

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto -
San Martín, 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Maldonado Reategui, Evelin Alejandra

ASESOR: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 77793961

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X

H



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **8:30 horas del día 18 del mes de junio del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraun
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtra. Keli Agui Esteban

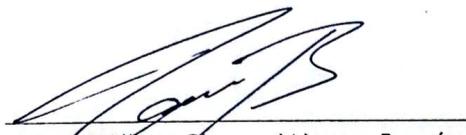
Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN Nº 1006-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN EL DISTRITO DE TARAPOTO - SAN MARTÍN, 2025**", presentada por la Bachiller, **MALDONADO REATEGUI, Evelin Alejandra**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

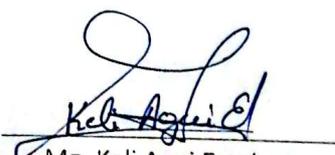
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de (14) catorce y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10.00 horas del día **18 del mes de junio del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. William Giovanni Linares Beraun
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
SECRETARIA


Mg. Keli Agui Esteban
DNI: 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: EVELIN ALEJANDRA MALDONADO REÁTEGUI, de la investigación titulada "Comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto - San Martín, 2025", con asesor(a) DIANA HUERTO ORIZANO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1838-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 13 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 13 de mayo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

31. Maldonado Reategui, Evelin Alejandra.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
6	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme fortaleza y perseverancia en mi trayectoria académica. A mis padres, quienes me inculcaron los principios del esfuerzo y la dedicación al estudio, su incansable compromiso con mi formación es un regalo que trasciende las palabras. Por último, a mi querida abuela Margarita, cuyo apoyo inquebrantable, consejos, afecto y oraciones brindaron claridad y organización a mi camino profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad de Huánuco por haberme formado como profesional en la carrera profesional de Administración de Empresas.

A mis padres por su apoyo en todo el proceso de mi formación profesional.

A las personas que respondieron el cuestionario, sin su valioso apoyo no se hubiera podido completar el estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN	18
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	19
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6. VIABILIDAD	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	27

2.4. VARIABLE	28
2.4.1. VARIABLE ÚNICA	28
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1. ENFOQUE	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	31
3.1.3. DISEÑO	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.2.1. POBLACIÓN	31
3.2.2. MUESTRA	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
CAPÍTULO IV	34
RESULTADOS	34
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	34
CAPÍTULO V	60
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población urbana del distrito de Tarapoto	32
Tabla 2 Edad	34
Tabla 3 Género.....	35
Tabla 4 Frecuencia de compra	36
Tabla 5 Dispositivo preferido para comprar en línea	37
Tabla 6 ¿Cuánto influye la inteligencia artificial (por ejemplo, recomendaciones personalizadas) en tu decisión de compra en línea?	38
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia utilizas herramientas digitales (como chatbots o asistentes virtuales) para obtener información sobre productos antes de realizar una compra?	39
Tabla 8 ¿Con Consideras que las plataformas que utilizan tecnologías avanzadas (por ejemplo, realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran tu experiencia de compra	41
Tabla 9 ¿Te sientes más atraído por productos personalizados o recomendaciones basadas en tu comportamiento de compra anterior?	42
Tabla 10 En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la relevancia de las recomendaciones de productos en las plataformas de comercio electrónico?	44
Tabla 11 ¿Qué tan importante es para ti la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación al momento de comprar en línea?	45
Tabla 12 ¿Cuánto influye el tiempo de carga de un sitio web o aplicación en tu decisión de compra?.....	46
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia consultas reseñas y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra en línea?	47
Tabla 14 ¿En qué medida confías en las recomendaciones de tus amigos o familiares sobre productos o servicios en línea?	49
Tabla 15 ¿Participas activamente en redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter) para compartir tus experiencias de compra o interactuar con las marcas?	50
Tabla 16 ¿Qué tan preocupado/a estás por la seguridad de tus datos personales al realizar compras en línea?.....	51

Tabla 17 ¿Confías en plataformas de comercio electrónico que ofrecen garantías de devolución de dinero o políticas claras de privacidad?	52
Tabla 18 ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga prácticas sostenibles o esté comprometida con la responsabilidad social?	53
Tabla 19 ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por un producto si supieras que la empresa adopta prácticas sostenibles o éticas?	54
Tabla 20 ¿Cómo te hace sentir la interacción con marcas que tienen un enfoque emocional en su publicidad o marketing digital (por ejemplo, anuncios inspiradores, campañas que apelan a tus valores)?	55
Tabla 21 ¿Prefieres comprar productos de marcas que ofrecen una experiencia consistente entre sus canales en línea y sus tiendas físicas?...57	
Tabla 22 ¿Cuánto influye en tu decisión de compra la posibilidad de recoger en tienda productos comprados en línea?	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad	34
Figura 2 Género	35
Figura 3 Frecuencia de compra	36
Figura 4 Dispositivo preferido para comprar en línea	37
Figura 5 ¿Cuánto influye la inteligencia artificial (por ejemplo, recomendaciones personalizadas) en tu decisión de compra en línea?	39
Figura 6 ¿Con qué frecuencia utilizas herramientas digitales (como chatbots o asistentes virtuales) para obtener información sobre productos antes de realizar una compra?	40
Figura 7 ¿Consideras que las plataformas que utilizan tecnologías avanzadas (por ejemplo, realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran tu experiencia de compra	41
Figura 7 ¿Te sientes más atraído por productos personalizados o recomendaciones basadas en tu comportamiento de compra anterior?	43
Figura 9 En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la relevancia de las recomendaciones de productos en las plataformas de comercio electrónico?	44
Figura 10 ¿Qué tan importante es para ti la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación al momento de comprar en línea?	45
Figura 11 ¿Cuánto influye el tiempo de carga de un sitio web o aplicación en tu decisión de compra?	46
Figura 12 ¿Con qué frecuencia consultas reseñas y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra en línea?	48
Figura 13 ¿En qué medida confías en las recomendaciones de tus amigos o familiares sobre productos o servicios en línea?	49
Figura 14 ¿Participas activamente en redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter) para compartir tus experiencias de compra o interactuar con las marcas?	50
Figura 15 ¿Qué tan preocupado/a estás por la seguridad de tus datos personales al realizar compras en línea?	52
Figura 16 ¿Confías en plataformas de comercio electrónico que ofrecen garantías de devolución de dinero o políticas claras de privacidad?	53

Figura 17 ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga prácticas sostenibles o esté comprometida con la responsabilidad social?	54
Figura 18 ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por un producto si supieras que la empresa adopta prácticas sostenibles o éticas?	55
Figura 19 ¿Cómo te hace sentir la interacción con marcas que tienen un enfoque emocional en su publicidad o marketing digital (por ejemplo, anuncios inspiradores, campañas que apelan a tus valores)?	56
Figura 20 ¿Prefieres comprar productos de marcas que ofrecen una experiencia consistente entre sus canales en línea y sus tiendas físicas?...57	
Figura 21 ¿Cuánto influye en tu decisión de compra la posibilidad de recoger en tienda productos comprados en línea?	58

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo describir el comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025. Para la metodología se adoptó el tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo; el diseño fue no experimental de corte transversal. La población fue de 72 126, con una muestra probabilística de 383 personas. Para la recolección de datos se empleó la encuesta, y se diseñó un cuestionario con 23 preguntas. Los resultados muestran que los compradores digitales del distrito de Tarapoto tienen entre 25 a 34 años principalmente, le siguen los de 19 a 24 años, en tercer lugar están los de 35 a 44 (tabla 2); son mayormente del sexo masculino con un 58,7% (tabla 3); se ha determinado que existe una diversidad en la frecuencia de compras en línea, lo que indica que el comercio electrónico se adapta a diferentes tipos de consumidores, desde los que compran ocasionalmente hasta los que lo hacen de manera más frecuente. La mayoría de consumidores compran una vez al mes y una vez cada seis meses, lo que refleja dos tipos de consumidores predominantes: aquellos que compran regularmente, y aquellos que solo lo hacen en situaciones puntuales o con una frecuencia más esporádica. El dispositivo preferido por los consumidores online son los celulares con 48%, seguido por las computadoras de escritorio y las laptops para quienes buscan una experiencia de compra más detallada.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, tecnología, marca, ventas.

ABSTRACT

The study aimed to describe digital consumer behavior in the Tarapoto district, San Martín, 2025. The methodology adopted was applied research, with a quantitative approach and descriptive scope; the design was non-experimental and cross-sectional. The population was 72,126, with a probability sample of 383 people. A survey was used to collect data, and a questionnaire with 23 questions was designed. The results show that digital buyers in the Tarapoto district are mainly between 25 and 34 years old, followed by those between 19 and 24 years old, and in third place are those between 35 and 44 (Table 2); they are mostly male, with 58.7% (Table 3). It has been determined that there is diversity in the frequency of online purchases, which indicates that e-commerce adapts to different types of consumers, from those who buy occasionally to those who do so more frequently. Most consumers shop once a month and once every six months, reflecting two predominant types of consumers: those who shop regularly, and those who shop only occasionally or more sporadically. The preferred device for online consumers is mobile phones at 48%, followed by desktop computers and laptops for those seeking a more detailed shopping experience.

Keywords: behavior, consumer, technology, brand, sales.

INTRODUCCIÓN

El objetivo general del estudio fue describir el comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025. El estudio del comportamiento resulta fundamental para las empresas que usan el canal en línea para comercializar sus productos y servicios. Conocer los gustos y preferencias de los individuos les permitirá diseñar y crear estrategias de marketing más precisas con la finalidad de incrementar las ventas. En un entorno digital cada vez más competitivo las empresas deben estar a la vanguardia de las necesidades de los consumidores.

El estudio fue desarrollado en cinco capítulos.

El primer capítulo comprende la formulación del problema de investigación, que inicia con la descripción del problema a investigar desde una perspectiva general a lo específico, luego se procedió a formular los problemas de investigación y los objetivos; se estableció la justificación teórica, práctica y metodológica, de determino las limitaciones y la viabilidad.

El segundo capítulo comprende el desarrollo del marco teórico, inicia con la identificación de los antecedentes internacionales, nacionales y locales, luego se establece la base teórica, se conceptualiza las definiciones conceptuales, la variable y la operacionalización de la variable.

El tercer capítulo comprende la metodología de la investigación, para eso se determinó el tipo de investigación, se eligió el enfoque, el nivel y el diseño de investigación, se delimito la población de estudio y se determinó el tipo de muestra, así como el tamaño. Se seleccionó la técnica de recolección de datos y se desarrolló el instrumento, así como los métodos de análisis e interpretación de los datos.

El cuarto capítulo comprende el análisis de los resultados por cada dimensión.

En el quinto capítulo se realizó la discusión de los resultados con los antecedentes.

Finalmente se redactaron las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la última década, el comercio digital ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial. La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el Big Data y el Internet de las Cosas (IoT) ha transformado significativamente las expectativas y los hábitos de los consumidores. Según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2020), más de 2.8 mil millones de personas realizaron compras en línea en 2019, lo que representa aproximadamente el 70% de la población mundial conectada a Internet. Este cambio ha llevado a las empresas a repensar sus estrategias de marketing y ventas, centrando cada vez más sus esfuerzos en ofrecer experiencias digitales personalizadas, con una navegación más intuitiva, tiempos de carga rápidos, recomendaciones automatizadas y una mayor seguridad en las transacciones.

Sin embargo, este auge digital ha generado también nuevos desafíos. La creciente competencia en línea ha incrementado la necesidad de comprender a fondo el comportamiento del consumidor digital para poder adaptarse a sus demandas, gestionar las expectativas y mantener la fidelidad. Las empresas que no logran analizar el comportamiento de sus consumidores corren el riesgo de perder competitividad y relevancia en un mercado global cada vez más saturado (Chaffey, 2021).

En el contexto peruano, el comportamiento del consumidor digital ha mostrado una aceleración importante en los últimos años. Según la Cámara de Comercio de Lima (2023), el comercio electrónico en Perú ha registrado un crecimiento anual de más del 30%, impulsado por factores como la mejora de la conectividad a Internet, la expansión de los pagos digitales y la preferencia de los consumidores por la conveniencia de realizar compras en línea. Las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales se han consolidado como puntos clave de interacción entre marcas y consumidores.

A pesar de este crecimiento, el estudio del comportamiento del consumidor digital en Perú sigue siendo limitado, especialmente en ciudades fuera de Lima, donde las particularidades del consumidor local podrían ser muy diferentes. Además, las empresas peruanas a menudo no cuentan con datos precisos sobre las preferencias y hábitos de compra de los usuarios en línea, lo que las limita a la hora de crear estrategias efectivas de marketing digital y personalización (Medina & Valle, 2022).

En cuanto a las desventajas de no realizar estudios sobre el comportamiento digital del consumidor, las empresas pueden enfrentar varios riesgos. Estos incluyen la falta de segmentación adecuada del mercado, campañas de publicidad poco efectivas, pérdida de clientes potenciales y una desconexión con las tendencias actuales del mercado. La falta de información también puede generar inversiones ineficaces en canales digitales que no cumplen con las expectativas del consumidor (Kotler et al., 2021).

Tarapoto, ubicada en la región amazónica del Perú, ha comenzado a experimentar un proceso de modernización y expansión digital en los últimos años. Si bien la ciudad ha sido históricamente más asociada con el turismo y el comercio local, el comercio electrónico ha ido ganando terreno, especialmente después de la pandemia de COVID-19, cuando las compras en línea se convirtieron en una necesidad. Empresas locales han comenzado a implementar estrategias de venta a través de redes sociales y plataformas digitales, aunque todavía persiste una barrera de conocimiento sobre las preferencias y comportamientos específicos de los consumidores de la región (González, 2022).

En Tarapoto, el acceso a Internet ha mejorado considerablemente, aunque la penetración de smartphones y el acceso a pagos electrónicos aún están en un proceso de expansión. Las empresas locales, sin embargo, carecen de estudios detallados sobre el comportamiento del consumidor digital en la ciudad, lo que limita su capacidad para personalizar las ofertas y generar estrategias de marketing efectivas (Rey, 2023).

Las desventajas de no realizar estudios sobre el comportamiento digital del consumidor en Tarapoto son evidentes: las empresas pueden ofrecer productos o servicios que no se alinean con las expectativas de los consumidores locales, lo que podría llevar a una baja tasa de conversión y una falta de lealtad por parte de los clientes. Además, sin conocer las preferencias digitales locales, las empresas corren el riesgo de perder oportunidades de crecimiento en un mercado que, aunque emergente, está adoptando rápidamente el consumo digital (Jurado, 2021).

