidad el internet se posiciona como el mejor método de comunicación, posicionándose como un medio para hacer amistades con personas de otras partes del mundo, por ello, se visualiza como un sistema virtual donde es posible compartir intereses, expresar opiniones y formar relacionales y comunidades a nivel mundial.

2.2.2.4. Tipos de consumidores

Según Barros, Rosenthal, Miranda Walter, & Deliza (2016), las estrategias de marketing tradicional se han enfocado principalmente en maximizar el impacto de un mensaje de forma general, es decir su finalidad era llegar a la mayor cantidad de consumidores posible, sin embargo, en la actualidad

el mercado ha cambiado y demanda de un enfoque más específico. En este sentido, llegar al consumidor adecuado en el momento correcto es mucho más efectivo que optar por una estrategia masiva estructurada para simplemente maximizar la difusión de un mensaje, muchos estudios consideran cinco tipos de consumidor, las cuales demandan de técnicas de atracción, fidelización y retención distintas.

Los consumidores normalmente son catalogados según su comportamiento, sin embargo, ese comportamiento se traslada cada vez más a los canales online.

– **Consumidores leales**

Según Jodar (2018), los clientes leales se presentan como la base de todo tipo de negocio, este tipo de cliente se caracteriza por tener un alto nivel de compromiso con el producto o servicio. Si bien representan un pequeño porcentaje del total de consumidores, este pequeño grupo tiene una mayor probabilidad de generar un mayor flujo de ingresos, a su vez, se presentan como uno de los mayores impulsores de la empresa, puesto recomiendan constantemente el producto o servicio.

A pesar de presentarse como un cliente altamente importante y fidelizado con la empresa, no hay que tomar por sentado que este no puede migrar a otra empresa que satisfaga sus necesidades de forma más correcta y mejorando la experiencia de consumo, por lo tanto, es fundamental sostener a este grupo de clientes involucrados, comprometido y sintiéndose valorado por la empresa.

– **Consumidores impulsivos**

Según Jodar (2018), los compradores impulsivos se presentan como consumidores que regularmente buscan productos o servicios sin un fin específicos, por ello, los consumidores impulsivos se presentan como un segmento importante para las empresas minoristas, otro aspecto importante en los compradores impulsivos es su alta atracción por las ventas adicionales, asimismo, tiene un alto potencial para convertirse en un cliente leal si los productos o servicios superan sus expectativas.

– **Consumidores cazadores de ofertas**

Según Jodar (2018), los cazadores de ofertas constantemente están buscando ofertas, sin embargo, no se dejan influenciar por las técnicas de ventas tradicionales, por ello, pueden optar por dejar una oferta al sentirse abrumados por los vendedores. Este tipo de consumidor tiene muy poca potencia para transformarse en un cliente leal, sin embargo, puede suceder si es parte de la estrategia comercial de una empresa que constantemente busque ofertar precios bajos. Otro aspecto importante es que este tipo de cliente nunca realiza compras impulsivas, por lo tanto, la publicidad es el mejor medio para atraerlo.

– **Consumidores errantes**

Según Jodar (2018), los clientes errantes comparten muchas características con los compradores impulsivos, sin embargo, la probabilidad de compra es mucho menor. Este tipo

de consumidor es muy común en tiendas físicas, sin embargo, a veces optar por medios online, la mejor forma de estimular una venta en este tipo de consumidor es despertar su interés, pero muchas veces este tipo de consumidor simplemente se siente atraído por la interacción social de las compras y no tienen intención de comprar.

– **Consumidores basados en necesidades**

Según Jodar (2018), este tipo de consumidor es impulsado fundamentalmente por la compra de un bien o servicio específico, si bien estos clientes generalmente hacen compras de manera decisiva y rápida una vez que encuentran lo que buscan, las empresas competidoras los atraen fácilmente. Sin embargo, con frecuencia se transforman en clientes leales, a menudo tienen preguntas prácticas e inquietudes que pueden abordarse con una actitud proactiva en las redes sociales.

2.2.2.5. Modelos globales de comportamiento del consumidor

• **Modelo Nicosia**

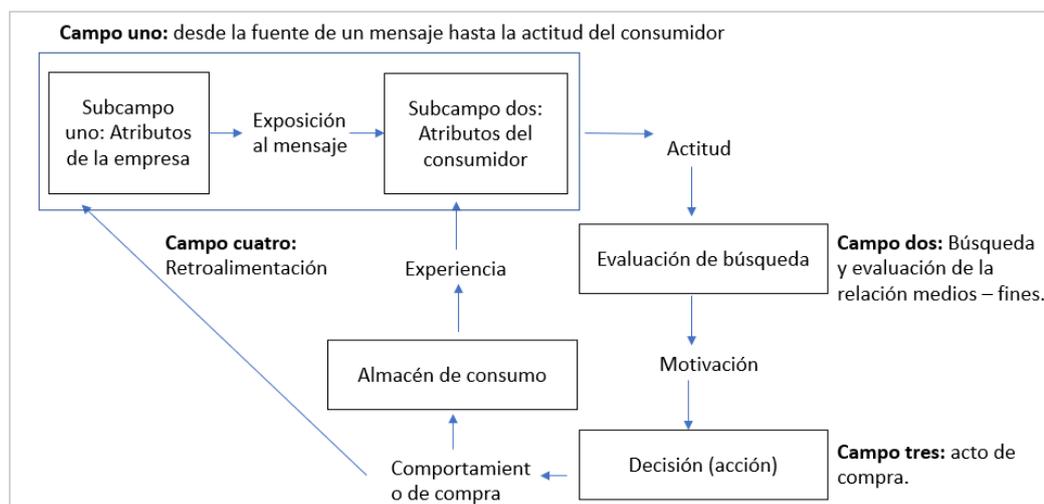
Según Loudon (1995) los consumidores se han vuelto cada vez más activos a lo largo del proceso de consumo, entendiendo gradualmente el proceso y comportamiento de los consumidores que compran los productos que desean comprar en línea y obteniendo información específica sobre la marca que mejor se adapta a sus necesidades.

Nicosia (1966) indica que el proceso de toma de decisiones representado en el modelo consta de cuatro etapas o áreas básicas: difusión al consumidor y asimilación de la

información de la empresa, proceso de búsqueda y evaluación de alternativas, comportamiento de compra y retroalimentación.

De igual manera Nicosia (1966) expresa que el primero de ellos se refiere al flujo de información que suele darse entre empresas y particulares, y el segundo a la respuesta al comportamiento comunicativo de la empresa. El resultado de este proceso puede conducir a la formación. Aquí se considera el estado psicológico formado por los consumidores antes de que se divulgue la información.

Figura 3
Modelo de Nicosia



Nota. referido de (Nicosia, 1966).

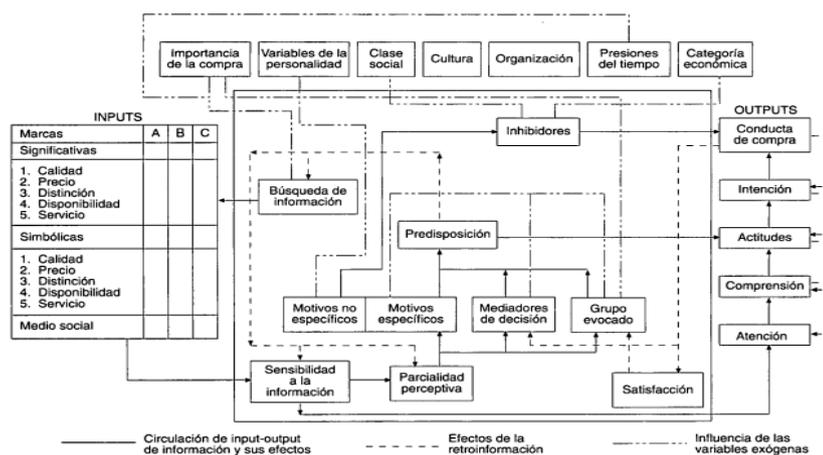
- **Modelo de Howard y Sheth**

De acuerdo con Howard & Sheth (1969) el proceso comienza con el deseo del individuo de obtener un producto o marca, luego busca información y compara diferentes opciones, luego forma algunas actitudes hacia las alternativas consideradas.

Asimismo, Howard & Sheth (1969) indica que, la actitud es la base de la intención de compra aquí, que a su vez conduce a la adopción de comportamientos de compra específicos. Además, la satisfacción de los consumidores al volver a adquirir productos o marcas repercute en sus actitudes y comportamientos de compra.

Finalmente, Howard & Sheth (1969) da a conocer que, en el desarrollo del proceso de elección, hay hasta cuatro grupos diferentes variables: variables de entrada (estímulo), estructura hipotética (percepción y aprendizaje), variables exógenas y variables de salida (reacciones).

Figura 4 Modelo de Howard y Sheth



Nota. referido de Howard & Sheth (1969).

- **Modelo de Engel, Kollat y Blackwell**

Según Engel, Kollat, & Blackwell (1978) en el modelo, se distinguen dos tipos diferentes de comportamientos según la complejidad del problema de compra: un acto amplia

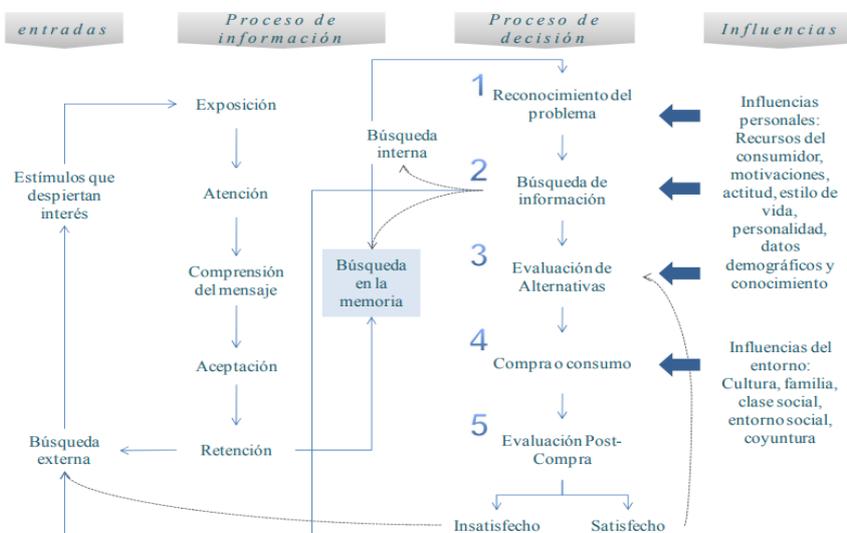
resolución de problemas y actividades limitadas de resolución de problemas.

Por otro lado, Engel, Kollat, & Blackwell (1978) expresa que la diferencia entre estos comportamientos es el número de etapas que contienen, porque la adquisición de soluciones extensivas incluirá todas las etapas del proceso de consumo esperado; en el caso de la compra de soluciones limitadas, generalmente es una rutina y solo algunas de ellas sucederán.

El proceso comienza con la entrada de estímulos externos y es generado por información, es decir a través de los anuncios comerciales emitidos por la empresa. (Engel, Kollat, & Blackwell, 1978)

Proceso de búsqueda información, para que el consumidor recopile en su memoria información sobre diferentes alternativas de producto que puedan satisfacer su problema y recurra a fuentes externas. (Engel, Kollat, & Blackwell, 1978)

Figura 5
Modelo de Engel, Kollat y Blackwell

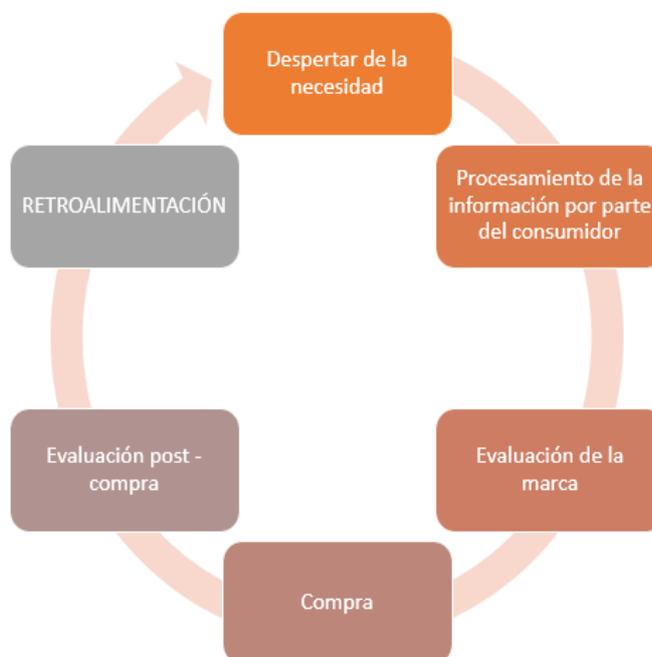


Nota. referido de (Engel, Kollat, & Blackwell, 1978).

- **Modelo Assael**

El modelo planteado por Assael (1998), inicia con el descubrimiento de una necesidad, que genera en el consumidor la necesidad de satisfacerla, en este contexto el consumidor inicia el proceso de compra, inicialmente buscando información primaria y secundaria, esta información le permite realizar un análisis comparativo, el cual concluirá con una decisión de consumo, paso siguiente efectuar un juicio crítico de su experiencia con el bien (producto o servicio).

Figura 6
Modelo de Assael



Nota. referido de Assael (1998).

2.2.2.6. Dimensiones del comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2018) existen cuatro factores que determinan el comportamiento de un consumidor, a continuación, se da detalles de cada uno de ellas.

- **Factores culturales**

Según Kotler & Armstrong (2018) es aquel factor que genera influencia de manera acelerada y minuciosa en el comportamiento, pues considera los elementos culturales de una persona, así como, las subculturas que existan dentro de este y la clase social a la cual pertenece.

- **Factores sociales**

Según Kotler & Armstrong (2018), en este sentido, se toma en consideración los grupos que rodean al consumidor, tal como, la familia, los amigos, los roles que asuma su círculo social como tal.

- **Factores personales**

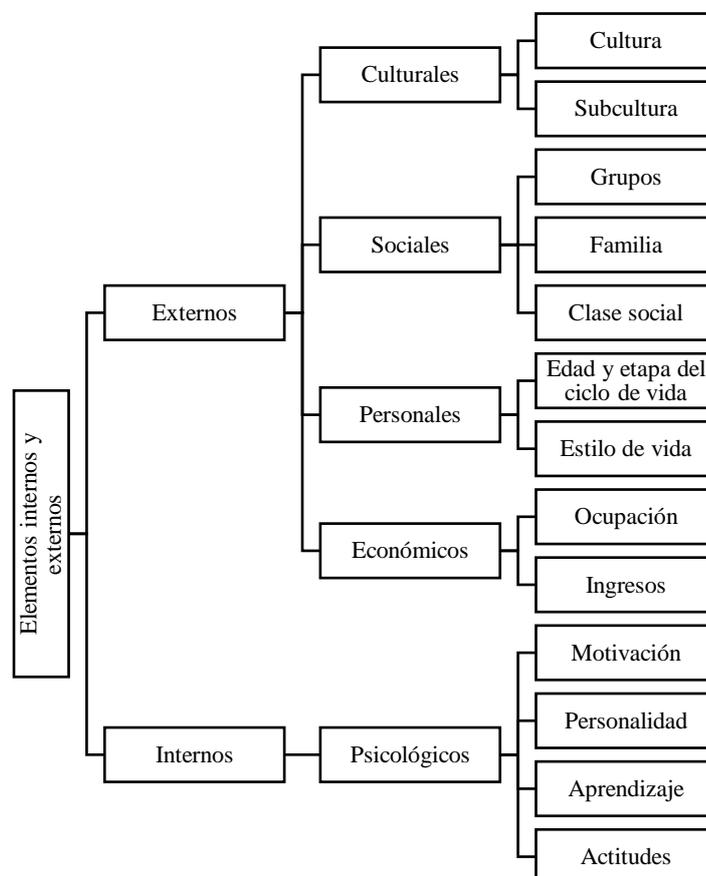
Además de ello Kotler & Armstrong (2018), afirman que el comportamiento de un consumidor se encuentra condicionado también por la edad o ciclo que se encuentre viviendo la persona actualmente, por ello, el grupo socioeconómico, estilo de vida y la personalidad que maneje es indispensable para definir su comportamiento.

- **Factores psicológicos**

Según Kotler & Armstrong (2018), en este sentido se considera los factores como, la motivación, el aprendizaje, las creencias y lo que motiva a la persona en cada día, de este modo, se puede entender el comportamiento que asume el consumidor.

2.2.2.7. Modelo del comportamiento del consumidor

De acuerdo con Diaz (2011), todos los consumidores son influenciados por un conjunto de estímulos internos y externos que definen su comportamiento, lo cual se grafica en el siguiente esquema.

Figura 7*Esquema del comportamiento del consumidor*

Nota. Referido de Diaz (2011).

López (2008) expresa que el consumidor es considerado como un sistema de procesamiento de información, debido a que constantemente toma decisiones sin considerar el porqué, para qué y la implicancia que tiene cada decisión en su vida. En este contexto una decisión se presenta como la selección de una alternativa entre varias opciones. Por otro lado, sostiene que cuando un consumidor se encuentra forzado a tomar una decisión en un periodo de tiempo corto y de manera inmediata, se le conoce como opción de Hobson, esta situación es poco concurrente en el mercado actual, dado que en la actualidad el consumidor tiene la libertad de seleccionar una opción bajo su propio criterio y juicio.

Schiffman y Kanuk (2015), dieron a conocer diferentes modelos que ejemplifican el proceso de decisión del consumidor:

a) Hombre económico

Según Schiffman y Kanuk (2015) se define como un consumidor inmerso en un mercado ampliamente competitivo, por ello tiende a efectuar decisiones totalmente racionales, en un ámbito económico, analiza minuciosamente todas las opciones de productos, analizando aspectos económicos, beneficios y utilidad, optando por la mejor opción.

Asimismo, el mismo económico no es realista por los siguientes criterios:

- Considera que las personas son limitadas por sus hábitos y habilidades.
- Considera que las personas son limitadas por sus valores y objetivos personales.
- Considera que las personas son limitadas por su grado de conocimiento.
- Finalmente, el hombre económico solo se conforma con una decisión satisfactoria, la cual debe ser buena y está dentro de sus parámetros idealistas.

b) Hombre pasivo

Según Schiffman y Kanuk (2015) expresa que, de manera totalmente opuesta al hombre económico, el hombre pasivo se concibe como un consumidor totalmente impulsivo e irracional, por lo tanto, realiza compras de formas totalmente emocional, es fácil de influenciar por las ofertas, en este sentido el hombre pasivo no está inmerso en un mundo realista.

c) Hombre cognoscitivo

Según Schiffman y Kanuk (2015) el hombre cognoscitivo se presenta como un consumidor que soluciona conflictos de una manera totalmente mesurada y pensante, por ello constantemente analiza y evalúa diversas opciones durante todo el proceso de compra. Dentro de esta modelo se ejemplifica la incapacidad del consumidor por obtener toda la información acerca de un producto, por ello generalmente se detiene al no sentirse seguro de tener la información correcta, el hombre cognoscitivo de encuentra inmerso entre los modelos del hombre pasivo y económico, dado que no cuenta con información suficiente, sin embargo, realiza un proceso de evaluación y análisis que le permite tomar una decisión más precisa que pueda satisfacer sus necesidades.

d) Hombre impulsivo

Según Schiffman y Kanuk (2015), a diferencia de los demás modelos de hombres presentados anteriormente el hombre impulsivo no analiza o evalúa opciones, por ello realiza una compra basada en motivos meramente emocionales, por ello su finalidad siempre será sentirse mejor.

2.2.2.8. Consumidores o clientes

De acuerdo con Arellano (2010) sostiene que se debe brindar mayor importancia al placer de las aficiones y demandas que presenta el consumidor, de manera general este es pensamiento de los marketeros, sin embargo, se conoce que la persona que busca un bien con la intención de comprarlo es denominada cliente, por otro lado, la persona que hace uso de un producto es denominado consumidor, por ello Arellano (2010) expresa que

en muchos casos el cliente y el consumidor son el mismo individuo.

Dentro del campo de estudio muchos especialistas piensan que la mayor atención y concentración de estrategias debe ser enfocada en el cliente, dado que es la persona que tiene el poder de decisión al efectuar una compra, por otro lado un grupo de especialistas considera que el consumidor es el principal actor dentro del proceso de venta, puesto es quien prueba y opina acerca del producto, dentro de este contexto los especialistas se enfocan en el cliente, generalmente optan por estrategias tradicionales de venta dura, optando por los clásicos descuentos o el conocidos 2x1, por otro lado los especialistas enfocados en el consumidor hacen uso del marketing, optando por estrategias de atracción, retención y fidelización, buscando mejorar la experiencia del consumidor y motivando a que repita la experiencia.

Desde otra perspectiva Noel (2012) sostiene que el consumidor no es normalmente la persona que identifica una necesidad, en muchos casos el cliente y el consumidor son diferentes personas, a pesar que esta acción puede ser efectuada por una sola persona, por ello es importante que las empresas aprendan a reconocer a los participantes dentro del proceso de compra, de esta manera establecer estratégicamente las acciones que utilizarán para mejorar los índices de venta.

2.2.2.9. Características del mercado

De acuerdo con Arellano (2010) las características que caracterizan el perfil del consumidor, varían de acuerdo al lugar que se analice.

A. Aspectos demográficos

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor es importante destacar tres criterios demográficos de gran implicancia en el consumidor, estos se describen a continuación:

– Población urbana y rural

Según la perspectiva de Arellano (2010) la densidad y distribución poblacional es un indicador importante para iniciar el estudio del comportamiento del consumidor, siendo importante investigarlo desde un enfoque marketero, por otro lado resalta que las características poblacionales rural y urbana son un indicador importantes para generar estrategias logísticas y de publicidad, puesto ambos grupos poblacionales presenta un diferente comportamiento y características al momento de realizar una compra.

– Edad y sexo

Arellano (2010) sostiene que la edad y sexo es la distribución poblacional por grupo etario y género, un dato importante dentro de la cultura en América Latina es que la población joven forma parte de una fuerza laboral pendiente, la cual constantemente se busca capacidad y

motivar su desarrollo académico y social para que pueda contribuir al desarrollo de su región.

Desde otra perspectiva Noel (2010) precisa el ámbito tecnológico la población joven tiene una mayor inclinación a la innovación, debido a que están predispuesto a probar nuevos productos y ejecutar nuevas ideas, de igual manera presentan una mejor capacidad de adaptación a los cambios, a diferencia de la población adulta que no cuenta con la capacidades natas para adaptarse a los cambios tecnológicos, finalmente de acuerdo a los resultados obtenidos por Nielsen Group, determino que más del 50% de la población joven entre 18 a 34 años presenta un avanzado nivel en el manejo de tecnología, en contraste con solo un 21 % de la población mayor a 55 años.

- Ciclo de vida de los hogares

De acuerdo con Arellano (2010), algunas de las discrepancias más representativas e influyentes en el consumidor se origina a causa del comportamiento de la familia, esta influye de manera comercial o cultural en el comportamiento del consumidor, es así que el ciclo de vida de las familias de países desarrollados es muy diferente al ciclo de vida de una familia Latinoamérica, debido a que hay estratos sociales muy definidos y consolidados en la población, dichos estratos presentan un estilo de vida y conducta diferente, el cual se visualiza notablemente en la estructura familiar, en el caso de familias de estratos sociales altos se evidencia un descenso en el porcentaje

natal, debido a que se enfocan más en un ámbito laboral y personal, relegando o descartando en muchos casos la constitución de una familia, este escenario cambia los estratos medios, el cual se regula y conduce de acuerdo a las aspectos económicos y condiciones personales de cada núcleo familiar, finalmente los estratos más bajos no estructuran ni planificación la constitución de un familia, por ello comúnmente se visualiza familias numerosas, la ausencia de una figura paterna, generalmente el gobierno e instituciones abocadas a la familia buscan regular este escenario.

