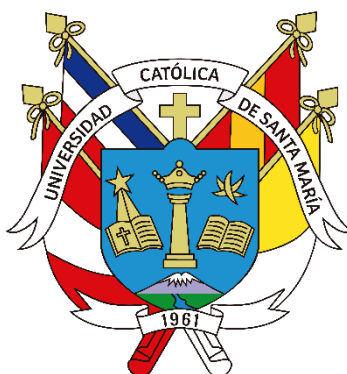


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Las prácticas de compras por internet y su relación con la intención de
compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca
2023**

Tesis presentada por la Bachiller:

Solorzano Cahuapaza, Lesly Claudia

ORCID: 0009-0001-2157-6573

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Especialidad: Negocios
Internacionales

Asesor (a):

Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena

ORCID: 0000- 0002-1008-6114

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 03 de Octubre del 2024

Dictamen: 007123-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 007123, presentado por:

2014246992 - SOLORZANO CAHUAPAZA LESLY CLAUDIA

Titulado:

**LAS PRÁCTICAS DE COMPRAS POR INTERNET Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES, JULIACA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL. ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES

**29208249 - SOTOMAYOR SALAS ARTURO EDUARDO
DICTAMINADOR**



**29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR**



Las prácticas de compras por internet y su relación con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	idoc.pub Fuente de Internet	4%
2	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	3%
4	www.incibe.es Fuente de Internet	2%
5	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	2%
6	www.elsevier.es Fuente de Internet	1%
7	scielo.sld.cu Fuente de Internet	1%
8	Ángel Leonardo Ávila Castañeda, Rosa Alexandra Chaparro Guevara. "La relación de	1%

Dedicatoria

A la vida, a la madre Tierra, a la madre Naturaleza. A mi madre física por acobijarme y darme todo cuanto pudo y puede para mi crecimiento, por todas esas oportunidades que cuando yo las veo muy lejanas, mi madre me las acerca totalmente.

A la sabiduría del infinito, a los representantes de los elementos de la naturaleza, a mi padre físico por ser mi padre, por quién tengo mi gran carisma, quien creía en mí y me tenía mucha admiración. Le dedico todas esas horas de esfuerzo plasmadas en estas hojas de investigación.

A mí porque a pesar de tantas dificultades internas y externas, al fin logré lo que tanto me costó hacer por toda la carga mental y emocional que fui superando.

A mis hermanos que como buenos amigos y a veces con papel de padres guías, me ayudaron en muchísimas ocasiones, a mi mejor amigo incondicional por quererme con mis luces y sombras, quien me acepta con mis tinos y desatinos.

A mis mascotas, quienes acompañan e inspiran mi día.

Agradecimientos

Agradezco a la divinidad, por el tiempo otorgado. Gracias a todas las personas, profesionales que me han dado la guía y han compartido su conocimiento conmigo, muchas gracias.

Gracias a mi casa de estudios, docentes que me dieron tiempo, apoyo y profesionalismo, muchas gracias por ser parte y acompañarme en este proceso y logro.



RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca 2023. Respecto a la metodología, el tipo de problema del presente estudio se clasifica como básico y transversal, con un enfoque cuantitativo no experimental y de tipo correlacional descriptivo. La muestra del estudio es de 267 ciudadanos de la ciudad de Juliaca, para recopilar la información se aplicó la misma técnica para ambas variables, la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los datos obtenidos tras aplicar las encuestas, fueron tratados con el programa Excel y el programa estadístico SPSS. Con dichos resultados se ha aceptado la hipótesis general: existe una relación positiva y significativa entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra de productos artesanales en Juliaca, 2023. Teniendo como resultado un grado de correlación significativo, positivo y alto, de 0.69.

El estudio se estructura en cuatro capítulos, el primero aborda el comercio electrónico, la intención de compra, los jabones artesanales y las plantas medicinales. El segundo, detalla el planteamiento operacional de las variables y la estrategia de recolección de datos. El tercer capítulo, presenta los resultados descriptivos, inferenciales y la discusión. El cuarto, expone las principales conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, los principales atributos que valora el público objetivo son: un producto realmente bueno, información - presentación veraz y variedad atractiva. Se recomienda a quienes vendan productos naturales, tener en cuenta estos aspectos al momento de comunicar sus productos por Marketplace de Facebook, canal más utilizado en la ciudad de Juliaca.

Palabras clave: compras por internet, intención de compra, productos artesanales y plantas medicinales.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to determine the relationship between online shopping practices and the intention to purchase handicraft products based on medicinal plants in Juliaca 2023. Regarding the methodology, the type of problem of the present study is classified as basic and cross-sectional, with a non-experimental quantitative approach and descriptive correlational type. The sample of the study is 267 citizens of the city of Juliaca, to collect the information the same technique was applied for both variables, the survey and as an instrument the questionnaire. The data obtained after applying the surveys were processed with the Excel program and the SPSS statistical program. With these results, the general hypothesis has been accepted: there is a positive and significant relationship between online shopping practices and the intention to purchase handicraft products in Juliaca, 2023. The result was a significant, positive and high degree of correlation of 0.69.

The study is structured in four chapters, the first one deals with e-commerce, purchase intention, handmade soaps and medicinal plants. The second chapter details the operational approach of the variables and the data collection strategy. The third chapter presents the descriptive and inferential results and the discussion. The fourth chapter presents the main conclusions and recommendations.

Finally, the main attributes valued by the target public are: a really good product, truthful information - presentation and attractive variety. It is recommended that those who sell natural products take these aspects into account when communicating their products through Facebook Marketplace, the most used channel in the city of Juliaca.

Key words: online shopping, purchase intention, handicraft products and medicinal plants.

ÍNDICE

DEDICATORIA

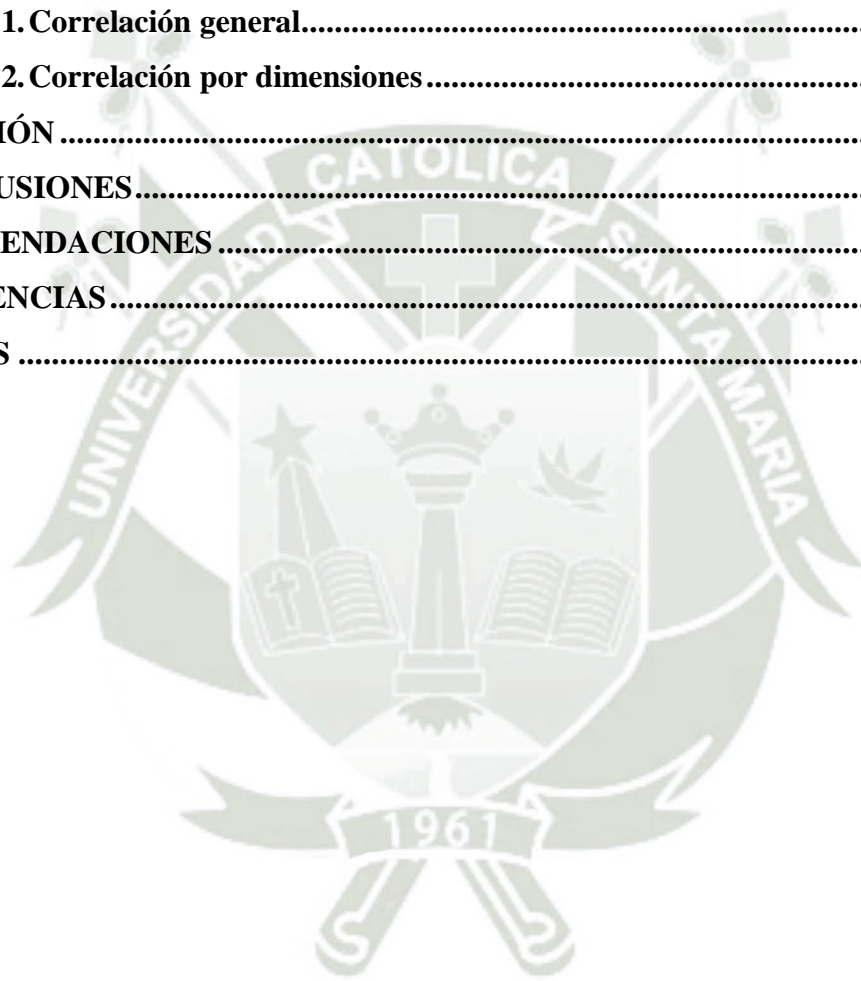
AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1.Enunciado del problema.....	3
1.2.Descripción del problema	3
1.3.Justificación	10
2. OBJETIVOS.....	11
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1.Marco conceptual.....	12
3.1.1. Compras por internet	12
3.1.2. Intención de compra online	34
3.1.3. Jabones Artesanales.....	44
3.1.4. Plantas medicinales	53
3.2.Antecedentes	56
4. HIPÓTESIS	61
CAPÍTULO II	62
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	63
2.1.Técnicas e Instrumentos	63
2.2.Estructura de los Instrumentos	63
2.3.Confiabilidad y validación del instrumento	63
2.3.1. Confiabilidad.....	63
3. Campo de Verificación	64
3.1.Ámbito.....	64
3.2.Temporalidad.....	64
3.3.Unidades de Estudio	65
4. Estrategia de recolección de datos	66

CAPÍTULO III.....	67
3. RESULTADOS	68
3.1.Resultados Descriptivos	68
3.1.1. Datos de control	68
3.1.2. Resultados de la variable “Práctica de compras por internet”	72
3.1.3. Resultados de la variable “Intención de compra”	77
3.2.Resultados inferenciales.....	83
3.2.1. Correlación general.....	83
3.2.2. Correlación por dimensiones.....	84
DISCUSIÓN	88
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS.....	97
ANEXOS	108



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	8
Tabla 2	Matriz de consistencia	9
Tabla 3	Materiales e insumos para hacer jabón artesanal	50
Tabla 4	Insumos para elaborar 1 jabón de 100g de eucalipto a base de glicerina vegetal	51
Tabla 5	Proceso de elaboración de jabón a base de glicerina, con el método del vertido	51
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad de la variable Prácticas de compras por internet	64
Tabla 7	Estadísticas de fiabilidad de la variable Intención de compra	64
Tabla 8	Población censada de Juliaca	65
Tabla 9	Tabla de ítems – Dimensión Contenido	72
Tabla 10	Tabla de ítems – Dimensión Diseño de la Interfaz.....	74
Tabla 11	Tabla de ítems – Dimensión Facilidad de Uso	75
Tabla 12	Tabla de ítems – Dimensión Confianza.....	76
Tabla 13	Tabla de ítems – Dimensión Actitud	77
Tabla 14	Tabla de ítems – Dimensión Normas Subjetivas.....	78
Tabla 15	Tabla de ítems – Control Conductual Percibido	80
Tabla 16	Tabla de ítems – Dimensión Intención de Compra.....	81
Tabla 17	Tabla de ítems – Dimensión Percepción del Producto	82
Tabla 18	Matriz de correlación genera	83
Tabla 19	Matriz de correlación	84
Tabla 20	Matriz de correlación	85
Tabla 21	Matriz de correlación	86
Tabla 22	Matriz de correlación	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Lista de los países exportadores para el producto seleccionado 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética	46
Figura 2	Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética.	48
Figura 3	Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética.	48
Figura 4	Datos de control - sexo	68
Figura 5	Datos de control – edad.....	69
Figura 6	Datos de control - ¿Con qué frecuencia utiliza internet?.....	70
Figura 7	Datos de control - ¿Realiza compras por internet?.....	70
Figura 8	Datos de control - En promedio, ¿cuántas compras por internet, realiza en un mes?	71
Figura 9	Datos de control - ¿Qué medio digital para hacer sus compras por internet usa con mayor frecuencia?	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Plan de tesis aprobado	108
Anexo 2 Instrumento.....	169
Anexo 3 Instrumento de compras por internet	174
Anexo 4 Instrumento de intención de compra	179
Anexo 5 Base datos de la encuesta	182



LISTA DE ABREVIATURAS

Abreviaturas	Significados
CAPECE	Cámara Peruana de Comercio Electrónico
MYPES	Las Micros y Pequeñas Empresas
OMS	Organización Mundial de la Salud
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, muchas personas se han visto obligadas a reinventarse, lo que ha llevado a un incremento de los emprendimientos. Es así que se puede observar que los productos artesanales han crecido en su oferta y demanda, debido también a una tendencia en la moda mundial, el hecho a mano. Además, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, gracias a su facilidad y rapidez para buscar, comparar, ofrecer y adquirir productos y/o servicios.

En la ciudad de Juliaca, existen vendedores con tiendas físicas y/o online de productos artesanales a base de plantas medicinales. A pesar de ello, la importancia de las plantas y el conocimiento de las alternativas innovadoras del uso que se les puede dar, varía y depende según la edad y costumbres de las personas.