Por otro lado, las ventajas de realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor digital en Tarapoto son múltiples. Un estudio exhaustivo permitiría a las empresas comprender mejor las necesidades, preferencias y expectativas del consumidor local, lo que les permitiría diseñar experiencias de compra más personalizadas y efectivas. Además, las empresas podrían identificar los canales digitales más utilizados, optimizar sus estrategias de marketing y aumentar la fidelidad de los consumidores, lo que redundaría en un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el mercado local (Cárdenas & Paredes, 2020).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es el comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la tecnología y transformación digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025?

PE2: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la personalización y relevancia en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025?

PE3: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la comodidad y experiencia del usuario en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025?

PE4: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la interacción social y compartición de experiencias en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025?

PE5: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la confianza y seguridad en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025?

PE6: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la sostenibilidad y responsabilidad social en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025?

PE7: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la emoción y experiencia afectiva en el distrito de Tarapoto, San Martín 2025?

PE8: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la integración omnicanal en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir el comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la tecnología y transformación digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025.

OE2: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la personalización y relevancia en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025

OE3: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la comodidad y experiencia del usuario en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025.

OE4: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la interacción social y compartición de experiencias en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025.

OE5: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la confianza y seguridad en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025.

OE6: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la sostenibilidad y responsabilidad social en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025.

OE7: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la emoción y experiencia afectiva en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025.

OE8: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la integración omnicanal en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Al analizar las características del consumidor digital, esta investigación identifica patrones de compra, preferencias y demandas, brindando a las empresas de Tarapoto información clave para optimizar estrategias digitales e incrementar ventas.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Fundado en la necesidad de entender el comportamiento del consumidor digital, este estudio examina los procesos de decisión y factores clave en interacciones online, proporcionando a las empresas locales estrategias basadas en datos para mejorar su competitividad.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se empleará un enfoque cuantitativo, recolectando datos medibles sobre preferencias mediante una encuesta estructurada con escala Likert para análisis estadístico.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una limitación clave fue la escasa disponibilidad de los participantes, la cual se resolvió ampliando el plazo de la encuesta hasta alcanzar el tamaño muestral establecido.

1.6. VIABILIDAD

La viabilidad de esta investigación quedó demostrada al garantizarse el acceso sin restricciones a la población objetivo y a datos exhaustivos sobre el tema, tanto en marcos conceptuales como en hallazgos previos. Asimismo, se aseguraron todos los recursos logísticos y financieros necesarios para el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Salcedo et al., (2024), el artículo tuvo como objetivo comprender las preferencias y preocupaciones del consumidor en plataformas digitales. Se realizó una revisión sistemática bajo la metodología PRISMA, incluyendo artículos académicos que exploraron múltiples dimensiones—desde el mapeo del customer journey hasta el efecto de las estrategias de marketing digital en la interacción con los consumidores. Los datos reflejan un incremento considerable en transacciones en línea durante el período de confinamiento. Estos hallazgos evidencian una transformación en el comportamiento del consumidor, resaltando la expansión del comercio electrónico y la relevancia de la confianza, la innovación tecnológica y la comunicación clara para garantizar su satisfacción.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Aguilar (2022), en su investigación que tuvo como objetivo determinar los factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C. mediante los factores propuestos por Espinel, Monterrosa y Espinosa en 2019. Este estudio censal utilizó encuestas para recopilar datos. Los hallazgos revelan que, psicológicamente, las experiencias previas con el servicio influyen notablemente en las decisiones de compra, siendo los shows el formato de entretenimiento preferido y las plataformas digitales el principal canal de adquisición. Demográficamente, el perfil predominante corresponde a mujeres profesionales, extrovertidas y residentes en Lima Moderna.

Gil y Romero (2023), cuya investigación tuvo como objetivo general determinar el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021. Esta investigación descriptiva empleó un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, aplicando un cuestionario a 382 participantes. Los resultados indican que, en 2021, los consumidores electrónicos de Chiclayo fueron mayoritariamente hombres (52.36%). Socioeconómicamente, el 40.31% percibía ingresos superiores a S/2001. Psicográficamente, el rendimiento fue el principal motivador de compra (32.98%), siendo la ropa el producto más adquirido (50.26%) y los sitios web el canal preferido (53.93%). Los precios competitivos y las promociones digitales fueron los factores decisivos.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

No se encontraron antecedentes locales

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Schiffman & Kanuk (2010), señalan que el comportamiento del consumidor implica las actividades que los individuos realizan cuando buscan, compran, usan y disponen de productos y servicios, influenciados por los factores emocionales, sociales y psicológicos.

Hauser, Chajed, & Zwick (2009), manifiestan que la tecnología digital ha afectado el comportamiento de los consumidores en términos de la experiencia de compra. Su definición del comportamiento del consumidor digital se centra en la forma en que las nuevas tecnologías permiten la personalización de la experiencia de compra y la mejora de la relación marca-consumido.

2.2.1.1. TECNOLOGÍA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Kotler et al., (2021), La evolución tecnológica es un factor fundamental que moldea el comportamiento del consumidor digital. Kotler argumenta que las nuevas tecnologías, como la inteligencia

artificial, la automatización, la realidad aumentada y el big data, no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también cambian cómo los consumidores buscan información, toman decisiones y realizan compras

- **Inteligencia artificial**

La inteligencia artificial se refiere a la capacidad de una máquina para imitar funciones cognitivas humanas, como el aprendizaje, la resolución de problemas, el reconocimiento de patrones y la toma de decisiones. Utiliza algoritmos y grandes cantidades de datos para mejorar su rendimiento en tareas específicas sin intervención humana directa (Russell & Norvig, 2020).

- **Automatización**

La automatización es el uso de tecnologías y sistemas controlados por software para realizar tareas sin intervención humana. En el contexto empresarial, permite optimizar procesos, reducir costos y aumentar la eficiencia operativa (Chui et al., 2016).

2.2.1.2. PERSONALIZACIÓN Y RELEVANCIA

Kotler et al., (2021), La capacidad de personalizar la experiencia de compra es un factor clave que influye en el comportamiento del consumidor digital. Kotler menciona que los consumidores esperan que las marcas ofrezcan experiencias altamente personalizadas, basadas en su historial de comportamiento, preferencias y datos demográficos. Esto está impulsado por el uso de la inteligencia artificial y el análisis de datos.

- **Productos y servicios personalizados**

Los productos y servicios personalizados son aquellos que se adaptan a las necesidades, preferencias y comportamientos

individuales de los consumidores, utilizando datos obtenidos de interacciones previas y tecnologías como la inteligencia artificial (Bleier et al., 2019).

- **Relevancia de recomendaciones**

La relevancia de las recomendaciones se refiere a la capacidad de un sistema para sugerir productos o servicios que coincidan estrechamente con los intereses y preferencias del usuario, aumentando la satisfacción y la probabilidad de conversión (Huang et al., 2020).

2.2.1.3. COMODIDAD Y EXPERIENCIA DEL USUARIO

Los consumidores buscan comodidad, facilidad y eficiencia en sus interacciones digitales. Esto implica no solo una interfaz de usuario amigable, sino también la rapidez y facilidad para realizar compras en línea, recibir recomendaciones y acceder a servicios. Kotler destaca que la experiencia del usuario es un factor determinante en el comportamiento de compra. (Kotler et al., 2021)

- **Facilidad de navegación**

La facilidad de navegación describe la simplicidad y eficiencia con la que un usuario puede interactuar con un sitio web o aplicación. Un diseño claro y una estructura lógica son clave para mejorar la experiencia del usuario (Nielsen, 2012).

- **Tiempo de carga de sitio web o aplicación**

El tiempo de carga es el intervalo de tiempo que tarda una página web o aplicación en estar completamente disponible para el usuario. Un tiempo de carga rápido es crucial para mantener la satisfacción del usuario y reducir las tasas de abandono (Google, 2023).

2.2.1.4. INTERACCIÓN SOCIAL Y COMPARTICIÓN DE EXPERIENCIAS

El comportamiento del consumidor digital también está profundamente influenciado por las interacciones sociales y la compartición de experiencias a través de plataformas sociales. Las recomendaciones de amigos, familiares y otros consumidores, así como las opiniones en plataformas de reseñas, juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra (Kotler et al., 2021)

- Consulta de reseñas y opiniones

La consulta de reseñas y opiniones es el proceso mediante el cual los consumidores leen las experiencias de otros usuarios antes de tomar decisiones de compra. Este comportamiento se considera una parte crucial del proceso de toma de decisiones en línea (Chevalier & Goolsbee, 2003).

- Recomendaciones

Las recomendaciones son sugerencias de productos, servicios o contenidos que se generan a partir de algoritmos que analizan el comportamiento y preferencias previas del usuario, con el objetivo de mejorar la experiencia y facilitar la toma de decisiones (Linden et al., 2003).

- Participación en redes

La participación en redes se refiere al grado en el que los usuarios interactúan y se comprometen con contenidos, marcas u otros usuarios a través de plataformas sociales. Esta participación es un factor clave para la fidelización y el marketing digital (Hollebeek et al., 2014).

2.2.1.5. CONFIANZA Y SEGURIDAD

(Kotler et al., (2021) señala que la confianza en las plataformas digitales es un factor esencial que afecta el comportamiento del consumidor digital. La seguridad en las transacciones, la protección de los datos personales y la transparencia en la comunicación son claves para generar confianza

- Seguridad de datos personales

La seguridad de datos personales es el conjunto de medidas y protocolos implementados para proteger la información personal de los usuarios contra accesos no autorizados, usos indebidos o robos (Dinev & Hart, 2006).

- Garantías de devolución

Las garantías de devolución son políticas comerciales que permiten a los consumidores devolver productos comprados dentro de un plazo determinado, lo que reduce la percepción de riesgo en la compra y aumenta la confianza del consumidor (Hui et al., 2004).

2.2.1.6. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los consumidores digitales también están cada vez más interesados en la sostenibilidad y en el comportamiento ético de las marcas. Kotler et al., (2021), menciona que las expectativas de los consumidores han evolucionado hacia un mayor interés en cómo las empresas abordan cuestiones sociales y medioambientales

- Prácticas sostenibles

Las prácticas sostenibles son aquellas que promueven la protección del medio ambiente y el bienestar social y económico. Se enfocan en la reducción del impacto ambiental, el uso eficiente

de recursos y la mejora de las condiciones laborales (Bocken et al., 2014).

2.2.1.7. EMOCIÓN Y EXPERIENCIA AFECTIVA

La dimensión emocional del comportamiento del consumidor es crucial en el marketing digital. Kotler et al., (2021) destaca que las emociones juegan un papel central en la toma de decisiones y en la relación entre el consumidor y la marca. Las experiencias positivas y emocionales generan lealtad y fomentan la conexión con la marca

- Enfoque emocional

El enfoque emocional se refiere al uso de elementos emocionales para conectar con los consumidores, generando un vínculo que influye en la toma de decisiones y en la lealtad hacia la marca (Schmitt, 2012).

- Conexión emocional

La conexión emocional se refiere al lazo afectivo que un consumidor establece con una marca, producto o servicio, lo cual puede ser un factor determinante en la lealtad y la repetición de compra (Thomson et al., 2005).

2.2.1.8. INTEGRACIÓN OMNICANAL

Kotler et al., (2021), señala que el comportamiento del consumidor digital está cada vez más influenciado por la integración de diversos canales, tanto digitales como físicos. Los consumidores esperan una experiencia consistente y fluida entre la tienda en línea, las redes sociales, los dispositivos móviles y las tiendas físicas

- **Experiencia consistente**

La experiencia consistente hace referencia a la capacidad de una marca para ofrecer una experiencia homogénea y alineada a través de todos los puntos de contacto, ya sea en línea o fuera de línea, para mantener la confianza y satisfacción del cliente (Verhoef et al., 2015).

- **Recojo en tienda**

El recojo en tienda, o click and collect, es un servicio que permite a los consumidores comprar productos en línea y luego recogerlos físicamente en una tienda local. Este servicio combina las ventajas de la compra en línea con la conveniencia de la compra en tienda (Feng et al., 2020).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

a. Clientes

Persona u organismo que adquiere un producto o servicio, ya sea para su uso propio o para obtener una ganancia mayor. (Raffino, 2024)

b. Consumidores

Son quienes compran el producto o servicio final para su uso. (Raffino, 2024)

c. Comportamiento

Es la forma en que un ser vivo responde a ciertos estímulos de su entorno, puede ser de forma voluntaria o inconsciente. (Equipo editorial, 2024)

d. Globalización

Proceso económico, social, político, tecnológico y cultural a escala mundial, se caracteriza por un creciente integración e interacción entre las naciones, personas y organizaciones. (Gayubas, 2024)

e. Insights

Termino en ingles que significa entendimiento, percepción o conocimiento. El ámbito empresarial es aquel conocimiento que aporta valor, cuya finalidad es la creación o mejora de algo. (Bismart, s.f.)

f. Marketing

Es un proceso empresarial que consiste en implementar estrategias con la finalidad de incrementar las ventas (de Azkue, 2024)

g. Producto

Es un bien o servicio como resultado final de la cadena productiva, en otras palabras, a partir de la transformación de materias primas en bienes elaborados. (Equipo editorial, 2023)

h. Servicio

Son las actividades que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Se presentan en forma no material e intangible. El servicio solo es prestado si el consumidor lo posee. (Rufino, 2024)

i. Tendencias

Inclinación en las personas y cosas hacia determinados fines. (Real Academia Española, 2024)

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE ÚNICA

Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES

- Tecnología y transformación digital
- Personalización y relevancia
- Comodidad y experiencia del usuario
- Interacción social y compartición de experiencias

- Confianza y seguridad
- Sostenibilidad y responsabilidad social
- Emoción y experiencia Afectiva
- Integración omnicanal

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍNDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Comportamiento del consumidor	Tecnología y transformación digital	Inteligencia artificial automatización	Cuantitativa	Ordinal	Cuestionario
	Personalización y relevancia	Productos y servicios personalizados Relevancia de recomendaciones	Cuantitativa	Ordinal	Cuestionario
	Comodidad y experiencia del usuario	Facilidad de navegación Tiempo de carga de sitio web o aplicación	Cuantitativa	Ordinal	Cuestionario
	Interacción social y compartición de experiencias	Consulta de reseñas y opiniones Recomendaciones Participación en redes	Cuantitativa	Ordinal	Cuestionario
	Confianza y seguridad	Seguridad de datos personales Garantías de devolución	Cuantitativa	Ordinal	Cuestionario
	Sostenibilidad y responsabilidad social	Prácticas sostenibles	Cuantitativa	Ordinal	Cuestionario
	Emoción y experiencia afectiva	Enfoque emocional Conexión emocional	Cuantitativa	Ordinal	Cuestionario
	Integración omnicanal	Experiencia consistente Recojo en tienda	Cuantitativa	Ordinal	Cuestionario

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo aplicado, que según Arias y Coviños (2021) es aquella investigación activa o dinámica, y que está ligada a la investigación básica.