B. Aspectos culturales

- Educación

De acuerdo a las investigación realizadas por Arellano (2010), da a conocer que la población en América Latina en su mayoría es alfabetizada, puesto un 90% de la población presenta condiciones para poder leer y escribir, al pasar de los años se han recortado las brechas respecto a la educación, es decir se han generado nuevas regulaciones legales que han impulsado y acercado el acceso a educación, por ello las nuevas generación gozan de educación y en su mayoría acceden a una educación técnica o universitaria.

- Religión

La religión es un aspecto cultural de gran influencia en el comportamiento del consumidor, debido a que sus

miembros rigen su comportamiento a doctrinas y códigos morales que conducen su manera de vivir y gastar.

– **Etnia - raza**

Dentro de América Latina existe una gran diversidad de etnias y razas, originado a raíz de la conquista, por ello dentro de Latinoamérica conviven un gran número de grupos étnicos - culturales, los cuales se rigen y conducen de acuerdo a las creencia y costumbres de su grupo cultural, las principales raíces culturales presentes en América Latina son la indígena, africana y europea.

C. Aspectos psicográficos

– **Las sensaciones**

De acuerdo con Arellano (2010) sostiene que las sensaciones se presentan como los conductos de comunicación utilizados por una persona para transmitir un mensaje al exterior, por medio de las sensaciones se tiene acceso a todos los productos o servicios ofertados en el mercado.

– **Capacidad sensitiva**

De acuerdo con Arellano (2010) la capacidad sensitiva es un campo de estudio ampliamente analizado por la psicofísica, debido a que se avoca principalmente a investigar acerca de los barreras sensoriales de las personas, por ello esta ciencia ha logrado establecer límites, técnicamente llamados umbrales de sensación, pueden ser

clasificados en dos tipos, los absolutos y los diferenciales, por un lado el umbral absoluto establece el mínimo y máximo nivel que una persona puede experimentar una sensación, por otro lado el umbral diferencial se aboca a conocer la desigualdad mínima que se puede producir al generarse dos estímulos.

- **La percepción**

Teniendo en consideración que las sensaciones se presentan como la reacción inmediata ante un estímulo interno o externo, este es percibido por los órganos o sentidos, se supone que la percepción se ubican un escalón más arriba, dado que tiene la capacidad de transmitir de manera inmediata información al cerebro, posteriormente el cerebro interpretara la sensación y emitirá un juicio basado en la experiencia sucedida, por ello se concluye que la percepción en la personas se produce o inicia por medio de la experiencia de la sensación.

Por otro lado, Arellano (2010) infiere que la percepción se conceptualiza como el proceso por el cual un individuo puede almacenar, comprender y analizar estímulos, a fin de interpretarlos y relacionarlos con el entorno en el que se desarrollan, por ello se concluye que la percepción es influenciada de manera directa por experiencias previas.

– **Estímulos perceptivos**

Arellano (2010) sostiene que la percepción es la respuesta a dos inputs, interactúan entre sí para generar un concepto acerca del comportamiento de un bien, situación o actitud de una persona, por ello se precisa que los estímulos físicos se encuentran presentes en el exterior y son percibidos por los sentidos, por los otros lados los inputs son inherentes al ser humano y se producen en base a experiencias previas.

D. Aspectos sociales

De acuerdo con Satesmases, Sanchez, Merino y Pintado (2011) los grupos de referencia o también conocido como grupos sociales se constituyen como un grupo de personas con las que una persona se siente identificado y comparten las mismas creencias, actitudes y comportamientos, de manera general se dividen en dos grupos, los grupos primarias, compuesto por personas con una grado de relación muy cercano y frecuente, como la familia, por otro lado están los grupo secundarios formados por amigos, con los que se tiene una relación, interacción o comunicación se genera de manera esporádica u ocasional, por otro lado se encuentran los grupos sociales a los que una persona quiere pertenecer, puede ser de vínculo directo, es decir la persona realiza las gestiones y provoca su integración.

Por otro lado, atesases, Sánchez, Merino y Pintado (2011) expresa que los grupos sociales presentan

características que impactan e influyen en el comportamiento del consumidor, entre las más representativas se encuentran las normas, leyes y estatutos, los cuales regulan y parametrizan el comportamiento de las personas dentro de un ambiente privado a la sociedad, desde un ángulo más objetivo se presentan las influencias informáticas, estas son representadas por especialistas y referentes expertos.

2.3. Definición de conceptos

- **Plataforma digital**

Se refiere a todos los sitios web que pretenden cumplir con una actividad, satisfacer una necesidad o proporcionar herramientas a los clientes con el fin de mejorar su experiencia. (Barrera, Alcayaga, Guzmán, & Rose, 2021)

- **Comportamiento del consumidor**

De acuerdo con Arellano (2010) todas las actividades internas o externas realizadas por el consumidor son las actitudes que este realizó a la hora de adquirir un bien u optar por el contrato de un servicio, la principal finalidad es satisfacer una necesidad o un deseo.

- **Perfil del consumidor**

De acuerdo con Velásquez (2021) describen a los consumidores en función de diferentes categorías para que puedan agruparse con fines de marketing y publicidad.

- **Perfil demográfico**

Según Velásquez (2021) segmenta al mercado bajo criterio de edad, ciudad o región de residencia, género, raza, etnia o composición del hogar.

- **Perfil socioeconómico**

Según Velásquez (2021) segmenta al mercado bajo criterio de ingresos, nivel educativo, ocupación, vecindario o membresías en asociaciones.

- **Perfil psicográfico**

Según Velásquez (2021) segmenta al mercado bajo criterio de estilos de vida, etapa de la vida, personalidad, actitudes, opinión o comportamiento electoral.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, puesto los resultados demandan de la aplicación de una encuesta, según (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) expresan que un enfoque cuantitativo se sostiene en una base teórica para poder identificar variables, precisar un diseño metodológico, definir una muestra y recopilar información, finalmente las variables son medidas y analizadas por medio de métodos estadísticos, a su vez la investigación es básica, puesto que trabaja con teorías y las analiza para así obtener nuevo conocimiento que, a su vez, desprenda nuevas interrogantes que incentiven nuevas investigaciones, asimismo, su utilización no necesariamente debe ser en el corto plazo, dado que es de corte transversal.

3.2. Diseño de investigación

La investigación se orienta por el paradigma positivista.

Según Ricoy (2006) el “*paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico*”. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar un supuesto por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica.

El diseño metodológico es no experimental, puesto el investigador no realizara la alteración de las variables de estudio, es decir, se emplea la observación para analizar el comportamiento de la variables en su contexto natural, según la dimensión temporal y

considerando lo postulado por (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), la investigación considera un diseño longitudinal, puesto se hará uso del análisis de datos cuantitativos, se empleara medidas continuas para dar seguimiento a individuos particulares durante un periodo prolongado de tiempo, en el caso específico de la investigación se considera una temporalidad anual (2017-2021).

3.3. Nivel de investigación

Según lo postulado por Vara Horna (2010), la investigación presenta un nivel descriptivo relacional, puesto especificará las propiedades, características o perfiles relevantes de personas, empresa o mercado. El importante precisar que considerando el alcance de la investigación no se definen hipótesis específicas.

3.4. Variables e indicadores

3.4.1. Identificación de las variables

Tabla 2.

Identificación de variables

Variable	Definición conceptual
Variable independiente: Perfil de consumo electrónico	El comercio electrónico o también denominada e-commerce considera diferentes formas para establecer un negocio, pero se identifica mayormente con la parte comercial en redes, por tanto, esta relación de comprador y vendedor puede fortalecerse a través de garantías que aseguren el bien en un 100%. (Halpern & Castro, 2017)

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (Kotler & Armstrong, 1996)
---	---

Fuente: (Halpern & Castro, 2017) (Kotler & Armstrong, 1996)

Elaboración: Propia.

3.4.2. Indicadores

Tabla 3.
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Perfil de consumo electrónico	El comercio electrónico o también denominada e-commerce considera diferentes formas para establecer un negocio, pero se identifica mayormente con la parte comercial en redes, por tanto, esta relación de comprador y vendedor puede fortalecerse a través de garantías que aseguren el bien en un 100%. (Halpern & Castro, 2017)	Rubro de compra	Compra de producto y/o servicio online	Ordinal
		Frecuencia de compra	Frecuencia y monto de compra	Nominal
		Medio de compra	Razones de compra	Ordinal
			Medios tecnológicos	Ordinal
		Forma de pago	Canal de compra	Ordinal
			Método de pago online	Ordinal
Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (Kotler & Armstrong, 1996)	Factores culturales	Método de pago offline	Ordinal
			Beneficio de compra	Ordinal
			Cultura	Nominal
		Factores sociales	Subcultura	Nominal
			Clase social	Nominal
			Grupos y redes sociales	Nominal
			Familia	Nominal
			Estatus y roles	Nominal
			Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida
		Ocupación		Nominal
		Situación económica		Nominal
		Estilo de vida		Nominal
		Personalidad		Nominal
		Factores psicológicos	Motivación	Nominal
			Percepción	Nominal
Aprendizaje	Nominal			
Creencias y actitudes	Nominal			

Fuente: (Halpern & Castro, 2017) (Kotler & Armstrong, Principios del marketing, 1996)

Elaboración: Propia

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. Población

El universo de la presente investigación tomará en consideración las regiones de frontera del Perú, la población se presenta en la siguiente Tabla.

Tabla 4.
Población de la investigación

Regiones fronterizas	Población	%
Tumbes	251,521	3%
Piura	2,047,954	27%
Cajamarca	1,453,711	19%
Amazonas	426,806	6%
Loreto	1,027,559	14%
Ucayali	589,110	8%
Madre de Dios	173,811	2%
Puno	1,237,997	16%
Tacna	370,974	5%
Población total	7,579,443	100%

Fuente: INEI (2020)

Elaboración: Propia

Por lo tanto, la población de la presenta investigación está conformada por 7,579,443 habitantes.

3.5.2. Muestra

Se realizó un muestro probabilístico estratificado proporcionado, es decir cada participante tiene la misma probabilidad porcentual de ser parte de la muestra de estudio (Horna, 2010).

Para determinar la muestra se hizo uso de la siguiente operación:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1)E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

$$\begin{aligned} N &= 7,579,443 \\ Z &= 1.96 \\ P &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ E &= 2\% = 0.02 \end{aligned}$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{7,579,443 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{((7,579,443 - 1) \times 0.02^2) + ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 2401$$

Por lo tanto, la muestra determina es de 2401 habitantes de las regiones fronterizas del Perú.

Tabla 5.
Muestra de la investigación

Regiones fronterizas	Muestra
Tumbes	72
Piura	648
Cajamarca	456
Amazonas	144
Loreto	336
Ucayali	192
Madre de Dios	48
Puno	384
Tacna	120
Población total	2401

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Propia

Los criterios de inclusión son los siguientes:

- Haber realizado una compra a través de canales electrónicos durante el periodo de investigación para los años 2017 al 2021.
- Contar con medios de pago válidos para realizar compras en la red.
- Ser mayor de edad legal.
- Ser peruano de nacimiento.
- Residir en algunas de las nueve (09) regiones de frontera evaluadas.

Los criterios de exclusión son los siguientes:

- No haber realizado una compra en canales electrónicos durante el periodo de investigación para los años 2017 al 2021.
- No contar con un medio de pago validado para realizar transacciones en la red.
- Ser menor de edad legal y/o no contar con consentimiento ni soporte de un apoderado.
- No ser peruano de nacimiento.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de los datos

La técnica seleccionada para el desarrollo de la investigación es la encuesta de carácter electrónico y será aplicada a la muestra de

estudio determinada a través de un cuestionario electrónico con el uso de formularios.

- Variable independiente: Perfil del consumo electrónico
 - o Técnica: Encuesta electrónica
- Variable dependiente: Comportamiento del consumidor
 - o Técnica: Encuesta electrónica

3.6.2. Instrumento para la recolección de los datos

Se ha considerado la elaboración de dos cuestionarios electrónicos con el soporte de Google Form, de modo tal que se pueda recabar información de las dimensiones y entender cada indicador a través de su variable, de tal forma que beneficie el análisis del estudio, que ser aplicado a en cada unidad muestral, se describe e ilustra a continuación.

La validación de instrumentos será realizada por medio de juicio de expertos, por ello a través de guías de observación los expertos analizaran aspectos de contenido, observaciones al constructo y aspectos de forma, es importante indicar que las guías de validación de expertos están en los anexos de investigación.

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

La presencia de la COVID – 19, ha causado que la recolección de información se realice empleando métodos que brinden flexibilidad y resiliencia al encuestado, dado la realidad existente.

Por tal motivo, la recolección de información se efectuará a través de un cuestionario de tipo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), dicho cuestionario se ha caracterizado por ser fácil distribución en medios online, bajo costo y elevado volumen de respuesta, características que lo hacen idóneo para reemplazar el trabajo de campo presencial, que habitualmente se realizaba antes de la pandemia.

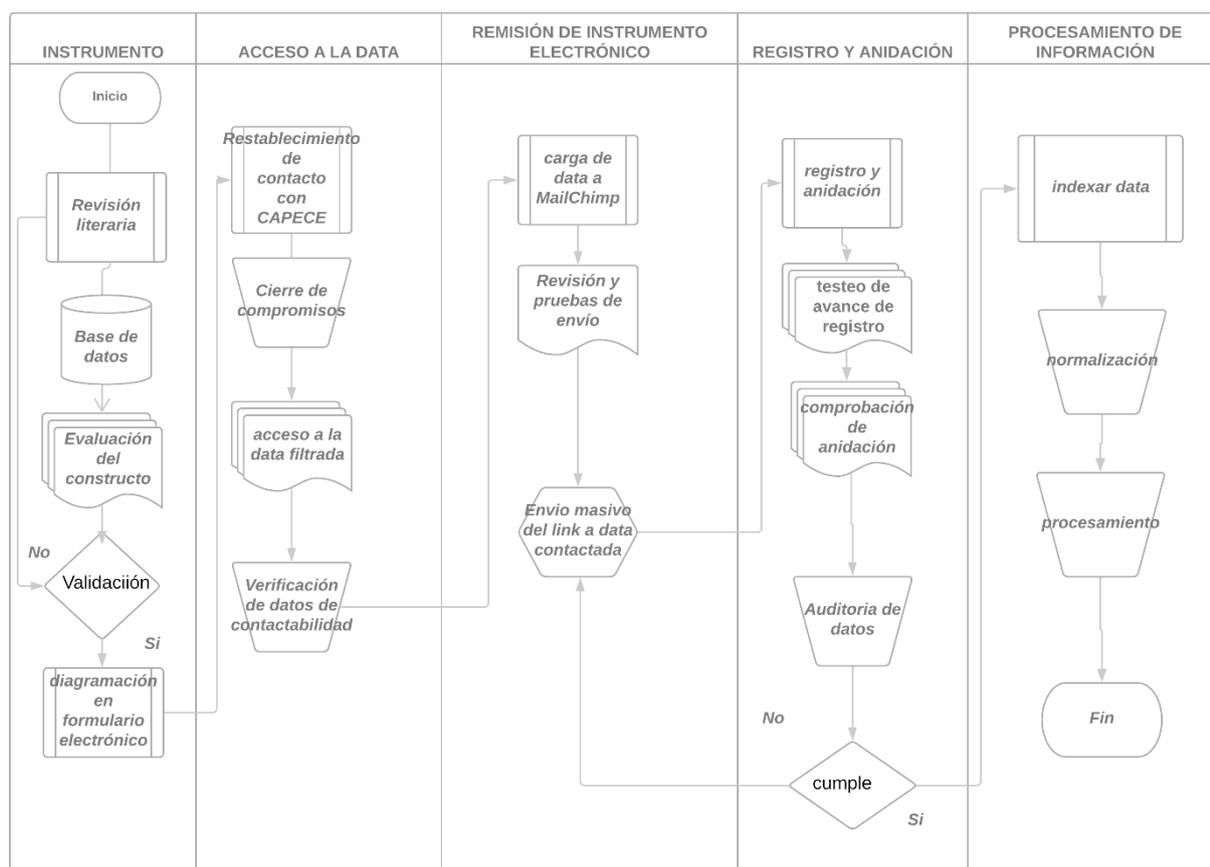
Para la data de contacto se estableció contacto con la CAPECE Cámara Peruana de Comercio electrónico explicando la amplitud del estudio y justificando su importancia, producto del compromiso por parte del suscrito de la remisión aprobada del estudio y resultados indexados a detalle, a través de la presidenta del comité de asuntos públicos y regulatorios la Ing. Estephanía Ramírez, se proporcionó una data filtrada con datos de contactabilidad base, como correo electrónico y numero de móvil.

Ya con la data de contacto de los usuarios debaneados, a través de la aplicación Mailchimp y Google Forms se remitió el link, conteniendo el formulario electrónico, testeando continuamente la anidación y registro de datos hasta completar la cantidad de muestras definidas por zona de evaluación.

Una vez con la data completa se procedió a normalizar e indexar los resultados para su procesamiento en SPSS IBM 26.0 con la previsión de encontrar datos perdidos se hizo una auditoria aleatoria por instrumento cargado no siendo necesario el reenvío del link a más destinatarios, con ello se realizó el procesamiento.

Figura 8: *Proceso de recolección y procesamiento de data*

PROCESO DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATA



Fuente y elaboración: propia

4.2. Confiabilidad de instrumentos

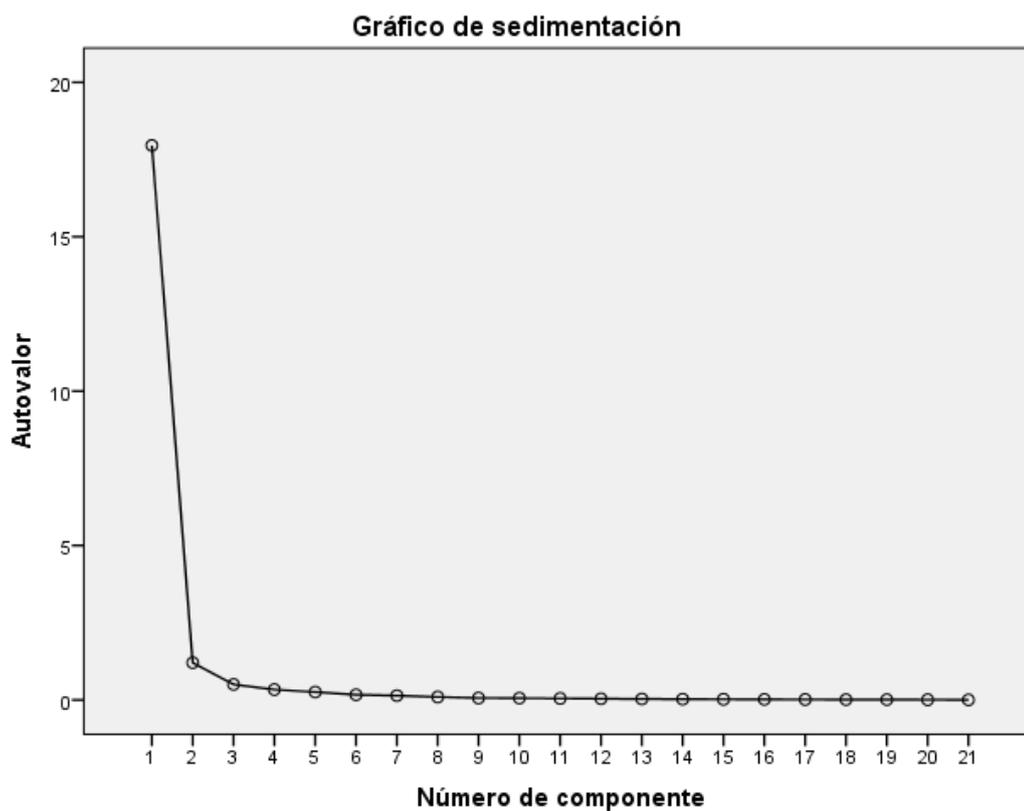
La confiabilidad de los instrumentos aplicados en la presente investigación fue medida por medio de la prueba estadística de Alfa de Cronbach.

4.2.1. Validación psicométrica

El primer análisis que debe realizarse al instrumento es la prueba de unidimensionalidad del constructo, para ello se hace uso del gráfico de sedimentación.

Figura 9

Gráfico de sedimentación



Nota. Elaborado en SPSS en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Con base en el gráfico de sedimentación se identifica una unidimensionalidad en el instrumento, puesto que después del punto 4 solamente le asciende un punto 18 aproximadamente.

Tabla 6

Análisis de varianza del cuestionario

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	17,957	85,511	85,511	17,957	85,511	85,511
2	1,205	5,739	91,250	1,205	5,739	91,250
3	,503	2,393	93,643			
4	,335	1,594	95,237			
5	,255	1,212	96,450			
6	,167	,794	97,244			
7	,140	,669	97,913			
8	,096	,455	98,368			
9	,062	,297	98,665			
10	,058	,276	98,942			
11	,048	,230	99,172			
12	,038	,182	99,354			
13	,032	,154	99,509			
14	,024	,115	99,624			
15	,020	,094	99,718			
16	,016	,074	99,792			
17	,013	,064	99,856			
18	,011	,050	99,906			
19	,009	,043	99,949			
20	,008	,037	99,986			
21	,003	,014	100,000			

Nota. Elaborado en SPSS en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

El porcentaje de varianza del componente 1 es superior a 20 y el resto de componentes es inferior a 10. Se conoce que para que un instrumento sea considerado unidimensional el componente 1 debe ser superior a 20 y el resto inferior a 10, por ello, el instrumento analizado se considera unidimensional.

A partir del componente 2 los datos oscilan entre 5,73 hasta 0.014. Al contar con la evidencia de la unidimensionalidad del constructo se procede a la validación, análisis de confiabilidad y validez del instrumento. Acerca de la confiabilidad, se resalta que esta se refiere a la consistencia interna del instrumento, es decir la interrelación entre las preguntas que forman parte de la escala.

4.2.2. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, la cual presenta una valoración de 0 a 1.

Tabla 7

Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.049	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Nota. Referido de Oviedo y Campo (2005)

- **Variable I – Perfiles de comercio electrónico**

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable Perfiles de comercio electrónico.

Tabla 8

Alfa de Cronbach Variable: Perfiles de comercio electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	68

Nota. Elaborado en SPSS en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Interpretación: la información presentada en la tabla 06, precisa que el cuestionario perfiles de comercio electrónico está compuesto por 68 ítems y presenta un Alfa de Cronbach de 0,965, lo cual indica una alta confiabilidad, por ello el cuestionario es válido para el desarrollo de la investigación.

- **Variable II– Comportamiento del consumidor**

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable comportamiento del consumidor.

Tabla 9

Alfa de Cronbach Variable: Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	12

Nota. Elaborado en SPSS en base a información recopilado por la aplicación de cuestionarios

Interpretación: la información presentada en la tabla 07, precisa que el cuestionario comportamiento del consumidor está compuesto por

12 ítems y presenta un Alfa de Cronbach de 0,975, lo cual indica una alta confiabilidad, por ello el cuestionario es válido para el desarrollo de la investigación.

4.3. Técnica de procesamiento y análisis de datos

La información será obtenida por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación, información importante para el desarrollo de la misma, la cual será procesada haciendo uso del software estadístico SPSS en su versión 26.0.