Es así que en Juliaca, se observa que hace falta promocionar las compras por internet con respecto a un producto artesanal a base de plantas medicinales, en este caso jabones artesanales a base de plantas medicinales, para llegar a la sociedad y hacer el alcance de los beneficios de las plantas medicinales a la hora de utilizarlas en un jabón artesanal; observando esta necesidad es que el presente estudio contribuye con la información acerca de cómo se comportan la variable prácticas de compras por internet con la variable intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales. De este modo, se contribuye y ofrece información valiosa para los presentes y futuros emprendedores, ayudándoles a decidir respecto al tomar la acción de comunicar su producto artesanal, vía online y tener algunas pautas de cómo comunicar su producto de manera efectiva.



1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

“Las prácticas de compras por internet y su relación con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023”

1.2. Descripción del problema

La presente investigación consiste en determinar la relación entre las prácticas de compras por internet e intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca.

Hoy en día, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, por la facilidad y rapidez para buscar, comparar, ofrecer y adquirir productos y/o servicios. La actividad de comprar mediante una plataforma online está siendo adoptada como rutina del cliente actual. Esto cambia su comportamiento de compra tradicional, es decir que ya no ve necesario comprar en una tienda física ya que la nueva forma de compra es vía online, por internet.

Así como menciona la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE (2021): “El ecommerce es la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas” (p.8). Por lo que el comercio electrónico, no es propio de una tienda online sofisticada. Las MYPES también pueden dar el salto al canal online, apoyados por medios digitales como redes sociales o WhatsApp.

El Economista (2022) en el año 2019, indica que antes de la pandemia sólo 6 millones de peruanos (18.6%) realizaban compras por internet, pero al declararse la pandemia por el Covid- 19, esto se aceleró.

Según el informe del observatorio ecommerce 2021-2022 de la (CAPECE), la industria online creció en el Perú en un 55%, moviendo un total de US\$ 9.300 millones el 2021.

Según Ecommerce News (2022) cabe mencionar que, a diferencia de otros años, en provincia, han aumentado los compradores online, llegando a crecer un 30% versus el 20% en el 2020, sin embargo, su frecuencia de compra es mucho menor que en la capital. Resaltando así, que todavía es un gran reto la promoción de canales digitales en provincia, ya que aún los negocios y compradores están en una etapa de aprendizaje.

Por lo anteriormente expuesto, se debe conocer que utilizar ecommerce genera que los ingresos y la rentabilidad de la empresa, crezcan. Ya que este permite optimizar costos publicitarios, promociones, merchandising y ahorra tiempo.

El uso del ecommerce de manera responsable, permite que el comprador tenga acceso a una información del producto y/o servicio, que genere confianza y que así a largo plazo, este pueda generar fidelización. Gracias al ecommerce el producto y/o servicio llega e influye directamente en los compradores, atrayendo de manera constante a nuevos clientes de acuerdo a sus necesidades, segmentados por espacio geográfico, datos demográficos, características conductuales y psicográficas. Los clientes con toda tranquilidad pueden buscar, informarse y comprar a la hora que deseen desde la comodidad de su casa y ello incrementa la intención de compra.

Con respecto a la intención de compra, el análisis base del concepto nace por Fishbein y Ajzen en el año 1975 quienes definen las “intenciones de comportamiento como una medida de la fuerza de la intención de realizar un determinado comportamiento” (Pilares, 2021, p.27).

Ante esto, la intención de compra podría confundirse con la decisión de compra, pero la diferencia es que una intención de compra no siempre se convierte en una decisión - acción de compra. Como se menciona “Una intención es únicamente una actitud mental que puede ser firme o no” (O’shaughnessy, 1991).

Así que, es de mucha importancia la experiencia generada en el posible cliente, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción, en el periodo de búsqueda de información, comparación y

selección de las opciones que encuentre a su alcance; entre otros estímulos que finalmente produzcan su intención de compra y que esta se transforme en una decisión – acción de compra; para que posteriormente pueda realizar una recompra.

En la actualidad muchas personas se han visto obligadas a reinventarse, los emprendimientos se han dado en mayor escala. Es así que se puede observar que los productos artesanales han crecido en su oferta y demanda, debido también a una tendencia en la moda, el famoso hecho a mano (hand made).

Como resalta AGEXPORTHOY (2014) “La gente está buscando una conexión con lugares, culturas y que las compras tengan un impacto social. Son los tres elementos por los cuales las tendencias de artesanías están incrementando” (p.4).

En la ciudad de Juliaca se pueden encontrar algunos vendedores con tiendas físicas y/o online de productos artesanales, como lo son los jabones artesanales a base de plantas medicinales u otros insumos naturales como: aceite de oliva, aceite de coco, caléndula, arroz, sábila, cúrcuma, perejil, ruda, miel, rosas, etc.

Desde las primeras civilizaciones hasta el día de hoy, el jabón ocupa un lugar esencial en la sociedad por sus atributos y beneficios a la hora de la limpieza en general, este también puede atraer por su forma, su textura, sus burbujas y su aroma (Balanta & García, 2021).

Los jabones artesanales a base de plantas medicinales, pueden tener muchos beneficios, ya que las plantas constituyen un recurso valioso en los sistemas de salud de los países en desarrollo (Gallegos-Zurita, 2016).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) “ha estimado que más del 80% de la población mundial utiliza, rutinariamente, la medicina tradicional para satisfacer sus necesidades de atención primaria de salud y los tratamientos tradicionales involucra el uso de extractos de plantas o sus principios activos” (Amores, 2019, p. 1).

A pesar de ello, dependiendo de la edad y costumbres de las personas, para algunos las plantas no son consideradas importantes o no se tiene conocimiento de las alternativas innovadoras del uso que se les puede dar, por lo que en general, su utilización se limita para preparar infusiones y para complementar emplastos medicinales. Esto genera que la juventud actual, no se haya preocupado por su mantenimiento y siembra; a diferencia de los adultos mayores que cuidan, conocen y confían en las propiedades curativas de la gran variedad de plantas medicinales.

Sin embargo, en el caso de otras generaciones, el hecho de que puedan conocer los diferentes beneficios de las plantas medicinales en un jabón artesanal, podría depender de poder encontrarlo en una tienda online para luego tener la intención de compra.

Es así que se hace mención a que las herramientas tecnológicas, en este caso las compras por internet, son necesarias para llegar a la sociedad y hacer el alcance de los beneficios de las plantas medicinales a la hora de utilizarlas en un jabón artesanal.

En la presente investigación, se busca determinar la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca, ya que al conocer cómo se presentarían estas variables según la percepción de la unidad de estudio en Juliaca, los presentes y futuros emprendedores podrán tomar acciones para saber cómo comunicar su producto artesanal.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas

1.2.2. Tipo de problema

Según Bernal, (2010) la investigación será:

Básica: porque no se va a manipular las variables de estudio y según la teoría y resultados obtenidos se va a aceptar o rechazar la hipótesis de investigación. Y es transversal al recopilar los datos en un único período de tiempo.

Descriptiva: porque se enfocará en buscar y recolectar toda la información útil sobre las prácticas de compras por internet y su relación con la intención de compra en la ciudad de Juliaca, los productos que se pueden beneficiar por su uso, descritos en la descripción del problema.

Correlacional: porque nos permitirá evaluar la relación entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra del producto artesanal a ofrecer en cuestión, a través de una evaluación del uso que se le puede dar a los medios digitales y cuál sería el más conveniente.

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable 1 - Compras por internet: es la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas (Ecommerce News, 2022).

Variable 2 - Intención de compra: es la respuesta, que lleva a la acción después de los estímulos del ambiente y los sentimientos generados en el organismo (O'shaughnessy, 1991).

1.2.3.2. Operacionalización de Variables:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente				
Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición	Instrumento
Variable independiente	Contenido	Nivel de claridad	Ordinal	Cuestionario
		Grado de relevancia		
	Compras por internet	Nivel de satisfacción de necesidad		
		Grado de organización		
Diseño de la Interfaz	Nivel suficiencia			
	Nivel de claridad			
Facilidad de uso	Grado de relevancia			
	Nivel de satisfacción de necesidad			
Confianza	Grado de la organización	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Facilidad de uso	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Nivel de facilidad de búsqueda	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Confianza	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Nivel de facilidad de uso	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Confianza	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Nivel de facilidad de aprendizaje	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Confianza	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Nivel de esfuerzo razonable	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Confianza	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Grado de comunicación	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Confianza	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Grado de transacciones	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Confianza	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Nivel de Certeza	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Confianza	Nivel de la calidad de intuición	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
	Grado de protección	Nivel de claridad		
		Nivel de suficiencia		
Variable dependiente				
Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición	Instrumento
Variable dependiente	Actitud	Nivel de la contribución a la sociedad	Ordinal	Cuestionario
		Grado de apoyo del gobierno		
Intención de compra	Normas subjetivas	Nivel de intención en el uso colectivo		
		Grado de intención de compra		
	Intención de compra	Nivel de intención en el uso colectivo		
		Grado de intención de compra		
Control conductual percibido	Intención de compra	Nivel de intención en el uso colectivo		
		Grado de intención de compra		
Percepción del producto	Control conductual percibido	Nivel de intención en el uso colectivo		
		Grado de intención de compra		
Percepción del producto	Control conductual percibido	Nivel de intención en el uso colectivo		
		Grado de intención de compra		
Percepción del producto	Control conductual percibido	Nivel de intención en el uso colectivo		
		Grado de intención de compra		

Nota. En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia basada en la investigación de Retamozo (2020) y Alfaro y Forero (2021).

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones
¿Cuál es la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Existe una relación positiva y significativa entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Compras por internet	Contenido Diseño de la interfaz Facilidad de uso Confianza
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Dimensiones
¿Cuál es la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023	Intención de compra	Actitud Normas subjetivas Intención de compra
¿Cuál es la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023		Control conductual percibido Percepción del producto
¿Cuál es la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023		
¿Cuál es la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023		

Nota. En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación de las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Social

La pandemia de Covid – 19, ha acelerado y repercutido en el mercado de productos de aseo personal, por ende, se ha recomendado un constante lavado de manos y en general, tener un aseo permanente.

Tras este panorama lleno de restricciones, de incertidumbre, pero sobre todo de reflexión, hoy en día las personas tienen mayor conciencia, sobre el estado del medio ambiente y sobre las bondades que brinda la madre naturaleza. Lo que podría crear interés de los beneficios de las plantas medicinales para el cuidado de la piel y cambiar la percepción del comprador que no solía utilizar productos naturales, artesanales y/o orgánicos. Esto, permitiendo la revalorización de las personas que cultivan (proveedores) y venden (comerciantes) dichas plantas medicinales de la región sur, como lo son: eucalipto, ruda, muña,

salvia, altamisa, sábila y romero, por sus propiedades curativas y beneficiosas para la piel y al verse como una gran oportunidad por la creciente demanda a nivel local, regional y mundial por este tipo de productos que generan mayor conciencia y contribuyen a la disminución de la contaminación del medio ambiente.

Cabe mencionar que pesar de que existen distintas investigaciones del tema principal, se desea investigar la relación entre compras por internet con la intención de compra, respecto al producto artesanal anteriormente mencionado. Ya que conociendo como se presentan estas variables según la percepción del público objetivo en Juliaca, los emprendedores podrán tomar acciones para saber cómo comunicar su producto artesanal.

1.3.2. Profesional

La investigación va a permitir a la investigadora obtener el título de Ingeniera Comercial y aplicar los conocimientos aprendidos en los años estudiados en la universidad.

1.3.3. Académica

La investigación será un referente académico para futuras investigaciones que deseen tocar el tema de compras por internet e intención de compra, también se va a profundizar en el marco teórico sobre lo que implica cada variable.

1.3.4. Metodológica

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, dado que los datos recopilados serán procesados estadísticamente y se utilizarán instrumentos que posean la confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023
- Determinar la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023
- Determinar la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023
- Determinar la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marco conceptual

3.1.1. *Compras por internet*

En los últimos años, las compras realizadas a través de un dispositivo móvil no dejan de incrementarse, una tienda aparte de ofrecer un comercio físico debe ofrecer un comercio móvil para no perder la oportunidad de vender en un mercado más sofisticado (Maldonado, 2023).

Un comprador móvil, busca y espera una experiencia de compra simple, inmediata y segura con una navegación sencilla, menús claros y directos e imágenes visiblemente atractivas y sobre todo reales. Lo que se conoce como “eficiencia de clics”, es fundamental en las transacciones móviles ya que gracias a este se pueden reducir el número de pasos que debe dar el comprador a la hora de adquirir un producto y/o servicio, también se puede reducir el abandono del proceso de compra móvil, que está relacionado con la falta de agilidad del sitio web (Heredia, 2022).

De desarrollarse una app móvil, es interesante ofrecer exclusividad para los clientes que la utilicen, como ofrecer descuentos exclusivos, ofertas en los gastos de envío u opciones de

reserva antes del lanzamiento oficial de determinados productos, lo anterior ayuda captar y fidelizar a los clientes.

A. Dimensiones de la variable compras por internet

a. Contenido

La calidad y la riqueza de la información, son las dos partes del contenido de una página web. La calidad de la información es un factor importante en el desarrollo de esta, ya que facilita la interpretación y comprensión de la información ofrecida. Con respecto a la riqueza de la información, es la relevancia y magnitud de información que se puede transmitir.