3.1.1. ENFOQUE

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que para su desarrollo se empleará el método deductivo, se seguirá un orden secuencia para analizar la realidad objetiva. Estos estudios emplean la estadística para el análisis de datos. (Hernández et al., 2014)

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El estudio fue de nivel descriptivo, que según Hernández et al. (2014), estos estudios buscan especificar propiedades y características más resaltantes del comportamiento del consumidor digital, el estudio buscó caracterizar los aspectos más importantes de la población de estudio.

3.1.3. DISEÑO

Para el desarrollo del estudio no se manipuló la variable por lo que corresponde al diseño no experimental. Dado a que la información sólo se recogió una vez, será transversal. (Hernández et al., 2014).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Según Hernández et al. (2014), la población estuvo constituida por el conjunto de elementos que comparten las mismas características. Para el estudio se tomó la población de la zona urbana del distrito de

Tarapoto, que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2020), asciende a 72 126 habitantes.

Tabla 1

Población urbana del distrito de Tarapoto

Población	N°
Urbana	72 126
Total	72 126

Nota, Tomada de Inei

➤ **Criterios de Inclusión:**

- Residentes permanentes de la ciudad de Tarapoto.
- Individuos mayores de 18 años.
- Personas que hayan realizado una compra online en los últimos 6 meses.

➤ **Criterios de Exclusión:**

- Menores de 18 años.
- Visitantes ocasionales que no residan la ciudad de Tarapoto.
- Personas que no realizaron ninguna online compra en los últimos meses.

3.2.2. MUESTRA

Según Hernández et al. (2014), la muestra constituye un subgrupo de la población de estudio.

El tipo de muestra del estudio corresponde a la muestra probabilística porque todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de formar parte del estudio.

El tamaño de muestra se calculó utilizando la fórmula para muestras finitas, la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{N}}$$

En donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población (72 126)

Z = Valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza. (1.96)

p = Proporción estimada de la población que visitan los centros comerciales.

q = Proporción de la población sin la característica deseada

E = Es el margen de error deseado (0.05)

Reemplazando:

Muestra: 383

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos el estudio empleara la técnica de la encuesta. Se diseñó una encuesta estructura con respuestas en escala de tipo Likert. Las preguntas cerradas tienen categorías u opciones de respuesta previamente delimitadas.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento y análisis de datos que se empleó en el estudio será el software informático office, tanto para la elaboración del proyecto y del informe se empleó el procesador de textos Word, para la tabulación la hoja de cálculo Excel y para el procesamiento de resultados el software estadístico SPSS versión 25.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

➤ DATOS DEMOGRAFICOS

Edad

Tabla 2

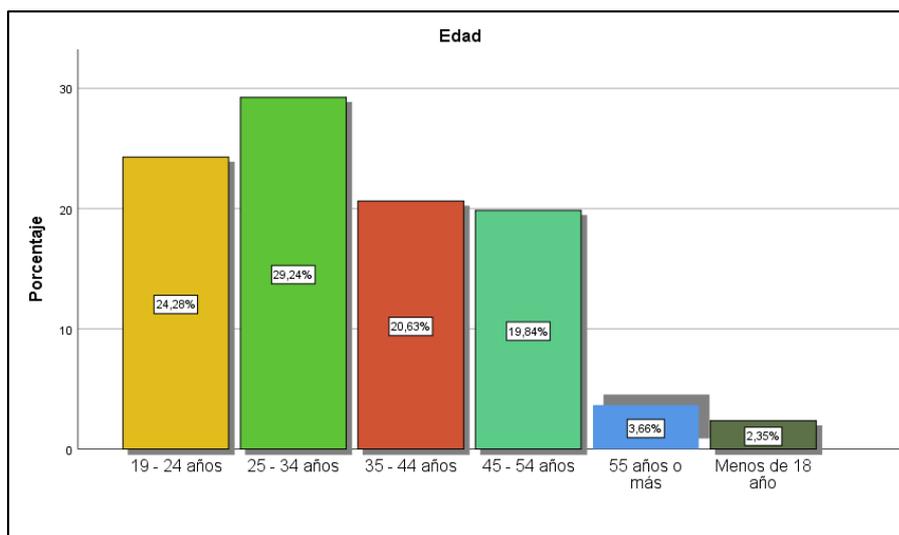
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	19 - 24 años	93	24,3
	25 - 34 años	112	29,2
	35 - 44 años	79	20,6
	45 - 54 años	76	19,8
	55 años o más	14	3,7
	Menos de 18 año	9	2,3
Total		383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 1

Edad



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos se aprecia que los compradores digitales tienen entre 25 a 34 años (29,2%) principalmente, seguido por jóvenes de 19 a 24 años (24,3%), luego están los de 35 a 44 años

(20,6%), luego los de 45 a 54 años (18,8%). Se puede deducir que los compradores en línea están distribuidos entre 18 y 54 años. Las personas con más de 55 años compran en línea con menor frecuencia, así como los menores de 18 años.

Genero

Tabla 3

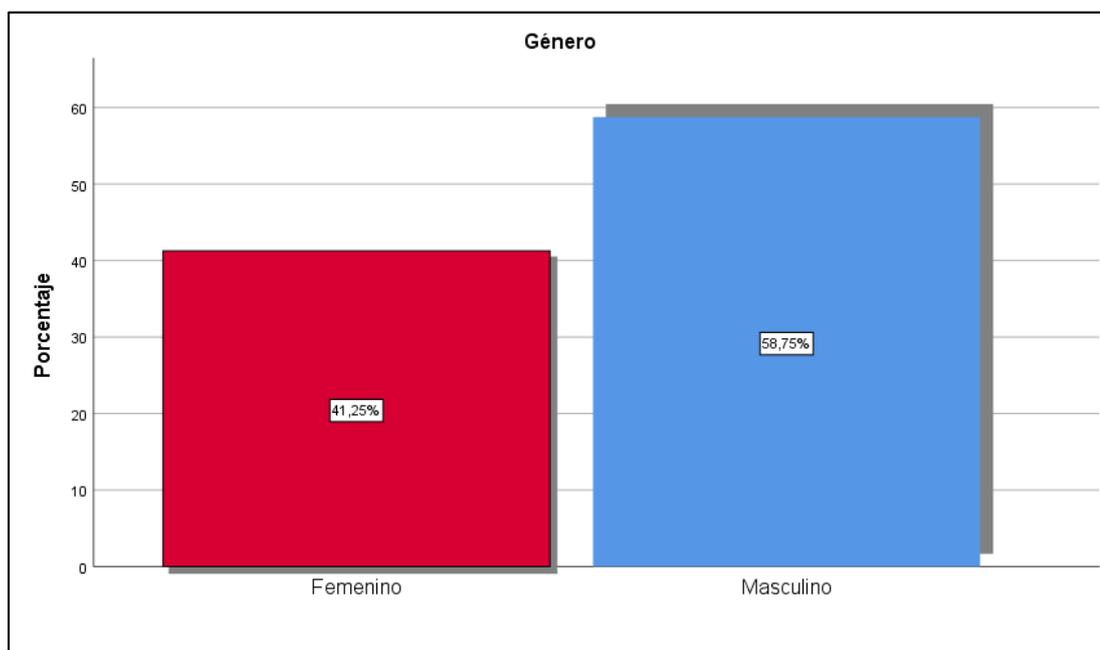
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	158	41,3
	Masculino	225	58,7
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 2

Género



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos se aprecia que las personas que compran en línea son en su mayoría varones con 58,7% y solo el 41,3% son mujeres. Se puede señalar que los varones son los más propensos a realizar compras por internet.

Frecuencia de compra

Tabla 4

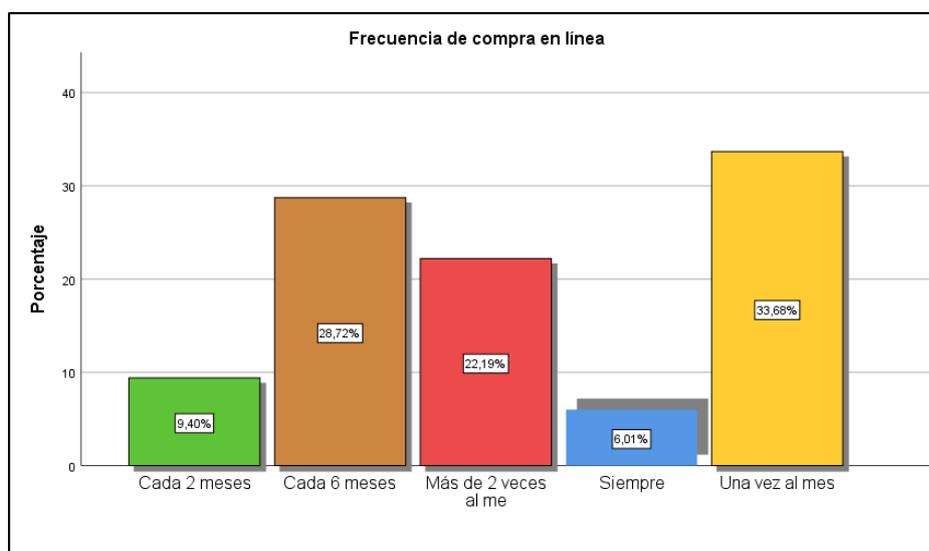
Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cada 2 meses	36	9,4
	Cada 6 meses	110	28,7
	Más de 2 veces al mes	85	22,2
	Siempre	23	6,0
	Una vez al mes	129	33,7
	Total		383

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 3

Frecuencia de compra



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos se aprecia que la frecuencia de compra que predomina es de una vez por mes con un 33,7%, seguido de los consumidores que compran una vez cada 6 meses con un 28,7%, luego están los que compran más de 2 veces al mes con un 22,2%, luego los que compran cada dos meses con un 9,4% y finalmente los que compran siempre con un 6%. Se aprecia que predomina la compra mensual, esto quiere decir que los consumidores tienen una frecuencia de compra relativamente estable y constante, lo que indica que el comercio en línea se ha integrado de manera

significativa en sus hábitos de consumo, pero no de manera excesiva. También se aprecia que existe una frecuencia de compra más baja (una vez cada seis meses) siendo un grupo bastante significativo, lo que podría indicar que las compras en línea en este caso son para productos menos frecuentes o específicos. También podría reflejar una preferencia por realizar compras físicas para ciertos productos o una falta de confianza en la compra en línea de ciertos artículos.

Dispositivo preferido para comprar en línea

Tabla 5

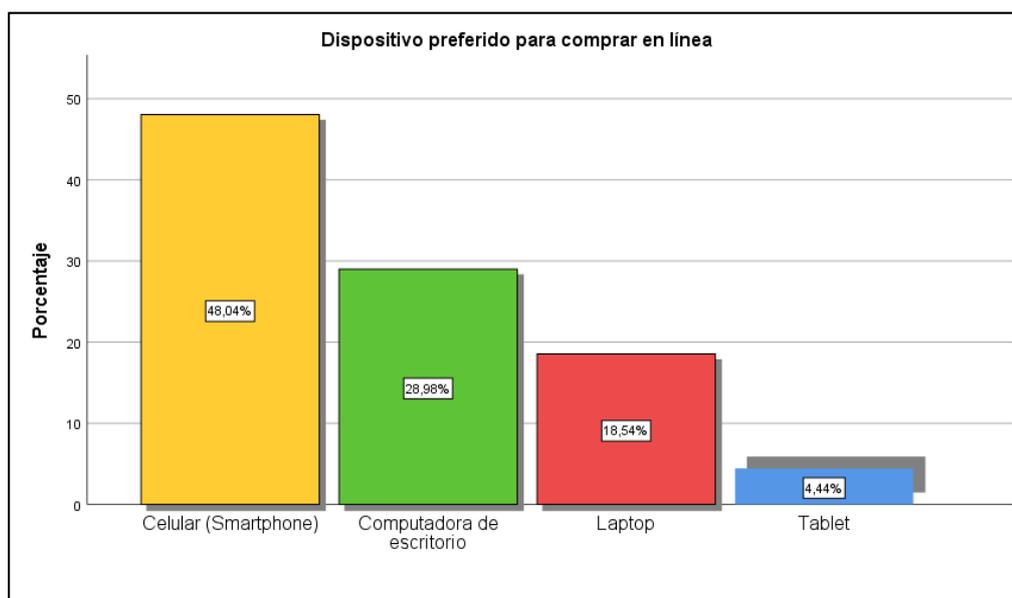
Dispositivo preferido para comprar en línea

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Celular (Smartphone)	184	48,0
	Computadora de escritorio	111	29,0
	Laptop	71	18,5
	Tablet	17	4,4
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 4

Dispositivo preferido para comprar en línea



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos se aprecia que el dispositivo preferido para realizar compras en línea por los consumidores es el celular con un 48,0%. Los teléfonos móviles ofrecen acceso rápido y fácil a las plataformas de e-commerce, lo que facilita las compras en cualquier momento y lugar. El segundo dispositivo usado es la computadora de escritorio con un 29, %, esto indica que aún existe una parte significativa de los compradores que prefieren una experiencia de compra en línea más detallada y con mayor pantalla. luego el uso de una laptop con un 18,5%, este grupo puede ser más propenso a realizar compras en línea desde lugares como cafeterías, bibliotecas mientras viajan, donde tienen acceso a un dispositivo portátil más cómodo que el celular, pero que aún que es más manejable que una computadora de escritorio; finalmente el uso de una Tablet con un 4,4%, este porcentaje relativamente bajo indica que las tablets no son vistas como el dispositivo ideal para realizar compras en línea.