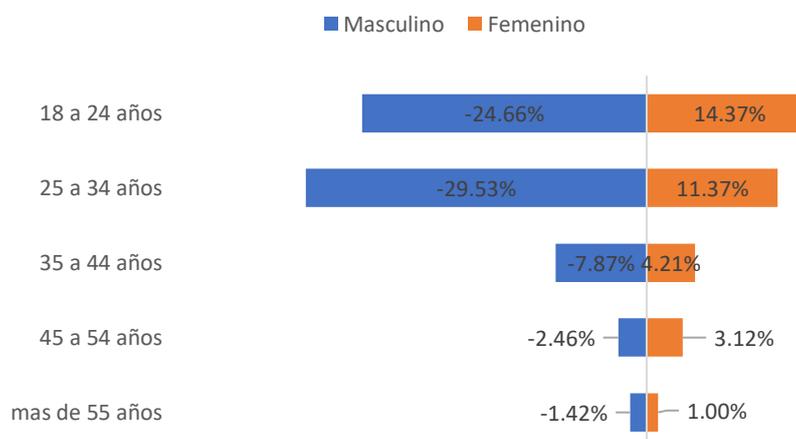
Por su parte la presentación de la información se realizará por medio de la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas y gráficos de frecuencia, los que serán interpretados a profundidad para su mejor entendimiento, a su vez se hará uso de la estadística inferencial que permitirá realizar estimaciones de parámetros poblacionales a partir de la muestra de la investigación.

Además, la fiabilidad del instrumento se determinará mediante una prueba piloto compuesta por 300 personas que cuenten con características similares a nuestra muestra de estudio, de esta manera se podrá aplicar la prueba estadística Alfa de Cronbach, V-Iken entre otras y determinar si el instrumento se encuentra correctamente formulado.

4.4. Tratamiento estadístico

4.4.1. Resultados demográficos

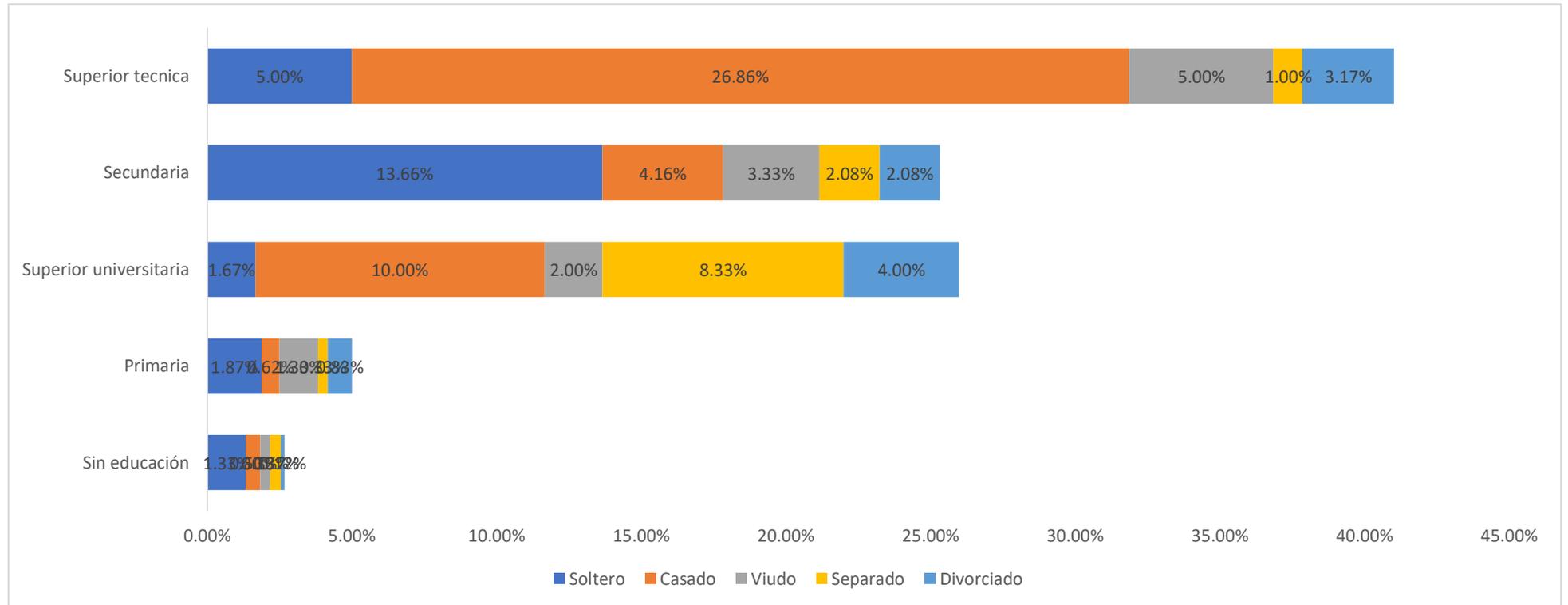
Figura 10
Género y grupo etario



Nota. Elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada la población de estudio en un 65,9% pertenece al género masculino, a su vez el género femenino es representado por un 34,1%, lo cual determina su menor predisposición para ser parte del estudio.

La población de estudio en un 33,61% pertenece a un grupo etario de 25 a 34 años, por otro lado, un 25,03% tiene entre 18 a 24 años, un 19,33% tiene entre 35 a 44 años, un 16,03% tiene entre 45 a 54 años, finalmente un 6% tiene más de 55 años, lo cual lo ubica como el grupo etario con menor representatividad dentro de la población de estudio.

Figura 11*Estado civil y grado de instrucción*

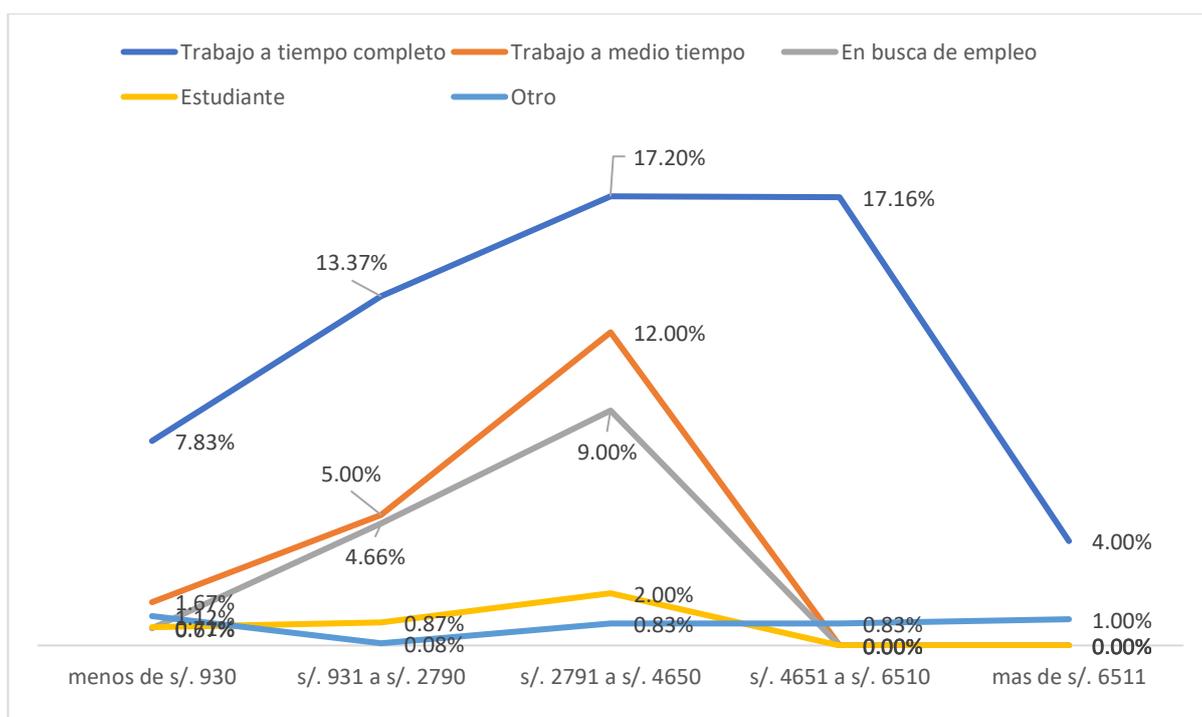
Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 9, la población de estudio perteneciente a las regiones de frontera del Perú, en un 46,02% es de estado civil casada, por otro lado, un consistente 37,98% se considera soltero, con menor representatividad un 10% está separado, solo un 4% manifiesta ser divorciado y un 2% de los pobladores indican estar viudos.

La población de estudio perteneciente a las regiones de frontera del Perú, en un 41,02% ostenta estudios superiores técnicos, por otro lado, un consistente 26,99% solo ha culminado su educación secundaria, sin embargo, un 25,99% presenta estudios superiores universitarios, en menor proporción un 5% ha culminado la educación primaria y un 1% no tiene estudios.

Figura 12

Situación laboral



Nota. elaborado en SPSS 28.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada, la situación laboral de la población de estudio perteneciente a las regiones de frontera del Perú es favorable en más del 70% de la población, específicamente un 72,01% tiene un trabajo a tiempo completo, lo cual le atribuye un estabilidad laboral y económica en un corto o mediano plazo, por otro lado un 6,00% es estudiante de una carrera técnica o universitaria, un 12% de la población tiene un trabajo a medio tiempo, un 9% de la población presenta una situación laboral crítica, por ello se encuentra buscando empleo, finalmente un 1% presenta una condición incierta.

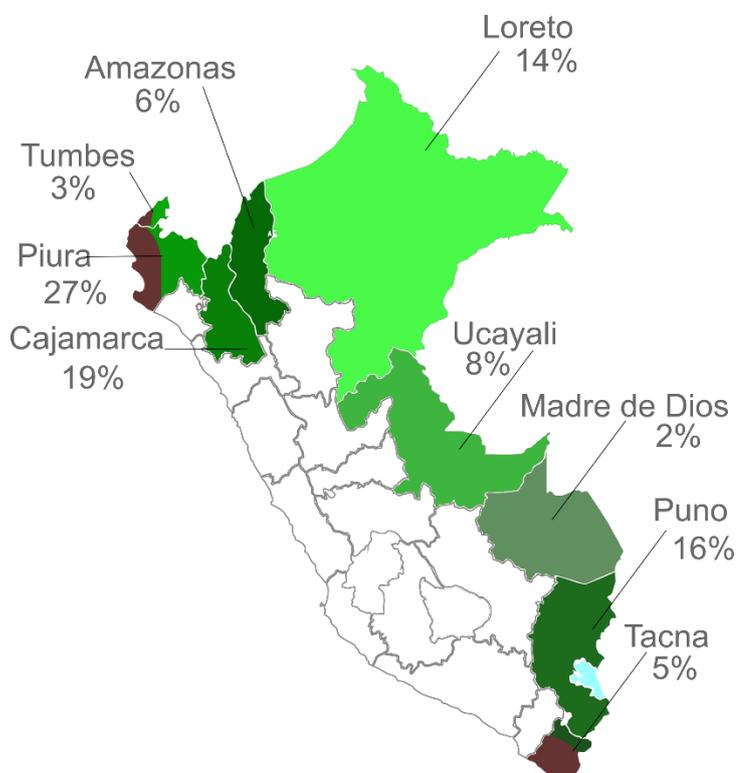
En cuanto a los ingresos mensuales por hogar de la población de estudio perteneciente a las regiones de frontera del Perú son relativamente bueno, dado que un 41,02% de la población expresa tener ingresos entre s/. 2791 a s/. 4650 soles, por otro lado, un 23,99% indica que sus ingresos mensuales oscilan entre s/. 931 a s/. 2790, por otro lado, un 17,99% sostiene tener ingresos entre s/. 4650 a s/. 6510 soles, en menor proporción un 12% presenta ingresos inferiores a s/. 930, finalmente un 5% de la población de estudio presenta una situación económica sobresaliente, presentado ingresos por encima de los s/.6511 soles.

Tabla 10
Región de residencia

	f	%	% válido	% acumulado
Válido				
Tumbes	72	3,0	3,0	3,0
Piura	648	27,0	27,0	30,0
Cajamarca	456	19,0	19,0	49,0
Amazonas	144	6,0	6,0	55,0
Loreto	335	14,0	14,0	68,9
Ucayali	193	8,0	8,0	77,0
Madre de Dios	48	2,0	2,0	79,0
Puno	384	16,0	16,0	95,0
Tacna	121	5,0	5,0	100,0
Total	2401	100,0	100,0	

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Figura 13
Región de residencia



Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada en la tabla 11, la población de estudio perteneciente a las regiones de frontera del Perú está compuesta de la siguiente manera, un 26,99% de la población pertenece a la región de Piura, un 15,99% es de Puno un 18,99% es de Cajamarca, un 13,95% es de Loreto, un 8,04% es de Ucayali, un 6% es de Amazonas, un 5,04% es de Tacna, un 3% es de Tumbes y solo un 2% es de Madre de Dios.

Tabla 11

¿Usted realizaría una compra online en un sitio web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1969	82,0	82,0	82,0
	No	432	18,0	18,0	100,0
	Total	2401	100,0	100,0	

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Figura 14

¿Usted realizaría una compra online en un sitio web?

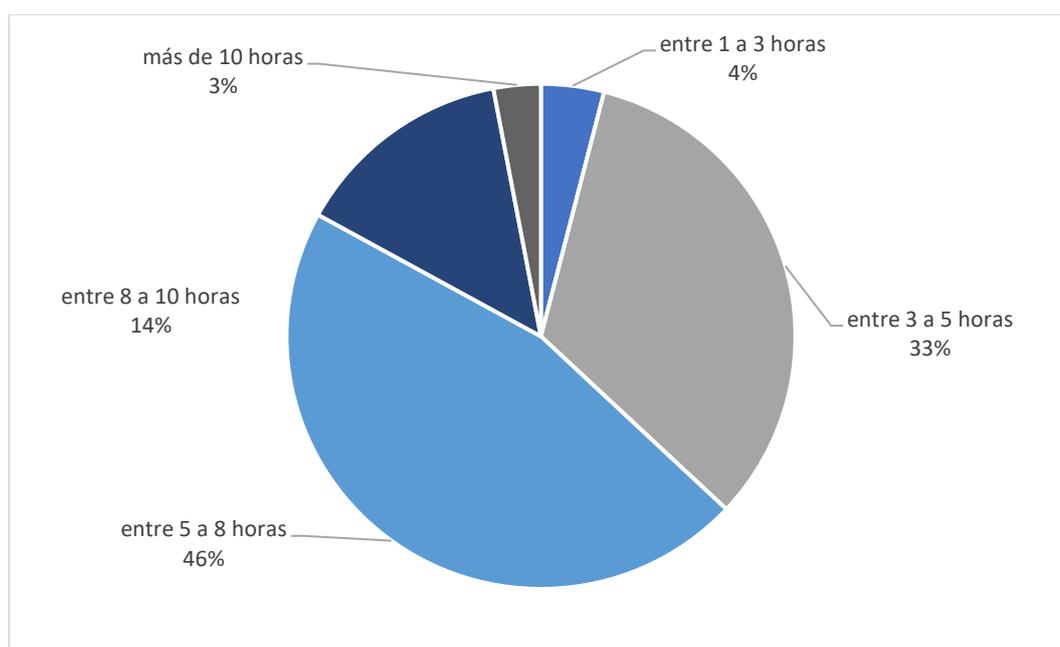


Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada en la tabla 15, la población de estudio perteneciente a las regiones de frontera del Perú manifiesta en un 82% que, si está dispuesto a realizar una compra online en un sitio online, por otro lado, un 17,99% de la población de estudio indica que no realizaría un compra online, por lo menos en el corto plazo.

Figura 15

¿Cuántas horas al día utiliza internet?



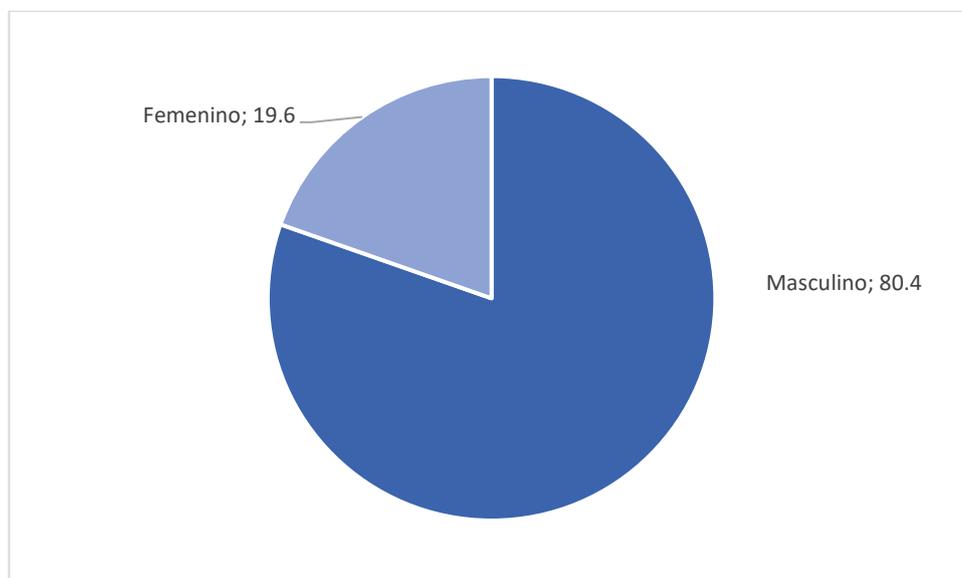
Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada, un 46,02% de la población de estudio perteneciente a las regiones de frontera del Perú sostiene que utiliza internet entre 5 a 8 horas al día, por otro lado un 32,99% indica que dedica entre 3 a 5 horas al día a actividades que demanden en uso de internet, un 13,99% presenta un tiempo más prolongado en el uso de internet, por ello dedica entre 8

a 10 horas a esta actividad, finalmente solo un 4% invierte entre a 1 a 3 horas, finalmente un reducido 3% utiliza internet por más de 10 horas.

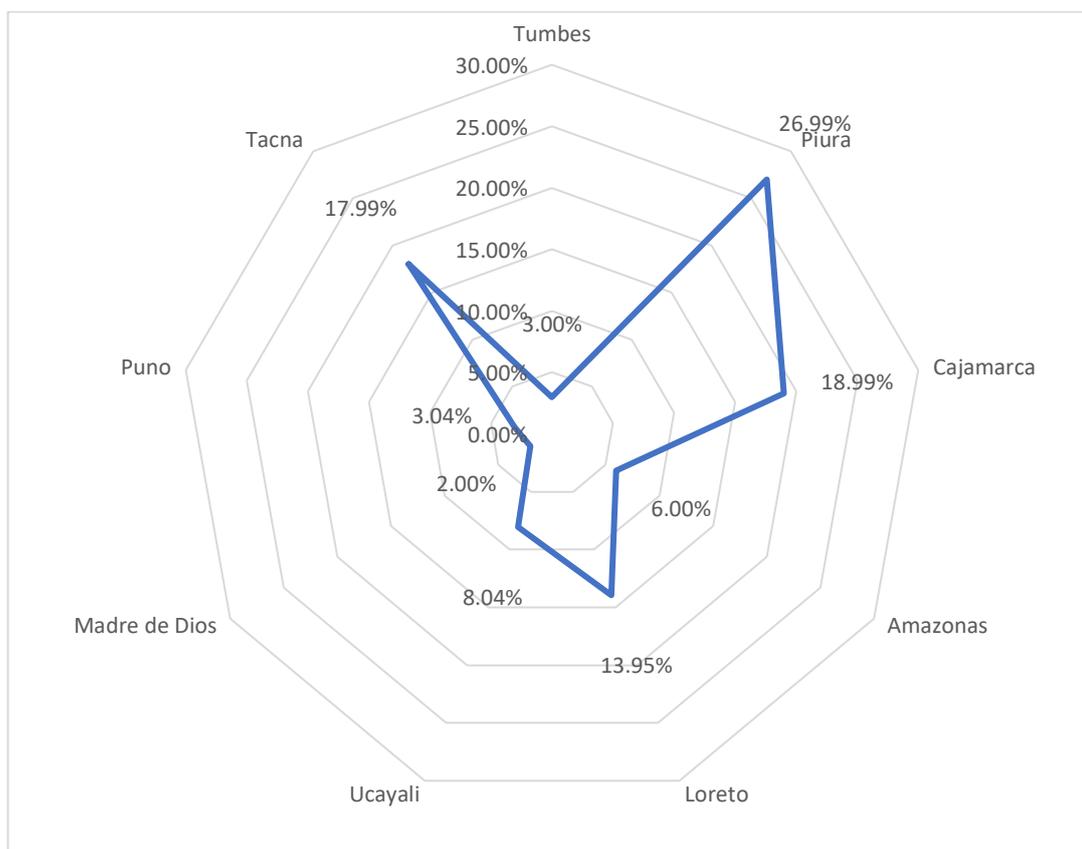
Figura 16

Tabla cruzada de genero e intención de compra online



Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo al cruce de información realizado se evidencia que el género con mayor intención de realizar compras online es el masculino, con una representatividad del 80,4% por su parte solo un 19,6% del género femenino tiene la intención de realizar una compra online.

Figura 17*Lugar de residencia e intención de compra online*

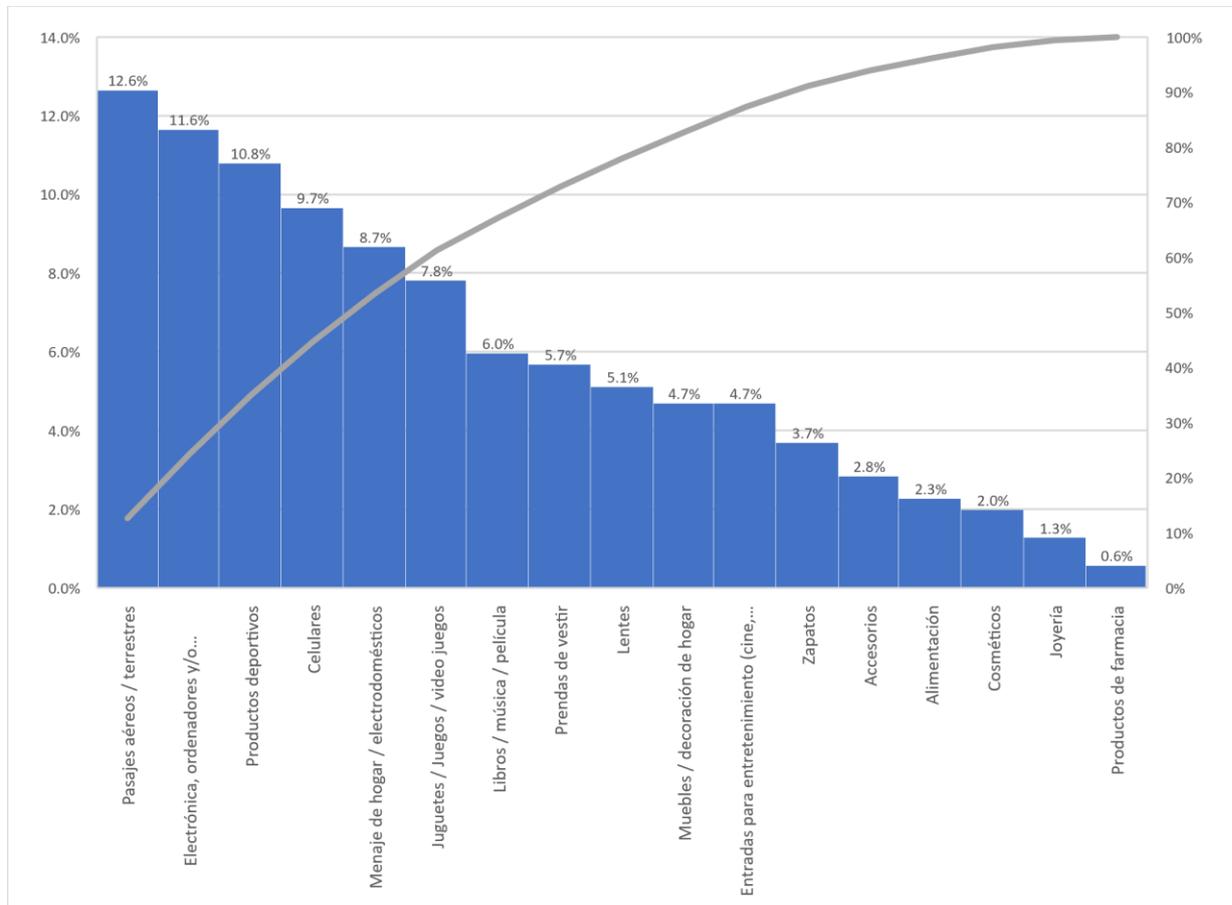
Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada la región con mayor intención de realizar compras online es Piura en un 32,9%, seguido de Cajamarca en un 23,2%, Loreto con 17%, Ucayali con un 9,8%, Amazonas con un 7,3%, Puno y Tumbes con 3,7% y Tacna con 0%.