Una información precisa, íntegra, intemporal y de fácil comprensión, ayudará a los usuarios a comparar productos fácilmente, aumentando así el placer de comprar online y facilitando su decisión de compra (Rozekhi et al., 2014).

b. Diseño de la interfaz

El diseño de la interfaz, es uno de los factores que afecta la intención de compra, ya que se relaciona con el proceso de la experiencia del usuario, que para los usuarios finales tiene como objetivo la creación de productos que resuelvan sus necesidades, haciendo uso del menor esfuerzo posible (Cai et al., 2018). Lo que aumenta la atracción visual y consecuentemente incrementa la percepción, el valor de la página y de la empresa, es la apariencia de la página web, la tipografía, las imágenes, los colores y las funciones multimedia agregadas (Rozekhi et al., 2014).

Cabe mencionar que los conceptos de la calidad de los productos y la atraktividad; siendo el segundo la habilidad de un ecommerce de reflejar sentimientos positivos de los consumidores hacia la calidad del servicio; están relacionados con la jerarquía visual, se menciona que las personas tienen una atención selectiva ya que suelen centrarse en una parte de lo que perciben y también de lo que es de su interés, ignorando el resto de contenido; el fin

de la jerarquía visual es otorgar importancia y peso visual a lo que se desea resaltar y a los elementos que busca el consumidor (Rozekhi et al., 2014).

c. Facilidad de uso

En la experiencia del usuario, la facilidad de uso establece la disposición de una persona para utilizar una página web o en este caso, del ecommerce (Hornbaek et al., 2017).

Siendo la facilidad de uso, el esfuerzo a nivel físico y mental que una persona percibe realizar al momento de utilizar la tecnología, se ve influenciada por la aceptación de las tecnologías de información y sobre todo para los nuevos usuarios y usuarios que sean adultos mayores, este factor es muy importante (Gefen et al., 2000).

d. Confianza

La base del comercio electrónico es la confianza, siendo gracias a esta que se puede crear percepciones óptimas y beneficiosas sobre las acciones del vendedor creando así actitudes positivas; por ejemplo, incrementar la intención de compra (Hongyao, 2013).

La especialización de la tienda online en un rubro especificado, la tecnología y calidad del sitio web y la experiencia del usuario, afectan

directamente la confianza del consumidor y, además, acciones como la publicidad del boca a boca de parte del consumidor como también su satisfacción, reducen el riesgo de perder la confianza. Cabe mencionar que existen otros factores que se relacionan con la confianza, el nivel de ingresos, la curiosidad, la educación, la curiosidad, la utilidad y el país de proveniencia. Las personas que tienen mayores ingresos son las que tienen mayor participación en el comercio online; y las personas con mayor nivel de educación no suelen preocuparse tanto por este estilo de compra (Corbitt et al., 2003).

B. Origen y evolución del internet

Refieren Torre y Codner (2013) que, en sus orígenes, en la década de 1960, internet estaba muy lejos de lo que es hoy y sin imaginar que 50 años después tendría 2.405 millones de usuarios, o el 34,3% de la población mundial.

Su creación y objetivo, mencionan ambos autores, fue estrictamente militar, y fue el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, por medio de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), quien financió su desarrollo e implementación.

Internet al principio fue una estrategia defensiva para obtener un acceso remoto y descentralización de las redes informáticas ante un posible ataque nuclear ruso. En el caso de un desastre nuclear y la destrucción al acceso a la computadora central, la función de la red remota es operar una respuesta militar independiente del recurso central. En 1969 se usó la primera red formada por cuatro modos (los ordenadores que componen la red), dando origen a ARPA net. Se encontraron computadoras en la Universidad de California, Los Ángeles. y en Santa Bárbara, SRI International y la Universidad de Utah.

En años siguientes, varios investigadores de la academia fueron alcanzando el avance tecnológico de la red aumentando la velocidad y eficiencia de la transmisión de datos. En 1972, Ray Tomlinson creó el primer software con la capacidad de enviar y recibir mensajes electrónicos a través de la red, dando origen al hoy conocido correo electrónico.

Otro año significativo, mencionan Torre y Codner, fue 1983, cuando se revisó por completo el protocolo TCP/IP, desarrollado por Robert Kahn y Fenton Cerf, que significa un lenguaje común entre dos ordenadores para que puedan establecer comunicación y transferir datos entre ellos. El utilizar un solo protocolo de comunicación TCP/IP dio la posibilidad a la conexión e interoperabilidad con diferentes redes y sistemas informáticos porque sentó las bases de la internet actual, permitiendo un gran rojo. Otro avance posterior evolutivo de internet

se produjo en 1989, cuando Tim Berners-Lee del Centro Europeo para la Investigación Nuclear (CERN) creó la World Wide Web (www).

C. Breve historia del Comercio electrónico

Los autores Torre y Codner (2013) refieren que fue un fenómeno originado en la década de 1990 con un crecimiento vertiginoso determinado por la velocidad de difusión de las TIC y el desarrollo de los negocios punto com. Este proceso se detiene en el año 2000, cuando los negocios punto com colapsan y los capitales de riesgo dejan de invertir en ellos, esta crisis fue un fenómeno económico generalizado donde algunas empresas de Internet sobrevaluadas durante la llamada burbuja del punto.com sufrió una desvalorización prácticamente instantánea.

Es así que surgen: Amazon, Yahoo y AOL como estrellas del negocio, un importante eje de los negocios punto.com se centró en los que aseguraban la visibilidad en el mercado y el desarrollo de nuevas formas de comercialización electrónica.

El comercio electrónico, mencionan Torre y Codner, ingresa en una segunda fase después de la crisis del punto com, las empresas adaptan crecientemente al uso de Internet para posicionarse en el mercado y promocionar su oferta de productos y servicios.

D. Confianza y seguridad en el ecommerce

Afirma Puente (2022) que independientemente del modelo de comercio electrónico con el que se trabaje, la importancia de su seguridad está fuera de toda duda. Cada vez son más las empresas de compraventa online que consideran la necesidad de implantar medidas de ciberseguridad en sus transacciones. Las principales medidas a instaurar son:

a. Protocolo HTTPS:

Es un protocolo muy reconocible para el nivel de seguridad de páginas web destinadas a realizar pagos online; este uso se ha extendido, de tal forma que son cada vez más las webs

que cuentan con HTTPS, tanto en el propio sitio como en las plataformas de pago de las que puedan hacer uso.

También se pueden utilizar otro tipo de protocolos encaminados a proteger y asegurar las transacciones en línea:

b. Los certificados SSL:

Buscan garantizar la autenticidad, confidencialidad e integridad de los datos transmitidos a través de internet por medio del protocolo TLS (Transport Layer Security). Para obtenerlo, el navegador cifrará esos datos.

c. El protocolo SET (Secure Electronic Transaction):

Se trata de un conjunto de especificaciones que procuran asegurar la confidencialidad e integridad de la información que se transmite cuando se realiza un pago, aunque requiere de la instalación de un software, por parte del vendedor como del comprador. Su principal objetivo es que la transferencia sea segura con números de tarjetas, mediante la autenticación de todos los participantes en dicha transacción, con independencia del tipo de red utilizada al realizar la conexión.

d. CVV (Card Verification Value) y AVS (Address Verification System)

El proceso de pago es el más sensible dentro de cualquier operación de comercio electrónico. Por ello se recomienda requerir el código CVV de las tarjetas cuando se utilice este tipo de medio de pago. Así, un ciberdelincuente que solo posea el número de tarjeta no podrá utilizarla de forma fraudulenta. También, es recomendable utilizar un sistema de verificación de direcciones (AVS). Este mecanismo verifica si la dirección de facturación del cliente coincide con la dirección archivada en el banco emisor de la tarjeta de crédito. De no coincidir, es señal de alarma de que la tarjeta podría estar comprometida.

e. Copias de seguridad

La importancia de contar con políticas de copias de seguridad para la pyme, que establezcan los criterios para su realización (periodicidad, tipo de soporte, almacenamiento, etc.), y que certifiquen que se está en condiciones de realizar una restauración, en caso de ser necesaria.

Al hablar de ecommerce es muy importante realizar *backups* periódicas de todos los datos del sitio, por medio de *plugins* o herramientas específicas como las disponibles en el catálogo de empresas y soluciones de ciberseguridad, para contar con un respaldo en caso de pérdida de datos.

f. Contraseñas seguras

Contar con contraseñas robustas será responsabilidad del propietario del ecommerce, ya sean orientadas a la protección de los datos que maneja o para exigirlos a los usuarios de su comercio online.

g. Evita almacenar información sensible

Hay que tener en cuenta que la mejor forma de evitar pérdida o robo de datos que contengan información sensible, como por ejemplo números de tarjetas, es no almacenarlos.

E. Transmitir seguridad en ecommerce:

Además de todas estas medidas que se han señalado, para transmitir seguridad en el comercio electrónico se ofrece una serie de medidas claras, que generen confianza en el cliente potencial:

- Información clara sobre los productos que ofertas, así como de las condiciones de compra, pago y devolución habilitadas en tu comercio online.
- Contar con un servidor seguro para alojar la página web.
- Aplicar políticas de seguridad que fomenten la confianza de los clientes y a preservar la privacidad, integridad y confidencialidad de la información alojada o que se transmita.

- Solicitar únicamente los datos necesarios.
- Que la política de privacidad sea clara y visible para todos los clientes.
- Mostrar información de la empresa, contacto y teléfono y ofrecer varias modalidades de pago que genere confianza en los clientes.
- Los hábitos de compra de la población están evolucionando hacia las diferentes modalidades de ecommerce y para generar confianza y aumentar la cartera de clientes, verificar que se aplican las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los datos que se transmitan y evitar cualquier intento de fraude.

F. Categorías del comercio electrónico

a. B2C Business to Consumer

Como indica la Universidad Americana de Europa (UNADE, 2020), las siglas BC2 significan del negocio al cliente. Conectan a la empresa directamente con el cliente final, este es el modelo más frecuente, ya que las compañías eliminan las barreras espacio-temporales.

Permite al cliente consultar o comprar productos donde y cuando quiera. Siempre que se tenga una conexión a Internet, por supuesto. Este tipo de negocio hace que el trato al cliente sea más personal. Porque reciben información del cliente de forma constante, pudiendo personalizar su oferta. Así, las redes sociales son un escaparate que no hace más que crecer.

No obstante que también pueden aparecer intermediarios que faciliten las compras, pero solicitan una comisión por ello. De este modo, aumentarían los costes y el trato sería menos personal.

b. B2B Business to Employer

Así también comenta la UNADE que el comercio negocio a negocio es una modalidad más reciente, las operaciones se producen de forma interna entre los miembros de la compañía. Más frecuente cuando las grandes empresas tienen distintas líneas de negocio basadas en una compañía matriz, de modo que los empleados se benefician de promociones o descuentos por

trabajar dentro de la organización, está comprobado que esta metodología es una fuente importante de motivación; lo que supone, además, una mejora del desempeño laboral.

Pertenecer a este tipo de sitios permite acceso a contenidos exclusivos, donde también es posible realizar trámites internos, por lo cual, también es útil para fidelizar al trabajador como cliente.

G. Su diferencia con el e-bussines

- Comercio electrónico social

Señala Carvache (2015), que el comercio electrónico ofrece una serie de oportunidades a las Pymes, fundamentalmente por que puede tener un efecto nivelador ya que brinda a las pymes, de países en desarrollo las mismas posibilidades que a las de países desarrollados.

- Comercio Móvil

Como dice Carvache (2015), el comercio móvil es el canal de ventas digitales del futuro que involucra la adopción de la próxima generación móvil de compra, pagos e infraestructura de publicidad, es definido como la transacción de servicios sobre dispositivo móvil para el intercambio de mercadería y servicios entre consumidores sobre una red inalámbrica.

H. Tendencias del comercio electrónico

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2019) el comercio electrónico está siendo cada vez más dinámico a medida que se va dando la transformación digital, cada vez más acelerada. Señala que inicialmente el comercio electrónico se desarrolló para facilitar las transacciones entre empresas grandes, como un medio basado en redes personalizadas para el intercambio electrónico de datos. Finalmente indica que, gracias al crecimiento de redes abiertas como el internet, se ha dado acceso extendido a internet en los dispositivos móviles, permitiendo que el comercio electrónico se

extienda a empresas más pequeñas por los nuevos métodos de pago cada vez más para las transacciones entre empresas y consumidores.

I. Tecnologías de la información y comunicación aplicadas al comercio electrónico

Las TIC son “La tecnología de adquisición, almacenaje, estructuración, gestión, transmisión, comprensión, procesamiento y acceso e interpretación de la información” (Ajoy & Tinku, 2004, p. 4).

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) representan la posibilidad de la existencia del comercio electrónico ya que son un medio para lograrlo. Estas están compuestas por dos disciplinas: las telecomunicaciones y la informática, ambas engloban el trabajo de las tecnologías enfocadas a la transferencia de comunicación y al intercambio de información para crear una variedad de cambios estructurales en la sociedad (Oropeza, 2018).