➤ POR DIMENSIÓN

Dimensión 1: Tecnología y transformación digital

Tabla 6

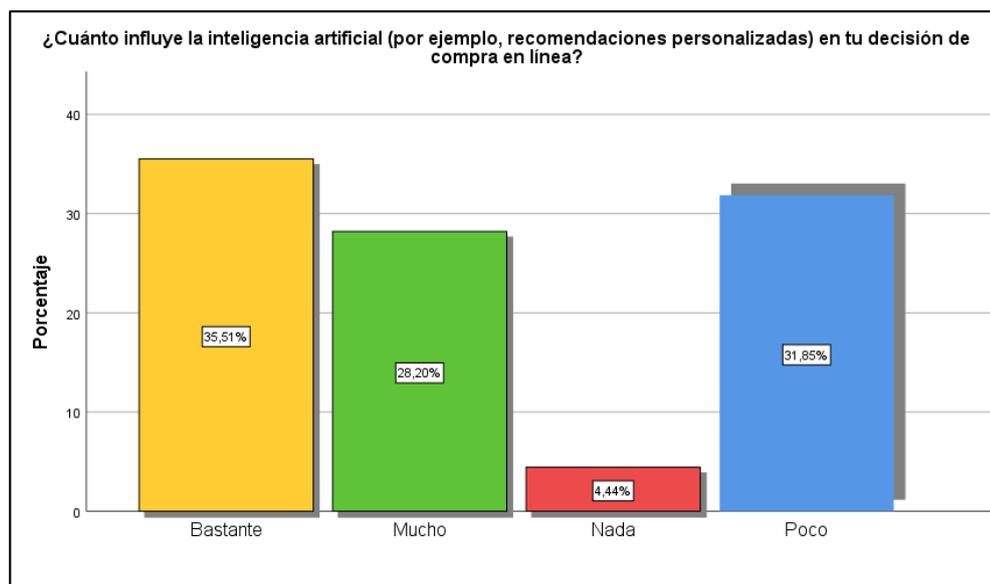
¿Cuánto influye la inteligencia artificial (por ejemplo, recomendaciones personalizadas) en tu decisión de compra en línea?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	136	35,5
	Mucho	108	28,2
	Nada	17	4,4
	Poco	122	31,9
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 5

¿Cuánto influye la inteligencia artificial (por ejemplo, recomendaciones personalizadas) en tu decisión de compra en línea?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede apreciar que la inteligencia artificial (recomendaciones personalizadas) influye bastante al momento de comprar en línea con un 35,5% y mucho con un 28,2%, pero un importante 31,9% considera que la inteligencia artificial influye poco y solo el 4,4% que no influye en absoluto en las decisiones de compra. Como se puede ver un porcentaje importante de consumidores siente las recomendaciones personalizadas basadas en IA, cuando está bien implementada, puede mejorar las experiencias del usuario y facilitar decisiones de compra más rápidas y satisfactorias.

Tabla 7

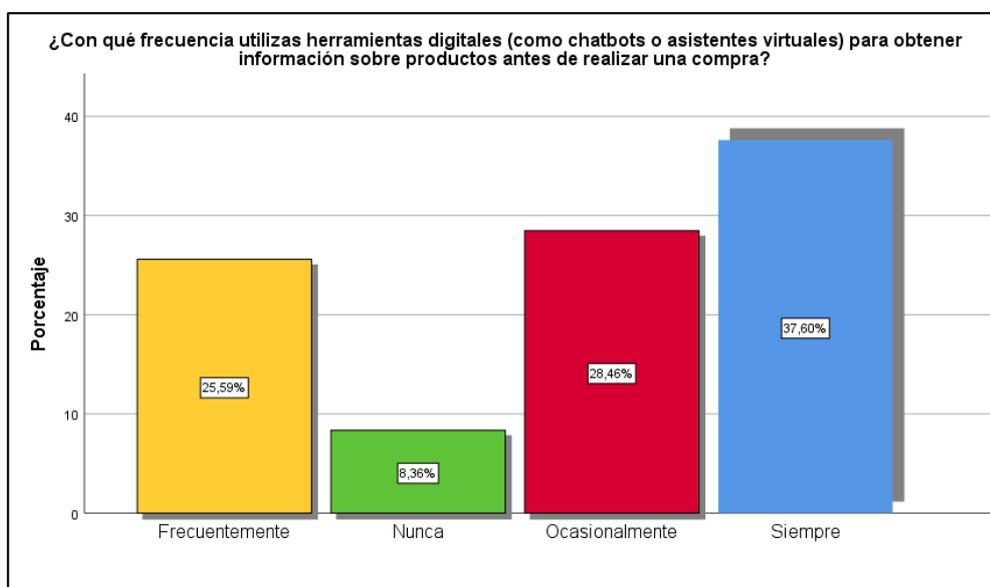
¿Con qué frecuencia utilizas herramientas digitales (como chatbots o asistentes virtuales) para obtener información sobre productos antes de realizar una compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Frecuentemente	98	25,6
	Nunca	32	8,4
	Ocasionalmente	109	28,5
	Siempre	144	37,6
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 6

¿Con qué frecuencia utilizas herramientas digitales (como chatbots o asistentes virtuales) para obtener información sobre productos antes de realizar una compra?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 37,6% de los consumidores en línea siempre utilizan herramientas digitales (como chatbots o asistentes virtuales) para obtener información sobre productos antes de realizar una compra. Tal como podemos observar más de un tercio de los consumidores consideran estas herramientas digitales como una parte fundamental del proceso de compra, este grupo probablemente valora la inmediatez y la accesibilidad que ofrecen los asistentes, ya que pueden obtener respuestas rápidas a sus dudas sin tener que esperar la intervención humana. El 25,5% lo hace ocasionalmente, estos consumidores que, aunque no depende de las herramientas digitales de forma constante, las emplea en ocasiones específicas cuando necesitan información adicional antes de realizar una compra. Esto podría ocurrir cuando los consumidores tienen dudas sobre características del producto, comparaciones o incluso detalles de envío el 25,6% frecuentemente, la frecuencia de uso sugiere que este grupo valora la rapidez y eficiencia de obtener información sobre productos a través de chatbots o asistentes virtuales, especialmente para productos de bajo costo o compras rápidas. y solo el 8,4% nunca lo hace, este porcentaje es

bajo, lo que indica que una mayoría de consumidores está dispuesta, al menos ocasionalmente, a interactuar con estas herramientas. Sin embargo, este grupo representa a aquellos que aún prefieren formas más tradicionales de obtener información, como buscar reseñas, contactar a un representante de servicio al cliente o investigar por su cuenta.

Tabla 8

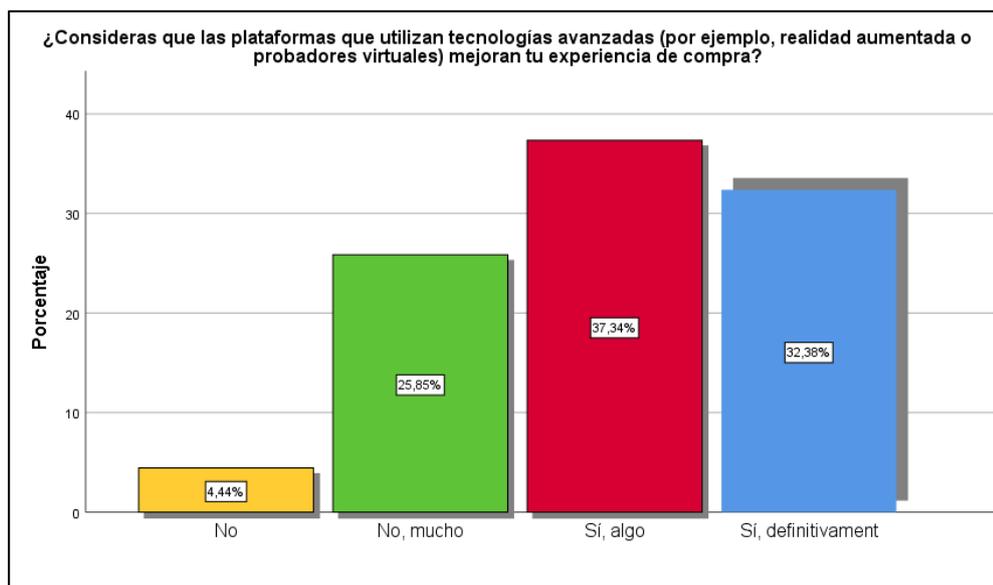
¿Con Consideras que las plataformas que utilizan tecnologías avanzadas (por ejemplo, realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran tu experiencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	17	4,4
	No, mucho	99	25,8
	Sí, algo	143	37,3
	Sí, definitivamente	124	32,4
Total		383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 7

¿Consideras que las plataformas que utilizan tecnologías avanzadas (por ejemplo, realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran tu experiencia de compra



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 37,3% de los consumidores consideran que las plataformas que utilizan tecnologías

avanzadas (por ejemplo, realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran su experiencia de compra en algo, lo que sugiere que, aunque no son imprescindibles, las tecnologías emergentes (como la realidad aumentada o los probadores virtuales) tienen un impacto positivo, al menos moderado, en la percepción que los consumidores tienen de su experiencia de compra. El 32,4% que definitivamente mejoran su compra, lo que muestra un porcentaje significativo de consumidores que valoran altamente estas herramientas. El 25,8% que no mucho, este grupo puede tener una actitud más neutral o incluso escéptica hacia las herramientas de RA o los probadores virtuales, ya que, aunque no son completamente indiferentes a ellas, no las ven como una mejora sustancial, y solo el 4,4% que no mejora su experiencia de compra, este porcentaje bajo indica que, aunque hay consumidores que no ven el valor de estas tecnologías, la mayoría parece tener al menos una opinión favorable o neutral sobre ellas

Dimensión 2: Personalización y relevancia

Tabla 9

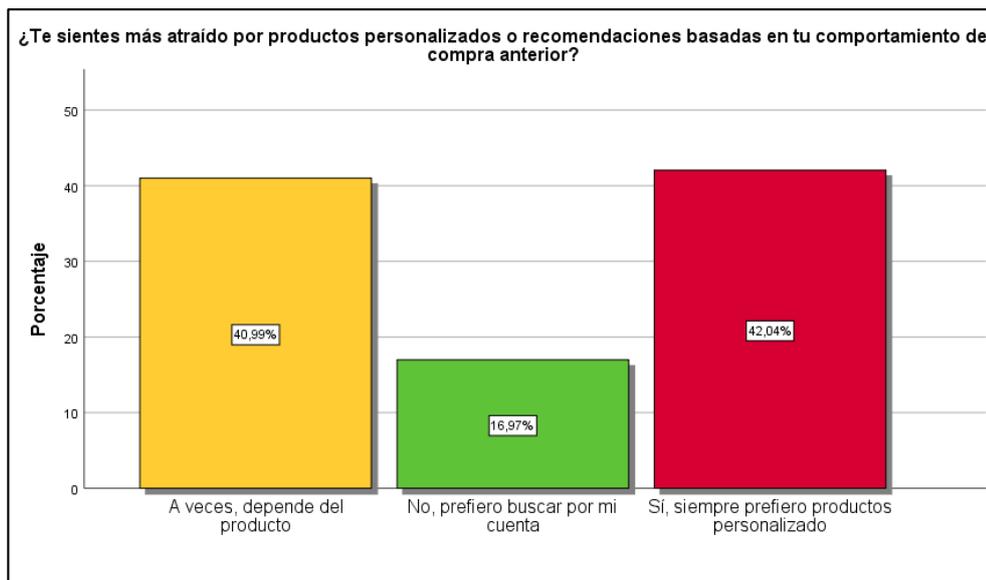
¿Te sientes más atraído por productos personalizados o recomendaciones basadas en tu comportamiento de compra anterior?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces, depende del producto	157	41,0
	No, prefiero buscar por mi cuenta	65	17,0
	Sí, siempre prefiero productos personalizado	161	42,0
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 8

¿Te sientes más atraído por productos personalizados o recomendaciones basadas en tu comportamiento de compra anterior?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 42% de los consumidores siempre prefiere buscar productos personalizados o recomendaciones basadas en su comportamiento de compra anterior, este grupo demuestra una alta aceptación y valor por las recomendaciones personalizadas. El 41% que solo a veces, que depende del producto, Este grupo no rechaza la personalización, pero la utiliza de manera más selectiva. Es probable que estos consumidores valoren las recomendaciones personalizadas cuando se trata de productos menos familiares o más complejos (como tecnología o artículos especializados) y, sin embargo, prefieren buscar por su cuenta cuando se trata de productos más simples o rutinarios, donde su conocimiento es más profundo. y el 17% prefiere buscar por su cuenta, este grupo de consumidores puede tener preferencias más tradicionales y sentir que puede realizar su propia investigación o tener mayor control sobre sus decisiones de compra.

Tabla 10

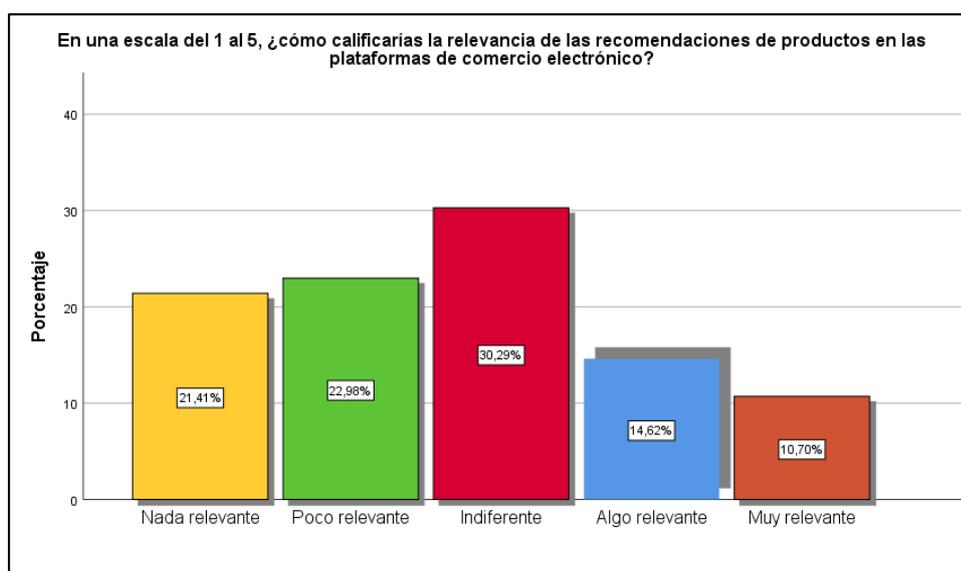
En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la relevancia de las recomendaciones de productos en las plataformas de comercio electrónico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada relevante	82	21,4
	Poco relevante	88	23,0
	Indiferente	116	30,3
	Algo relevante	56	14,6
	Muy relevante	41	10,7
Total		383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 9

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la relevancia de las recomendaciones de productos en las plataformas de comercio electrónico?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 30,3% de los consumidores considera indiferente de las recomendaciones de productos en las plataformas de comercio electrónico, para este grupo, las recomendaciones podrían no ser lo suficientemente precisas o relevantes como para influir en su decisión de compra. El 23% poco relevante, el 21,4% nada relevante; en conjunto, más de 44% de los consumidores tienen una percepción negativa sobre la relevancia de las recomendaciones. Esto podría reflejar que las plataformas de comercio electrónico no están personalizando

adecuadamente las sugerencias según las preferencias individuales o que los productos recomendados no coinciden con los interés o comportamientos de compra pasados de los consumidores. El 14,6% algo relevante, este grupo tiene una actitud algo más positiva hacia las recomendaciones, pero aún no las consideran esenciales o decisivas para su proceso de compra y el 10,7% muy relevante, este grupo representa a los consumidores que valoran altamente las recomendaciones personalizadas, sintiendo que las sugerencias ofrecidas se alinean bien con sus intereses, gustos y comportamientos de compra.