4.4.2. Resultados de variables perfiles de comercio electrónico

Figura 18

¿Qué producto o servicio suele comprar por internet?

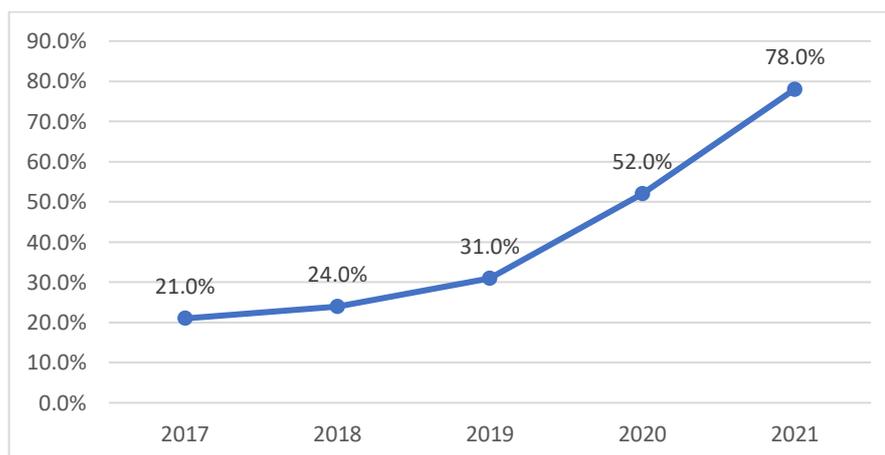


Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada, la población de estudio responde a la interrogante ¿Que producto o servicio suele comprar por internet? de la siguiente manera, un 89% compra pasajes aéreos o terrestres, un 82% compra productos electrónicos, ordenadores y/o accesorios, un 76% compra productos deportivos, un 68% compra celulares, un 61% compra menaje de hogar / electrodomésticos, un 55% compra juguetes, juegos y videojuegos, un 42% compra libros, música y películas, un 40% compra prendas de vestir, un 36% compra lentes, un 33% compra muebles y decoración de hogar, un 33% compra entradas para entretenimiento, un 26% compra zapatos, un 20% compra accesorios, un 16% compra alimentación, un 14% compra cosméticos, un 9% compra joyería, finalmente un 4% compra productos de farmacia.

Figura 19

He realizado alguna compra por internet en alguno de los siguientes periodos

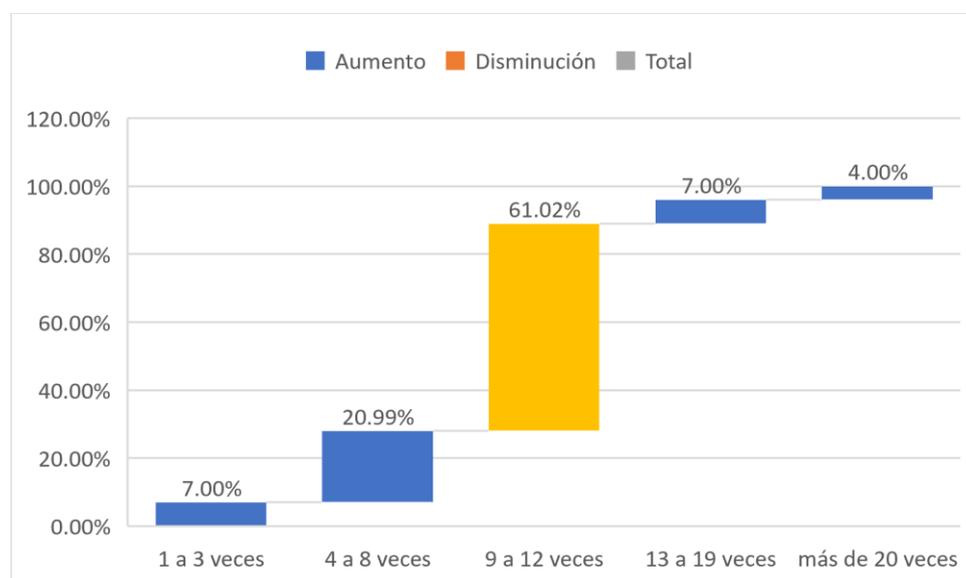


Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 21 y figura 12, se evidencia un notable crecimiento de las compras por internet del periodo 2017 al 2021, durante el periodo 2017 solo un 21% de la población realizaba compras por internet, para el periodo 2018 se evidencio un pequeño incremento del 3%, el 2019 presento un mejor crecimiento, logrando un incremento de 7 puntos porcentuales, para el año 2020 y 2021 se registró un incremento considerable en el nivel de compra online, durante el 2020 un 52% de la población realizo compras online y el 2021 un 78% realizo compras por algún medio online.

Figura 20

¿Cuántas veces al año compro por internet?



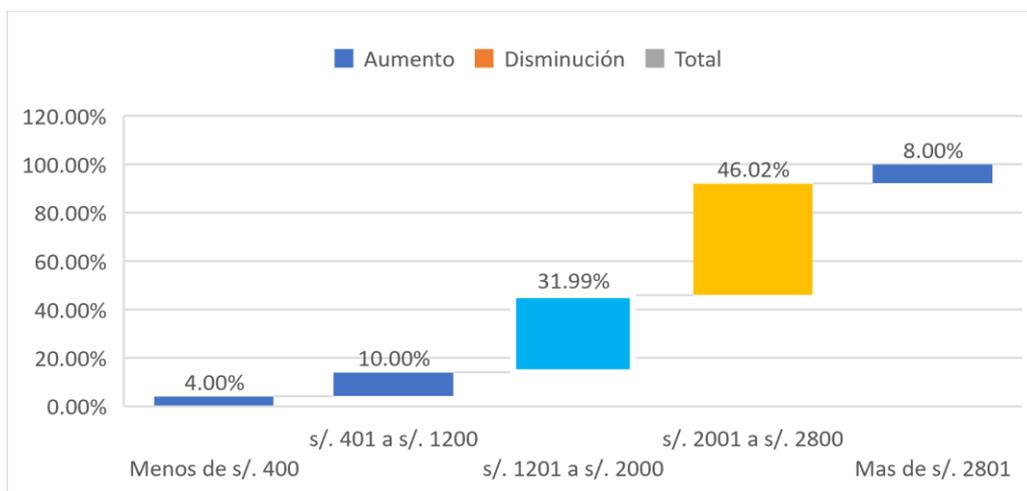
Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada en la tabla 22, la población de estudio expresa en un 61,02% que realiza entre 9 a 12 compras por internet al año, por otro lado, un 20,99% sostiene que efectúa entre 4 a 8 compras por internet al año, sin embargo, un grupo representado por el 7% sostiene que realiza solo

entre 1 a 3 compras por internet al año, de igual manera un 7% realiza entre 13 a 19 compras al año, finalmente un 4% indica que realiza más de 20 compras al año.

Figura 21

¿Cuál es el monto promedio que gasta por compra en internet?

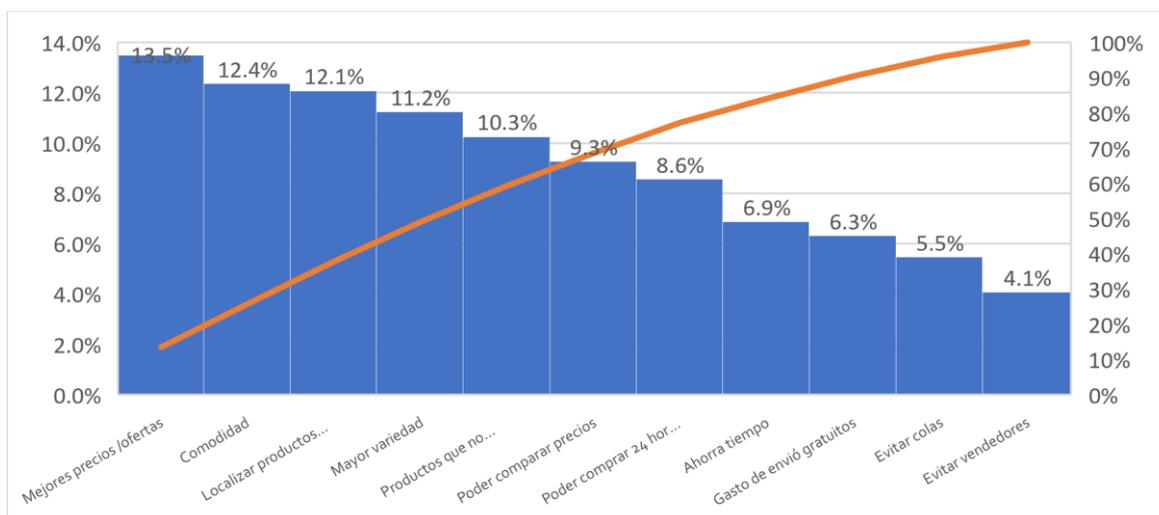


Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información, la población de estudio perteneciente a nueve regiones de frontera del Perú indica que el monto promedio que gasta en compras por internet asciende a s/. 2001 a s/. 2800 en un 46,02%, por otro lado, un 31,99% gasta entres s/. 1201 a s/. 2000, un 10% gasta entre s/. 401 a s/. 1200, un 8% gasta más de s/. 2801, finalmente solo un 4% gasta menos de s/. 400 soles en compras por internet.

Tabla 12

¿Qué razones tiene para comprar online y no en tienda física

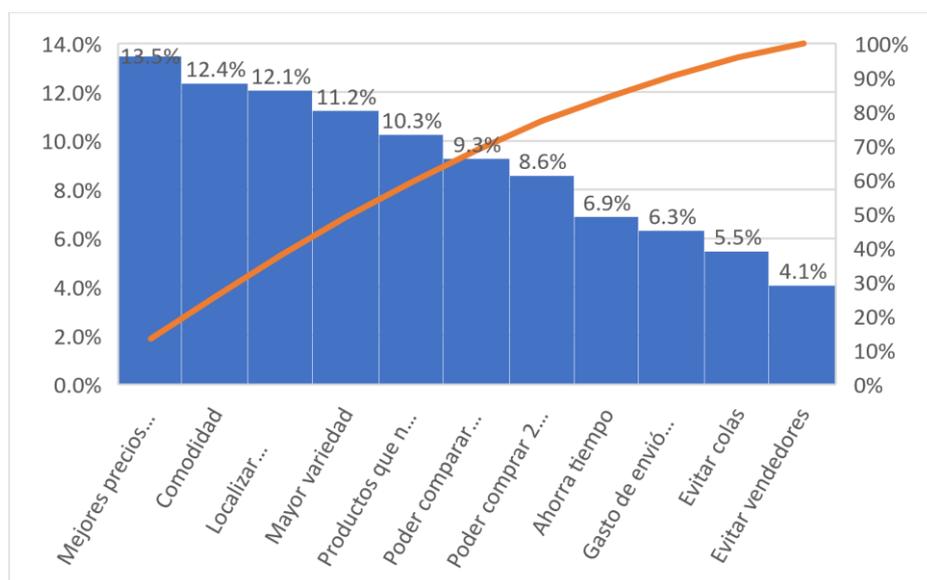


Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada en la tabla 21, la población de estudio perteneciente a nueve regiones de frontera del Perú indican que las principales razones para realizar una compra online son las siguientes, un 96% compra por los mejores precios y ofertas, un 88% señala que compra online por la comodidad, un 86% destaca la localización de productos difíciles de encontrar, un 80% destaca la gran variedad de productos, un 73% dice que puede comprar productos que no venden en su ciudad, un 66% dice que puede comparar precios, un 61% dice que puede comprar 24 horas al día los 7 días de la semana, un 49% dice que las compras online le permite ahorrar tiempo, un 45% dice que prefiere las compras online porque no gasta en envíos, un 39% dice que puede evitar colas, finalmente un 29% prefiere las compras online porque puede evitar a los vendedores.

Tabla 13*Principales razones para compra por medios online*

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Poder comprar 24 horas al día los 7 días a la semana	1465	8,6%
Poder comparar precios	1585	9,3%
Mejores precios /ofertas	2305	13,5%
Ahorra tiempo	1176	6,9%
Comodidad	2113	12,4%
Gasto de envío gratuitos	1080	6,3%
Localizar productos difíciles de encontrar	2065	12,1%
Mayor variedad	1921	11,2%
Productos que no venden en mi ciudad	1753	10,3%
Evitar colas	936	5,5%
Evitar vendedores	696	4,1%
Total	17095	100,0%

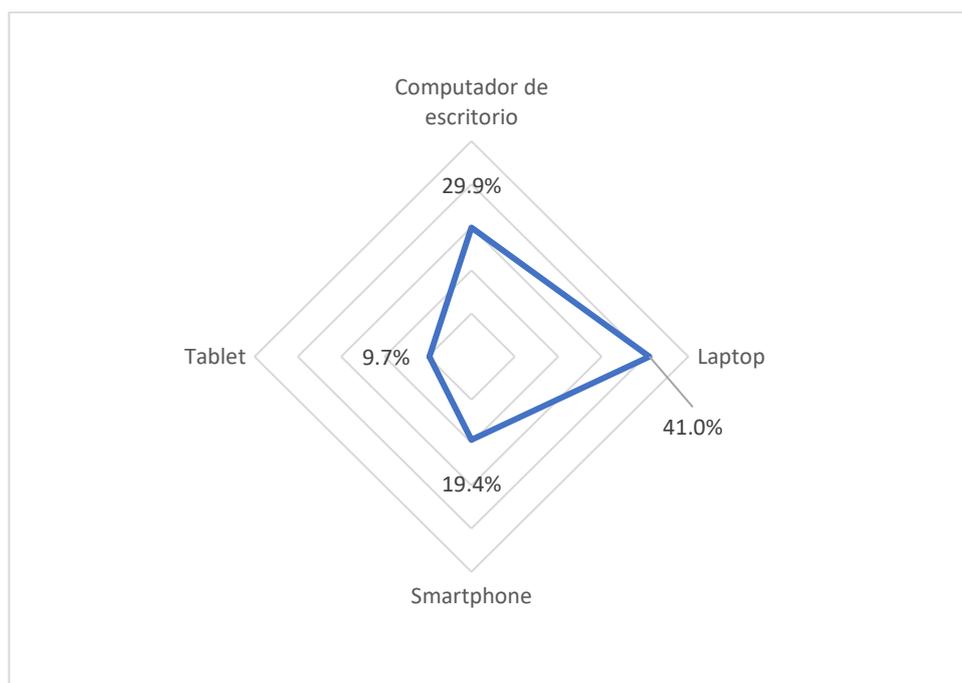
Figura 22*Principales razones para compra por medios online*

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo al análisis y procesamiento de 17095 respuestas múltiples realizada por una población compuesta por 2401 personas, se logró determinar que las principales razones para comprar por medio online son los mejores precios, en un 13,5%, la comodidad en un 12,4%, la capacidad de localizar los productos en un 12,1%, la mayor variedad de productos en un 11,2%, se puede comprar productos que no hay en la ciudad en un 10,3%, se puede comparar precios y productos en un 9,3%, se puede comprar las 24 horas los 7 días de la semana en un 8,6%, el ahorro de tiempo en un 6,9%, las gastos de envío gratuitos en un 6,3%, evitar colas en un 5,5% y evitar vendedores en un 4,1%.

Figura 23

Valoración medio tecnológico más utilizado para realizar compras por internet

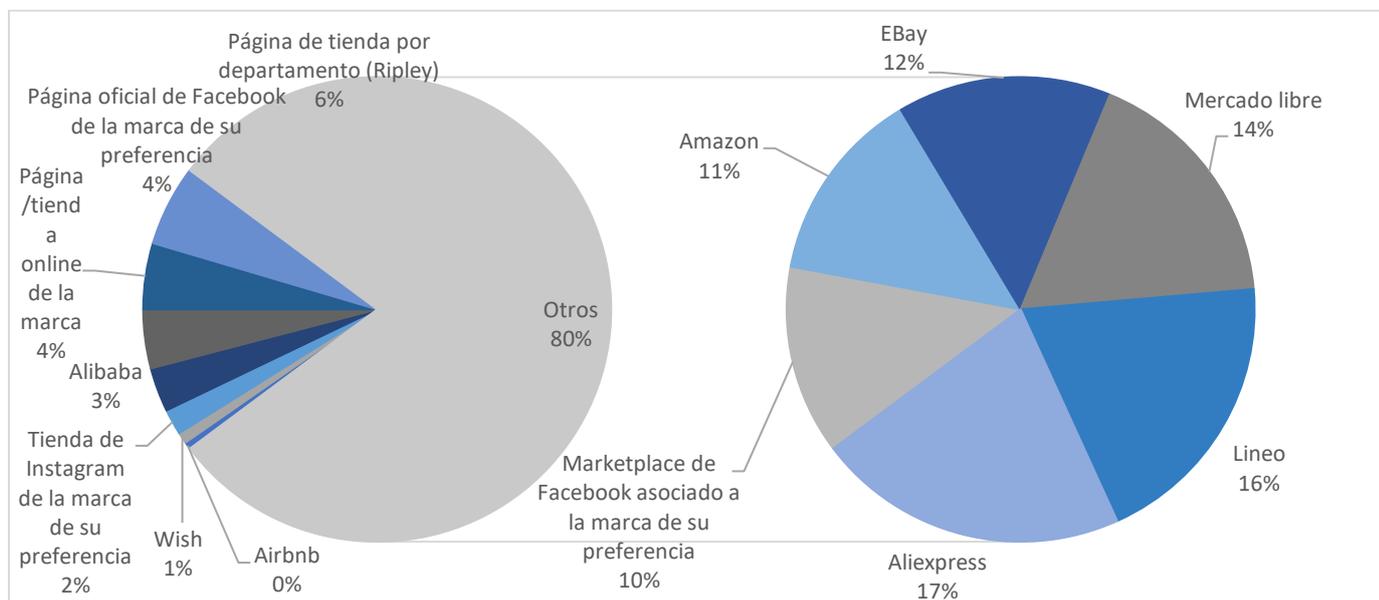


Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada en la figura 16, el medio tecnológico más usado por la población de estudio para realizar compras online es la laptop, el cual es la primera opción para un 41% de la población, de igual manera la computadora de escritorio es el segundo medio usado por la población de estudio, por ello un 29,9% de los pobladores validan su uso para efectuar compras online, en menor proporción un 19,4% de la población considera a los smartphone como un medio tecnológico efectivo para realizar compras online, finalmente solo un 9,7% de la población considera el uso de tabletas para realizar compras online.

Figura 24

¿En qué página web o portal realiza compras por internet?



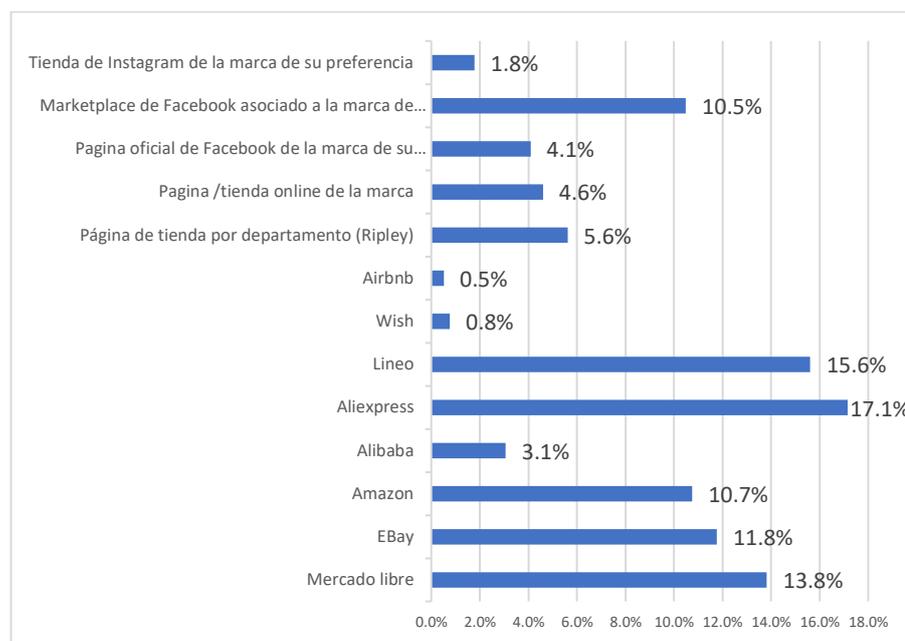
Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada en la tabla 27, un 67% de la población de estudio manifiesta que ha realizado compras por medio de Aliexpress, por otro lado un 61% realizo compras por Lineo, un 54% compro por mercado libre, un 46% compro por EBay, un 42% compro por Amazon, un 41% compro por medio de Marketplace de Facebook, un 22% compro por página de tienda por departamento, un 18% compro por una tienda online, un 16% compro por medio de una página oficial de Facebook, un 12% compro por Alibaba, un 7% compro por una tienda de Instagram, un 3% compro por medio de Wish y solo un 2% compro por medio de Airbnb.