Según Rodríguez (2003) la infraestructura en términos de telecomunicaciones y la informática, se utiliza para denominar de manera amplia y general todos aquellos elementos físicos usados para interconectar usuarios y computadoras y se compone de dos elementos:

- Los medios de transmisión: medios de telecomunicación, herramientas que sirven para el transporte y comunicación de los datos.
- Los medios de control – hardware y software: son los que permiten el intercambio de mensajes junto con la manipulación de datos.

J. Oferta y demanda, su interacción en el comercio electrónico:

a. La oferta

Es “la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo” (Oropeza, 2018, p. 66).

En el caso de un producto digital, cuyo precio es cero, su oferta se basa en la cantidad de usuarios que son los consumidores que demandan el producto digital, es así que cuanto

mayor es el número de usuarios demandantes, la oferta se incrementa en calidad y usabilidad (Oropeza, 2018).

Parkin (2018) refiriéndose a la ley de la oferta, explica que si los demás factores se mantienen constantes, cuando más elevado sea el precio del bien, mayor será la cantidad ofrecida de este y cuando más bajo sea el precio del bien, disminuirá la cantidad ofrecida de este.

Esta ley indica que las empresas no producen un bien del cual no se podrá recuperar por lo menos el costo marginal, cuando su precio es bajo; dentro del comercio electrónico, está la posibilidad de aplicar estas leyes clásicas al tratarse de productos cuyo canal de oferta es internet, pero su uso es de forma física (Oropeza, 2018).

b. La demanda

La demanda se da generalmente mediante el comportamiento de los consumidores, comportamiento que depende de la necesidad de adquirir un producto y/o servicio, gracias a la demanda el comercio en este caso electrónico puede funcionar (Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2018).

Parkin (2018) refiriéndose a la ley de la demanda, indica que si el precio sube la demanda disminuye y si el precio baja la demanda aumenta. No siempre aplica debido a que muchos productos o servicios ofertados tienen un precio cero, por lo que al aplicar un precio reduciría la demanda de manera drástica, siendo un número pequeño de demandantes dispuestos a pagar por algo que antes lo obtenían gratuitamente (Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2018).

K. Brecha digital – países emergentes

El acceso a las TIC, lamentablemente no es un privilegio que todo el mundo pueda tener ya que existen brechas digitales las cuales limitan acceder a estas tecnologías, aún la totalidad de la población mundial no alcanza sus beneficios. La brecha entre ricos y pobres, tanto en

países desarrollados como en países de economías, limita el poder de obtener el equipo tecnológico necesario para el aprovechamiento de las TIC (Oropeza, 2018).

Los países miembros de las Naciones Unidas han emitido una agenda llamada Transformando nuestro mundo: la agenda para el desarrollo sustentable 2030 señala en su objetivo 17.8, capacitar y construir mecanismos tecnológicos y de innovación para los países menos desarrollados y mejorar el uso de la tecnología, particularmente las tecnologías de información y comunicación (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2016).

L. Derechos en el entorno digital

Según el Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM (2018) se tienen los siguientes derechos:

- Libertad de expresión – asociación, todos tienen el derecho de opinar y expresarse libremente, así como a buscar, recibir y comunicar ideas e información, utilizando cualquier medio atravesando fronteras. Todos tienen derecho a reunirse pacíficamente y a asociarse por las redes sociales o cualquier plataforma.
- Diversidad cultural y lingüística, el gobierno de Internet debe promover y respetar la diversidad cultural y lingüística en su totalidad.
- Privacidad, todos tienen derecho a mantener su privacidad, a no ser vigilados arbitrariamente o fuera de ley, así como la manipulación de la información personal. Los procedimientos y las legislaciones en materia de vigilancia de comunicación, interceptación, vigilancia, deberían ser revisada con la intención de defender la privacidad y los derechos.
- Accesibilidad, las personas con alguna discapacidad tienen el derecho de disfrutar el acceso completo a los recursos a través de internet, es así que se debe promover el diseño, desarrollo, producción y distribución de tecnología accesible para todos.

- Acceso a la información, todos tienen derecho al acceso de información en internet. Pueden crear y distribuir la información basados en las leyes internacionales de derechos de autor.
- Protección, se debe respetar y promover el crecimiento económico, la innovación, la creatividad y el libre flujo de información; de esta forma se debe implementar las limitaciones de las responsabilidades de intermediarios.

M. Pandemia y evolución del ecommerce

La enfermedad de Coronavirus ha generado una crisis, un escenario de gran incertidumbre, el mundo se vio obligado a adaptarse a cada uno de los cambios que se iban presentando en las distintas etapas de la pandemia, dicho contexto cambio completamente los hábitos de consumo, una de las consecuencias a largo plazo más grandes que trajo la pandemia, esta se evidencia en el aumento del uso de la tecnología en la sociedad y en la economía para el trabajo, para el aprendizaje y para las compras (iProUP, 2020).

El sitio web señala como consecuencia el ecommerce experimentó un gran salto sin previo aviso ante la necesidad de todas las personas para poder seguir realizando sus actividades habituales y satisfacer sus necesidades de primera necesidad, como la necesidad de ir a los supermercados. Las empresas rápidamente implementaron el método de compra por internet, adaptando sus plataformas a dicha demanda, el ecommerce se convirtió en un gran aliado en tiempos de cuarentena y una de las principales opciones de compras cotidianas.

La pandemia fue un contexto tan peculiar que la transformación digital se aceleró, es así que aquellos que acepten el desafío digital podrán estar mejor preparados para las nuevas normativas, donde el ecommerce sin duda tendrá una presencia mucho más significativa dentro de la experiencia de compra de los consumidores (iProUP, 2020).

N. Impacto del ecommerce en la MYPES

Los avances en la tecnología, han originado que las empresas se adapten a los nuevos cambios y busquen nuevos medios de comunicación para realizar las operaciones de venta e intercambio de información, así como buscar alcanzar una mayor participación en el mercado. Las tiendas comparten en red sus catálogos con precios y los códigos de cada producto, el usuario selecciona lo que es de su interés, ingresa datos personales y un mensajero lleva los productos hasta su vivienda y ejecuta el cobro, dicho sistema en la red se conoce como pago al recibir; formando un sistema híbrido de comercio por canales de ventas en televisión (Carrión, 2020).

Carrión indica que la info-mercancía es una nueva forma de vender por internet, es la entrega de productos intangibles relacionados con la información, por ejemplo, programas de computación.

Para Somalo, (2017) en el comercio electrónico existen ventajas y desventajas, como:

- Ventajas
 - Como principal ventaja, están presente los costos, eliminando los costos financieros, de almacén y obsolescencia del producto. No existe riesgo de quedarse con productos invendibles.
 - Se puede dar a conocer un catálogo más amplio, sin necesidad de tener un stock inmovilizado en almacén.
- Desventajas
 - Una de las principales desventajas, es el servicio de logística que requiere de rapidez para la entrega de productos. Sin embargo, si el producto es más barato que en las tiendas habituales y está hecho por encargo, la rapidez no sería desventaja ya que el consumidor está dispuesto a esperar.

- Que no se cumpla con el plazo de entrega, esto puede afectar al cliente que está esperando el pedido.
- Mercancía se queda en el comercio con el riesgo de no poder venderse nuevamente a razón de una devolución o cancelación del cliente final. Por este motivo y de forma ocasional, se realizan campañas de ventas físicas de los stocks sobrantes, ya que de otro modo no se le podría dar salida.

O. Modelo del negocio online

De acuerdo con Carrión (2020) los modelos de negocios online más habituales son los siguientes:

- Publicidad, como una gran fuente de ingreso en la red, está el modelo basado en publicidad. Cada sitio online debe encontrar su propio modelo de publicidad.
- Comercio electrónico, tipo de negocio dedicado a la venta de productos, es un modelo basado en la compra y venta por internet, que también puede contar con una tienda física.
- Servicios premium y freemium, modelo que se basa en diseñar y crear un servicio web tan atractivo, que los usuarios quieran pagar por utilizarlo.
- Micro pagos, modelo que se basa en pagos puntuales por servicios puntuales, como la descarga de contenidos online desde un servidor seguro.
- Intermediarios, como por ejemplo las páginas webs que venden boletos de avión, de viajes o de estancia en hoteles.
- Software como servicio (Saas), modelo donde a través de internet se pone a la disposición de clientes programas que normalmente se tienen instalados en el ordenador, este modelo está más dirigido a empresa.
- Subastas, modelo donde se forma una comunidad de usuarios registrados donde se compran y venden productos. Una vez registrados, los usuarios pueden subir un producto a la página e indicar el precio.

- Donaciones, no son un negocio como tal, pero supone ingresos económicos.
- Dropshipping, modelo de negocio que no produce ni almacena, dedicado a la venta online de productos. Donde se busca proveedores de productos que envían las ventas para que este modelo de negocio se encargue de hacer llegar los productos a los consumidores (CAPECE, 2021).

Según estudios, América Latina aporta casi el 3% del total de ventas de comercio electrónico en el mundo. Las ventas del sector representarán en 2019 el 3.5% del retail en la región, su incremento anual podría ser hasta del 15.7% para el mismo año gracias a la reducción de la brecha digital, la inversión en infraestructura y una población cada vez más bancarizada (Lopez, 2018).

En América Latina, las ventas de ecommerce están lideradas por el país de Brasil con 19 mil millones de dólares, le sigue el país de México con 17 mil millones de dólares. Estas ventas equivalen a casi el triple de las ventas del país de Chile y son cuatro veces más de las ventas del país de Perú (Lopez, 2018).

P. Perfil del comprador online, de acuerdo con eBay (2015):

a. Quién compra

No hay un determinado perfil de comprador online, sin embargo, mayormente son del género masculino de edad joven entre los 25 y 49 años de edad, ciudadano, con nivel de estudios secundarios o universitarios, de clase social media o alta y trabajo de jornada completa.

En el caso del género femenino, se destaca su presencia en compras especialmente en webs que tienen descuentos. Años a año va creciendo el número de compradores online de clase baja y media-baja y también el número de compradores que viven en una localidad pequeña, de igual forma también está creciendo el número de compradores online de edad avanzada.

b. Por qué compra

Uno de los principales motivos para comprar a través de internet, son las ofertas, los precios bajos, el ahorro que significa, como el ahorro de tiempo, la comodidad y facilidad de comprar en cualquier momento y lugar, considerando la flexibilidad en las entregas y devoluciones. Se encuentra una gran variedad de oferta de productos y marcas. Por último, el hecho de poder tener al alcance productos y marcas que no se encuentran en la localidad del consumidor o por las largas distancias.

c. Qué compra

El consumidor online, puede adquirir productos, marcas y servicios. Como ropa, artículos de tecnología, artículos deportivos, comida, servicios turísticos y de transporte y más. Cada segmento de mercado suele tener un perfil de comprador, considerando su edad, gustos, ingresos y demás.

d. Cómo compra

Antes de comprar, desde el móvil los usuarios de todas las edades van buscando información sobre los productos y servicios por los que tienen algún interés. Cabe resaltar que las opiniones y reacciones que se encuentran en las redes sobre las tiendas físicas, es relevante para la elección de un producto.

e. Dónde compra

Los sitios que operan exclusivamente a través de internet son el principal canal de compra online, se encuentran también las páginas webs de fabricantes y marcas, teniendo en cuenta que algunos compradores online también requieren una tienda física, a lo que se conoce como Showrooming, que consiste en tener un lugar físico para probarse el artículo seleccionado y visto en la tienda online.

Las redes sociales aún son un canal de menor compra, pero por el tiempo que las personas permanecen conectadas a estos canales hay una tendencia que contribuye al alza de

decisión de compra. Según datos, se menciona que el 92.5 % de los compradores online se mantiene fiel a las páginas que ya utiliza, ya sea por la variedad de productos que se ofrece, como el precio y/o la calidad.

f. Cuando compra

La gran mayoría de compras online se realizan desde casa o desde el lugar de trabajo y va aumentando en los trayectos en transporte público y en los tiempos de espera; a la hora de comida se realiza el mayor número de ventas y en las noches antes de ir a dormir se registra otro pico alto de tráfico de compras online.

Como el “Black Friday”, que tiene su origen en Estados Unidos, como el “Cyber Monday”, con grandes ofertas para las compras online. También teniendo en cuenta fechas importantes a nivel mundial como navidad.

Q. Comercio internacional

Una de las vías más valiosas para que los vendedores puedan llegar a los millones de personas en los cinco continentes, es el ecommerce. Es así que el vendedor de acuerdo a la información que tenga de un mercado o país específico, puede centrar sus esfuerzos en los mercados que más le convengan en determinado momento, de este modo, señala que la pyme, puede hacer crecer su negocio de forma rápida, rentable y sostenible, como asociándose en algunos casos con marketplaces u proveedores locales sin exponerse a grandes riesgos por las inversiones que pueda realizar, no obstante, recalca obtener toda la información necesaria antes de lanzarse al comercio electrónico internacional (Maldonado, 2023).