Dimensión 3: Comodidad y experiencia del usuario

Tabla 11

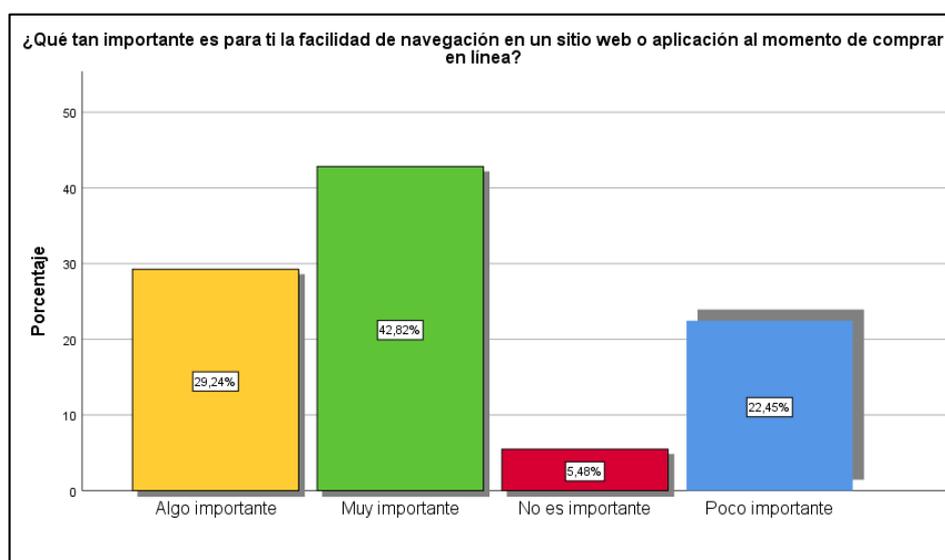
¿Qué tan importante es para ti la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación al momento de comprar en línea?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algo importante	112	29,2
	Muy importante	164	42,8
	No es importante	21	5,5
	Poco importante	86	22,5
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 10

¿Qué tan importante es para ti la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación al momento de comprar en línea?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 42,8% de los consumidores considera muy importante la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación al momento de comprar en línea; esto significa una alta valoración de la facilidad de navegación en términos de accesibilidad y facilidad para encontrar productos o servicios. Un 29,2% lo considera algo importante, este grupo también refleja un interés en una navegación amigable, aunque no tan marcado como en el caso del primer grupo, el 22,5% poco importante, este grupo de consumidores probablemente prioricen otros factores al momento de realizar una compra en línea y el 5,5% señala que no es importante, este grupo es el más pequeño, lo que sugiere que, en general, la mayoría de los consumidores priorizan otros aspectos más técnicos o prácticos de la compra en línea.

Tabla 12

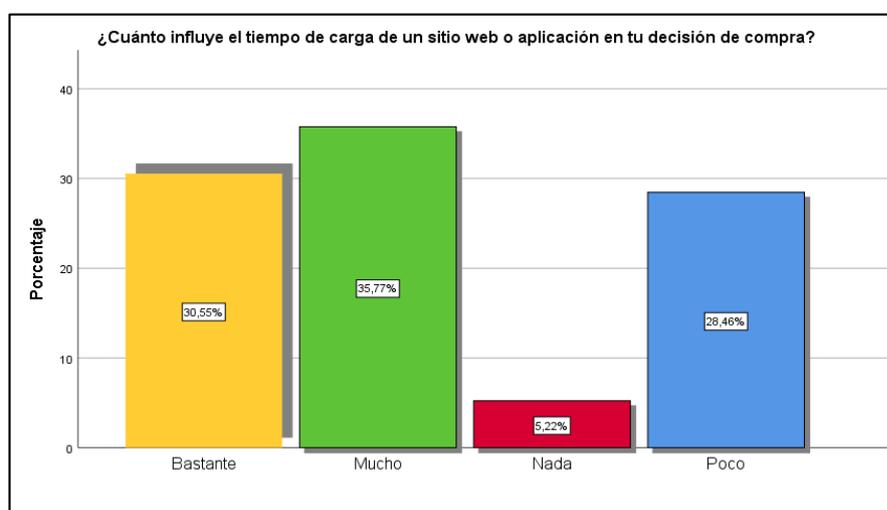
¿Cuánto influye el tiempo de carga de un sitio web o aplicación en tu decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	117	30,5
	Mucho	137	35,8
	Nada	20	5,2
	Poco	109	28,5
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 11

¿Cuánto influye el tiempo de carga de un sitio web o aplicación en tu decisión de compra?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 35,8% de los consumidores considera que el tiempo de carga de un sitio web o aplicación influye mucho en su decisión de compra; esto indica que una proporción significativa de los consumidores puede abandonar una compra o decidir no comprar en un sitio que tarde demasiado en cargar, en una era donde las expectativas de rapidez y eficiencia son altas los usuarios valoran mucho la velocidad de carga; el 30,5% que influye bastante, este porcentaje refuerza la idea de que el tiempo de carga sigue siendo un factor relevante al momento de comprar en línea; el 28,5% que influye poco, aunque esta cifra representa un grupo considerable, es más baja que las opciones anteriores, estos consumidores podrían estar dispuestos a esperar más tiempo por aspectos como la calidad del producto, precio o la confianza en la marca. y el 5,2% que no influye, esto indica que en general la mayoría de los consumidores si ve alguna relación entre el tiempo de carga y su experiencia de compra.

Dimensión 4: Interacción social y compartición de experiencias

Tabla 13

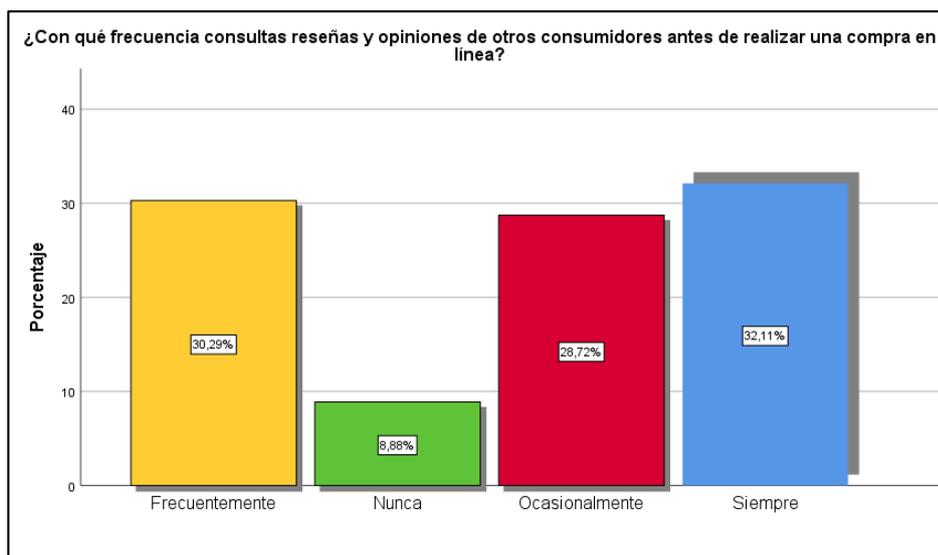
¿Con qué frecuencia consultas reseñas y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra en línea?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Frecuentemente	116	30,3
	Nunca	34	8,9
	Ocasionalmente	110	28,7
	Siempre	123	32,1
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 12

¿Con qué frecuencia consultas reseñas y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra en línea?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 32,1% de los consumidores siempre consulta las reseñas y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra en línea, esto indica que una parte importante de los compradores considera las opiniones de otros usuarios, esto refleja la confianza social, los consumidores buscan validación de sus decisiones de compra a través de las experiencias de otras personas; el 30,3% lo hace frecuentemente, para un segmento importante de consumidores, las reseñas son una parte fundamental en su proceso de evaluación de productos; el 28,7% consulta ocasionalmente, es posible que estos consumidores están más dispuestos a realizar compras rápidas o de productos con los que ya tienen experiencia y el 8,9% nunca consulta, dado que este grupo es minoritario se puede concluir que la mayoría de los consumidores valoran las reseñas de alguna forma.

Tabla 14

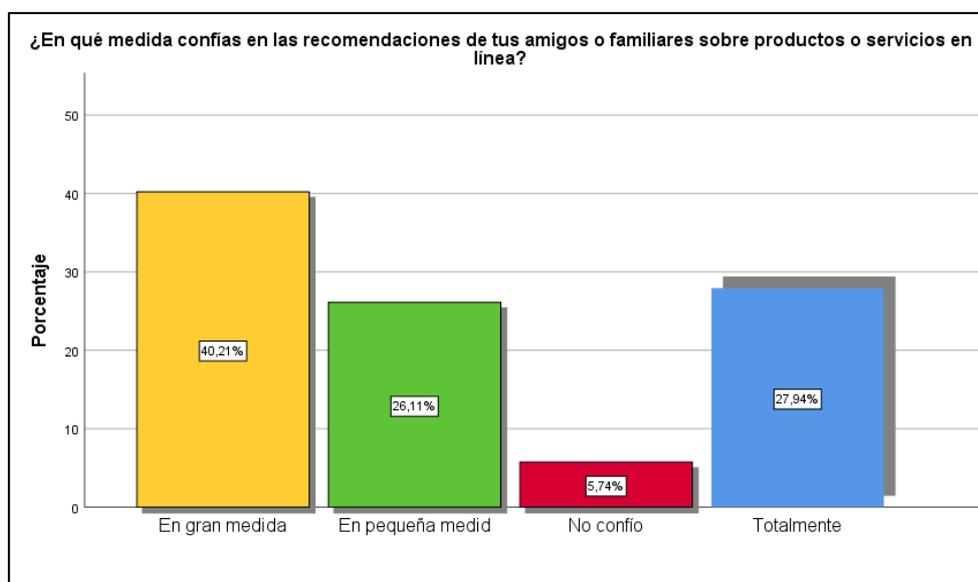
¿En qué medida confías en las recomendaciones de tus amigos o familiares sobre productos o servicios en línea?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En gran medida	154	40,2
	En pequeña medida	100	26,1
	No confío	22	5,7
	Totalmente	107	27,9
Total		383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 13

¿En qué medida confías en las recomendaciones de tus amigos o familiares sobre productos o servicios en línea?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 40,2% de los consumidores confía en gran medida en las recomendaciones de sus amigos o familiares sobre productos o servicios en línea, esto refleja una alta confianza en las recomendaciones y tienen un gran peso al momento de decidir que comprar, las recomendaciones suelen estar basadas en experiencias reales, y por lo tanto generan un mayor nivel de confianza en el producto o servicio recomendado; el 27,9% confía totalmente, esto refuerza la idea que las recomendaciones personales no solo son influyentes, sino que en muchos

casos son vistas como más valiosas que la información proporcionada por las marcas o reseñas anónimas en línea; el 26,1% confían en pequeña medida, esto indica que una porción significativa valora las recomendaciones personales, pero no las considera definitivas para tomar una decisión de compra, quizá estos consumidores pueden ser más cautelosos y quizá consulten varias fuentes de información antes de tomar una decisión. y el 5,7% no confía, esto demuestra que para la mayoría de los consumidores considera valiosa las recomendaciones.

Tabla 15

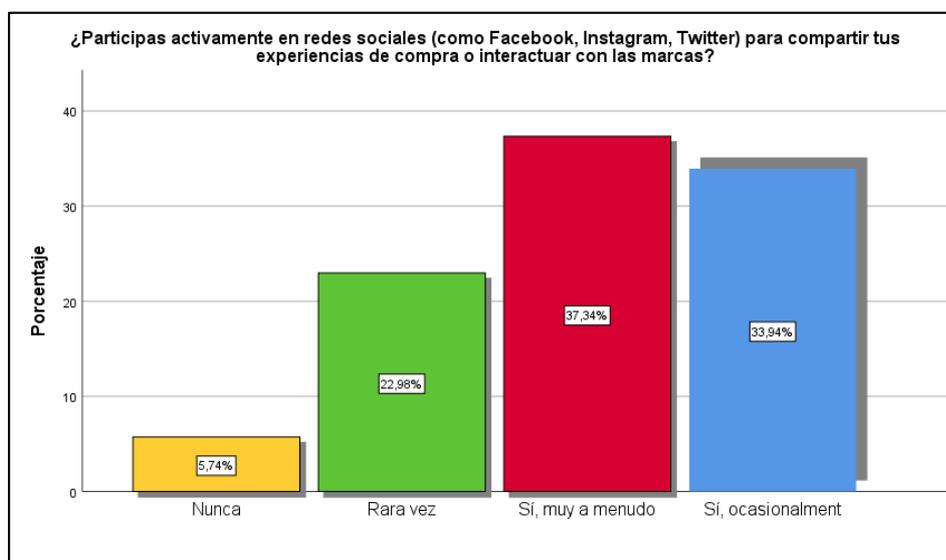
¿Participas activamente en redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter) para compartir tus experiencias de compra o interactuar con las marcas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	22	5,7
	Rara vez	88	23,0
	Sí, muy a menudo	143	37,3
	Sí, ocasionalmente	130	33,9
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 14

¿Participas activamente en redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter) para compartir tus experiencias de compra o interactuar con las marcas?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 37,3% de los consumidores participa muy a menudo en redes sociales (como Facebook, Instagram) para compartir sus experiencias de compra o interactuar con las marcas, esta tendencia puede reflejar una preferencia por los entornos digitales para obtener información, resolver dudas o solo formar parte de la comunidad de una marca; el 33,9 participa ocasionalmente; esos consumidores podrían recurrir a las redes solo en momentos específicos, o quizá solo cuando buscan ofertas especiales o recomendaciones; el 23% rara vez y el 5,7/% nunca participa. Los datos muestran una tendencia general hacia una participación significativa en las redes sociales, pero también se puede evidenciar la variabilidad en los hábitos de los consumidores.