Tabla 14

Valoración paginas o portal utilizado para comprar online

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Mercado libre	1297	13,8%
EBay	1104	11,8%
Amazon	1008	10,7%
Alibaba	288	3,1%
Aliexpress	1609	17,1%
Lineo	1465	15,6%
Wish	72	0,8%
Airbnb	48	0,5%
Página de tienda por departamento (Ripley)	528	5,6%
Página /tienda online de la marca	432	4,6%
Página oficial de Facebook de la marca de su preferencia	384	4,1%
Marketplace de Facebook asociado a la marca de su preferencia	984	10,5%
Tienda de Instagram de la marca de su preferencia	168	1,8%
Total	9387	100,0%

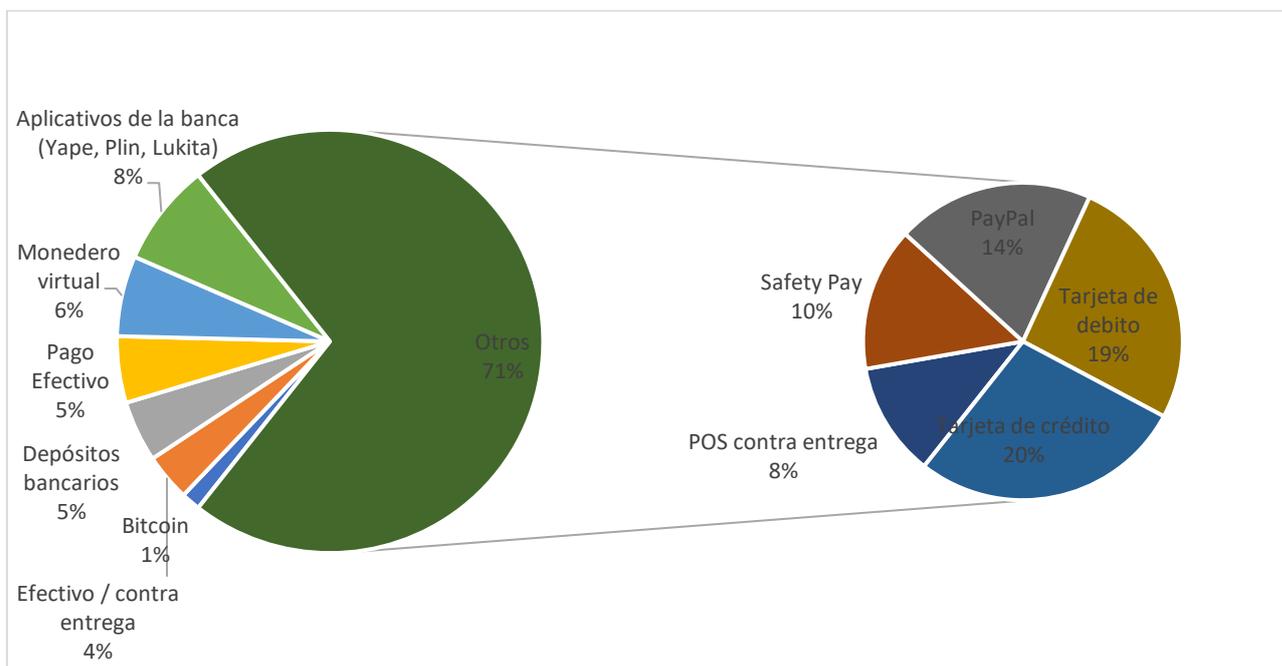
Figura 25*Valoración paginas o portal utilizado para comprar online*

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo al análisis y procesamiento de 9387 respuestas múltiples realizada por una población compuesta por 2401 personas, se logró determinar que la página más utilizada es Aliexpress con un 17,1% de representatividad, en segundo lugar se ubica Lineo con un índice de uso de 15,6%, en tercer lugar se ubica Mercado Libre con un 13,8%, posteriormente se ubica EBay con un 11,8%, Amazon con un 10,7%, Marketplace con un 10,5%, página de tienda por departamento con un 5,6%, tienda online con un 4,6%, página de Facebook con un 4,1%, tienda de Instagram con 1,8%, Wish con un 0,8% y Airbnb con un 0,5%.

Figura 26

¿Cuál es el medio de pago que usted utiliza más al realizar compras por internet?



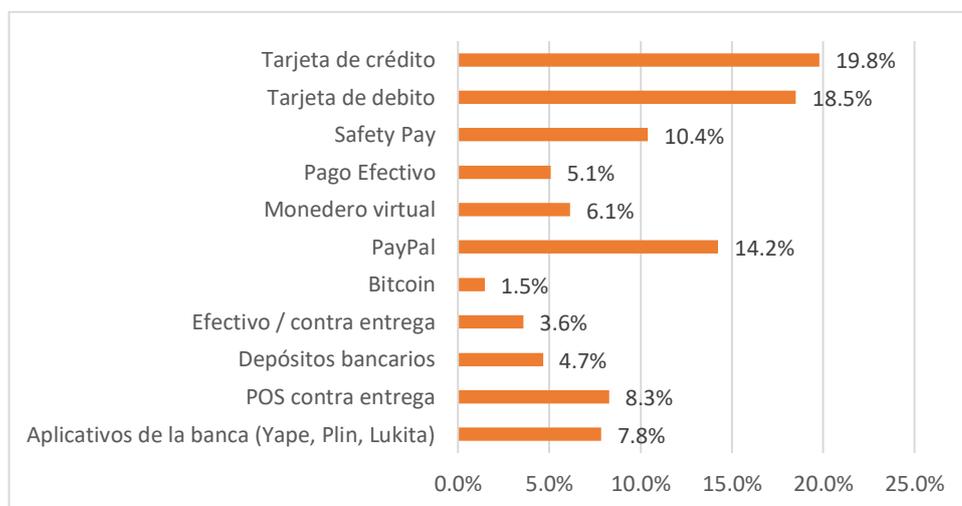
Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo con la información presentada, un 92% de la población de estudio hace uso de su tarjeta de crédito para pagar sus comprar online, por otro lado un 86,1% utiliza su tarjeta de débito, un 66% utiliza PayPal, un 48,4% utiliza Safety Pay, un 38,5% prefiere pagar por medio de POS contra entrega, un 36,5% utiliza aplicativos de banca, un 28,6% utiliza el monedero virtual, un 23,7% utiliza Pago Efectivo, un 21,7% utiliza depósitos bancarios, un 16,7% utiliza efectivo, finalmente un 6,8% utiliza Bitcoin.

Tabla 15*Valoración medios de pago más utilizados para la compra online*

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Tarjeta de crédito	2230	19,8%
Tarjeta de debito	2086	18,5%
Safety Pay	1173	10,4%
Pago Efectivo	573	5,1%
Monedero virtual	693	6,1%
PayPal	1606	14,2%
Bitcoin	165	1,5%
Efectivo / contra entrega	405	3,6%
Depósitos bancarios	525	4,7%
POS contra entrega	933	8,3%
Aplicativos de la banca (Yape, Plin, Lukita)	885	7,8%
Total	11274	100,0%

Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.a

Figura 27*Valoración medios de pago más utilizados para la compra online*

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo al análisis y procesamiento de 11274 respuestas múltiples realizada por una población compuesta por 2401 personas, se logró determinar que el medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito en un 19,8%, en segundo lugar se ubica la tarjeta de débito en un 18,5%, PayPal en un 14,2%, consecuentemente se ubica Safety Pay en un 10,4%, POS contra entrega en un 8,3%, aplicativos de banca en un 7,8%, monedero virtual en un 6,1%, Pago Efectivo en un 5,1%, depósitos bancarios en un 4,7%, efectivo en un 3,6% y bitcoin en un 1,5%.

Figura 28

¿Qué beneficios espera obtener después de comprar por internet?



Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada, un 93,1% de la población de estudio considera que el beneficio que más espera obtener después de comprar por internet es el monitoreo de su pedido, por otro lado, un 78,2% busca tener una política de devoluciones, un 46,4% quiere un servicio técnico en productos tecnológicos, un 32,6% busca personalización del envío conforme a

sus intereses, finalmente un 11,8% espera un seguimiento de su nivel de satisfacción.

Tabla 16

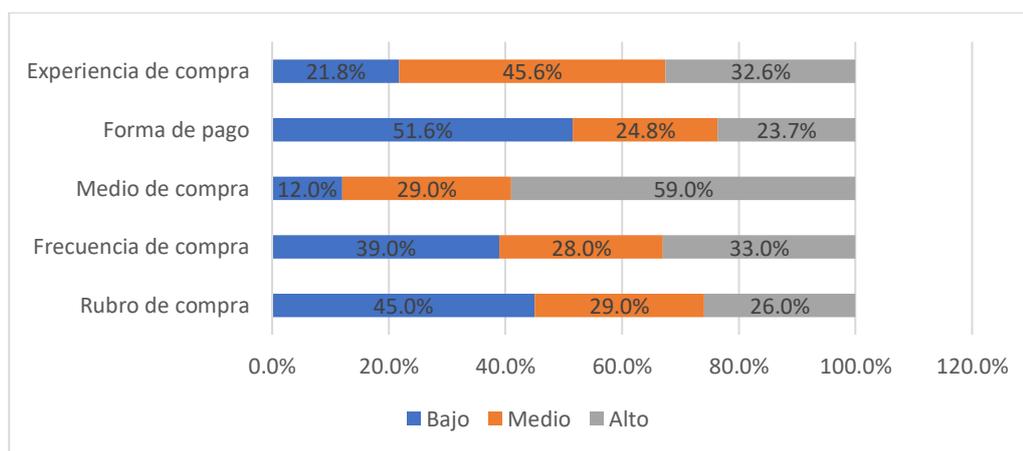
Análisis comparativo perfiles del consumo electrónico

	Bajo % del N de fila	Medio % del N de fila	Alto % del N de fila
Rubro de compra	45,0%	29,0%	26,0%
Frecuencia de compra	39,0%	28,0%	33,0%
Medio de compra	12,0%	29,0%	59,0%
Forma de pago	51,6%	24,8%	23,7%
Experiencia de compra	21,8%	45,6%	32,6%

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Figura 29

Análisis comparativo perfiles del consumo electrónico



Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 30 y figura 21, el rubro de compra no infiere en el perfil de compra del consumidor al efectuar una compra online, puesto que cada

consumidor presenta diferentes intereses o necesidades, esta precisión es respaldada por un 45% de la población de estudio, por otro lado la frecuencia de compra presenta una baja incidencia en el perfil de compra del consumidor, dado que esta acción genera en el consumidor un mayor nivel de exigencia al momento de comparar y evaluar ofertas existentes en el mercado, las cuales son cambiantes, esta precisión es respaldada por un 39% de la población de estudio, el medio de compra presenta un nivel de incidencia alto en el perfil de compra del consumidor, puesto existen diversas herramientas que permiten efectuar esta acción bajo las mismas condiciones y eficiencia, un 59% de la población respalda esta precisión, por otro lado la forma de pago presenta un nivel bajo de incidencia en el perfil de compra del consumidor, debido a que el mercado presenta diversas modalidades de pago que permiten generar una mayor flexibilidad, seguridad y confianza al consumidor, finalmente la experiencia de compra presenta un nivel de incidencia medio en el perfil del consumidor electrónico, dado que una buena experiencia en el cliente generara confianza en el producto, seguridad y satisfacción que inducirá al cliente a repetir la experiencia de compra, un 45,6% de la población está de acuerdo con esta precisión.

4.4.3. Resultado de variable comportamiento del consumidor

Tabla 17

Resultados por indicadores – Factores culturales

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La finalidad de las compras online es evitar desplazarse a lugares públicos.	0,0%	0,0%	12,0%	38,0%	50,0%
Los sitios online te generan confianza.	0,0%	10,0%	4,0%	19,0%	67,0%
Todas las personas pueden acceder a realiza sus compras online.	0,0%	0,0%	4,0%	32,0%	64,0%

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

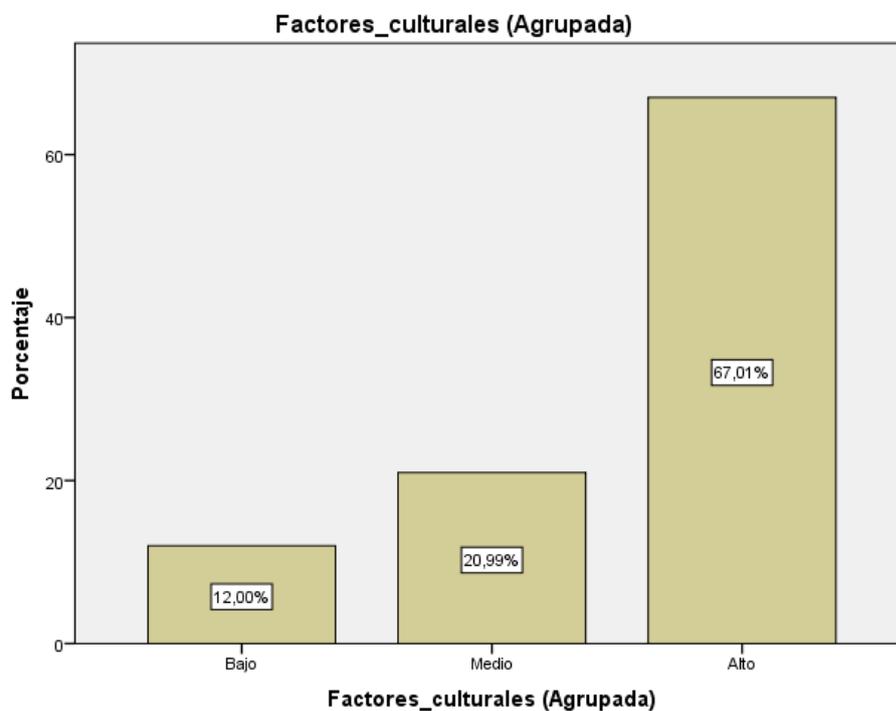
Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 34, un 50% de la población de estudio sostiene que la finalidad de sus compras online es evitar desplazarse a lugares públicos, por otro lado, un 67% señala que los sitios online le generan confianza, finalmente un 64% indica que todas las personas pueden acceder a realizar compras online.

Tabla 18

Resultados general – Factores culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	288	11,9	12,0	12,0
	Medio	504	20,8	21,0	33,0
	Alto	1609	66,4	67,0	100,0
	Total	2401	100,0	100,0	

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Figura 30*Resultados general – Factores culturales*

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 32 y figura 22, un 67,01% de la población presenta una alta influencia de factores culturales al momento de realizar una compra online, por otro lado, un 20,99% presenta un nivel de influencia medio y solo un 12% presenta un bajo nivel de influencia de factores culturales al realizar compras online.

Tabla 19

Resultados por indicadores – Factores sociales

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra.	0,0%	1,0%	14,0%	18,0%	67,0%
Considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra.	0,0%	2,0%	22,0%	43,0%	33,0%
Considera que su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad.	0,0%	1,0%	16,0%	54,0%	29,0%

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

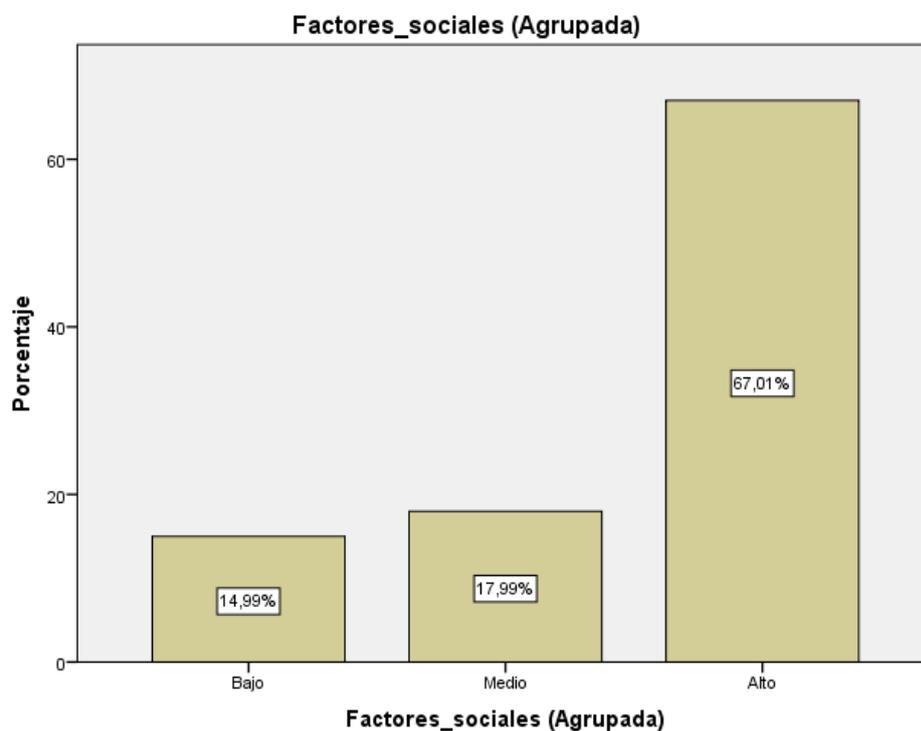
Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 33, un 67% de la población de estudio considera la opinión de los grupos al que pertenece al realizar una compra, por otro lado, un 43% considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra, finalmente un 54% considera que su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad.

Tabla 20

Resultado general– Factores sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	72	3,0	3,0	3,0
Medio	432	17,8	18,0	21,0
Alto	1897	78,3	79,0	100,0
Total	2401	100,0	100,0	

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Figura 31*Resultados general – Factores sociales*

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 34 y figura 23, un 67,01% de la población presenta un nivel alto de influencia de factores sociales al momento de realizar una compra online, por otro lado, un 17,99% presenta un nivel de influencia medio y solo un 14,99% presenta un bajo nivel de influencia de factores sociales al realizar compras online.

Tabla 21

Resultados por indicadores – Factores personales

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que su ocupación influye al momento de realizar una compra online.	1,0%	1,0%	19,0%	48,0%	31,0%
Cuenta con recursos online para realizar la compra.	0,0%	1,0%	7,0%	14,0%	78,0%
Considera que la decisión de compra debe ser de manera individual.	0,0%	3,0%	11,0%	29,4%	56,6%

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

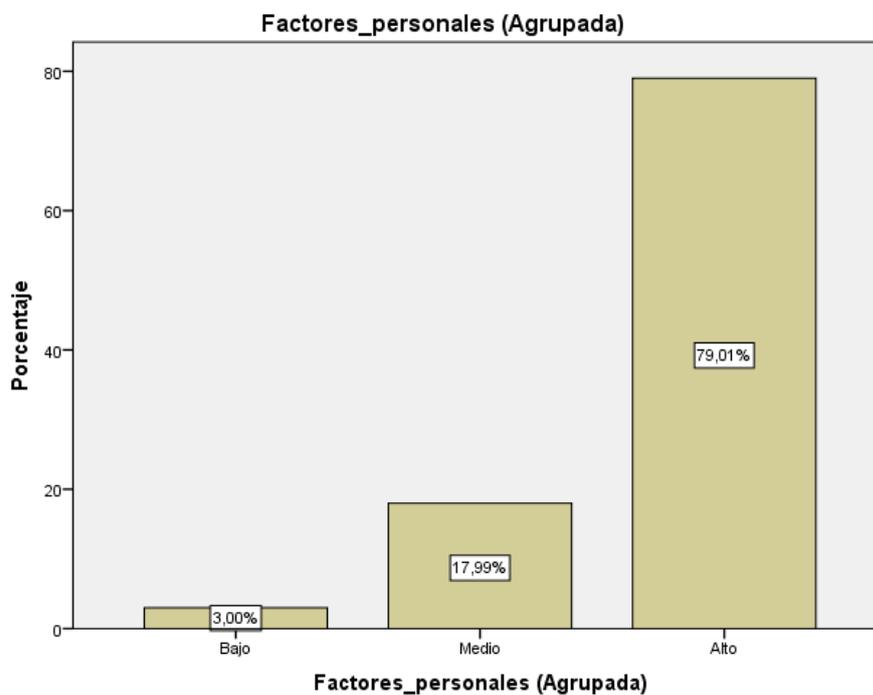
Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 35, un 48% de la población considera que su ocupación influye al momento de realizar una compra online, por otro lado, un 78% de la población de estudio cuenta con recursos online para realizar una compra online, finalmente un 56,6% considera que la decisión de compra debe ser de manera individual.

Tabla 22

Resultados generales – Factores personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	3,9	3,9	3,9
	Medio	432	17,8	18,0	21,0
	Alto	1897	78,3	79,0	100,0
	Total	2401	100,0	100,0	

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Figura 32*Resultados general – Factores personales*

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 36 y figura 24, un 79,01% de la población presenta una alta influencia de factores personales al momento de realizar una compra online, por otro lado, un 17,99% presenta un nivel de influencia medio y solo un 3% presenta un bajo nivel de influencia de factores personales al realizar compras online.

Tabla 23

Resultados por indicadores – Factores psicológicos

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es necesario tener una necesidad para realizar una compra online.	19,0%	33,0%	18,0%	22,0%	8,0%
Los productos que adquiere vía online satisfacen sus necesidades.	11,0%	26,0%	11,0%	32,0%	20,0%
La experiencia en realizar una compra online influye en su decisión de compra.	1,0%	3,0%	6,0%	24,0%	66,0%

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

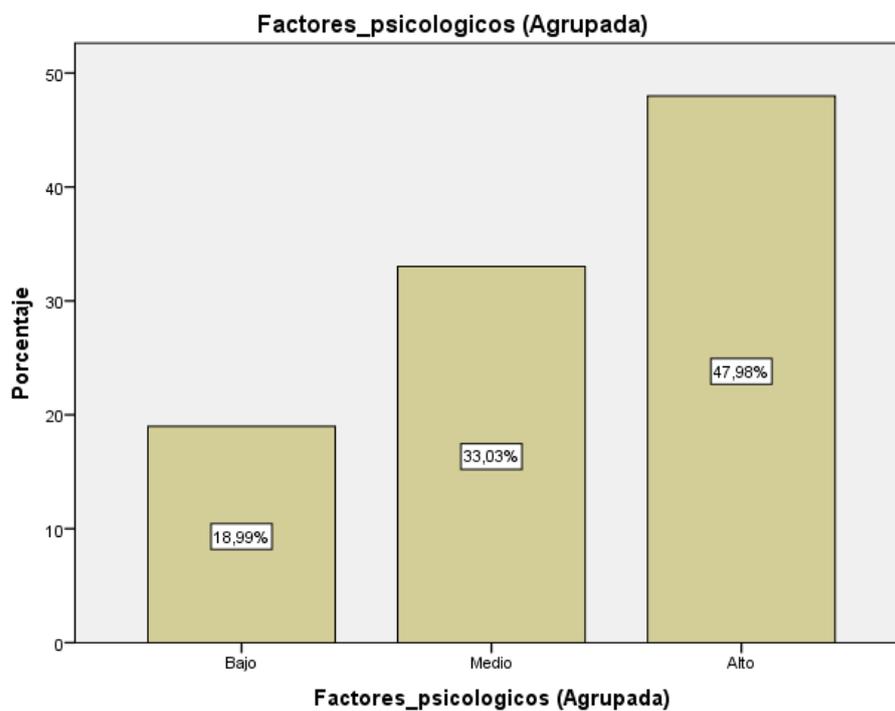
Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 37, un 33% de la población de estudio considera que no es necesario tener una necesidad para realizar una compra online, por otro lado, un 32% considera que los productos que adquiere vía online satisfacen sus necesidades, finalmente un 66% considera que la experiencia al realizar una compra online influye en su decisión de compra.

Tabla 24

Resultados generales – Factores psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	456	18,8	19,0	19,0
	Medio	793	32,7	33,0	52,0
	Alto	1152	47,6	48,0	100,0
	Total	2401	100,0	100,0	

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Figura 33*Resultados general – Factores psicológicos*

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 38 y figura 25, un 47,98% de la población presenta un nivel de influencia alto de factores psicológicos al momento de realizar una compra online, por otro lado, un 33,03% presenta un nivel de influencia medio y solo un 18,99% presenta un bajo nivel de influencia de factores psicológicos al realizar compras online.