Como dato, eBay (2015) nos informa que la UE ofrece algunos mercados de comercio electrónico más desarrollados del mundo, como el mercado de Reino Unido o el mercado de Alemania, donde cada año se facturan millones de euros y es así que vender en los países de la UE, es acceder a consumidores con un alto poder adquisitivo que ya están familiarizados y

habitados a comprar online y que en muchos casos les resulta insuficiente la oferta local con la que ya cuentan.

Sin embargo, señala que en el comercio internacional existen algunos retos, entre ellos los más importantes son la existente variedad de idiomas y de sistemas fiscales, a pesar de encontrarse algunas generalidades de las normativas de protección al consumidor.

eBay (2015) a pesar de que el tamaño del mercado de Latinoamérica es considerablemente menor que el mercado de Asia-Pacífico o Norteamérica y de que se ha incorporado al comercio electrónico más tarde que otras regiones, hoy en día es uno de los mercados potenciales para los vendedores online ya que el ecommerce crece más y más deprisa, dentro de Latinoamérica, la mayor parte de las ventas online se concentran en Brasil, Argentina y Chile, aunque Colombia y Perú también están creciendo en número de compradores online.

Un problema a señalar es el mal funcionamiento de algunos servicios postales y administraciones aduaneras en la región de Latinoamérica, que en ocasiones complican la actividad del comercio internacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo & Banco Mundial, 2015).

R. Medios de pago online

Para eBay (2015) la confianza es muy importante a la hora de una compra online, ya que en la venta online el comprador en su mayoría paga el producto antes de tenerlo en su poder por ello necesita estar seguro, sentir confianza de que cualquier problema que podría surgir durante el proceso, podrá ser resuelto. Es así que, en el ecommerce, uno de los aspectos más relevantes es la seguridad de los medios de pago a utilizar, por ello antes de elegir una forma de pago, se debe tener en cuenta que algunas opciones son más seguras que otras.

Para este sitio de comercio electrónico las tarjetas de débito y crédito, son una de las formas de pago más comunes en las compras físicas y por internet, no requieren comisión o

adicional pero la tienda online sí paga una comisión a la entidad bancaria por uso de pagos virtuales.

También indica que los sistemas de autenticación bancaria, incrementan la seguridad, se verifica la identidad del cliente enviando claves al móvil del comprador; para los compradores más desconfiados, algunas tiendas online ofrecen pago contra reembolso, el pago es efectuado al recibirse el producto, en caso de que la entrega no sea a domicilio, el producto en cuestión, se puede cancelar en la misma empresa del envío u oficina de correos.

Existen también las plataformas especializadas en pagos online, que cada vez más son populares porque ofrecen facilidad de uso y protección al comprador: protegen contra fraudes, devoluciones de cargo y apropiaciones de datos financieros, dentro de este tipo de plataformas, el método más consolidado, conocido y admitido en todo el mundo es PayPal, donde se permite enviar y recibir dinero a través de internet de una forma rápida y con protección de los datos del usuario, se puede utilizar a través de una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito o una cuenta bancaria (PayPal, 2023).

PayPal es una gran herramienta para las ventas internacionales, ya que automáticamente hace la conversión de divisas. Por otro lado, existen otros métodos de pagos electrónicos con un funcionamiento similar pero que requiere una pequeña comisión para el comercio online.

Asimismo, otra de las formas para un pago online, es la transferencia bancaria, donde el cliente debe realizar el pago a una cuenta bancaria facilitada por la tienda online, a través de su propia cuenta bancaria; en este caso, es el banco quien independientemente puede cobrar una comisión por realizar la transferencia; cabe mencionar que este método, es el que menor protección ofrece al vendedor online y carece de practicidad para ventas internacionales online (Monreal, 2014).

Por último, están los pagos móviles ya sea a través de la web o de una aplicación, por ello se han desarrollado soluciones de pago móvil a nivel mundial. Por lo anterior, gran parte

de la población peruana adquiere productos en línea a través de un dispositivo móvil, por ejemplo, Yape, quien apostó por ingresar al mundo ecommerce, permitiendo pagar las compras por internet, sin necesidad de un QR ni tarjetas y de forma simple, inmediata y segura (El Comercio, 2023).

Mediante esta app, 1,7 millones de clientes llamados yaperos, pagan sus servicios y en poco más de cuatro meses se ha recaudado S/. 275 millones de soles en más de 40 empresas, y sin ningún cobro por comisión (El Comercio, 2023).

Yape es una app del BCP (Banco de Crédito del Perú), esta app gratuita que nació el año 2016, se ha convertido en una de las más utilizadas en todo el país por su facilidad de uso al realizar transacciones virtuales, disponible las 24 horas en todo el año. Yape se creó para realizar pagos directos a través del número de celular, pero por la necesidad de los usuarios sumó otras funciones de marketplace para convertirse en una SuperApp (PerúRetail, 2022).

Yape lanzó “Yape Promos”, una funcionalidad que permite que sus más de 10 millones de usuarios puedan acceder a descuentos exclusivos en la compra de productos y/o servicios en todo tipo de comercios a nivel nacional. Beneficiándose así más de 100 ecommerce de transporte, educación, entretenimiento, seguros, educación, alimentación, mascotas, entre otros. Yape se alió a Culqi y Niubiz para añadir la opción del botón de pago Yape en sus comercios y facilitar la experiencia de compra (PerúRetail, 2022).

S. Marketplace

Según CAPECE (2021) las plataformas de compraventa o marketplaces, facilitan el acercamiento y contacto con clientes internacionales, aseguran un tráfico web continuo y libera al vendedor de conocimientos y detalles técnicos, como de mantenimiento web y de crear nuevas versiones de la tienda para dispositivos móviles. incluyendo la adaptación a dispositivos móviles.

Menciona como un beneficio, la baja inversión en tecnología y cero gastos de mantenimiento, ya que para la venta a través de marketplaces se requiere una deficiente o nula inversión inicial de la tienda online, gracias a la preconfiguración y a las herramientas de diseño y marketing de las mismas plataformas, la tarea de la pequeña o micro empresa o autónomo es personalizar y exponer un catálogo de productos para empezar a vender. Es así que los marketplaces eliminan la tradicional barrera tecnológica que impide a muchos negocios operar online.

Como otro beneficio está el tráfico web asegurado, millones de personas visitan cada día los marketplaces, donde se reúne un gran abanico de ofertas de las tiendas, marcas y fábricas. Así se asegura una enorme exposición para los productos, como un mostrador disponible las 24 horas de todos los días del año, disponibles para millones de consumidores (Cruz, et al., 2018).

Por lo anterior, cabe mencionar al comercio omnicanal que consiste en la combinación de canales físicos y virtuales, se considera que las compras de más valor son las que tienen mayor probabilidad de completarse por dicha combinación. Aunque de no realizarse la compra con el smartphone, hay una gran posibilidad que el cliente en el proceso de decisión utilice de algún modo su móvil para búsquedas, comparaciones, fotografías del producto y demás por ello las tecnologías móviles específicas como, lectura de códigos QR y de barras, ubicación y el pago con cero contactos, impulsan las compras multicanal (Digital Guide IONOS, 2022).

Los marketplaces son considerados como el aliado comercial para las mypes ya sea para comprar o vender, los marketplaces ofrecen ventajas tanto para compradores como para vendedores, en el Perú existen varios marketplaces desde los tradicionales como Mercado Libre y Tienda Linio y los marketplaces verticales, ya sean de nicho o especializados en un sector como restaurantes y bodegas (CAPECE, 2021).

Marketplaces “Pure Players”, son las empresas que se dedican 100% al comercio a través del internet, no tienen tienda física, necesariamente se tiene que tener una conexión a internet y un dispositivo para adquirir productos (CAPECE, 2021).

Finalmente, CAPECE (2021) menciona que, en Facebook Marketplace, no se paga comisión, sin embargo, tiene la tasa más alta de fraudes y estafas debido a que no cuenta con un mayor filtro, por lo que no es recomendado para proyectar una imagen de formal y seria.

CAPECE también indica que las categorías del ecommerce que más han crecido en Perú, han sido las empresas de app delivery como:

- Rappi, Glovo y Cornershop, han crecido con alrededor de 233%.
- Los marketplaces han crecido un 295%
- Empresas de artículos para el hogar han crecido 138%
- Categoría moda 171%
- Multinivel 106%
- Siendo el celular, el dispositivo de compra favorita en Perú, que representa el 80% de compras en el país.

3.1.2. Intención de compra online

A. Intención de compra

La Teoría de la Información, explica Arce (2011), que el comportamiento online depende de las características de los productos, objeto de estudio: los atributos del producto que se transmiten de manera online ganan importancia en la elección del consumidor, y los que se transmiten mal la pierden. Internet cuenta con esa gran capacidad de transmitir información sobre atributos informativos o no sensoriales, (por ejemplo, las especificaciones de una cámara fotográfica o el contenido en grasa de un alimento).

Y al mismo tiempo, tiene grandes dificultades para transmitir información sobre atributos sensoriales, (el color o el olor de un filete de pescado o la suavidad de un rollo de papel higiénico).

Por tanto, en categorías con predominio de atributos sensoriales, se dará menor importancia a otros atributos como el precio. Además, el cliente, para reducir el riesgo, tenderá a comprar el mismo producto que en anteriores ocasiones. Por tal razón se formulan las siguientes dos hipótesis:

- Primera: Siendo la lealtad a la marca mayor en el canal online que en el offline, la diferencia será incluso mayor en productos sensoriales que en productos no sensoriales.
- Segunda: Siendo la sensibilidad al precio menor en el canal online que en el offline, esta diferencia será incluso mayor en productos sensoriales que en productos no sensoriales.

Menciona Kacen et al., (2002), que los productos también pueden tener efecto en el comportamiento de los clientes online. Mencionan que hay una diferencia importante en los productos vendidos en los supermercados, de si son alimentos o no lo son. observaron que no hay buena percepción en la calidad de los alimentos, siendo de mayor riesgo al equivocarse online que offline.

Consideran que la compra de alimentos conlleva un mayor riesgo para la salud. Este riesgo aumenta por dos razones: la primera, la imposibilidad de examinar los productos online y la segunda, dificultad de encontrar información importante en línea, como la fecha de caducidad. Y para disminuir este mayor riesgo percibido en el canal online, los clientes tenderán a mostrar mayor lealtad a la marca comprada previamente, y a su vez darán menor importancia al precio.

Estos argumentos, dicen Kacen et al., llevan a formular las siguientes dos hipótesis:

- Siendo la lealtad a la marca mayor en el canal online que en el offline, esta diferencia será incluso mayor en alimentos que en no alimentos.

- Siendo la sensibilidad al precio menor en el canal online que en el offline, esta diferencia será incluso mayor en alimentos que en no alimentos.

B. Dimensiones de la variable intención de compra

a. Actitud

Diversos estudios revelan que las actitudes hacia el comportamiento dependen de la percepción que tiene la persona sobre el comportamiento en cuestión. Esta percepción se determina a partir de la creencia de la persona sobre las consecuencias que puedan existir al momento de aplicar dicho comportamiento por lo que la relación con la intención, en este caso de compra es directamente proporcional a la percepción (López Galán et al., 2013). Para cada uno de estos procesos, la persona lo lleva a cabo de manera personal, conduciendo a que la actitud hacia la compra de un producto determinado sea diferente en cada situación.

b. Normas subjetivas

Las normas subjetivas son creencias ya establecidas que puede tener una persona sobre los alusivo a su entorno social de llevar a cabo o no la conducta, y la motivación de ajustarse al referente que ya tiene de su entorno social (Ajzen, 1991).

Con respecto a la intención de compra, es importante mencionar que existe una correlación entre la norma subjetiva y la actitud del consumidor, ya que el valor marca tiene un añadido que, dentro de la validación científica, influye positivamente dentro de la intención de compra (Calvo et al., 2013).

c. Intención de compra

Se define como “la preferencia del consumidor para comprar el producto o el servicio” (Younus et al., 2015, pág. 9); esta preferencia se ve afectada por factores como “precio, empaque, diseño, conocimiento del producto, reconocimiento por las celebridades, moda, y relación familiar”, entre otros; entonces la intención de compra es un indicador de la disposición de una persona para hacer una compra efectiva, por lo cual entre más fuerte sea la

intención de la persona para llevar a cabo un comportamiento particular, mayor es la probabilidad de realizar tal comportamiento (Ajzen, 1991).

d. Control conductual percibido

Como regla general entre mayor sea el control conductual percibido, mayor será la intención de la persona para llevar a cabo el comportamiento y más favorable será la actitud y la norma subjetiva respecto de un comportamiento, siendo así es importante correlacionar la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido en la predicción de la intención ya que se espera que varíen de acuerdo a los eventos y comportamientos que se vayan presentando, señalando así que en algunas situaciones puede que solamente alguna de ellas sea suficiente para establecer las intenciones (Ajzen, 1991).

e. Percepción del producto

Uno de los factores relevantes que influyen en la intención de compra, es la percepción del producto. Con la presente dimensión, por medio de preguntas se busca identificar la aceptación y la percepción comparativa entre jabones comerciales y jabones artesanales a base de plantas medicinales y la intención de compra de dichos productos.

La percepción se ve como “las actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos” (Rodríguez, 2012, pág. 46).