Dimensión 5: Confianza y seguridad

Tabla 16

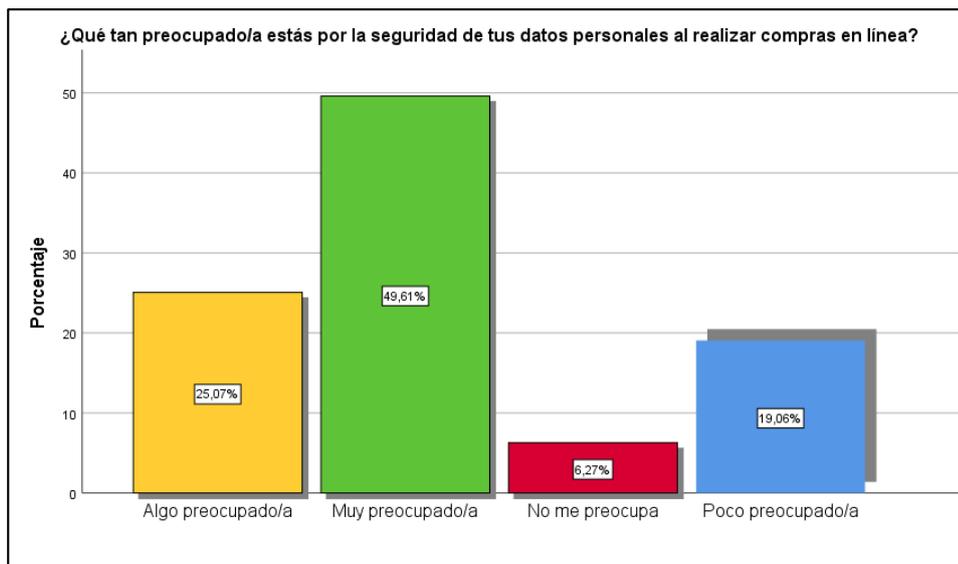
¿Qué tan preocupado/a estás por la seguridad de tus datos personales al realizar compras en línea?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algo preocupado/a	96	25,1
	Muy preocupado/a	190	49,6
	No me preocupa	24	6,3
	Poco preocupado/a	73	19,1
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 15

¿Qué tan preocupado/a estás por la seguridad de tus datos personales al realizar compras en línea?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 49,6% de los consumidores está muy preocupado por la seguridad de sus datos personales al realizar compras en línea, el 25,1% está algo preocupado(a); el 19,1% poco preocupado/a y el 6,3% no le preocupa. Los datos muestran la creciente preocupación por la ciberseguridad, debido a incremento de incidentes de robo de datos, los consumidores buscan tiendas en línea que ofrezcan garantías sobre el manejo de sus datos. También se puede evidenciar desinformación y confianza al parecer no están tan preocupada por la seguridad.

Tabla 17

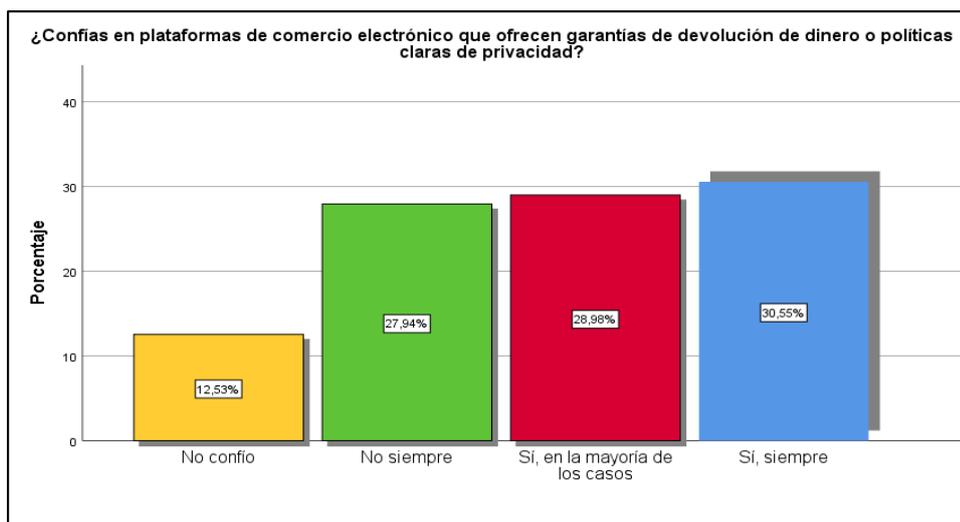
¿Confías en plataformas de comercio electrónico que ofrecen garantías de devolución de dinero o políticas claras de privacidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No confío	48	12,5
	No siempre	107	27,9
	Sí, en la mayoría de los casos	111	29,0
	Sí, siempre	117	30,5
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 16

¿Confías en plataformas de comercio electrónico que ofrecen garantías de devolución de dinero o políticas claras de privacidad?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 30,5% de los consumidores siempre confían en las plataformas de comercio electrónico que ofrecen garantías de devolución de dinero o políticas claras de privacidad; el 29% confía en la mayoría de los casos; el 27,9% no siempre confía y el 12,5% no confía. Más de la mitad de los consumidores se sienten seguros al comprar en plataformas que ofrecen seguridad, se aprecia una preferencia por plataformas que brindan seguridad adicional, sabiendo que pueden recuperar su dinero si algo sale mal o si sus datos personales están protegidos. También se puede evidenciar una desconfianza relativa.

Dimensión 6: Sostenibilidad y responsabilidad social

Tabla 18

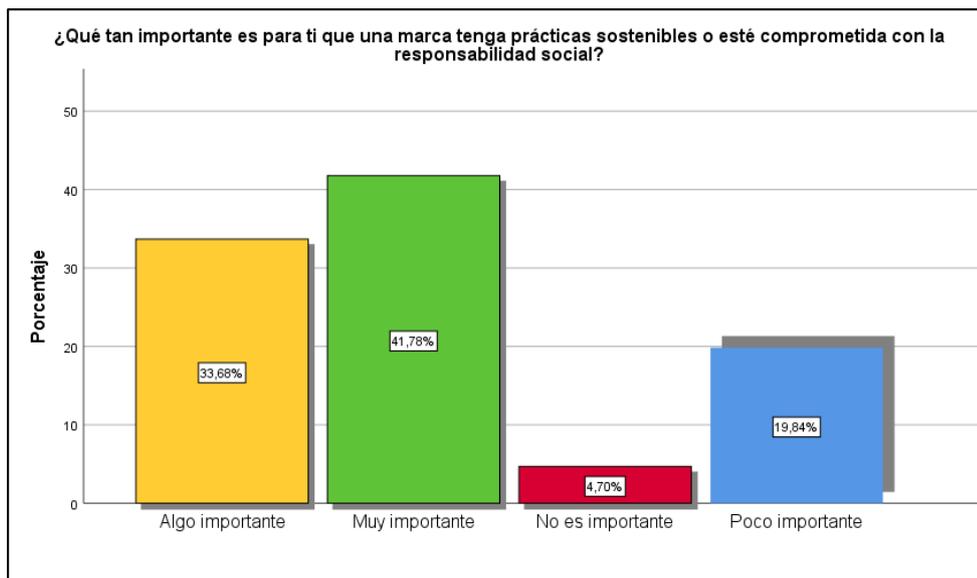
¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga prácticas sostenibles o esté comprometida con la responsabilidad social?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algo importante	129	33,7
	Muy importante	160	41,8
	No es importante	18	4,7
	Poco importante	76	19,8
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 17

¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga prácticas sostenibles o esté comprometida con la responsabilidad social?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 41,8% de los consumidores considera muy importante que una marca tenga prácticas de responsabilidad o esté comprometida con la responsabilidad social; el 33,7% lo considera algo importante; el 19,8% poco importante y el 4,7% que no es importante. Existe una tendencia significativa hacia la conciencia ética y el deseo de apoyar a marcas responsables, más del 75% de los consumidores apoyan las iniciativas socialmente responsables. La responsabilidad social se está convirtiendo en un aspecto diferenciador.

Tabla 19

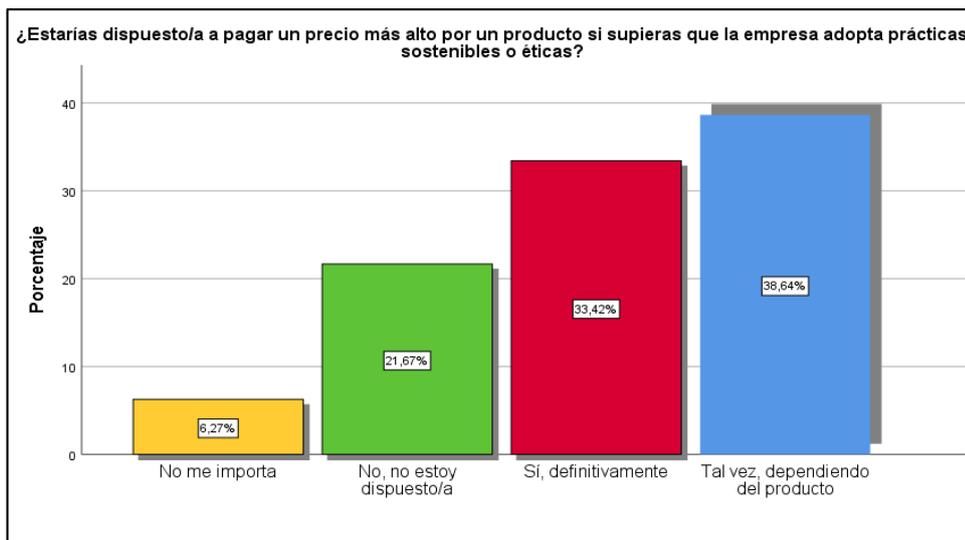
¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por un producto si supieras que la empresa adopta prácticas sostenibles o éticas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No me importa	24	6,3
	No, no estoy dispuesto/a	83	21,7
	Sí, definitivamente	128	33,4
	Tal vez, dependiendo del producto	148	38,6
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 18

¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por un producto si supieras que la empresa adopta prácticas sostenibles o éticas?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 38,6% de los consumidores tal vez estaría dispuesto/a a pagar un precio más alto por un producto que adopta prácticas sostenibles o éticas, el 33,4% definitivamente si pagaría un precio más alto; el 21,7% no estaría dispuesto a pagar y el 6,3% es le importa. Una proporción importante valora lo ético y sostenible, más del 70% de los consumidores pagarían más por productos responsables.

Dimensión 7: Emoción y experiencia Afectiva

Tabla 20

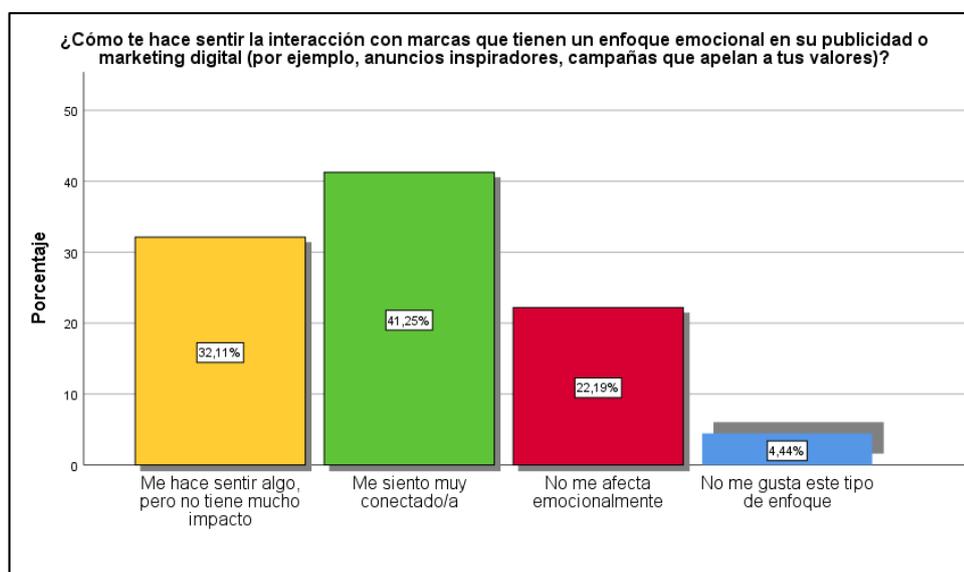
¿Cómo te hace sentir la interacción con marcas que tienen un enfoque emocional en su publicidad o marketing digital (por ejemplo, anuncios inspiradores, campañas que apelan a tus valores)?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Me hace sentir algo, pero no tiene mucho impacto	123	32,1
	Me siento muy conectado/a	158	41,3
	No me afecta emocionalmente	85	22,2
	No me gusta este tipo de enfoque	17	4,4
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 19

¿Cómo te hace sentir la interacción con marcas que tienen un enfoque emocional en su publicidad o marketing digital (por ejemplo, anuncios inspiradores, campañas que apelan a tus valores)?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 41,3% de los consumidores se siente muy conectado/a al interconectar con marcas que tienen un enfoque emocional en su publicidad; el 32,1% se siente conectado/a pero no le genera mucho impacto; el 22,2% no se siente afectado emocionalmente y el 4,4% no le gusta este tipo de enfoque. La conexión emocional es un factor clave, ya que más del 70% de los consumidores así lo sienten, se puede apreciar que para la mayoría las marcas que logren tocar fibras emocionales de sus audiencias tienen una mayor probabilidad de general mayor compromiso y fidelidad.

Dimensión 8: Integración omnicanal

Tabla 21

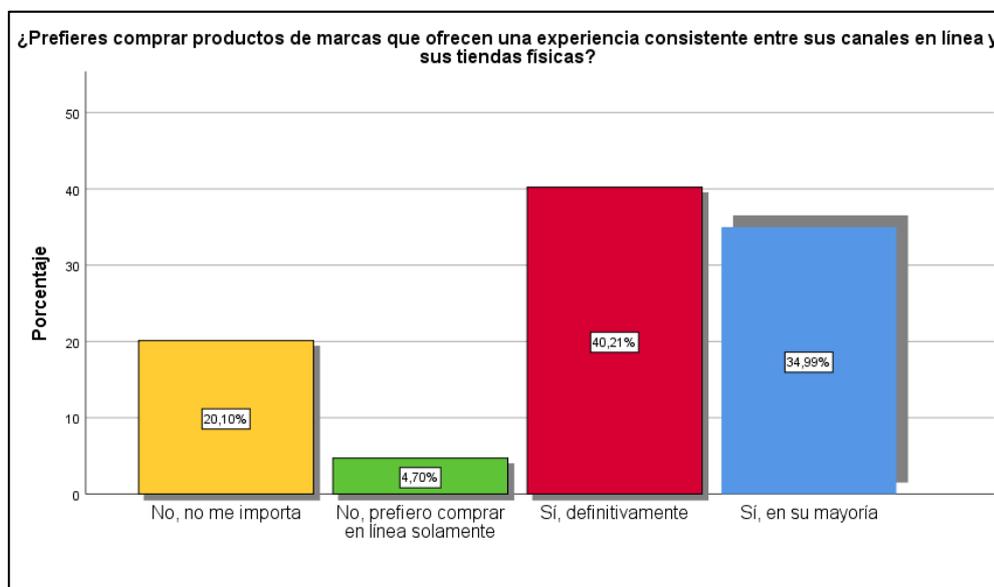
¿Prefieres comprar productos de marcas que ofrecen una experiencia consistente entre sus canales en línea y sus tiendas físicas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No, no me importa	77	20,1
	No, prefiero comprar en línea solamente	18	4,7
	Sí, definitivamente	154	40,2
	Sí, en su mayoría	134	35,0
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 20

¿Prefieres comprar productos de marcas que ofrecen una experiencia consistente entre sus canales en línea y sus tiendas físicas?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que el 40,2% de los consumidores prefieren comprar productos de marcas que ofrecen una experiencia consistente entre sus canales en línea y sus tiendas físicas, este grupo muestra una fuerte preferencia por la integración de canales, lo que significa que desean una experiencia fluida y homogénea al momento de interactuar; el 35% compraría en la mayoría de los casos, el 20% no le importa

y el 4,7% solo prefiere comprar en línea. El canal en línea sigue siendo relevante.