Tabla 25

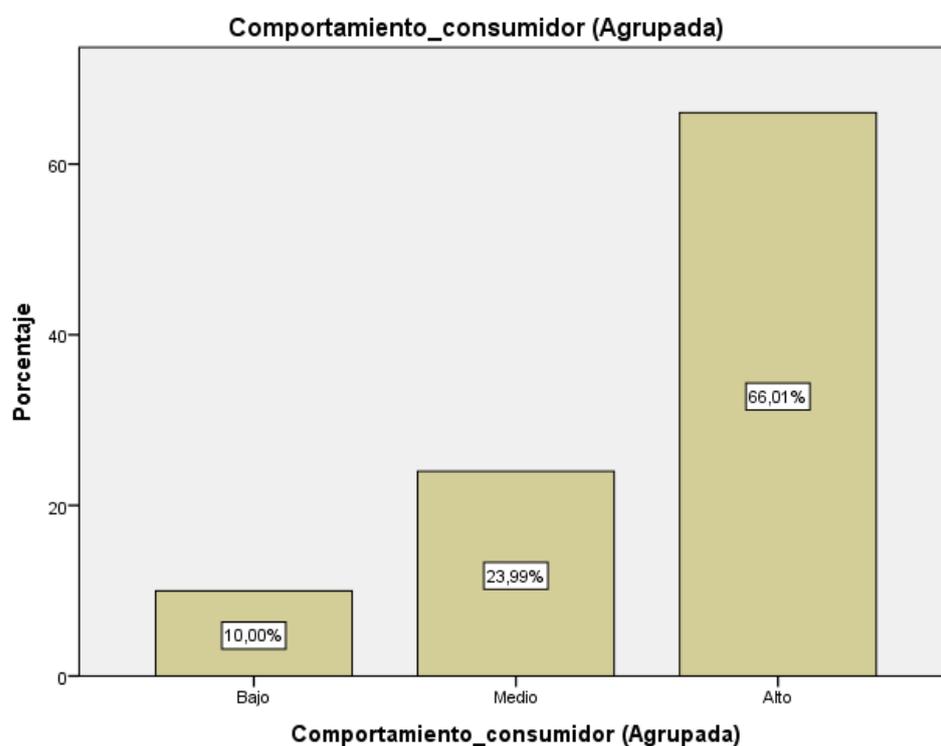
Resultados generales – Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	240	9,9	10,0	10,0
	Medio	576	23,8	24,0	34,0
	Alto	1585	65,4	66,0	100,0
	Total	2401	100,0	100,0	

Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Figura 34

Resultados generales – Comportamiento del consumidor



Nota. elaborado en SPSS 26.0 en base a información recopilada a través de la aplicación del cuestionario.

Interpretación: de acuerdo a la información presentada en la tabla 39 y figura 26, el comportamiento de compra de la población de estudio presenta un alto nivel de influencia en un 61,01%, por otro lado, en un 23,99% el nivel de influencia en medio, finalmente en un 10% la influencia es baja, por ello se determina que el comportamiento de compra de los pobladores de las nueve regiones de frontera del Perú es altamente influenciado por factores personales, sociales, psicológicos y culturales.

4.4.4. Propuesta de instrumento

De acuerdo al análisis de información realizado, se determinó diseñar un instrumento (cuestionario) enfocado en analizar el comportamiento del consumidor en base a un análisis del perfil de consumo electrónico, de igual manera el instrumento propuesto se presenta como una fuente clave de información que puede ser de utilidad e impacto en el rendimiento y desarrollo de las empresas.

Al momento de realizar una compra, de manera automática adoptamos el perfil de un tipo de comprador, algunos sienten felicidad o nervios, en otros casos compran cosas innecesarias, finalmente algunos priorizan la experiencia sobre el producto, el presente cuestionario permitirá definir los tipos de compradores presentes en la población de estudio.

El cuestionario de investigación será valorado, es decir de acuerdo a los resultados obtenidos se podrá definir el perfil de cada consumidor, considerando la siguiente tabla y valoración:

Culminado el proceso de recopilación de información se deben seguir los siguientes pasos para valorar el instrumento:

Tabla 26

Paso1: realizar la sumatoria de los datos por filas, como el siguiente ejemplo, tomado de la prueba piloto.

P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	Suma
4	5	4	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	94
3	4	2	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
2	2	1	2	2	1	4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	84
2	2	1	2	2	1	2	1	3	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	82
2	2	1	2	2	1	2	1	3	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	80
5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	101
3	5	2	4	4	2	1	1	2	2	1	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	96
2	4	2	4	4	2	4	2	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	102
2	2	2	2	2	1	4	2	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	2	2	3	79
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	132
1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1	4	2	1	2	67
2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	100
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	132
2	4	2	4	4	2	4	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	103
2	4	2	4	4	2	2	1	2	3	2	2	2	4	2	5	5	5	5	4	5	94
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129

Nota. Anidación de data.

Tabla 27

Paso2: identificar el dato mayor y menor

P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	Suma
4	5	4	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	94
3	4	2	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
2	2	1	2	2	1	4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	84
2	2	1	2	2	1	2	1	3	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	82
2	2	1	2	2	1	2	1	3	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	80
5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	37
3	5	2	4	4	2	1	1	2	2	1	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	96
2	4	2	4	4	2	4	2	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	102
2	2	2	2	2	1	4	2	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	2	2	3	79
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	132
1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1	4	2	1	2	133
2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	100

Nota. Indexar data.

Paso 3. Se debe determinar el Rango, con la siguiente formula.

$$R = \text{Max}_x - \text{Min}_x$$

$$R = 133 - 37$$

$$R = 96$$

Tabla 28

Paso4. Identificación de Perfiles

Perfiles	
1	Impulsivo
2	Prudente
3	Cazador
4	Entusiasta

Nota. Indexar data.

$$\text{Amplitud} = \frac{R}{N^{\circ} \text{ categorías}}$$

$$\text{Amplitud} = \frac{96}{4}$$

$$\text{Amplitud} = 24$$

Tabla 29

Paso5: Se establecen las categorías, sumando el valor min y el valor la amplitud, de manera secuencial hasta obtener el valor máximo

	Categorías	
Impulsivo	37	61
Prudente	62	85
Cazador	86	109
Entusiasta	110	133

Nota. Valores categorizables

Tabla 30*Paso6: Finalmente se ubican los sumatorias dentro de las categorías*

P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	Suma	Categoría
4	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	94	Cazador
4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	Entusiasta
2	1	4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	84	Prudente
2	1	2	1	3	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	82	Prudente
2	1	2	1	3	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	80	Prudente
5	5	1	1	1	2	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	101	Cazador
4	2	1	1	2	2	1	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	96	Cazador
4	2	4	2	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	102	Cazador

Nota. Fin de la secuencia

Tabla 31

Valoración de instrumento

Indicador verificable	Fuente de verificación	Valoración	Resultado	Definición	Características
PERFIL DE CONSUMO ELECTRÓNICO	Cuestionario	(37-61)	Impulsivo	Estas son personas que actúan rápidamente para hacer compras, no necesariamente porque les encanta gastar o quieren hacer alarde de su dinero, sino porque se sienten impulsados a gastar en un nivel más emocional que otros tipos de compradores.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de compra: <ul style="list-style-type: none"> - Deseo de tener algo que le gusta - Emociones como el estrés - Últimas tendencias • Sentimiento al realizar la compra <ul style="list-style-type: none"> - Euforia - Alegría - Incomodidad
	Cuestionario	(62 – 85)	Prudente	Estos son consumidores frugales que saben cómo hacer un presupuesto y se toman en serio la idea de sacar el máximo partido a su dinero. Si bien su perspectiva sobre el gasto puede parecer mezquina, es seguro asumir que, sin importar el motivo del ahorro de un comprador prudente, no lo impulsa un impulso visceral o una gran cantidad de datos, sino un fuerte sentido del valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de compra: <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad - Problema - Situación inesperada • Sentimiento al realizar la compra <ul style="list-style-type: none"> - Desconfianza - Inseguridad
	Cuestionario	(86 – 109)	Cazador	Son compradores amantes de los cupones y descuentos, se emocionan al comprar prácticamente cualquier producto a un precio con descuento, y se les puede convencer de comprar más productos si obtienen una buena oferta.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de compra: <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad - Problema - Deseo • Sentimiento al realizar la compra <ul style="list-style-type: none"> - Euforia - Impaciencia - Satisfacción
	Cuestionario	(110 – 133)	Entusiasta	Es un consumidor que sabe lo que quiere o necesita y va directo a comprarlo, se caracteriza por ser analítico, por ello se fija mucho en la relación precio - calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de compra: <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad - Problema - Deseo • Sentimiento al realizar la compra <ul style="list-style-type: none"> - Optimista - Seguridad - Curiosidad

Nota. elaborado por el investigador.

Tabla 32

Instrumento propuesto

Instrumento comportamiento del consumidor en base al estudio de perfiles de consumo electrónico										
llenado de este cuestionario. Esperamos su respuesta sincera, pues no hay respuesta correcta ni incorrecta, únicamente buscamos reflejar su opinión.										
Su participación es valiosa, y sus opiniones no serán difundidas de manera personal, pues formarán parte del estudio, cuya finalidad es identificar los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021. La información que se recoja será confidencial y de carácter académico. El proceso consiste en la aplicación de un breve cuestionario de 38 preguntas, que tendrá una duración aproximada de 10 minutos. Nuevamente, Gracias por He leído y entiendo el objetivo que tiene el presente estudio, estoy de acuerdo en participar en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente acepto llenarlo:										
								Si	No	
Categorización / demografía										
P. 1 ¿Su residencia habitual se encuentra en?				P. 2 ¿En qué grupo etario se encuentra?		P. 3 ¿A qué grupo étnico considera pertenece?		P. 4 ¿Cuál es su preferencia de creencia y/o religión?		
	Urbana	Periurbana	Rural	18 a 24 años		Blanco (a)		Sin religión definida	Testigo de Jehová	
Costa				25 a 34 años		Pardos / mulato (a)		No creyente	Israelita del nuevo pacto universal	
Sierra				35 a 44 años		Pretos / negro (a)		Católica	Bahaíes	
Selva				45 a 54 años		Amarelos / Amarillo (a)		Evangélica	Budista	
				Más de 55 años		Indígenas / Andino (a)		Judío	Cristianos	
				P. 7 ¿Como define su orientación?		Selvático / Tropical (a)		Musulmán	Hare Krishna	
P. 5 ¿Cuál es su nivel de estudio?		P. 6 ¿Cuál es su situación laboral actual?		Heterosexual		P. 8 ¿Cuál es su condición familiar actual?		P. 9 ¿A cuánto asciende sus ingresos promedio?		
Sin educación		Trabajo a tiempo completo		Lesbiana		Soltero		Menos de s/. 930	Facebook	
Primaria		Trabajo a medio tiempo		Gay		Casado / conviviente		s/. 931 a s/. 2790	Instagram	
Secundaria		En busca de empleo		Bisexual		Viudo		s/. 2791 a s/. 4650	Twitter	
Superior técnica		Estudiante		Pansexual		Separado		s/. 4651 a s/. 6510	YouTube	
Superior universitaria				Asexual		Divorciado		Más de s/. 6511	Tiktok	
P. 11 ¿Cuál es el monto promedio que gasta en compras por internet?			P. 12 ¿Cuál es su dispositivo de conexión preferido?			P. 13 ¿En promedio cuanto tiempo demora en realizar una compra?				
Menos de S/. 400 soles		S/. 2001 a S/ 2800		Computador		Smartphone		1 min a 15 min	46 min a 60 min	
S/. 401 a S/. 1200		Más de S/. 2801		Laptop		Tableta		16 min a 30 min	Más de 60 min	
S/. 1201 a S/. 2000								31 min a 45 min		

		Comportamiento / Psicográfica				
		Valorización				
1 = Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Neutral 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo						
Marque con un (X) la alternativa que considere conveniente		1	2	3	4	5
P14.	Usted busca información antes de realizar una compra por internet.					
P15.	Usted considera que comprar por internet es estar actualizado.					
P16.	Usted considera que comprar por internet es seguro.					
P17.	Usted toma en consideración la recomendación de terceras personas, antes de comprar un producto y/o servicio.					
P18.	Usted solo realiza una compra online si la empresa tiene una política de devoluciones definida.					
P18.	Usted considera importante que el proceso de compra se realice en pocas etapas.					
P20.	Usted sabe muy bien lo que quiere o necesita antes de comprarlo.					
P21.	Usted se fija mucho en la relación precio - calidad.					
P22.	Usted necesita la opinión de otra persona para cerciorarse que está realizando una buena compra.					
P23.	Usted está dispuesto a pagar el precio si está seguro que el producto lo vale.					
P24.	Usted crea un presupuesto y lo respeta.					
P25.	Usted visita regularmente los centros comerciales.					
P26.	Usted considera que compra lo que le gusta y no necesariamente lo que le hace falta.					
P27.	Usted se fija poco en el precio y el presupuesto no existe cuando realiza sus compras.					
P28.	Usted se siente atraído (a) por las últimas tendencias y sus gustos son amplios.					
P29.	Usted realiza un listado de las cosas que son prioridad y debe comprar primero.					
P30.	Usted realiza una compra solo si de por medio existe una oferta o descuento.					
P31.	Usted busca ahorrar todo lo que sea posible al realizar sus compras.					
P32.	Si un descuento es muy tentador excedo mi presupuesto.					
P33.	Usted busca exhaustivamente lo que quiere comprar.					
P34.	Usted es minucioso al realizar una compra.					
P35.	Usted evalúa si le conviene o no adquirir un producto o servicio.					
P36.	Usted es perceptivo y sabe identificar el valor que aporta un producto o servicio a su vida.					
P37.	Usted considera que realizar compras por medio de un canal online optimiza su tiempo.					
P38.	Me pongo ansioso antes de realizar una compra por internet.					
P39.	Su compra se intensifica durante campañas como Cyber Day, Black Friday, entre otros.					
P40.	Usted consulta regularmente redes sociales como fuente valida de información para realizar su compra.					

Nota. elaborado por el investigador.

Enlace del instrumento en el formulario electrónico

<https://forms.gle/5NfzExjKBrnFSqSx6>

4.4.5. Resultados de prueba piloto

Tabla 33

Distribución de muestra - Prueba piloto

Regiones fronterizas	N
Tumbes	9
Piura	81
Cajamarca	57
Amazonas	18
Loreto	42
Ucayali	24
Madre de Dios	6
Puno	48
Tacna	15
Población total	300

Nota. elaborado por el investigador.

- **Confiabilidad sección demográfica**

Tabla 34

Resumen de procesamiento de casos – Sección demográfica

		N	%
Casos	Válido	300	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	300	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 35*Estadísticas de fiabilidad – Sección demográfica*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	15

Nota. realizado en SPSS 26.0.

La sección demográfica pasa la prueba de fiabilidad a través de la prueba estadística alfa de Cronbach en una prueba piloto aplicada a una muestra de 300 personas, el alfa de Cronbach es (0,744) dato mayor a (0,7), por ello se considera de alta confiabilidad y valido para su aplicación.

– **Confiabilidad sección psicográfica**

Tabla 36*Resumen de procesamiento de casos – Sección psicográfica*

		N	%
Casos	Válido	300	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	300	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 37*Estadísticas de fiabilidad – Sección psicográfica*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	27

Nota. realizado en SPSS 26.0.

La sección psicográfica pasa la prueba de fiabilidad a través de la prueba estadística alfa de Cronbach en una prueba piloto aplicada a una muestra de 300 personas, el alfa de Cronbach es (0,902) dato mayor a (0,7), por ello se considera de fuerte confiabilidad y valido para su aplicación.

- Resultados por perfiles

Tabla 38

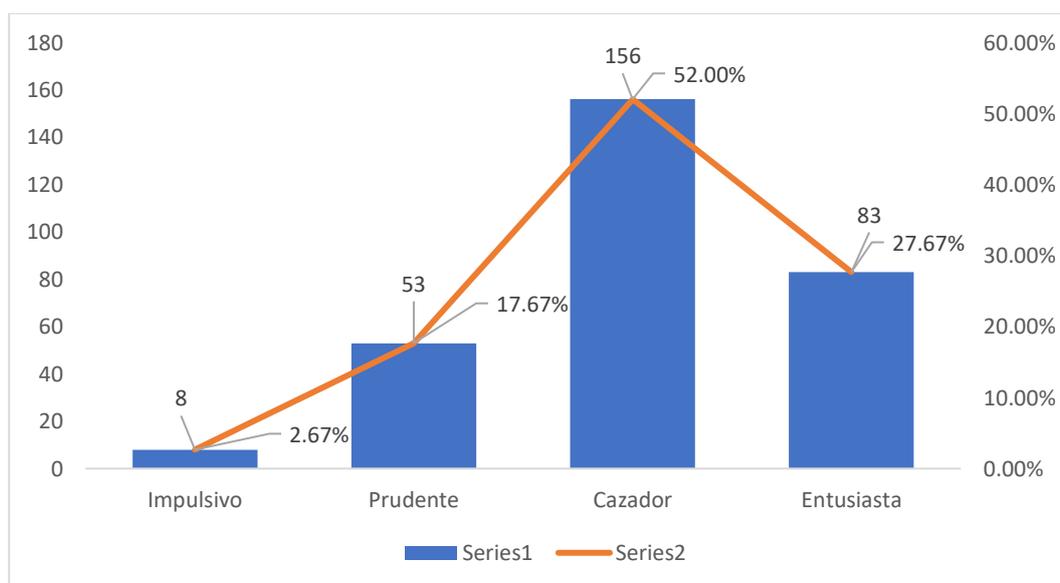
Resultados por perfiles prueba piloto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Impulsivo	8	2,7	2,7	2,7
	Prudente	53	17,7	17,7	20,3
	Cazador	156	52,0	52,0	72,3
	Entusiasta	83	27,7	27,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. realizado en SPSS 26.0.

Figura 35

Resultados por perfiles prueba piloto



Nota. realizado en SPSS 26.0.

Interpretación: de acuerdo a los resultados un 52% de la población de estudio se inclina a un perfil cazador, un 27,7% a un perfil entusiasta, un 17,57% a un perfil prudente y un 2,67% a un perfil impulsivo.

4.4.6. KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Tabla 39

Prueba de KMO y Bartlett de la primera sección del instrumento

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,789
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	4915,116
Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Nota. elaborado en SPSS 26.0.

Se identifica un valor de KMO de (0,789), de acuerdo con la teoría si el valor es mayor a (0,5); es válido por ser mayor. Asimismo, al analizar el valor obtenido en la prueba de esfericidad de Bartlett en su grado de significancia (0,000), la teoría dice que deber ser menor a (0,05); entonces es válido por ser menor.

Tabla 40*Comunalidades de la primera sección del instrumento*

		Comunalidades	
		Inicial	Extracción
Ítem 1	Costa	1,000	,708
	Sierra	1,000	,675
	Selva	1,000	,620
Ítem 2	¿En qué grupo etario se encuentra?	1,000	,933
Ítem 3	¿A qué grupo étnico considera pertenece?	1,000	,913
Ítem 4	¿Cuál es su preferencia de creencia y/o religión?	1,000	,647
Ítem 5	¿Cuál es su nivel de estudios?	1,000	,824
Ítem 6	¿Cuál es su situación laboral?	1,000	,872
Ítem 7	¿Como define su orientación sexual?	1,000	,472
Ítem 8	¿Cuál es su condición familiar actual?	1,000	,745
Ítem 9	¿A cuánto asciende sus ingresos promedio?	1,000	,897
Ítem 10	¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de producto y/o servicios?	1,000	,771
Ítem 11	¿Cuál es el monto promedio que gasta en compras por internet?	1,000	,925
Ítem 12	¿Cuál es su dispositivo de conexión preferido?	1,000	,865
Ítem 13	¿En promedio cuanto tiempo demora en realizar una compra online?	1,000	,891
Método de extracción: análisis de componentes principales.			

Nota. elaborado en SPSS 26.0.

Al analizar la comunalidad de cada ítem y probar su validez, en todos los casos el valor obtenido debe ser mayor a (0,4); se identifica que el valor para el ítem 1 es (0,708), ítem 2 es (0,933), ítem 3 es (0,913), ítem 4 es (0,647), ítem 4 es (0,647), ítem 5 es (0,824), ítem 6 es (0,872), ítem 7 es (0,472), ítem 8 es (0,745), ítem 9 es (0,897), ítem 10 es (0,771), ítem 11 es (0,925), ítem 12 es (0,865), ítem 13 es (0,891), por lo tanto, es válido.

Finalmente, se concluye que la muestra es adecuada al instrumento y existe asociación de ítem con ítem.

Tabla 41

Prueba de KMO y Bartlett de la segunda sección del instrumento

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,880
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	14982,757
Bartlett	gl	351
	Sig.	,000

Nota. elaborado en SPSS 26.0.

Se identifica un valor de KMO de (0,880), de acuerdo con la teoría si el valor es mayor a (0,5); es válido por ser mayor. Asimismo, al analizar el valor obtenido en la prueba de esfericidad de Bartlett en su grado de significancia (0,000), la teoría dice que deber ser menor a (0,05); entonces es válido por ser menor.

Tabla 42*Comunalidades de la segunda sección del instrumento*

Comunalidades			
		Inicial	Extracción
Ítem 14	Usted busca información antes de realizar una compra por internet.	1,000	,931
Ítem 15	Usted considera que comprar por internet es estar actualizado.	1,000	,931
Ítem 16	Usted considera que comprar por internet es seguro.	1,000	,867
Ítem 17	Usted toma en consideración la recomendación de terceras personas, antes de comprar un producto y/o servicio.	1,000	,940
Ítem 18	Usted solo realiza una compra online si la empresa tiene una política de devoluciones definida.	1,000	,900
Ítem 19	Usted considera importante que el proceso de compra se realice en pocas etapas.	1,000	,826
Ítem 20	Usted sabe muy bien lo que quiere o necesita antes de comprarlo.	1,000	,827
Ítem 21	Usted se fija mucho en la relación precio - calidad.	1,000	,937
Ítem 22	Usted necesita la opinión de otra persona para cerciorarse que está realizando una buena compra.	1,000	,805
Ítem 23	Usted está dispuesto a pagar el precio si está seguro que el producto lo vale.	1,000	,945
Ítem 24	Usted crea un presupuesto y lo respeta.	1,000	,895
Ítem 25	Usted visita regularmente los centros comerciales.	1,000	,742
Ítem 26	Usted considera que compra lo que le gusta y no necesariamente lo que le hace falta.	1,000	,897
Ítem 27	Usted se fija poco en el precio y el presupuesto no existe cuando realiza sus compras.	1,000	,668
Ítem 28	Usted se siente atraído (a) por las últimas tendencias y sus gustos son amplios.	1,000	,947
Ítem 29	Usted realiza un listado de las cosas que son prioridad y debe comprar primero.	1,000	,878
Ítem 30	Usted realiza una compra solo si de por medio existe una oferta o descuento.	1,000	,803
Ítem 31	Usted busca ahorrar todo lo que sea posible al realizar sus compras.	1,000	,902
Ítem 32	Si un descuento es muy tentador excedo mi presupuesto.	1,000	,917
Ítem 33	Usted busca exhaustivamente lo que quiere comprar.	1,000	,765
Ítem 34	Usted es minucioso al realizar una compra.	1,000	,931
Ítem 35	Usted evalúa si le conviene o no adquirir un producto o servicio.	1,000	,926
Ítem 36	Usted es perceptivo y sabe identificar el valor que aporta un producto o servicio a su vida.	1,000	,930
Ítem 37	Usted considera que realizar compras por medio de un canal online optimiza su tiempo.	1,000	,801
Ítem 38	Me pongo ansioso antes de realizar una compra por internet.	1,000	,968
Ítem 39	Su compra se intensifica durante campañas como Cyber day, Black Friday, entre otros.	1,000	,821
Ítem 40	Usted consulta regularmente redes sociales como fuente valida de información para realizar su compra.	1,000	,935
Método de extracción: análisis de componentes principales.			

Nota. elaborado en SPSS 26.0.