Estímulos que permiten aplicar campañas de marketing en donde finalmente se impacte en la actitud del consumidor en su intención de compra, que, en este caso, tendrían hacia los productos artesanales a base de plantas medicinales. Por otro lado, Kotler (2001) menciona que la percepción del producto influye en la forma de actuar de una persona que ha sido provocada o motivada. Por lo que puede inferirse que, cada persona tiene percepciones individuales ya que la percepción entra por medio de los sentidos, atención y creencias de cada quien, guiando a que la motivación hacia la compra de un producto determinado sea diferente en cada situación.

Puesto que el comportamiento del consumidor puede ser analizado desde diferentes perspectivas, existen diferentes factores, estímulos de mercadeo que influyen en la percepción del producto que tiene un consumidor, como la naturaleza del producto, sus atributos físicos, su procedencia, su envase, entre otros (Rodríguez, 2012).

C. Comportamiento del consumidor

Refiere Lambin (2003), que el comportamiento de compra es el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. En este caso el autor considera que el individuo participa activamente en la toma de decisiones, eligiendo opciones sistemáticamente y no al azar.

Asimismo, el autor afirma que el comportamiento del consumidor varía en función al tipo de compra que se desea adquirir y al nivel de complejidad, asociado a la toma de decisión. Teniendo en cuenta estos aspectos.

Lambin (2003) hace una clasificación de los tipos de comportamiento de compra según 5 categorías:

a. Comportamiento de compra compleja

Se da en compras de productos de alto valor económico, o productos innovadores, donde el riesgo percibido por el cliente es alto, el consumidor dedica tiempo para evaluar las alternativas de productos similares.

b. Comportamiento de compra que reduce disonancia

Se da en compras de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen productos similares, inicialmente, el comprador descartará por precio y después por las características no deseadas de la marca.

c. Comportamiento de compra habitual

Compras poco complejas, rutinarias, de productos cotidianos donde no hay mucha diferencia entre las marcas, el consumidor actúa por inercia. Cuenta con información.

d. Comportamiento de compra que busca la variedad

Son compras de productos de distintas marcas entre las que existen muchas diferencias, el consumidor no se implica mucho con las marcas en ese tipo de compras entre las que sí existen diferencias. Este no se implica en la producción de marcas en ese tipo de compras, le gusta probar diferentes productos y marcas. Poca fidelidad a las marcas.

e. Comportamiento de compra impulsiva

Se trata de compras no planeadas, sin premeditación.

D. Decisión de comprar: factores que te llevan a la intención de compra

Según Pérez et al. (2015), estos son los siguientes factores:

- La intención de compra, en relación con aspectos asociados a la calidad del servicio como la cobertura, tramites de incorporación, gestión del servicio; innovación e imagen.
- De acuerdo a los factores asociados a la calidad de servicio.
- El factor cobertura está definida por las dimensiones referentes a la calidad de señal y cobertura; los tramites de incorporación corresponde a temas relacionados a la facilidad, rapidez, solución oportuna a los reclamos, atención del personal y compromiso con el cliente.
- En relación a los factores asociados a las actitudes del consumidor la innovación constante en productos y servicios y la puesta en venta de gran variedad de avances tecnológicos, son las dimensiones que describe el factor innovación.
- En cuanto al factor imagen, se relaciona con la transparencia, cercanía y confianza proyectada hacia los clientes.

De acuerdo a la teoría del comportamiento planificado se establece: la experiencia, la sensibilidad al precio y lealtad, como los tres factores que influyen en la intención de compra, se ha revelado que el factor clave es la experiencia, la buena experiencia, esta lleva al

consumidor a tener una mejor aptitud a pagar más por un producto o a recomendarlo a amistades (Slaba, 2019).

Los avances tecnológicos y el crecimiento de demanda del mercado han acelerado la entrada de nuevos productos y conjuntamente un gran número de productos de desechos (Ávila & Chaparro, 2021).

Zhu y Yu (2019) estudiaron la intención de compra de productos remanufacturados, dando a conocer que ha aumentado la confianza y demanda de este tipo de productos, dando lugar a que las empresas mejoren sus procesos de desarrollo, implementando modelos circulares de producción. Se puede decir que sí las marcas o tiendas online, desarrollan su contenido de forma innovadora, generarán una respuesta favorable aumentando la lealtad de los consumidores.

(Hwang y Choi, 2020, como se cita en Ávila y Chaparro, 2021) apoyan el papel importante de los programas de fidelización de los clientes, de una manera gamificada que ofrezca recompensas, mejorando la participación e involucramiento con la marca.

E. Constructos de intención de compra

De los resultados de la intención de compra, dependen la exposición de nuevos productos, la valoración de ventas, los canales de distribución y la segmentación del mercado, (Ajzen, 1996, como se cita en Ávila y Chaparro, 2021) define a la intención de compra, como la voluntad que el consumidor expresa en términos de esfuerzo y acción para realizar una acción.

De este modo, Peña (2014) con atención al comportamiento del consumidor en el marco electrónico, señaló a la intención de compra como una variable que es dependiente, y a la confianza y valor percibido como variables determinantes; resultando así que al evaluar o percibir la marca negativamente o percibir un problema ético o social, esto afecta la confianza e intención de compra del consumidor (Ávila & Chaparro, 2021).

Por su parte, Singh y Banerjee (2018) destacan que, para lograr una intención de compra, se debe establecer más factores. Por ejemplo, en el caso de publicidad para celebridades, se debe establecer los factores como la coherencia entre la marca y la celebridad; posicionamiento, significado del mensaje, selección óptima del mercado objetivo y medios de comunicación; junto con la cualidad del producto al precio justo, ya que una celebridad o persona famosa, principalmente es un intermediario para desarrollar un refuerzo positivo en la mente del consumidor.

F. Constructos de compromiso del consumidor

Ávila y Chaparro (2021) dicen que la fidelización depende de las acciones que realice la marca, iniciando por la atención y el interés que logre tener del consumidor, el propósito de la fidelización se va construyendo de acuerdo a la facilidad de interacción y nivel de confianza - satisfacción que la marca logre generar. Esta da lugar a que la marca se integre en la vida del consumidor, alcanzando una relación más profunda y cercana, convirtiéndose así en una apuesta de mediano y largo plazo. Mencionan que el nivel de compromiso, también se debe a los impulsores o estímulos desarrollados por la marca, como por ejemplo la presentación que puede tener una página web.

Abdelsalam et al. (2019) también confirman que un impacto positivo en el compromiso de los clientes, se debe a la calidad de los sitios web y la exactitud de la información proporcionada. Por otro lado, Shawky et al. (2019) declaran que el papel de las redes sociales son un elemento clave para crear comunidades comprometidas por la comunicación bidireccional que se maneja, llegando a un gran público objetivo construyendo relaciones e influenciando en su comportamiento y todo ello de manera económica.

G. Valor funcional

El valor funcional o utilitario se basa en dos aspectos principales: el valor recibido a cambio del precio que se ha pagado y el valor del esfuerzo y tiempo ahorrados. Conseguir el

producto que se quiera de manera rápida, de manera conveniente y que se pueda encontrar de manera fácil (Rintamäkia & Kirves, 2017, como se cita en Peña et al. 2018).

Esta dimensión de valor funcional capta únicamente las características de la oferta comercial que son objetivas y medibles, y toma al consumidor con un ser objetivo y racional (Rust y Oliver, 2000, como se cita en Peña et al. 2018) se asegura que esta dimensión se relaciona con las creencias del consumidor, que se reflejan en actitudes con la intención de comportamiento, siendo entonces el componente racional de las decisiones de consumo.

H. Valor percibido

El valor es considerado de gran utilidad en el campo del marketing, para la investigación del comportamiento del consumidor y la gestión estratégica, también es de gran importancia para el logro óptimo de la comercialización de productos y/o Ss. (Peña et al., 2018).

Respecto al valor simbólico, las mujeres tienen emociones más fuertes que los hombres, puesto que la motivación de las mujeres, en mayor medida puede provenir de elementos subjetivos, recomendando que el valor simbólico es decisivo en la intención de compra online para el segmento femenino y para el segmento masculino, los motivos simbólicos como el placer de comprar o el tener estatus, pueden llegar a influir para comprar online, ellos sienten más comodidad y satisfacción al comprar a través de un ordenador, que interactuar socialmente. Finalmente, la diferencia entre la percepción de la compra online está basada en la emoción (Rodgers & Harris, 2003).

I. Generación de emociones

El neuromarketing es importante en el campo del mercadeo y disciplinas afines, debido a las diferentes investigaciones de las neurociencias donde se examinan las reacciones cerebrales ante diferentes estímulos, donde también se profundiza en los comportamientos de comprar y consumir, desde la psicología del consumidor y el marketing busca que el

consumidor al probar un producto traiga a la memoria sentimientos, sensaciones y respuestas cognitivas, obteniendo experiencias que impliquen cuerpo y mente (Tinoco-Egas et al., 2019).

Una de las emociones más estudiadas para generar impacto a través de un mensaje, es el humor, no obstante, no se asegura su eficiencia en la creación de un mejor anuncio; pero existe evidencia que su efecto sí es valorado positivamente para la obtención de objetivos planificados.

Respecto a lo anterior, a fin de impactar en el comportamiento de los consumidores con diferentes tipos de emociones positivas; por ello la recurrencia a la comicidad y diferentes tipos de humor, a la hora de esbozar la publicidad puesto que las emociones son respuestas instintivas que juegan un papel clave, que pueden estar presentes antes del desarrollo de la conciencia y son las que llevan a formar diferentes tipos de comportamiento y diferentes formas de percibir el mundo (Tinoco-Egas et al., 2019).

J. Consumo responsable e intención de compra

Actualmente se tienen desafíos ambientales y de sustentabilidad, necesitando así nuevas formas organizacionales con una clara dimensión social (Araya & Rojas, 2020).

En los últimos años ha emergido un nuevo concepto de organización híbrida, donde la sostenibilidad corporativa es un ente principal para todas las áreas de la gestión empresarial. La organización híbrida combina elementos con fines de lucro y sin fines de lucro, con prácticas para tratar problemas sociales y ecológicos. Las Empresas B, son un fenómeno emergente de empresas sociales, son un tipo de organización que tienen propósito social y ambiental de manera integrada, son empresas certificadas bajo el sistema-B, con el objetivo de impactar positivamente en la sociedad (Stubbs, 2017).

Respecto a lo anterior, hoy por hoy también hoy se sostiene un nuevo modelo de consumidor, que como características tienen más consciencia al momento de comprar y preocupación por sus acciones en el mercado y Newholm y Shaw (2007) señalan que estos

consumidores responsables tienen en cuenta diversos elementos, como por ejemplo la procedencia del producto, su manera de producción, el comercio justo, las relaciones laborales, el testeado en animales, las donaciones políticas, entre otros factores sociales.

Es así que este tipo u modelo de consumidor presentaría una intención superior de compra y disposición a pagar un precio de más por productos derivados de empresas que respeten tales condiciones (Rashid & Byun, 2017).

Abrantes, Goncalves, y Dias (2010) manifestaron que los consumidores notaron una mayor utilidad y valor en la oferta de una empresa socialmente responsable y que estaban dispuestos a pagar un 10% más por el producto, considerando este sobreprecio como justo.

K. Modelo de adopción de la tecnología

El Modelo TAM. con el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) se busca explicar la relación entre la aceptación y adopción de la tecnología y, posteriormente, la intención de usarla. TAM propone y demuestra empíricamente que la Percepción de Utilidad (PU) y la Percepción de Facilidad de Uso (PFU) son los factores más críticos en el proceso de adopción de la tecnología y el uso de los sistemas, con TAM se trata de explicar y predecir el uso de los sistemas de información de los usuarios finales (Cárdenas & Gargurevich, 2019).

3.1.3. Jabones Artesanales

A. Valoración del producto artesanal – nacional

Respecto al fenómeno de la identidad cultural de los pueblos, la artesanía tiene un papel muy importante desde el punto de vista antropológico, la artesanía es parte fundamental del patrimonio cultural, la identidad de los pueblos y recursos económicos, menciona el antropólogo (Rivas, 2018).

Según Enrique Roncancio (1999), el resultado de la creatividad y la imaginación es la artesanía, plasmándose en un objeto, producto, cuya elaboración es de materiales de origen natural, normalmente con procesos y técnicas manuales, los objetos artesanales son piezas

únicas por su proceso único, que están cargadas de un alto valor cultural. van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas (Rivas, 2018).

Cabe mencionar que cada objeto, producto artesanal es único y diferente a los demás, aun cuando se producen en grandes cantidades, ya que depende de la composición de la materia prima de cada uno, realmente son piezas únicas, por ello se le da un valor muy alto por su creación manual y única que le da el artesano con su creatividad e imaginación.

Por ello se resalta que no hay fecha exacta en la historia donde se pueda ubicar el surgimiento de la artesanía, más, sin embargo, se cree que el trabajo artesanal como un tipo de expresión humana es antiquísima; nace desde que el ser humano quiere materializar su concepción de vida, su idea de las deidades que honra y respeta (Rivas, 2018).