Tabla 22

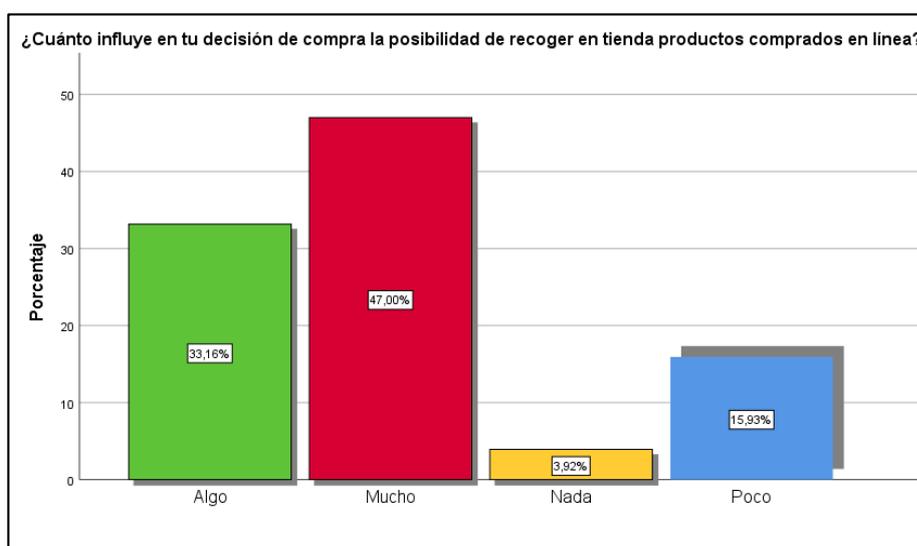
¿Cuánto influye en tu decisión de compra la posibilidad de recoger en tienda productos comprados en línea?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algo	127	33,2
	Mucho	180	47,0
	Nada	15	3,9
	Poco	61	15,9
	Total	383	100,0

Nota. La tabla muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Figura 21

¿Cuánto influye en tu decisión de compra la posibilidad de recoger en tienda productos comprados en línea?



Nota. La figura muestra información recolectada tras la aplicación de la encuesta.

Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados se puede apreciar que para el 47% de los consumidores la decisión de compra está muy influenciada por la posibilidad de recoger en tienda los productos en línea, para el 32,6% influye en algo, para el 15,9% esta influye poco, para el 3,9% no influye. Más del 70% de los consumidores considera la posibilidad de recoger en tienda tiene un impacto positivo en su decisión final de compra, este dato resalta que la experiencia omnicanal sigue siendo crucial para muchos compradores. Pero

también se puede observar que existe un segmento que aún la considera relevante, pero no crucial.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con los antecedentes, el objetivo general del estudio fue describir el comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se concluye que los compradores digitales del distrito de Tarapoto tienen entre 25 a 34 años principalmente, son mayormente del sexo masculino con un 58,7%, este resultado coincide con lo manifestado por Gil y Romero (2023), en su investigación titulada el perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021, en la que concluye que son los varones los que realizan más compras por internet (52,4%). En este sentido se puede observar que los consumidores en línea son en su mayoría varones. Pero difiere con lo investigado por Aguilar (2022), en su investigación que tuvo como objetivo determinar los factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C. mediante los factores propuestos por Espinel, Monterrosa y Espinosa en 2019

Con relación al uso de tecnologías avanzadas (por ejemplo, realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran tu experiencia de compra (37,3); sienten mucha atracción por productos personalizados (42%); valoran mucho la facilidad de navegación en un sitio web; este resultado es similar a lo indicado por Aguilar (2022) en su investigación titulada factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C. mediante los factores propuestos por Espinel, Monterrosa y Espinosa en 2019, que concluye que los factores más determinantes en el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir los servicios de entretenimiento en el aspecto psicológico son, la experiencia previa de servicio prestado, como parte de la motivación; asimismo, los Shows son su formato de evento favorito y su método predilecto para adquirir los servicios, es online. Esto demuestra una clara predilección por parte de los consumidores a experiencias previas antes de adquirir un producto.

Con la base teórica

Con respecto al primer objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la tecnología y transformación digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, los consumidores de este grupo consideran que la inteligencia artificial influye en su decisión de compra (35,5% y 28,2%); para el 37,6% de los consumidores siempre utiliza herramientas digitales (como chatbots o asistentes virtuales) antes de realizar una compra, sin embargo, existe un importante segmento que solo usa estas herramientas de forma ocasional (25,5%). Más del 60% de los consumidores consideran que las plataformas que utilizan tecnologías avanzadas (realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran su experiencia. Estos resultados se reafirman con lo manifestado por Kotler et al. (2021) que indica que las nuevas tecnologías mejoran la experiencia del consumidor y cambian la forma como los consumidores buscan información antes de realizar una compra.

Con respecto al segundo objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la personalización y relevancia en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, la investigación determinó que el 42,0% los consumidores sienten más atracción por productos personalizados o recomendaciones basadas en su comportamiento de compra anterior, y el 41% depende del producto, más de 44% de los consumidores tienen una percepción negativa sobre la relevancia de las recomendaciones, se puede apreciar que los resultados confirman lo manifestado por Kotler et al. (2021) la capacidad de personalizar la experiencia de compra influye fuertemente en el consumidor.

Con respecto al tercer objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la comodidad y experiencia del usuario en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, el estudio ha determinado que el 42,8% de los consumidores considera muy importante la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación al momento de comprar en línea, el 35,8% de los consumidores considera que el tiempo de carga de un sitio web o aplicación influye mucho en su decisión de compra; de igual manera se confirma lo definido por Kotler et al. (2021) quien señala que los consumidores digitales

siempre buscan comodidad, facilidad y eficiencia en las interacciones digitales.

Con respecto al cuarto objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la interacción social y compartición de experiencias en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que el 32,1% de los consumidores siempre consulta las reseñas y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra, el 40,2% de los consumidores confía en gran medida en las recomendaciones de sus amigos o familiares sobre productos o servicios en línea, el 37,3% de los consumidores participa muy a menudo en redes sociales (como Facebook, Instagram) para compartir sus experiencias de compra o interactuar con las marcas, estos resultados confirman lo dicho por Kotler et al. (2021) que indica que el comportamiento del consumidor digital está muy influenciado por las interacciones sociales y la comparación de experiencias mediante las plataformas sociales.

Con respecto al quinto objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la confianza y seguridad en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que el 49,6% de los consumidores está muy preocupado por la seguridad de sus datos, el 30,5% de los consumidores siempre confían en las plataformas de comercio electrónico que ofrecen garantías de devolución de dinero o políticas claras de privacidad, con este resultado se comprueba lo manifestado por Kotler et al. (2021), quien señala que la confianza en las diferentes plataformas sociales es fundamental para generar confianza.

Con respecto al sexto objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la sostenibilidad y responsabilidad social en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que, más del 75% de los consumidores apoyan las iniciativas socialmente responsables, este resultado afirma lo señalado por Kotler et al. (2021) quien señala que los consumidores digitales están muy preocupados por la sostenibilidad y el comportamiento ético.

Con respecto al séptimo objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la emoción y experiencia afectiva en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, Se ha determinado que más del 70% de los consumidores así lo sienten, se puede apreciar que para la mayoría las marcas que logren tocar fibras emocionales de sus audiencias tienen una mayor probabilidad de generar mayor compromiso y fidelidad, así lo indica Kotler et al. (2021) quien señala que el aspecto emocional es crucial en el marketing digital.

Con respecto al octavo objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la integración omnicanal en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que el 40,2% de los consumidores prefieren comprar productos de marcas que ofrecen una experiencia consistente entre sus canales en línea y sus tiendas físicas, el 47% de los consumidores la decisión de compra está muy influenciada por la posibilidad de recoger en tienda los productos en línea, de igual manera se comprueba lo manifestado por Kotler et al. (2021) quien señala que cada vez más los consumidores digitales buscan empresas que integren diversos canales, ya sea digitales como físicos.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general describir el comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se concluye que los compradores digitales del distrito de Tarapoto tienen entre 25 a 34 años principalmente, le siguen los de 19 a 24 años, en tercer lugar están los de 35 a 44 (tabla 2); son mayormente del sexo masculino con un 58,7% (tabla 3); se ha determinado que existe una diversidad en la frecuencia de compras en línea, lo que indica que el comercio electrónico se adapta a diferentes tipos de consumidores, desde los que compran ocasionalmente hasta los que lo hacen de manera más frecuente. La mayoría de consumidores compran una vez al mes y una vez cada seis meses, lo que refleja dos tipos de consumidores predominantes: aquellos que compran regularmente, y aquellos que solo lo hacen en situaciones puntuales o con una frecuencia más esporádica. El dispositivo preferido por los consumidores online son los celulares con 48%, seguido por las computadoras de escritorio y las laptops para quienes buscan una experiencia de compra más detallada tabla 4; utilizan celular para realizar sus compras (48,0%) seguido de la computadora de escritorio (29,0%) tabla 5; para estos consumidores influye bastante las recomendaciones personalizadas (tabla 6), siempre utilizan herramientas digitales como chatbots o asistentes virtuales antes de realizar una compra (37,6%) tabla 7; consideran que el uso de tecnologías avanzadas (por ejemplo, realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran tu experiencia de compra (37,3) tabla 8; sienten mucha atracción por productos personalizados (42%) tabla 9; en su mayoría son indiferentes a las recomendaciones de productos (30,3%) tabla 10; valoran mucho la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación cuando realizan sus compras en línea (42,8%) tabla 11; para estos consumidores influye mucho el tiempo de carga de un sitio web (35,8%) tabla 12; siempre revisan las reseñas y opiniones de los compradores antes de comprar (32,1%) tabla 13; del mismo modo confían en las recomendaciones de sus amigos o familiares (40%) tabla 14; les gusta participar activamente en redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter) para compartir sus

experiencias de compra o interactuar con las marcas (37,3%) tabla 15; les preocupa mucho la seguridad de sus datos personales (49,6%) tabla 16; buscan siempre tiendas que ofrecen garantías de devolución o políticas claras de privacidad (30%); es muy importante que una marca tenga prácticas sostenibles o esté comprometida con la responsabilidad social (41,8) tabla 18; están dispuestos a pagar más por productos de empresas que adoptan prácticas sostenibles o éticas (38,6%) tabla 19; se sienten muy conectados con que tienen un enfoque emocional en su publicidad o marketing digital (por ejemplo, anuncios inspiradores, campañas que apelan a tus valores (41,3%) tabla 20; muestra una fuerte preferencia por la integración de canales (40,2%) tabla 21; tienen preferencia por la posibilidad de recoger en tienda sus productos (47%) tabla 23.

2. Con respecto al primer objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la tecnología y transformación digital en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, los consumidores de este grupo consideran que la inteligencia artificial influye en su decisión de compra (35,5% y 28,2%) tabla 6; para el 37,6% de los consumidores siempre utiliza herramientas digitales (como chatbots o asistentes virtuales) antes de realizar una compra (tabla 7), sin embargo, existe un importante segmento que solo usa estas herramientas de forma ocasional (25,5%). Más del 60% de los consumidores consideran que las plataformas que utilizan tecnologías avanzadas (realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran su experiencia. (tabla 8).
3. Con respecto al segundo objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la personalización y relevancia en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se concluye que el 42,0% los consumidores sienten más atracción por productos personalizados o recomendaciones basadas en su comportamiento de compra anterior, y el 41% depende del producto, más de 44% de los consumidores tienen una percepción negativa sobre la relevancia de las recomendaciones. Esto podría reflejar que las plataformas de comercio electrónico no están personalizando adecuadamente las sugerencias según las preferencias

individuales o que los productos recomendados no coinciden con los interés o comportamientos de compra pasados de los consumidores.

4. Con respecto al tercer objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la comodidad y experiencia del usuario en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que el 42,8% de los consumidores considera muy importante la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación al momento de comprar en línea; esto significa una alta valoración de la facilidad de navegación en términos de accesibilidad y facilidad para encontrar productos o servicios, el 35,8% de los consumidores considera que el tiempo de carga de un sitio web o aplicación influye mucho en su decisión de compra; esto indica que una proporción significativa de los consumidores puede abandonar una compra o decidir no comprar en un sitio que tarde demasiado en cargar.

5. Con respecto al cuarto objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la interacción social y compartición de experiencias en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que el 32,1% de los consumidores siempre consulta las reseñas y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra en línea, esto indica que una parte importante de los compradores considera las opiniones de otros usuarios, esto refleja la confianza social, los consumidores buscan validación de sus decisiones de compra a través de las experiencias de otras personas, el 40,2% de los consumidores confía en gran medida en las recomendaciones de sus amigos o familiares sobre productos o servicios en línea, esto refleja una alta confianza en la recomendaciones y tienen un gran peso al momento de decidir que comprar, las recomendaciones suelen estar basadas en experiencias reales, y por lo tanto generan una mayor nivel de confianza en el producto o servicio recomendado, el 37,3% de los consumidores participa muy a menudo en redes sociales (como Facebook, Instagram) para compartir sus experiencias de compra o interactuar con las marcas, esta tendencia puede reflejar una preferencia por los entornos digitales para obtener

información, resolver dudas o solo formar parte de la comunidad de una marca.