Al analizar la comunalidad de cada ítem y probar su validez, en todos los casos el valor obtenido debe ser mayor a (0,4); se identifica que el valor para el ítem 14 es (0,931), el ítem 15 es (0,931), el ítem 16 es (0,867), el ítem 17 es (0,940), el ítem 18 es (0,900), el ítem 19 es (0,826), el ítem 20 es (0,827), el ítem 21 es (0,937), el ítem 22 es (0,805), el ítem 23 es (0,945), el ítem 24 es (0,895), el ítem 25 es (0,742), el ítem 26 es (0,897), el ítem 27 es (0,668), el ítem 28 es (0,947), el ítem 29 es (0,878), el ítem 30 es (0,803), el ítem 31 es (0,902), el ítem 32 es (0,917), el ítem 33 es (0,765), el ítem 34 es (0,931), el ítem 35 es (0,926), el ítem 36 es (0,930), el ítem 37 es (0,801), el ítem 38 es (0,968), el ítem 39 es (0,821), el ítem 40 es (0,935), por lo tanto, es válido.

Finalmente, se concluye que la muestra es adecuada al instrumento y existe asociación de ítem con ítem.

4.4.7. Prueba V de Aiken

Tabla 43

Prueba V de Aiken criterio Claridad

		Claridad																																										
		Esta formulado con un lenguaje apropiado																																										
Experto evaluador		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40			
Experto I		4	4	4	5	1	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3			
Experto II		5	3	3	2	5	3	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	5	2	1	3	4	4	3	4	4	1	4	2	3	4	3	4	3	3	3	2	4			
Experto III		1	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3		
S=		10	11	10	10	11	9	10	11	11	9	10	11	10	9	11	11	10	11	11	11	9	9	11	11	11	10	10	10	10	11	11	10	11	10	11	10	10	10	11	10	10		
V de Aiken por pregunta=		0.83	0.92	0.83	0.83	0.92	0.75	0.83	0.92	0.92	0.75	0.83	0.92	0.83	0.75	0.92	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.75	0.75	0.92	0.92	0.92	0.83	0.83	0.83	0.83	0.92	0.92	0.83	0.92	0.83	0.92	0.83	0.83	0.92	0.83	0.83	0.92	0.83	0.83

Nota. elaboración propia, en base a información de la validación de juicio de expertos.

Tabla 44

Prueba V de Aiken criterio Objetividad

		Objetividad																																										
		Esta expresado en elementos observables.																																										
Experto evaluador		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40			
Experto I		4	2	3	3	4	1	2	4	5	1	3	3	4	2	4	4	4	1	5	2	3	5	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	2	3	5	5	5	1	1	5		
Experto II		4	3	3	4	3	2	4	3	2	2	4	5	2	3	4	3	3	5	3	4	2	5	5	3	3	1	1	5	2	2	5	3	3	3	5	2	1	4	3	3			
Experto III		3	4	5	3	3	5	5	2	4	4	1	3	4	5	3	4	3	4	1	1	4	2	3	5	2	4	5	2	2	3	3	5	5	4	3	4	5	5	6	2	2		
S=		11	9	11	10	10	8	11	9	11	7	8	11	10	10	11	11	10	10	9	7	9	12	11	11	9	8	11	11	9	9	11	11	11	9	11	11	11	11	10	10	10		
V de Aiken por pregunta=		0.92	0.75	0.92	0.83	0.83	0.67	0.92	0.75	0.92	0.58	0.67	0.92	0.83	0.83	0.92	0.92	0.83	0.83	0.75	0.58	0.75	1.00	0.92	0.92	0.75	0.67	0.92	0.92	0.75	0.75	0.92	0.92	0.92	0.92	0.75	0.92	0.92	0.92	0.83	0.83	0.92	0.83	0.83

Nota. elaboración propia, en base a información de la validación de juicio de expertos.

Tabla 45*Prueba V de Aiken criterio Organización*

		Organización																																									
		Existe una organización lógica entre sus Ítems.																																									
Experto evaluador		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40		
Experto I		1	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	3	2	1	5	5	5	4	5	5	2	4	3	1	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	
Experto II		5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	5	2	4	4	2	1	4	5	2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2
Experto III		4	4	4	4	4	3	5	3	2	4	5	5	3	4	2	1	4	5	1	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	
S=		10	11	10	11	11	10	11	11	10	11	10	12	9	9	11	11	10	10	11	10	11	11	10	9	9	11	11	11	11	11	11	11	11	12	11	11	11	11	11	10	11	
V de Aiken por pregunta=		0.83	0.92	0.83	0.92	0.92	0.83	0.92	0.92	0.83	0.92	0.83	1.00	0.75	0.75	0.92	0.92	0.83	0.83	0.92	0.83	0.92	0.92	0.83	0.75	0.75	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	1.00	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.83	0.92	

Nota. elaboración propia, en base a información de la validación de juicio de expertos.

Tabla 46*Prueba V de Aiken criterio Suficiencia*

		Suficiencia																																								
		Comprende los aspectos necesarios en calidad y cantidad.																																								
Experto evaluador		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	
Experto I		4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	5	5	5	4	2	1	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	1	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3
Experto II		3	2	3	2	2	2	5	3	5	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	4	2	5	4	4	
Experto III		2	5	2	5	3	4	2	6	4	5	2	4	1	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
S=		9	11	9	11	9	10	9	11	11	9	9	11	8	11	10	8	11	10	11	10	10	11	9	10	11	10	9	10	10	9	11	11	10	11	10	11	9	11	11	11	11
V de Aiken por pregunta=		0.75	0.92	0.75	0.92	0.75	0.83	0.75	0.92	0.92	0.75	0.75	0.92	0.67	0.92	0.83	0.67	0.92	0.83	0.92	0.83	0.83	0.92	0.75	0.83	0.92	0.83	0.75	0.83	0.83	0.75	0.92	0.92	0.83	0.92	0.83	0.92	0.75	0.92	0.92	0.83	0.92

Nota. elaboración propia, en base a información de la validación de juicio de expertos.

Tabla 47

Prueba V de Aiken criterio Coherencia

		Coherencia																																							
		Tiene relación entre las variables e indicadores																																							
Experto evaluador		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
Experto I		2	4	2	3	3	1	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	3	2	4	4	3	2	2	1	3	3	4	3	5	4	1	3	2	2	4	3	3	3	3
Experto II		2	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	1	2	2	1	2	4	2	4	3	4	2	3
Experto III		5	2	5	4	5	4	5	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	6	4	5	2	5	3	5	5
S=		9	10	10	10	13	10	11	10	11	11	10	10	10	10	11	11	10	11	10	11	11	11	10	10	9	10	10	11	8	10	10	5	11	10	9	10	11	10	10	11
V de Aiken por pregunta=		0.75	0.83	0.83	0.83	1.08	0.83	0.92	0.83	0.92	0.92	0.83	0.83	0.83	0.83	0.92	0.92	0.83	0.92	0.83	0.92	0.92	0.83	0.83	0.75	0.83	0.83	0.92	0.67	0.83	0.83	0.42	0.92	0.83	0.75	0.83	0.92	0.83	0.83	0.92	

Nota. elaboración propia, en base a información de la validación de juicio de expertos.

– **Formula V de Aiken**

$$V = \frac{S}{[n(c - 1)]}$$

S= Suma de la valoración de todos los expertos por ítem o pregunta

n= N° de expertos que participaron en el estudio

c= Numero de niveles de la escala de valoración utilizada

– **Consolidación de resultados V de Aiken**

Tabla 48

Consolidación de resultados V de Aiken

V de Aiken por criterio				
Claridad	Objetividad	Organización	Suficiencia	Coherencia
0.860	0.831	0.883	0.840	0.846
V de Aiken del cuestionario				
0.852				

– **Criterio de decisión**

Este coeficiente puede obtener valores entre 0 y 1. A medida que sea más elevado el valor computado, el ítem tendrá una mayor validez de contenido.

En consecuencia:

- Si V=0, significa que hay total desacuerdo con los Ítems.
- Si V=1, significa que hay total acuerdo con todos los Ítems.

En un grupo de tres jueces y expertos se requiere que todos estén en concordancia (valor de 0.852, $p < 0.05$). De esta manera se puede deducir que a medida que el grupo de jueces y expertos es mayor, entonces se requiere que el número de acuerdos sea menor. Finalmente, el V de Aiken determinado (0,852) es cercano a 1, por ello indica un acuerdo perfecto entre los jueces y expertos respecto a la mayor puntuación de validez que pueden recibir los ítems.

CONCLUSIONES

Primera

De acuerdo a los resultados de la investigación, el género con mayor intención de compra es el masculino, con una representatividad del 80,4%, por otro lado la región con mayor intención de compra es Piura en un 32,9%, los productos y/o servicios más comprados son los pasajes aéreos (12,6%), productos electrónicos (11,6%) y productos deportivos (10,8%), el año con mayor nivel de compras online fue el 2021 (78%), la población de estudio refiere que al año realiza entre 9 a 12 compras (61%), lo cual implica un gasto anual de entre s/. 2001 a s/. 2800 (46,02%), las principales razones de compra online son los mejores precios (13,5%), comodidad (12,4%) y la localización de productos (12,1%), el medio más utilizado es la laptop (41%), los portales o páginas más utilizados para realizar compras online son Aliexpress (17,1%), Lineo (15,6%) y Mercado Libre (13,8%), finalmente el medio de pago más usado es la tarjeta de crédito (19,8%).

Segunda

Los resultados de la investigación concluyen que el rubro de compra no influye en el perfil de compra del consumidor al efectuar una compra online, puesto que cada consumidor presenta diferentes intereses o necesidades, esta precisión es respaldada por un 45% de la población de estudio, por otro lado la frecuencia de compra presenta una baja incidencia en el perfil de compra del consumidor, dado que esta acción genera en el consumidor un mayor nivel de exigencia al momento de comparar y evaluar ofertas existentes en el mercado, las cuales son cambiantes, esta precisión es respaldada por un 39% de la población de estudio, el medio de compra presenta un nivel de incidencia alto en el perfil de compra del consumidor, puesto existen diversas herramientas que permiten efectuar esta acción bajo las mismas condiciones y eficiencia, un 59% de la población respalda esta precisión, por otro lado la forma de pago presenta un nivel bajo de incidencia en el perfil de compra

del consumidor, debido a que el mercado presenta diversas modalidades de pago que permiten generar una mayor flexibilidad, seguridad y confianza al consumidor, finalmente la experiencia de compra presenta un nivel de incidencia medio en el perfil del consumidor electrónico, dado que una buena experiencia en el cliente generara confianza en el producto, seguridad y satisfacción que inducirá al cliente a repetir la experiencia de compra, un 45,6% de la población está de acuerdo con esta precisión.

Tercera

Los resultados de la investigación concluyen que, el comportamiento del consumidor electrónico en las nueve regiones de frontera del Perú es altamente influenciado por factores internos y externos, de manera específica los factores personales como la ocupación, recursos online y el poder de decisión de compra son los más influyentes dentro del comportamiento de compra de los pobladores de las nueve regiones de frontera del Perú, de igual manera los factores culturales presentan una alta influencia en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que existe un consistente grupo de personas que confían en los sitios online y consideran que todas las personas pueden acceder a realizar este tipo de compra, consecuentemente los factores sociales influyen medianamente en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que su decisión de compra es delimitada por la opinión de su grupo social y familia, basando su decisión en un criterio de pertenencia y aceptación hacia la sociedad, finalmente los factores psicológicos influyen medianamente en el comportamiento de compra del consumidor, puesto la población considera que no es necesario tener una necesidad para realizar una compra online, de igual manera expresan que la experiencia al realizar una compra online influye en su decisión de compra.

Cuarta

De acuerdo al análisis de información realizado, se determinó diseñar un instrumento (cuestionario) enfocado en analizar el comportamiento del consumidor en base a un análisis del perfil de consumo electrónico, el cuestionario será medido bajo la escala Likert y los resultados serán valorados para definir el perfil del consumidor electrónico de las nuevo regiones de frontera del Perú, el cual puede ser impulsivo, prudente, cazador o entusiasta, el cuestionario se divide en dos partes, perfil demográfico y psicográfico y está compuesto por 40 ítems.

RECOMENDACIONES

Primera

Se sugiere ampliar y profundizar el estudio del perfil del consumidor online, específicamente ahondar en las razones que impulsan al consumidor a comprar por este medio, a fin de determinar un núcleo psicográfico que permite comprender los pensamientos y emociones del público objetivo.

Segunda

Si bien el comercio electrónico ha presentado un notable crecimiento que obliga a las empresas a desarrollar un canal de venta online, también motivo el ingreso de nuevos emprendimientos en todo rubro de negocio, generando un mercado más competitivo, por ello se sugiere implementar estrategias de retención de clientes, basado en mejorar la experiencia de compra y brindando mejores condiciones (medios de pago, variedad de productos, envío gratuito) que motiven la compra de un bien.

Tercera

Se conoce que una de las limitantes más representativas del comercio electrónico es la desconfianza, por ello es importante que las empresas o emprendimientos cuenten con una página o portal web amigable y veraz, el cual presente un diseño homogéneo y fácil de entender, la finalidad es mejorar la percepción del consumidor y brindarle confianza por medio de información y material audiovisual auténtico, de igual manera brindar una sección de interacción donde el consumidor pueda expresar su experiencia con el bien adquirido.

Cuarta

Se sugiere implementar una política de devoluciones transparente y de calidad, que permita incrementar la satisfacción del usuario, genere confianza y motive al cliente a realizar una compra con total tranquilidad.

Referencias bibliográficas

- Agudo, A. (15 de Marzo de 2018). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en los segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español*. Obtenido de <http://oa.upm.es/29489/>
- Arellano, R. (2010). *El marketing científico aplicado a latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor (6ª. ed.)*. México: Thomson.
- Barbosa, V. (2014). *Generando confianza en el comercio electrónico: Análisis de conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Barrera, M., Alcayaga, L., Guzmán, F., & Rose, J. (2021). *Uso de la plataforma digital Sistema Integrado de Monitoreo y Evaluación de los Ecosistemas Forestales Nativos (SIMEF)*. Santiago de Chile: FAO.
- Bidgoli, H. (2003). Electronic Commerce. *Encyclopedia of Information Systems*, 15-28.
- Bossert, O., & Jürgen, L. (Febrero de 2017). *Rethinking the technology foundation for digital transformations*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://mck.co/3dPoskA>
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Peru - Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Peru y perspectivas al 2021*. Obtenido de CAPECE: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chen J., & Widja, A. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 23.

- Clark, H. (12 de Mayo de 2021). *Report of the Independent Panel for Pandemic Preparedness and Response: making COVID-19 the last pandemic*. Obtenido de Lancet: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)01095-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)01095-3)
- Contreras, C. G. (16 de Agosto de 2016). Adopción de la tecnología móvil por los vendedores y corredores de bienes raíces en Puerto Rico: una aplicación de la teoría unificada de aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT) en las empresas. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=115042>
- Cordero, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual de la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Logística, Gestión de la cadena de suministros: Organización de la cadena producción y dirección de operaciones*.
- Day, G. (1999). *The market driven organization: understanding, attracting and keeping valuable customers*. New York: Free Press.
- Diplomacy & Commerce. (28 de Mayo de 2020). *Consumer behavior after the Covid-19 crisis*. Obtenido de <http://www.diplomacyandcommerce.rs/consumer-behavior-after-the-covid-19-crisis/>
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1978). *Consumer behaviour*. Nuevo York: Rinehart & Winston.
- Esteban, I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Freire, T., & Blanco, J. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía 4ª edición*. Mexico: ESIC Editorial.

- Fuster, A. (2020). *Tacna: Piden reactivar Zona Franca a través de ventas electrónicas*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/peru/tacna/tacna-piden-reactivar-zona-franca-a-traves-de-ventas-electronicas-noticia-1294525?ref=rpp>
- Giraldo, B. L., & Tavera Mesias, J. (14 de Marzo de 2014). Factores determinantes para la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revistas Ciencias Estrategicas de Medellin*. Obtenido de ResearchGate: <http://www.redalyc.org/html/1513/151332653007/>
- Gómez, L., Meneses, J., & Quispe, Y. (2020). *Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Halpern, D., & Castro, C. (2017). *Guía para la digitalización en Pymes*. Obtenido de Camara de Comercio de Santiago: <https://www.ccs.cl/estudios/docs/guia-digitalizacion-pymes.pdf>
- Horna, A. A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: Wiley.
- Iankova, S., Davies, I., Archer, B., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 24.
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio Electrónico*. Madrid: Ariadna.
- Karen, D. C., & Asin Lares, E. (2015). *Tecnologías de la información*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principios del marketing*. Prentice Hall.

- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business To Business (B2B) and Business To Consumer (B2C) management. *International Journal of Computers & Technology*, 2.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2013). *E-Commerce negocios, tecnología y Sociedad*. Mexico: Pearson.
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México D.F.: Mc Graw-hill.
- Mestre, M. S., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Piramide.
- Mondaca, R. (2020). *Análisis del comportamiento de compra online*. Santiago: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Noel, H. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Suiza: Blume.
- Orbezo, M. (15 de Abril de 2021). E-commerce en el Peru: ¿Queu se avizora para el 2021? *EY Parthenon Perú*, 11. Obtenido de https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Oxford Languages. (2018). *Definicion*. Obtenido de <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definicion asimilacion*. Obtenido de (<https://definicion.de/asimilacion/>
- research, P. -D. (2020). *What brans can do?* Obtenido de Polaris: <https://polaris-see.com/reports/what-brands-can-do/>
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ta edicion*. Mexico: MC Graw Hill.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Tripolone, G. (2020). *Emergencia, Fuerzas Armadas y Coronavirus*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/115078/CONICET_Digital_Nro.c478ab02-d685-4ca6-a120-c04d10590b12_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Valarezo, A., & Pérez, A. T. (2019). *Digital 2019 Global digital Overview*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2019-global>
- Vanilla, M. M., & Rodes Bach, A. (2015). *Marketing digital*. España: Paraninfo.
- Velasquez, V. (2021). *Consumer Profile: Defining the Ideal Customer*. Obtenido de The balance small business: <https://www.thebalancesmb.com/consumer-profile-defining-the-ideal-customer-2296932>
- Westbrook, G., & Angul, A. (2020). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. *Euromonitor International*, 10.
- Zairi, M., & Al-Mashari, M. (2002). eCommerce-enabled Supply Chain Management: A Proposed Model Based on Retailing Experience. *Journal of King Saud University*.
- Zhang, X., Ming, X., Liu, Z., Qu, Y., & Yin, D. (2019). State of the art review of customer to business (C2B) model. *Computers & Industrial Engineering*, 207.
- Zhang, Y. B. (2013). Trust fraud: A crucial challenge for China's e-commerce market. En *Electronic Commerce Research and Applications*. En *Electronic Commerce Research and Applications*.

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 49

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÒTESIS	Variable e indicadores	Técnicas e instrumento
General	General	No se esbozó hipótesis por ser un estudio descriptivo con propuesta.	Variable independiente “Perfil del consumo electrónico” Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Rubro de compra • Frecuencia de compra • Medio de compra • Forma de pago • Experiencia de compra Variable dependiente “Comportamiento del consumidor” Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales • Factores sociales • Factores personales • Factores psicológicos 	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte longitudinal TÉCNICA Encuesta electrónica INSTRUMENTO Cuestionario electrónico POBLACIÓN 546,214 habitantes MUESTRA 2401 habitantes
¿Cuáles son los perfiles de consumo electrónico y estos sirven como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor?: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021.	Identificar los perfiles de consumo electrónico a través de un instrumento para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021.			
Específico	Específico			
-¿Cómo son los perfiles de consumo electrónico aplicables para la investigación del comportamiento del consumidor?: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021. -¿Cuál es el comportamiento del consumidor electrónico?: Caso Perú 2017 – 2021. -¿De qué modo se puede medir el comportamiento del consumidor electrónico en base al estudio de perfiles y comportamiento?: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021.	-Identificar los perfiles de consumo electrónico aplicables para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021. -Analizar el comportamiento del consumidor electrónico: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021. -Diseñar una propuesta de instrumento validada para cuantificar el comportamiento del consumidor electrónico en base al estudio de perfiles de consumo electrónico: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 - 2021.			

Anexo 2. Instrumentos de investigación base

Tabla 50

Instrumento de investigación base

CUESTIONARIO PERFIL DEL CONSUMO ELECTRÓNICO

Buenos días, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, la cual requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación. Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

A.- PERFIL DEL PERSONAL

A1.- Género	Masculino			Femenino	
A2.- Grupo etario	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años a mas
A3.- Estado civil	Soltero	Casado	Viudo	Separado	Divorciado
A4. Grado de instrucción	Sin educación	Primaria	Secundaria	Superior técnica	Superior universitaria
A5. Situación laboral	Trabaja a tiempo completo	Trabaja a medio tiempo	En busca de empleo	Estudiante	Otro
A6. Ingresos mensuales del hogar	Menos de S/930	S/ 931 a S/ 2,790	S/ 2791 a S/ 4650	S/ 4651 a S/ 6510	Mas de s/6511
A7. Región de residencia	Tumbes Ucayali	Piura Madre de Dios	Cajamarca Puno	Amazonas	Loreto Tacna
A8. ¿Usted realizaría una compra online en un sitio web	Si			No	
A9. ¿Cuántas horas al día utiliza internet?	Entre 1 – 3 horas	Entre 3 – 5 horas	Entre 5 -8 horas	Entre 8 – 10 horas	Mas de 10 horas

PERFIL DE CONSUMO ELECTRÓNICO

RUBRO DE COMPRA

B1. ¿Qué producto o servicio suele comprar por internet?

Selecciona todas las opciones que considere.

Electrónica, ordenadores y/o accesorios	
Libros / música / película	
Prendas de vestir	
Accesorios	
Alimentación	
Menaje de hogar / electrodomésticos	
Juguetes / Juegos / video juegos	
Productos deportivos	
Celulares	
Cosméticos	
Zapatos	
Muebles / decoración de hogar	
Productos de farmacia	
Lentes	
Joyería	
Pasajes aéreos / terrestres	
Entradas para entretenimiento (cine, espectáculo, etc.)	

FRECUENCIA DE COMPRA

B2. ¿He realizado alguna compra por internet en alguno de los siguientes periodos?

	Si	No
2017		
2018		
2019		
2020		
2021		

B3. ¿Cuántas veces al año compro por internet?

1 a 3 veces	4 a 8 veces	9 a 12 veces	13 a 19 veces	Mas de 20 veces
-------------	-------------	--------------	---------------	-----------------

B4. ¿Cuál es el monto promedio que gasta por compra en internet?

Menos de S/. 400 soles	S/. 401 a S/. 1200	S/. 1201 a S/. 2000	S/. 2001 a S/ 2800	Mas de S/. 2801
------------------------	--------------------	---------------------	--------------------	-----------------

B5. ¿Qué razones tiene para comprar online y no en tienda física?

Poder comprar 24 horas al día los 7 días a la semana	
Poder comparar precios	
Mejores precios /ofertas	
Ahorra tiempo	
Comodidad	
Gasto de envío gratuitos	
Localizar productos difíciles de encontrar	
Mayor variedad	
Productos que no venden en mi ciudad	
Evitar colas	
Evitar vendedores	

MEDIO DE COMPRA

B6. De la siguiente lista de medios tecnológicos ¿Cuál es el que más utiliza para hacer compras por internet?

Computadora de escritorio	
Laptop	
Smartphone	
Tablet	

B7. ¿En qué página web o portal realiza compras por internet?

Mercado libre	
EBay	
Amazon	
Alibaba	
Aliexpress	
Lineo	
Wish	
Airbnb	
Página de tienda por departamento (Ripley)	
Página/ tienda online de la marca (ejemplo Adidas)	
Página oficial de Facebook de la marca de su presencia	
Marketplace de Facebook asociado a la marca de su preferencia	
Tienda de Instagram de la marca de su preferencia	

FORMA DE PAGO**B8.** ¿Cuál es el medio de pago que usted utiliza más al realizar compras por internet?