También se considera su nacimiento al momento que el hombre quiere simplificar su vida cotidiana, por lo cual tuvo que crear sus propias herramientas, utensilios, vestimenta y todo aquello que le haya sido indispensable, según el desarrollo de los pueblos, su artesanía los iba diferenciando entre pueblos, incluyendo así las diferentes técnicas e instrumentos de trabajo utilizados para caracterizar el objeto o artesanía creada, como los trabajos en alfarería y orfebrería presentes en la artesanía de muchas culturas (Rivas, 2018).

Guardando diferencia con las manualidades, que son objetos o productos que resultan de la transformación manual o semi industrializada, a partir de materia prima procesada o prefabricada, existiendo así un producto u objeto híbrido entre artesanía y manualidad, donde se elaboran los productos manuales con técnicas artesanales, pero utilizando materiales de la globalización, a este tipo de productos, los consumidores les asignan un valor ideológico y la comunidad los asume como un trabajo manual que contiene un valor cultural no tan rico, pero con un alto grado de consumismo (Rivas, 2018).

B. Presencia de jabones artesanales en el mundo y en Perú

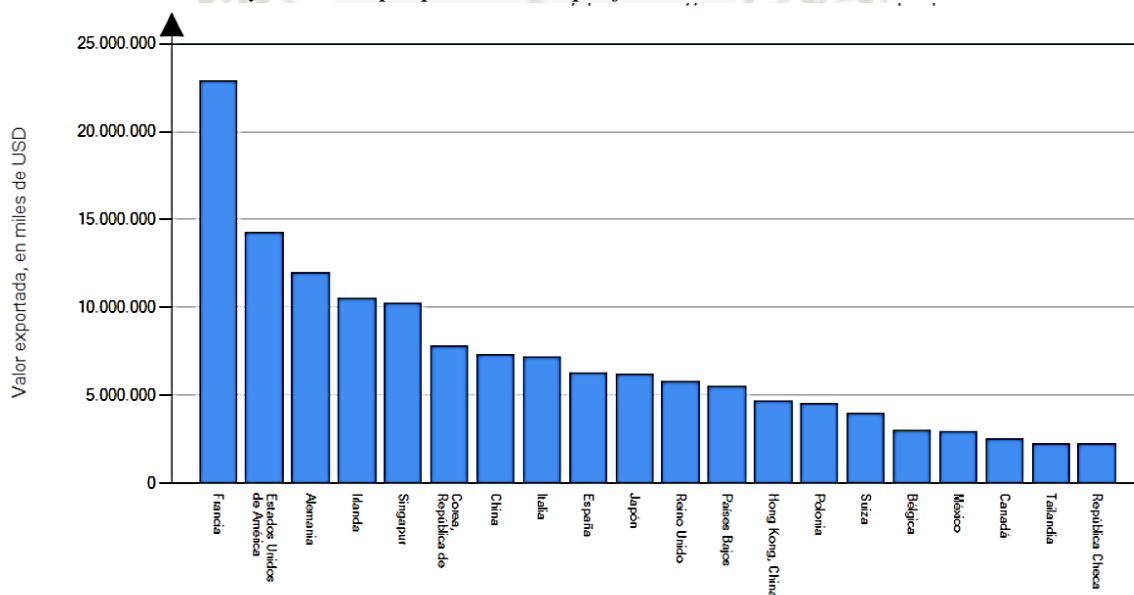
Los jabones artesanales son productos comúnmente hechos a partir de otros productos de origen natural, creados a partir del ingenio e imaginación del productor o de la comunidad que lleva a cabo este tipo de trabajos.

En el Perú, según Mincetur existen más de 72,000 de artesanos registrados, distribuidos en más de 19 líneas artesanales (GESTIÓN, 2018).

Las empresas formales de jabones artesanales actualmente representan una mayoría y estos se relacionan con la línea de productos naturales de aseo personal y cosméticos (Córdova et al., 2018).

Figura 1

Lista de los países exportadores para el producto seleccionado 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética



Nota. Internacionalmente, en Alemania existe una amplia gama de productos en el mercado de cosméticos, enfatizando a los jabones como un producto relevante entre esa gama. Información obtenida de Trademap, 2022.

Se puede observar que el mercado de cosméticos ha ido creciendo en distintos países y el mercado alemán se encuentra entre los principales del mundo, el sector de cosméticos de Alemania en total facturó 13.390 millones de euros el 2015, 13.500 euros creciendo un 10% el

mercado de cosméticos naturales, de igual manera en el 2016 y una cifra similar el 2017 (España Exportación e Inversiones ICEX, 2018)

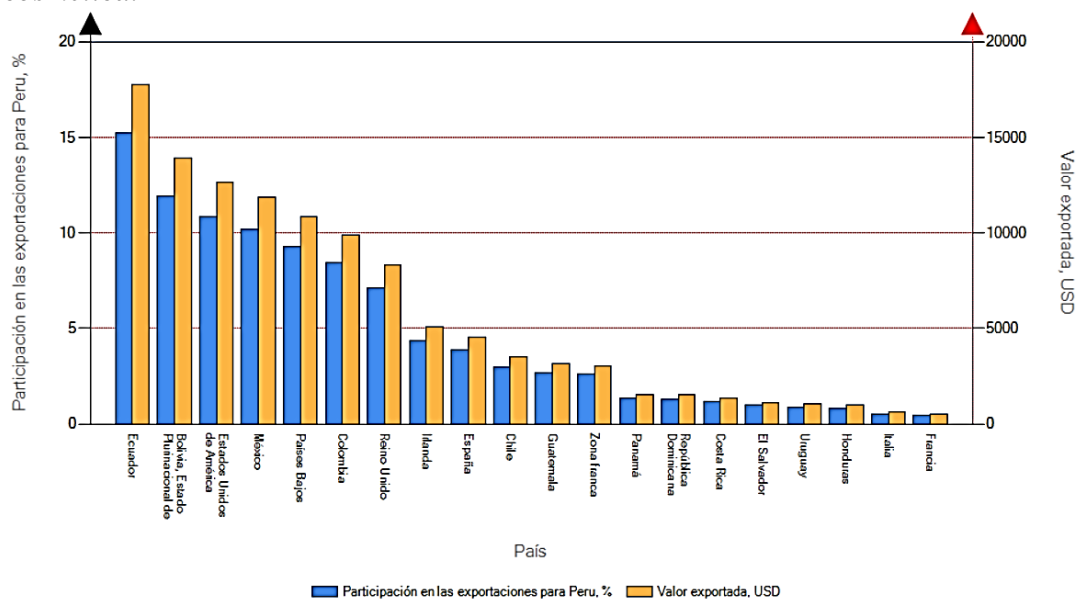
Respecto a la cosmética natural, se menciona que no existen códigos arancelarios para productos naturales, por ello es muy complicado determinar el tamaño del mercado (Davis et al., 2020).

Italia es otro de los mercados referentes para este sector en análisis, ya que en dicho país el jabón artesanal es uno de los grandes pilares de cosmética ecológica, teniendo como marcas representantes a La Saponaria y Sapone di un Tempo, principalmente conocidas en todo Europa; ya que ofrecen gran variedad de tipos de jabones, texturas y aromas, haciendo énfasis en que son jabones con insumos naturales, aceites, mantecas y extractos; el mercado italiano viene a ser una gran oportunidad para el ingreso con un tipo de jabón artesanal que aún no se encuentra en su mercado (Davis et al., 2020).

Con los datos anteriores se puede observar la gran demanda y oportunidad para esta clase de productos, teniendo en cuenta que los jabones convencionales, industriales contienen elementos y compuestos químicos que son nocivos para el bienestar de la piel, ya que la mayoría de estos contiene parabenos para una larga duración del jabón, así como sulfatos y demás, lo que ha desencadenado en desconfianza de los consumidores por esos productos ya existentes en el mercado. Lo anteriormente mencionado significa una gran ventana de oportunidad para insertar los jabones artesanales libre de químicos nocivos para la piel (Davis et al., 2020).

Figura 2

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética.



Nota. Internacionalmente, Ecuador es el país que realiza más importaciones de Perú, de productos en el mercado de cosméticos, enfatizando a los jabones como un producto relevante entre esa gama. Información obtenida de Trademap, 2022.

Figura 3

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética.

Comercio bilateral	Importadores	Seleccione sus indicadores ▼		
		Valor exportado en 2022 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2022 (miles de USD) ⚡	Participación de las exportaciones para Perú (%) ⚡
	Mundo	116.674	-487.689	100
🇪🇺	Ecuador	17.779	15.954	15.2
🇨🇵	Bolivia, Estado Plurinacional de	13.910	8.305	11.9
🇺🇸	Estados Unidos de América	12.670	-29.910	10.9
🇲🇽	México	11.889	-113.780	10.2
🇳🇱	Países Bajos	10.867	9.637	9.3
🇨🇴	Colombia	9.876	-136.044	8.5
🇬🇧	Reino Unido	8.328	2.916	7.1
🇮🇪	Irlanda	5.071	4.262	4.3
🇪🇸	España	4.520	-43.557	3.9
🇨🇱	Chile	3.514	-6.525	3.0
🇬🇹	Guatemala	3.145	2.901	2.7
🇵🇦	Zona franca	3.052	239	2.6
🇵🇦	Panamá	1.572	1.295	1.3
🇩🇴	República Dominicana	1.551	1.542	1.3
🇨🇷	Costa Rica	1.362	-24.509	1.2

Nota. Internacionalmente, se puede observar que Ecuador es el país que importa más productos de cosmética originarios del país de Perú. Información obtenida de Trademap, 2022.

Perú tiene como principales destinos a Bolivia, Chile, Ecuador y Colombia, para la industria de productos de cuidado personal; dichos mercados representan aproximadamente un 81% en la participación de nuestras exportaciones (Davis et al., 2020).

Es así que, en el año 2019, Perú exportó un total de 7.247.000 dólares que equivale a 4.284 toneladas de jabones. Además, se puede apreciar el saldo comercial de este producto en cuestión, el cual representa la diferencia entre el valor de las exportaciones y el de importaciones, el cual fue de -71.037.000 dólares, viendo así que en el mercado peruano el jabón se justifica principalmente con productos importados; estos datos no muestran la cantidad específica de jabones artesanales, pero se puede inferir que las cifras son alentadoras (Davis et al., 2020).

Según (Encinas Simal, 2018, como se cita en Davis et al., 2020) los productos como el champú, desodorante, jabón de tocador y perfumes tienen gran presencia en el mercado y de forma regular son consumidos por hombres, pero son pocos los lugares de venta que comercialicen productos para el cuidado del rostro o la piel masculina exclusivamente. Se estima que el mercado de cuidado de la piel en varones crecerá alrededor del 17% entre 2018 y 2021.

C. Procesos de la elaboración del jabón

a. Saponificación

Preparar jabón puede parecer intimidante, en especial por la soda cáustica y es que no existe ningún jabón que en su formulación no incluya la soda cáustica, ya que es el único componente con una alcalinidad tan alta como para saponificar los aceites, pero la soda cáustica deja de existir y se transforma en jabón. Saponificación directa de las grasas neutras, es la reacción química en la cual los triglicéridos presentes en el aceite y/o grasas son saponificados directamente al estar en contacto con una base fuerte, el álcali, como la soda cáustica y se produce jabón y glicerina como resultado (Guerrero, 2015).

Una vez terminada la preparación, se recomienda esperar cuatro semanas, periodo que se le conoce como curado, de esa forma termina el proceso de saponificación y disminuye el

pH. Consecuentemente el producto final se obtiene al cabo de aproximadamente 4 semanas y media (Guerrero, 2015).

b. Vertido de glicerina

Consiste en derretir la barra de glicerina y verterla en un molde, este proceso no requiere de mucho tiempo. La glicerina vegetal tiene un pH muy similar al de la piel humana, el jabón de glicerina se puede utilizar tanto para tipo de piel graso y piel delicada. Una de las ventajas de este método, es que es el más rápido para lograr la obtención de jabón, además de conservar mejor las propiedades de algunos aditivos que se pueden utilizar como los aceites esenciales y vegetales (Burgos, 2023).