6. Con respecto al quinto objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la confianza y seguridad en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que el 49,6% de los consumidores está muy preocupado por la seguridad de sus datos personales al realizar compras en línea la creciente preocupación por la ciberseguridad, debido a incremento de incidentes de robo de datos, los consumidores buscan tiendas en línea que ofrezcan garantías sobre el manejo de sus datos. También se puede evidenciar desinformación y confianza al parecer no están tan preocupada por la seguridad, el 30,5% de los consumidores siempre confían en las plataformas de comercio electrónico que ofrecen garantías de devolución de dinero o políticas claras de privacidad.
7. Con respecto al sexto objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la sostenibilidad y responsabilidad social en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que 41,8% de los consumidores considera muy importante que una marca tenga prácticas de responsabilidad o esté comprometida con la responsabilidad social, Existe una tendencia significativa hacia la conciencia ética y el deseo de apoyar a marcas responsables, más del 75% de los consumidores apoyan las iniciativas socialmente responsables. La responsabilidad social se está convirtiendo en un aspecto diferenciador.
8. Con respecto al séptimo objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la emoción y experiencia afectiva en el distrito de Tarapoto, San Martín, 2025, Se ha determinado que más del 70% de los consumidores así lo sienten, se puede apreciar que para la mayoría las marcas que logren tocar fibras emocionales de sus audiencias tienen una mayor probabilidad de generar mayor compromiso y fidelidad.
9. Con respecto al octavo objetivo específico describir el comportamiento del consumidor con respecto a la integración omnicanal en el distrito de

Tarapoto, San Martín, 2025, se ha determinado que el 40,2% de los consumidores prefieren comprar productos de marcas que ofrecen una experiencia consistente entre sus canales en línea y sus tiendas físicas, este grupo muestra una fuerte preferencia por la integración de canales, lo que significa que desean una experiencia fluida y homogénea al momento de interactuar, el 47% de los consumidores la decisión de compra está muy influenciada por la posibilidad de recoger en tienda los productos en línea

RECOMENDACIONES

1. A las empresas tomar en cuenta los resultados de esta investigación para poder diseñar sus estrategias de marketing digital, y lograr sus objetivos planteados.
2. A las empresas mejorar la precisión y personalización de las recomendaciones y respuestas proporcionadas por los chatbots y asistentes virtuales para asegurar que sean útiles y relevantes para los consumidores.
3. A los empresarios proporcionar y desarrollar productos personalizados, mejorar la atención a sus clientes, con la finalidad de garantizar una buena recomendación.
4. A los empresarios invertir en desarrollar canales digitales más eficientes, que sean fáciles de navegar para los clientes. Diseñar publicaciones que permitan una fácil interacción y menor tiempo de carga.
5. A los empresarios desarrollar estrategias para garantizar una adecuada atención al cliente, con la finalidad de mejorar las reseñas dejadas por los clientes satisfechos.
6. Los empresarios deben mejorar la confianza, convirtiéndolo en un pilar central de sus estrategias de marketing, asegurándose de que los consumidores se sientan cómodos y seguros al realizar compras.
7. A los empresarios comunicar claramente el valor añadido de la sostenibilidad: Las marcas deben destacar de manera clara cómo sus productos sostenibles o éticos justifican el precio más alto, ya sea por la calidad, el impacto social o ambiental positivo, o la diferenciación del producto.
8. A los empresarios aprovechar la conexión emocional: Las marcas deben seguir desarrollando estrategias publicitarias que apelen a la emoción, ya que este tipo de campañas tiene un gran potencial para generar lealtad, aumentar la recordación de marca y diferenciarse de la competencia.

9. A los empresarios invertir en estrategias omnicanal: Dado que más del 70% de los consumidores valora la consistencia entre canales, las marcas deben asegurarse de ofrecer una experiencia integrada entre su tienda física, su plataforma de comercio electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales. A las empresas optimizar la experiencia de recogida en tienda: Para los consumidores que consideran que la opción de recoger en tienda influye mucho o algo en su decisión de compra, es importante que el proceso sea lo más rápido, sencillo y conveniente posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar Amaya, N. (2022). *Factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos y Más Producciones S.A.C., Chiclayo 2021* . Trabajo de licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Repositorio UCSTM: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5454/8/TL_ChisculBecerraLeandro.pdf.
- Bismart. (s.f.). *Bismart*. Obtenido de <https://blog.bismart.com/que-es-un-insight-ejemplos-de-insight-marketing#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20'insight'%20proviene%20del,emocional%20y%20el%20insight%20estructural>.
- Bleier, A. Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. ((2019).). *Creating effective personalized marketing strategies*. . Journal of Marketing, 83(3), 36-54.: <https://doi.org/10.1177/0022242919842769>.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). *A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes*. Journal of Cleaner Production, 65, 42-56.
- Cámara de Comercio de Lima. *El futuro del comercio electrónico en Perú: Tendencias y proyecciones*. ((2023).).
- Cárdenas, A. &. ((2020)). *El futuro del comercio digital en Perú: Estrategias para empresas locales*. . Journal of Digital Marketing, 9(2), 15-25.
- Chaffey, D. ((2021).). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* . (7th ed.). Pearson.
- Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2003). *Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon and Barnes and Noble*. Quantitative Marketing and Economics, 1(2), 203-222. <https://doi.org/10.1023/A:1023994100291>
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. ((2016).). *Where machines could replace humans—and where they can't (yet)*. McKinsey Quarterly.
- de Azkue, I. (27 de septiembre de 2024). *Marketing. Concepto Enciclopedia*. Obtenido de Recuperado el 17 de octubre de 2024 de <https://concepto.de/marketing/>.

- Dinev, T., & Hart, P. (2006). *An extended privacy calculus model for e-commerce transactions*. Information Systems Research, 17(1), 61-80.
- Equipo editorial, E. (3 de febrero de 2023). Obtenido de Centro comercial. Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/centro-comercial/>
- Feng, X., Lee, Y. S., & Lai, F. (2020). *The effects of online-to-offline (O2O) services on consumer behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102009.
- Gayubas, A. (10 de septiembre de 2024). *Globalización*. Enciclopedia Concepto. Obtenido de Recuperado el 17 de octubre de 2024 de <https://concepto.de/globalizacion/>.
- Gil Coronel, K., & Romero Cieza, L. (2023). *El perfil del consumidor chiclayano que usa comercio electrónico en el 2021*. Trabajo de licenciatura. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Repositorio UNPRG.: https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/12798/Gil_Coronel_Keyli_y_Romero_Cieza_Lourdes_Del_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- González, P. ((2022).). *Comercio electrónico y consumidores en el ámbito regional: El caso de Tarapoto*. . Revista Peruana de Marketing, 8(1), 30-42.
- Google. ((2023).). *Web Vitals*. . <https://web.dev/vitals/>.
- Hauser, J. R. ((2009).). *The Digital Consumer: Understanding the New Rules of the Market*. MIT Sloan Management Review).
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2014). *Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 67(4), 739-748.
- Huang, M. H. (2020).). *Artificial intelligence in service*. . Journal of Service Research, 23(1), 3-18.
- Hui, M. K., & Zhao, X. (2004). The influence of return policies on consumer purchase decisions. Journal of Marketing Research, 41(3), 220-230.
- Jurado, M. ((2021).). *Retos del comercio electrónico en ciudades emergentes: El caso de Tarapoto*. . Estudios de Economía Digital, 12(1), 90-104.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I ((2021).). *Principles of marketing*. (18th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). *Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering*. IEEE Internet Computing, 7(1), 76-80
- Medina, F. &. (2022). *El comportamiento del consumidor digital en Perú: Retos y oportunidades*. Journal of Digital Marketing, 5(2), 14-22.
- Nielsen, J. (2012). *Usability engineering*. Elsevier
- Raffino. (5 de agosto de 2024). *Equipo editorial, Etecé*. Obtenido de Consumidor. Enciclopedia Concepto: Recuperado el 17 de octubre de 2024 de <https://concepto.de/consumidor/>.
- Rey, J. (2023). *Transformación digital en ciudades amazónicas: Oportunidades para empresas locales*. Journal of Regional Development, 4(3), 58-65.
- Rufino, E. e. (3 de septiembre de 2024). *Servicio*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: Recuperado el 17 de octubre de 2024 de <https://concepto.de/servicio/>.
- Russell, S. &. Norvig (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.)*. Pearson.
- Salcedo Farro, D., Salcedo Guerra, M., Calero Espinoza, N., Nuñez Chuez, M., & Gonzales Riquelme, C. (2024). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 -2023. Una revisión sistemática*. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk ((2010).). **Consumer Behavior* (10ª ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2012). *The consumer psychology of brands*. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 7-17.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.
- UNCTAD. *Digital Economy Report 2020: The Digital Transformation of Industries*. United Nations Conference on Trade and Development. (2020).).

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Maldonado Reategui, E. (2025). *Comportamiento del consumidor digital en el distrito de Tarapoto - San Martín, 2025* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: Comportamiento del consumidor digital en la región San Martín, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLÓGIA
<p>PG: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor digital en la región San Martín, 2024?</p> <p>PE₁: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la tecnología y transformación digital en la región San Martín, 2024?</p> <p>PE₂: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la personalización y relevancia en la región San Martín, 2024?</p> <p>PE₃: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la comodidad y experiencia del usuario en la región San Martín, 2024?</p> <p>PE₄: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la interacción social y compartición de experiencias en la región San Martín, 2024?</p> <p>PE₅: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la confianza y seguridad en la región San Martín, 2024?</p> <p>PE₆: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la sostenibilidad y responsabilidad social en la región San Martín, 2024?</p> <p>PE₇: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la emoción y experiencia afectiva en la región San Martín, 2024?</p> <p>PE₈: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la integración omnicanal en la región San Martín, 2024?</p>	<p>OG: Describir el comportamiento del consumidor digital en la región San Martín, 2024.</p> <p>OE₁: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la tecnología y transformación digital en la región San Martín, 2024.</p> <p>OE₂: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la personalización y relevancia en la región San Martín, 2024.</p> <p>OE₃: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la comodidad y experiencia del usuario en la región San Martín, 2024.</p> <p>OE₄: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la interacción social y compartición de experiencias en la región San Martín, 2024.</p> <p>OE₅: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la confianza y seguridad en la región San Martín, 2024.</p> <p>OE₆: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la sostenibilidad y responsabilidad social en la región San Martín, 2024.</p> <p>OE₇: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la emoción y experiencia afectiva en la región San Martín, 2024.</p> <p>OE₈: Describir el comportamiento del consumidor con respecto a la integración omnicanal en la región San Martín, 2024.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p style="text-align: center;">TIPO Aplicada</p> <p style="text-align: center;">ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;">NIVEL O ALCANCE Descriptivo</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO No experimental, transversal</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN</p> <p style="text-align: center;">MUESTRA</p> <p style="text-align: center;">INSTRUMENTO Cuestionario</p>

ANEXO 2

CUESTIONARIO

Buen día, la presente encuesta tiene por objetivo describir el comportamiento del consumidor digital. Está diseñado para obtener información relevante sobre cómo los consumidores interactúan con las marcas digitales, toman decisiones de compra, y se sienten influenciados por diversos factores tecnológicos, emocionales y sociales. Esta encuesta es anónima. Los resultados serán utilizados con fines académicos.

Instrucciones:

Elija y marque la alternativa que más la identifique.

Datos Demográficos

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. Frecuencia de compra en línea:

- Nunca
- Menos de una vez al mes
- 1-3 veces al mes
- 4-6 veces al mes
- Más de 6 veces al mes

4. Dispositivo preferido para comprar en línea:

- Smartphone
- Computadora de escritorio
- Laptop
- Tablet

Tecnología y Transformación Digital

5. ¿Cuánto influye la inteligencia artificial (por ejemplo, recomendaciones personalizadas) en tu decisión de compra en línea?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

6. ¿Con qué frecuencia utilizas herramientas digitales (como chatbots o asistentes virtuales) para obtener información sobre productos antes de realizar una compra?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

7. ¿Consideras que las plataformas que utilizan tecnologías avanzadas (por ejemplo, realidad aumentada o probadores virtuales) mejoran tu experiencia de compra?

- Sí, definitivamente
- Sí, algo
- No mucho
- No

8. ¿Te sientes más atraído por productos personalizados o recomendaciones basadas en tu comportamiento de compra anterior?

- Sí, siempre prefiero productos personalizados.
- A veces, depende del producto.
- No, prefiero buscar por mi cuenta.

9. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la relevancia de las recomendaciones de productos en las plataformas de comercio electrónico?

(1 = Nada relevante, 5 = Muy relevante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Qué tan importante es para ti la facilidad de navegación en un sitio web o aplicación al momento de comprar en línea?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

11. ¿Cuánto influye el tiempo de carga de un sitio web o aplicación en tu decisión de compra?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

12. ¿Con qué frecuencia consultas reseñas y opiniones de otros consumidores antes de realizar una compra en línea?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

13. ¿En qué medida confías en las recomendaciones de tus amigos o familiares sobre productos o servicios en línea?

- Totalmente
- En gran medida
- En pequeña medida
- No confío

14. ¿Participas activamente en redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter) para compartir tus experiencias de compra o interactuar con las marcas?

- Sí, muy a menudo

- Sí, ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

15. ¿Qué tan preocupado/a estás por la seguridad de tus datos personales al realizar compras en línea?

- Muy preocupado/a
- Algo preocupado/a
- Poco preocupado/a
- No me preocupa

16. ¿Confías en plataformas de comercio electrónico que ofrecen garantías de devolución de dinero o políticas claras de privacidad?

- Sí, siempre
- Sí, en la mayoría de los casos
- No siempre
- No confío

17. ¿Qué tan importante es para ti que una marca tenga prácticas sostenibles o esté comprometida con la responsabilidad social?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

18. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por un producto si supieras que la empresa adopta prácticas sostenibles o éticas?

- Sí, definitivamente
- Tal vez, dependiendo del producto
- No, no estoy dispuesto/a
- No me importa

19. ¿Cómo te hace sentir la interacción con marcas que tienen un enfoque emocional en su publicidad o marketing digital (por ejemplo, anuncios inspiradores, campañas que apelan a tus valores)?

- Me siento muy conectado/a
- Me hace sentir algo, pero no tiene mucho impacto
- No me afecta emocionalmente
- No me gusta este tipo de enfoque

20. ¿Prefieres comprar productos de marcas que ofrecen una experiencia consistente entre sus canales en línea y sus tiendas físicas?

- Sí, definitivamente
- Sí, en su mayoría
- No, no me importa
- No, prefiero comprar en línea solamente

21. ¿Cuánto influye en tu decisión de compra la posibilidad de recoger en tienda productos comprados en línea?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

Gracias por su colaboración