Tarjeta de crédito	
Tarjeta de debito	
Safety Pay	
Pago Efectivo	
Monedero virtual	
PayPal	
Bitcoin	
Efectivo / contra entrega	
Depósitos bancarios	
POS contra entrega	
Aplicativos de la banca (Yape, Plin, Lukita)	

EXPERIENCIA DE COMPRA**B9.** ¿Qué beneficios espera obtener después de comprar por internet?

Política de devoluciones	
Seguimiento de mi nivel de satisfacción	
Servicio técnico en productos tecnológicos	
Personalización del envío conforme a mis intereses	
Poder monitorear mi pedido	

CUESTIONARIO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Buenos días, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, la cual requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación. Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Comportamiento del consumidor						
		1	2	3	4	5
Factores culturales						
C1.	La finalidad de las compras online es evitar desplazarse a lugares públicos.					
C2.	Los sitios online te generan confianza.					
C3.	Todas las personas pueden acceder a realiza sus compras online.					
Factores sociales						
C4.	Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra.					
C5.	Considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra.					
C6.	Considera que su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad.					
Factores personales						
C7.	Considera que su ocupación influye al momento de realizar una compra online.					
C8.	Cuenta con recursos online para realizar la compra.					
C9.	Considera que la decisión de compra debe ser de manera individual.					
Factores psicológicos						
C10.	Es necesario tener una necesidad para realizar una compra online.					
C11.	Los productos que adquiere vía online satisfacen sus necesidades.					
C12.	La experiencia en realizar una compra online influye en su decisión de compra.					

Enlace cuestionario electrónico:

<https://forms.gle/gbcBTTefVz4ASmmo8>

Tabla 51*Confiabilidad de variables y dimensiones*

Variable	Alfa de Cronbach por variable		Dimensiones	Alfa de Cronbach por dimensiones	
Variable independiente: Perfil de consumo electrónico	0,840	Fuerte confiabilidad	Rubro de compra	0,901	Alta confiabilidad
			Frecuencia de compra	0,843	Fuerte confiabilidad
			Medio de compra	0,880	Fuerte confiabilidad
			Forma de pago	0,963	Alta confiabilidad
			Experiencia de compra	0,928	Alta confiabilidad
Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	0,903	Alta confiabilidad	Factores culturales	0,844	Fuerte confiabilidad
			Factores sociales	0,646	Moderada confiabilidad
			Factores personales	0,944	Alta confiabilidad
			Factores psicológicos	0,938	Alta confiabilidad

Nota. realizado en SPSS 26.0.

Anexo 3. Validación por juicio de expertos del instrumento base

Juicio: Mgr. Eduardo Alexander Alatriza Vargas

Tacna, 4 de noviembre de 2021

Señor(a) Mgr. Eduardo Alexander Alatriza Vargas
Jefe de la Oficina de Imagen Institucional
Universidad Privada de Tacna

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en Investigación Científica e Innovación, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable Perfiles de comercio electrónico y comportamiento del consumidor por lo que con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Univ. Privada de Tacna

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Alatriza Vargas, Eduardo Alexander
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Profesión: Licenciado en Comunicación
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de la Oficina de Imagen
 1.6. Denominación del Instrumento:

Perfiles de comercio electrónico para la investigación "IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021".

- 1.7. Autor del instrumento: Mba. Lic. Jesús Martín Rodríguez Alburquerque
 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Investigación Científica e Innovación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lengua apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica de los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 12 de noviembre de 2021


 Eduardo Alexander Alatriza Vargas
 Especialista en Comunicaciones
 Profesor Profesional
 CFP Tacna N° 20017

Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Alatriza Vargas, Eduardo Alexander
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Profesión: Licenciado en Comunicación
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de la Oficina de Imagen
 1.6. Denominación del Instrumento:

Comportamiento del consumidor para la investigación "IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017-2021".

- 1.7. Autor del Instrumento: Mba. Lic. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Investigación Científica e Innovación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lengua apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica de los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 12 de noviembre de 2021


 Eduardo Alexander Alatriza Vargas
 Especialista en Comunicaciones
 Facilitador Profesional
 CIP Tacna N° 20018

Firma

Juicio: Mba. Alejandro Núñez Vizcarra

Tacna, 4 de noviembre de 2021

Señor(a)

**Magíster Alejandro Núñez Vizcarra
Gerente General Instituto Superior John Von Neumann**

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en **Investigación Científica e Innovación**, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable **Perfiles de comercio electrónico y comportamiento del consumidor** por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Magíster Alejandro Núñez Vizcarra

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Núñez Vizcarra, Alejandro
- 1.2. Grado Académico: Maqíster
- 1.3. Profesión: Maqíster en Dirección y Gestión de Empresas - MBA
- 1.4. Institución donde labora: Instituto Superior John Von Neumann S.C.R.L.
- 1.5. Cargo que desempeña: Gerente General
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Perfiles de comercio electrónico para la investigación "IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017-2021".
- 1.7. Autor del instrumento: Mba. Lic. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
- 1.8 Programa de postgrado: Maestría en Investigación Científica e Innovación

II. VALIDACIÓN

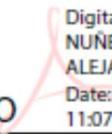
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: x
- 3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: Ninguna.
-

Tacna, 4 de noviembre de 2021

NUÑEZ
VIZCARRA
ALEJANDRO



Digitally signed by
NUÑEZ VIZCARRA
ALEJANDRO
Date: 2022.05.31
11:07:28 -05'00'

Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Núñez Vizcarra, Alejandro
- 1.2. Grado Académico: Maqíster
- 1.3. Profesión: Maqíster en Dirección y Gestión de Empresas - MBA
- 1.4. Institución donde labora: Instituto Superior John Von Neumann S.C.R.L.
- 1.5. Cargo que desempeña: Gerente General
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Comportamiento del consumidor para la investigación "IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017-2021".
- 1.7. Autor del instrumento: Mba. Lic. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
- 1.8 Programa de postgrado: Maestría en Investigación Científica e Innovación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

Juicio: Mba. Lessly Paola Campana Salgado

Tacna, 04 de noviembre de 2021

Señor(a) Mba. Lessly Paola Campana Salgado
Docente
Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

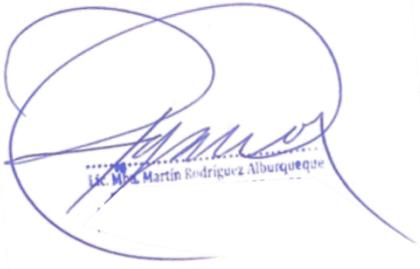
Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Magister en Investigación Científica e Innovación, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable Perfiles de comercio electrónico y comportamiento del consumidor, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Uc. Mba. Martín Rodríguez Alburquerque

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Campana Salgado, Lessly Paola
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Profesión: Ing. Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento:

Perfiles de comercio electrónico para la investigación "IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017-2021".

- 1.7. Autor del instrumento: Mba. Lic. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Investigación Científica e Innovación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica de los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación entre los contenidos y los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Iacna, 9 de noviembre de 2021



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Campana Salgado, Lessly Paola
 1.2. Grado Académico: Magister
 1.3. Profesión: Ing. Comercial
 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del Instrumento:

Comportamiento del consumidor para la investigación "IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021".

- 1.7. Autor del instrumento: Mba. Lic. Jesús Martín Rodríguez Alburquerque
 1.8. Programa de postgrado: Maestría en Investigación Científica e Innovación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lengua apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica de los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 26
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 9 de noviembre de 2021



Firma

Anexo 4. Validación por juicio de expertos del instrumento propuesto

Experto 1: Félix Rojas Orellana. Antrop. Mgr.

Kimbiri, 22 de noviembre del 2022

Señor

Félix Rojas Orellana. Antrop. Mgr.

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Maestro en Investigación Científica e Innovación, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir los “Identificar los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021”, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable, considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



MARTÍN RODRÍGUEZ ALBURQUEQUE

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
Estudiantes de la Maestría de Investigación Científica e Innovación
Escuela de Postgrado de la UPT

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Rojas Orellana Felix

1.2. Grado Académico:

Maestro

1.3. Profesión:

Antropólogo

1.4. Institución donde labora:

Asociación Promoción de la Gestión Rural Económica y Social – PROGRESO
ONG.

1.5. Cargo que desempeña:

Especialista en fortalecimiento organizativo

1.6. Denominación del Instrumento:

Instrumento comportamiento del consumidor en base al estudio de perfiles de
consumo electrónico.

1.7. Autor del instrumento:

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburquerque.

1.8. Programa de postgrado:

Maestría en Investigación Científica e Innovación.

II. VALIDACIÓN

Escala de valoración				
1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

ITEMS DEL CONTENIDO	INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO					Observaciones	
	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	COHERENCIA		
P1.	¿Su residencia habitual se encuentra en Costa, Sierra o Selva?	4	4	1	4	2	
P2.	¿En qué grupo etario se encuentra?	4	2	3	4	4	
P3.	¿A qué grupo étnico considera pertenece?	4	3	3	4	2	
P4.	¿Cuál es su preferencia de creencia y/o religión?	5	3	4	4	3	
P5.	¿Cuál es su nivel de estudios?	1	4	4	4	3	
P6.	¿Cuál es su situación laboral actual?	2	1	4	4	1	
P7.	¿Cómo define su orientación sexual?	3	2	3	2	3	
P8.	¿Cuál es su condición familiar actual?	4	4	5	2	4	
P9.	¿A cuánto asciende sus ingresos promedio?	4	5	5	2	4	
P10.	¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de producto y/o servicios?	2	1	3	1	5	
P11.	¿Cuál es el monto promedio que gasta en compras por internet?	2	3	3	5	4	
P12.	¿Cuál es su dispositivo de conexión preferido?	3	3	3	5	4	
P13.	¿En promedio cuanto tiempo demora en realizar una compra online?	4	4	2	5	4	
P14.	Usted busca información antes de realizar una compra por internet.	3	2	1	4	5	
P15.	Usted considera que comprar por internet es estar actualizado.	4	4	5	2	4	

P16.	Usted considera que comprar por internet es seguro.	3	4	5	1	5	
P17.	Usted toma en consideración la recomendación de terceras personas, antes de comprar un producto y/o servicio.	3	4	5	4	2	
P18.	Usted solo realiza una compra online si la empresa tiene una política de devoluciones definida.	4	1	4	4	3	
P19.	Usted considera importante que el proceso de compra se realice en pocas etapas.	4	5	5	4	2	
P20.	Usted sabe muy bien lo que quiere o necesita antes de comprarlo.	4	2	5	4	4	
P21.	Usted se fija mucho en la relación precio - calidad.	4	3	2	3	4	
P22.	Usted necesita la opinión de otra persona para cerciorarse que está realizando una buena compra.	4	5	4	4	3	
P23.	Usted está dispuesto a pagar el precio si está seguro que el producto lo vale.	4	3	3	2	2	
P24.	Usted crea un presupuesto y lo respeta.	3	3	1	3	2	
P25.	Usted visita regularmente los centros comerciales.	4	4	1	3	1	
P26.	Usted considera que compra lo que le gusta y no necesariamente lo que le hace falta.	4	3	4	2	3	
P27.	Usted se fija poco en el precio y el presupuesto no existe cuando realiza sus compras.	4	5	4	1	3	
P28.	Usted se siente atraído (a) por las últimas tendencias y sus gustos son amplios.	1	4	5	4	4	
P29.	Usted realiza un listado de las cosas que son prioridad y debe comprar primero.	5	5	5	4	3	
P30.	Usted realiza una compra solo si de por medio existe una oferta o descuento.	4	4	4	4	5	
P31.	Usted busca ahorrar todo lo que sea posible al realizar sus compras.	4	3	4	5	4	
P32.	Si un descuento es muy tentador excedo mi presupuesto.	3	3	4	4	1	
P33.	Usted busca exhaustivamente lo que quiere comprar.	4	3	4	4	3	
P34.	Usted es minucioso al realizar una compra.	3	2	3	4	2	
P35.	Usted evalúa si le conviene o no adquirir un producto o servicio.	4	3	3	3	2	
P36.	Usted es perceptivo y sabe identificar el valor que aporta un producto o servicio a su vida.	3	5	5	3	4	
P37.	Usted considera que realizar compras por medio de un canal online optimiza su tiempo.	3	5	5	2	3	
P38.	Me pongo ansioso antes de realizar una compra por internet.	3	1	4	2	3	
P39.	Su compra se intensifica durante campañas como Cyber day, Black Friday, entre otros.	3	1	5	3	3	
P40.	Usted consulta regularmente redes sociales como fuente válida de información para realizar su compra.	3	5	4	3	3	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 18

3.2. Opinión:

FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: NO FAVORABLE:

3.3. Observaciones:

Martes, 29 de noviembre del 2022



Félix Rojas Orellana. Antrop. Mgr.

DNI 28311915

Experto 2: Christopher George Acevedo Velazco. Mba.

Tacna, 20 de noviembre de 2022

Señor

Christopher George Acevedo Velazco. Mba.

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Maestro en Investigación Científica e Innovación, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir los **“Identificar los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021”**, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable, considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



MARTÍN RODRÍGUEZ ALBURQUEQUE

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque
Estudiantes de la Maestría de Investigación Científica e Innovación
Escuela de Postgrado de la UPT

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Christopher George Acevedo Velazco

1.2. Grado Académico:

Magíster en Dirección y Gestión de Empresas - MBA

1.3. Profesión:

Licenciado en Comunicación Social

1.4. Institución donde labora:

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

1.5. Cargo que desempeña:

Docente

1.6. Denominación del Instrumento:

Instrumento comportamiento del consumidor en base al estudio de perfiles de consumo electrónico.

1.7. Autor del instrumento:

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque.

1.8. Programa de postgrado:

Maestría en Investigación Científica e Innovación.

II. VALIDACIÓN

Escala de valoración				
1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

ITEMS DEL CONTENIDO	INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO					Observaciones	
	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	COHERENCIA		
P1.	¿Su residencia habitual se encuentra en Costa, Sierra o Selva?	5	4	5	3	2	
P2.	¿En qué grupo etario se encuentra?	3	3	4	2	4	
P3.	¿A qué grupo étnico considera pertenece?	3	3	3	3	3	
P4.	¿Cuál es su preferencia de creencia y/o religión?	2	4	3	2	3	
P5.	¿Cuál es su nivel de estudios?	5	3	3	2	5	
P6.	¿Cuál es su situación laboral actual?	3	2	3	2	5	
P7.	¿Cómo define su orientación sexual?	2	4	3	5	3	
P8.	¿Cuál es su condición familiar actual?	4	3	3	3	3	
P9.	¿A cuánto asciende sus ingresos promedio?	3	2	3	5	4	
P10.	¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de producto y/o servicios?	3	2	4	3	4	
P11.	¿Cuál es el monto promedio que gasta en compras por internet?	4	4	2	2	4	
P12.	¿Cuál es su dispositivo de conexión preferido?	4	5	4	2	4	
P13.	¿En promedio cuánto tiempo demora en realizar una compra online?	2	2	2	2	4	
P14.	Usted busca información antes de realizar una compra por internet.	2	3	5	3	4	
P15.	Usted considera que comprar por internet es estar actualizado.	4	4	2	3	4	
P16.	Usted considera que comprar por internet es seguro.	4	3	4	3	3	
P17.	Usted toma en consideración la recomendación de terceras personas, antes de comprar un producto y/o servicio.	2	3	4	4	5	
P18.	Usted solo realiza una compra online si la empresa tiene una política de devoluciones definida.	3	5	2	3	4	
P19.	Usted considera importante que el proceso de compra se realice en pocas etapas.	4	3	1	2	3	
P20.	Usted sabe muy bien lo que quiere o necesita antes de comprarlo.	5	4	4	3	3	
P21.	Usted se fija mucho en la relación precio - calidad.	2	2	5	4	4	
P22.	Usted necesita la opinión de otra persona para cerciorarse que está realizando una buena compra.	1	5	2	3	5	
P23.	Usted está dispuesto a pagar el precio si está seguro que el producto lo vale.	3	5	2	3	5	
P24.	Usted crea un presupuesto y lo respeta.	4	3	3	3	5	
P25.	Usted visita regularmente los centros comerciales.	4	3	3	3	5	
P26.	Usted considera que compra lo que le gusta y no necesariamente lo que le hace falta.	3	1	4	3	3	
P27.	Usted se fija poco en el precio y el presupuesto no existe cuando realiza sus compras.	4	1	3	3	4	
P28.	Usted se siente atraído (a) por las últimas tendencias y sus gustos son amplios.	4	5	2	1	3	
P29.	Usted realiza un listado de las cosas que son prioridad y debe comprar primero.	1	2	4	2	1	
P30.	Usted realiza una compra solo si de por medio existe una oferta o descuento.	4	2	3	1	2	
P31.	Usted busca ahorrar todo lo que sea posible al realizar sus compras.	2	5	4	1	2	
P32.	Si un descuento es muy tentador excede mi presupuesto.	3	3	5	3	1	
P33.	Usted busca exhaustivamente lo que quiere comprar.	4	3	4	3	2	
P34.	Usted es minucioso al realizar una compra.	3	3	4	3	4	
P35.	Usted evalúa si le conviene o no adquirir un producto o servicio.	4	5	3	3	2	
P36.	Usted es perceptivo y sabe identificar el valor que aporta un producto o servicio a su vida.	3	2	3	4	4	
P37.	Usted considera que realizar compras por medio de un canal online optimiza su tiempo.	3	1	3	2	3	
P38.	Mé pongo ansioso antes de realizar una compra por internet.	3	4	4	5	4	
P39.	Su compra se intensifica durante campañas como Cyber day, Black Friday, entre otros.	2	3	3	4	2	
P40.	Usted consulta regularmente redes sociales como fuente válida de información para realizar su compra.	4	3	2	4	3	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: 17****3.2. Opinión:**FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: NO FAVORABLE: **3.3. Observaciones:**

Martes, 28 de noviembre del 2022

Mg. Christopher Acevedo Velazco
DNI. Nro. 41094705

Experto 3: Tomi Kool Loayza Paucar. Mba.

Tacna, 21 de noviembre de 2022

Señor

Mba. Tomi Kool Loayza Paucar

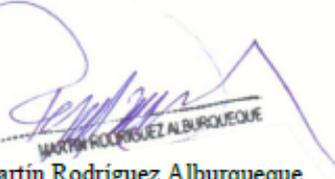
Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Maestro en Investigación Científica e Innovación, por la Escuela de Post Grado de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir los **“Identificar los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017 – 2021”**, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable, considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradecemos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



MARTÍN RODRÍGUEZ ALBURQUEQUE

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque

Estudiantes de la Maestría de Investigación Científica e Innovación

Escuela de Postgrado de la UPT

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Tomi Kool Loayza Paucar

1.2. Grado Académico:

MBA (Master of Business Administration)

1.3. Profesión:

Ingeniero en Administración de empresas

1.4. Institución donde labora:

Mibanco, banco la microempresa S.A.

1.5. Cargo que desempeña:

Jefe de créditos

1.6. Denominación del Instrumento:

Instrumento comportamiento del consumidor en base al estudio de perfiles de consumo electrónico.

1.7. Autor del instrumento:

Bach. Jesús Martín Rodríguez Alburqueque

1.8. Programa de postgrado:

Maestría en Investigación Científica e Innovación.

II. VALIDACIÓN

Escala de valoración				
1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

ITEMS DEL CONTENIDO	INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO					Observaciones	
	CLARIDAD	OBJETIVIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	COHERENCIA		
	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	Están expresados en conductas observables, medibles	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable		
P1.	¿Su residencia habitual se encuentra en Costa, Sierra o Selva?	1	3	4	2	5	
P2.	¿En qué grupo etario se encuentra?	4	4	4	5	2	
P3.	¿A qué grupo étnico considera pertenece?	3	5	4	2	5	
P4.	¿Cuál es su preferencia de creencia y/o religión?	3	3	4	5	4	
P5.	¿Cuál es su nivel de estudios?	5	3	4	3	5	
P6.	¿Cuál es su situación laboral actual?	4	5	3	4	4	
P7.	¿Como define su orientación sexual?	5	5	5	2	5	
P8.	¿Cuál es su condición familiar actual?	3	2	3	6	3	
P9.	¿A cuánto asciende sus ingresos promedio?	4	4	2	4	3	
P10.	¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar información de producto y/o servicios?	4	4	4	5	2	
P11.	¿Cuál es el monto promedio que gasta en compras por internet?	4	1	5	2	2	
P12.	¿Cuál es su dispositivo de conexión preferido?	4	3	5	4	2	
P13.	¿En promedio cuanto tiempo demora en realizar una compra online?	4	4	5	1	2	
P14.	Usted busca información antes de realizar una compra por internet.	4	5	3	4	1	
P15.	Usted considera que comprar por internet es estar actualizado.	3	3	4	5	3	
P16.	Usted considera que comprar por internet es seguro.	4	4	2	4	3	

P17.	Usted toma en consideración la recomendación de terceras personas, antes de comprar un producto y/o servicio.	5	3	1	3	3	
P18.	Usted solo realiza una compra online si la empresa tiene una política de devoluciones definida.	4	4	4	3	4	
P19.	Usted considera importante que el proceso de compra se realice en pocas etapas.	3	1	5	5	5	
P20.	Usted sabe muy bien lo que quiere o necesita antes de comprarlo.	2	1	1	3	4	
P21.	Usted se fija mucho en la relación precio - calidad.	3	4	4	3	3	
P22.	Usted necesita la opinión de otra persona para cerciorarse que está realizando una buena compra.	4	2	5	4	3	
P23.	Usted está dispuesto a pagar el precio si está seguro que el producto lo vale.	4	3	5	4	3	
P24.	Usted crea un presupuesto y lo respeta.	4	5	5	4	3	
P25.	Usted visita regularmente los centros comerciales.	3	2	5	5	3	
P26.	Usted considera que compra lo que le gusta y no necesariamente lo que le hace falta.	3	4	3	5	4	
P27.	Usted se fija poco en el precio y el presupuesto no existe cuando realiza sus compras.	2	5	4	5	3	
P28.	Usted se siente atraído (a) por las últimas tendencias y sus gustos son amplios.	5	2	4	5	4	
P29.	Usted realiza un listado de las cosas que son prioridad y debe comprar primero.	4	2	2	4	4	
P30.	Usted realiza una compra solo si de por medio existe una oferta o descuento.	3	3	4	4	3	
P31.	Usted busca ahorrar todo lo que sea posible al realizar sus compras.	5	3	3	5	4	
P32.	Si un descuento es muy tentador excedo mi presupuesto.	4	5	2	4	3	
P33.	Usted busca exhaustivamente lo que quiere comprar.	3	5	4	3	6	
P34.	Usted es mimicoso al realizar una compra.	4	4	4	4	4	
P35.	Usted evalúa si le conviene o no adquirir un producto o servicio.	3	3	5	4	5	
P36.	Usted es perceptivo y sabe identificar el valor que aporta un producto o servicio a su vida.	4	4	3	4	2	
P37.	Usted considera que realizar compras por medio de un canal online optimiza su tiempo.	4	5	3	5	5	
P38.	Me pongo ansioso antes de realizar una compra por internet.	5	5	3	4	3	
P39.	Su compra se intensifica durante campañas como Cyber day, Black Friday, entre otros.	5	6	2	4	5	
P40.	Usted consulta regularmente redes sociales como fuente válida de información para realizar su compra.	3	2	5	4	5	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 19

3.2. Opinión:

FAVORABLE: DEBE MEJORAR: NO FAVORABLE:

3.3. Observaciones:

Martes, 27 de noviembre de 2022



Mba. Tomi Kool Loayza Paucar
DNI 44047126