Otra ventaja es que el proceso de este método, no requiere de tecnología ni maquinaria sofisticada; requiere de materiales fáciles de conseguir. Ventajas que facilitan su producción y comercialización (Burgos, 2023).

c. Materiales e insumos

Tabla 3
Materiales e insumos para hacer jabón artesanal

Materiales	Cantidad
Mesa de trabajo	1
Cocina eléctrica o a gas	1
Olla de acero inoxidable	1
Recipientes para baño maría	2
Balanza digital para gramos	1
Cuchillo	1
Cucharas desechables de madera	2
Molde de silicona	1
Guantes de nitrilo	1
Mascarilla quirúrgica	1
Gorro quirúrgico	1
Mandil de trabajo	1
Microondas	1

Nota. En la tabla 3 se observa lo que se necesita para hacer un jabón artesanal. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

Tabla 4

Insumos para elaborar 1 jabón de 100g de eucalipto a base de glicerina vegetal

Insumo	Cantidad
Base de glicerina vegetal	100g
Eucalipto en polvo	3g
Oleato de eucalipto	2g
Vitamina E	1g
Alcohol de 96°	Lo necesario

Nota. En la tabla 4 se observa la receta para hacer un jabón artesanal de eucalipto. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

d. Flujo de la producción del jabón

Tabla 5

Proceso de elaboración de jabón a base de glicerina, con el método del vertido

Pasos	Indicaciones
Paso 1	Colocarse el equipo de trabajo
Paso 2	Preparar la mesa de trabajo con todos los materiales necesarios
Paso 3	Pesar la cantidad de glicerina a utilizar
Paso 4	Cortar en cubos muy pequeños la barra de glicerina vegetal
Paso 5	Colocar los trozos de glicerina en el recipiente
Paso 6	Llenar la olla con agua y calentarla a temperatura media
Paso 7	Derretir la glicerina a baño maría
Paso 8	No dejar hervir el agua ni la glicerina
Paso 9	También se puede derretir la glicerina en microondas
Paso 10	Preparar el molde de silicona
Paso 11	Rociar alcohol de 96° en el interior de los moldes
Paso 12	Retirar el recipiente del baño maría o del microondas
Paso 13	Añadir los insumos depende al tipo de jabón a realizar
Paso 14	Mover, mezclar con la cuchara de madera
Paso 15	Verter el jabón líquido en el molde
Paso 16	Llenar el molde hasta el borde
Paso 17	Rociar alcohol para evitar que se formen burbujas en el jabón
Paso 18	Permitir que el jabón se solidifique
Paso 19	Desmoldar el jabón
Paso 20	Envolver el jabón en papel film para que no absorba la humedad

Nota. En la tabla 5 se observa los pasos para hacer un jabón artesanal con el método de vertido de glicerina vegetal. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

D. Consumidores de jabón

El consumidor de jabón artesanal es un consumidor que prefiere productos naturales, una persona que busca verse y sentirse bien, promueve el uso de elementos que no afecten el medioambiente (Díaz & Rojas, 2020).

Según Henao y Vásquez (2016) hay un sector muy reconocido por el mercado de la nueva era, es el sector del consumidor fitness, quien busca un equilibrio entre cuerpo y mente, son personas con motivación, con metas claras, mentalmente fuertes, disciplinadas y que quieren cambiar siempre para mejorar. Con el ejercicio, la nutrición, armonía mental, cuidado del medio ambiente, describen su estilo de vida.

Actitudinal mente, los consumidores eligen jabones artesanales por su composición natural, beneficios para la salud, por sus propiedades hidratantes, por su aroma y presentación. Conductualmente, el consumo de productos naturales, como el jabón artesanal, va en crecimiento gracias a las nuevas generaciones quienes aspiran un producto que brinde soluciones para el cuidado y protección de su piel a un costo bajo (Díaz & Rojas, 2020).

E. Importancia del cuidado de la piel

El cuidado de la piel no se trata sólo de lucir bien, una piel sana es imprescindible, ya que una piel sana y cuidada refleja una adecuada nutrición y buenos hábitos de cuidado de salud e higiene.

Por definición la piel es el órgano más grande del cuerpo humano, es un órgano muy fino y plano, clasificado como membrana cutánea. La piel se define como una frontera entre el medio corporal interno y el mundo externo, se define como un protector del cuerpo junto al sistema inmunitario (Lasheras & Cobo, 2019).

En promedio la piel de un adulto, cubre casi dos metros cuadrados y pesa más de dos kilos y medio, el órgano de la piel contribuye a la producción de la vitamina D, que es vital para el bienestar de las articulaciones y huesos (Sanitas, 2023).

La piel está formada por tres capas que de superficie a profundidad son epidermis, dermis e hipodermis, la piel tiene las funciones de protección, sensación, crecimiento, endocrina, excreción, regulación de temperatura e inmunidad. En todas las etapas del desarrollo humano, la piel es un órgano primordial desde el nacimiento hasta la muerte (Sanitas, 2023).

3.1.4. Plantas medicinales

Según Bussmann y Sharon (2015), sobre las plantas medicinales:

a. Características

Las características de las plantas dependerán del ambiente donde se encuentran, la época de cosecha, las técnicas de cosecha, de su forma de uso ya sea en estado fresco o seco, de las plantas se puede utilizar distintas partes, como hojas, flores, semillas y demás; para la preparación de remedios caseros, teniendo en cuenta las precauciones de uso.

La medicina tradicional es global y representa una importancia económica en auge, que está incrementándose rápidamente, cabe mencionar que en los países en vías de desarrollo la Medicina Tradicional a menudo es el único modo de tratamiento accesible y económicamente factible.

b. Propiedades

Respecto a las propiedades, las empresas europeas y norteamericanas han promovido investigaciones farmacéuticas es así que se ha accedido a la noción de que países como Perú y México no cuentan con los suficientes recursos técnicos y económicos para una investigación profunda de toda su flora nacional viable de la etnobotánica y etnobotánica, menospreciado el conocimiento popular de las sociedades antiguas indígenas sobre las propiedades y usos de las plantas medicinales.

c. Usos

Para usos medicinales, se registraron quinientas diez plantas en el norte de Perú, dichas especies se suelen aplicar de diferentes maneras para diversas condiciones médicas, por

ejemplo, trastornos nerviosos pueden ser tratados con diferentes partes de una planta en diferentes aplicaciones, como un cataplasma o baño que es la vía tópica, como ingestión de extractos de plantas que es la vía oral o como un amuleto protector, dentro de una botella colocada al lado del paciente.

Dos mil cuatrocientos noventa y nueve usos distintos se registraron para las quinientas diez especies registradas en el norte peruano; los tratamientos con plantas medicinales se realizan con más frecuencia en los hogares tradicionales o en los hogares de curanderos individuales. Las plantas medicinales se pueden adquirir en los mercados locales, la mayoría de plantas se utilizan para el tratamiento de diversas enfermedades.

d. Principales plantas medicinales

- Eucalipto

El eucalipto, más conocido como un aliado en el combate contra los resfriados y problemas respiratorios, se puede utilizar en infusiones para calmar los dolores de la garganta, o en inhalaciones para descongestionar la nariz. Su aceite esencial tiene propiedades antisépticas y expectorantes, su uso tópico de manera externa o interna, ayuda a limpiar las vías respiratorias, a reducir la tos, aliviar dolores musculares y articulares. El eucalipto también sirve para baños o inhalaciones de vapor.

- Ruda

La ruda es una planta muy conocida y con una larga historia en la medicina tradicional. Sus hojas y flores tienen propiedades digestivas y antiinflamatorias, por lo que se la puede utilizar en infusiones para aliviar dolores estomacales, cólicos menstruales y malestares digestivos. También la ruda, es utilizada para ayudar a mejorar la circulación sanguínea y aliviar el estrés. La ruda también se puede aplicar en compresas para tratar dolores y molestias.

- Muña

La muña, también conocida como muña-muña, es una planta que crece en zonas altas y frescas. Esta planta es excelente para problemas digestivos como gases, indigestión y cólicos estomacales. La muña contiene antioxidantes que ayudan para proteger las paredes del estómago.

- Salvia

La salvia es una planta con múltiples beneficios para la salud. Sus hojas contienen aceites esenciales con propiedades antimicrobianas, por ello es efectiva para tratar infecciones de garganta y problemas bucales. Se puede hacer gárgaras para aliviar el dolor de garganta o como un enjuague bucal natural. La salvia tiene efectos antioxidantes que pueden ayudar a mejorar la memoria y la concentración. También es utilizada para tratar problemas digestivos y menopáusicos.

- Altamisa

La altamisa es conocida por sus propiedades expectorantes y antiinflamatorias. Es ideal para aliviar problemas respiratorios como tos, bronquitis y asma. Se puede preparar infusión con sus hojas, también se utiliza para problemas en el sistema digestivo y puede ayudar a tratar problemas como la gastritis. La altamisa, así como otras plantas medicinales, se pueden utilizar para baños a vapor o en sauna.

- Sábila

La sábila, o aloe vera, es conocida por sus propiedades curativas para la piel. Su gel es excelente para calmar quemaduras y acelerar la cicatrización de heridas, por sus propiedades que hidratan. Otros de sus tantos beneficios y/o usos, es que se puede consumir en jugo para mejorar la digestión y tratar problemas estomacales como el síndrome del intestino irritable. También tiene propiedades antiinflamatorias y puede ayudar a aliviar la inflamación y el dolor en las articulaciones.

- Romero

El romero es una planta con propiedades medicinales, también es utilizado en la cocina. Su aceite esencial tiene efectos antioxidantes y antiinflamatorios que pueden ayudar a aliviar dolores musculares y articulares. Aparte de ello, el romero es conocido por sus beneficios para la memoria y la concentración, la infusión de romero puede ayudar a mejorar la digestión y estimular la circulación sanguínea. La planta del romero, también se emplea en aromaterapia para reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo.

Las plantas como eucalipto, ruda, muña, salvia, altamisa, sábila y romero ofrecen valiosos beneficios medicinales que pueden ser buenos aliados naturales para el cuidado de la salud. Desde aliviar problemas digestivos y respiratorios hasta mejorar la piel y reducir el estrés, estas plantas medicinales, brindan opciones efectivas para el bienestar.

3.2. Antecedentes

3.2.1. Antecedentes internacionales

Santa, Jiménez y Romero (2020) Fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café orgánico, Universidad Agustiniiana, Bogotá/Colombia.

En la investigación el objetivo principal fue la creación y ejecución de una empresa dedicada a la producción de jabón artesanal a base de café para combatir la celulitis; para el desarrollo de esta investigación se realizó un análisis del mercado con el modelo de estudio PEST y el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Además de un estudio metodológico de tipo cualitativo y cuantitativo mediante una encuesta para conocer la aceptación del producto en el mercado objetivo, un plan estratégico aplicando la matriz DOFA para conocer las ventajas y desventajas del producto además de las oportunidades y amenazas que existen en el mercado con productos verdes, el instrumento de la encuesta fue aplicado a una muestra de 120 ciudadanos de la ciudad de Bogotá-Colombia,

con un margen de error de 6 encuestas, las personas encuestadas fueron hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años

Los resultados indican los tipos de jabones preferidos en el mercado y las posibilidades de cambio a jabones artesanales puesto que en su gran mayoría consumen jabones elaborados con productos químicos y se llegó a la conclusión que conforme a la producción de productos orgánicos y los resultados obtenidos es viable la idea, ya que el país cuenta con una variedad de productos naturales en específico la producción de café por ello Colombia es un productor potencial frente a las expectativas del mercado internacional.

El producto cuenta con beneficios y brinda garantía para el consumo humano por lo que es importante el aprovechamiento de sus componentes en los productos de belleza, dado que la tendencia a nivel mundial es fabricar productos cosméticos que además de satisfacer las necesidades de los consumidores cuenten con factores altamente naturales y no solo embellezca y cuide la piel sino también contribuya al cuidado del medio ambiente. Esta investigación resulta ser importante porque tiene un enfoque en productos amigables con el medio ambiente, jabón artesanal y su viabilidad con aceptación del público.

Solís (2020) Estrategia de ecommerce para el posicionamiento de la línea de negocios de la unidad económica YAZA, Universidad Autónoma Del Estado De Morelos, Cuernavaca – Morelos/México.

En la investigación el objetivo principal fue generar una estrategia de posicionamiento basado en el análisis interno- externo de la empresa YAZA, que permita diseñar tácticas digitales de posicionamiento bajo las tendencias de consumo del mercado, gestión de propiedad intelectual, así como análisis y desarrollos financieros.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2018 (ENAMPROCE), este instrumento fue aplicado a 1740 empresas grandes, concluyendo que

toda estrategia de venta y posicionamiento de Yaza debe ir en una misma línea e integrarse en todos estos canales para que el consumidor pueda acceder a la compra de manera más eficiente. Pero al mismo tiempo valorar y tomar en cuenta todos los factores que influyen para lograr éxito en este posicionamiento. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, las compras por internet.

Lloor (2020) Plan de negocios para exportación de jabón artesanal de tocador a base de cacao y canela a los Estados Unidos, Universidad de CasaGrande – Guayaquil/Ecuador.

En la investigación el objetivo principal fue la viabilidad que tendría la empresa Floor Soap S.A, que fabrica jabones artesanales, en el mercado de productos de limpieza corporal. La idea de negocio de elaborar un jabón artesanal a base de cacao y canela, con el uso de glicerina para evitar posibles daños de químicos, surge al encontrar preferencias por el cuidado de la piel en el mercado estadounidense; para el desarrollo de esta investigación se analizaron las variables.

Concluyendo que la principal ventaja de la marca Sumaq Kay es ser un producto natural con potencial en el mercado de jabones para el cuidado de la piel como alternativa cosmetológica y no clínica, por ende, se ha estimado que la empresa podría generar un valor actual neto de \$ 146.533,49 lo que implica una tasa interna de retorno del 20,30%.

La viabilidad del producto es una oportunidad de mercado siempre que se ponga énfasis en la calidad del mismo y la cadena de producción debe incluir estrategias con pequeños productores de materia prima para que sea un proceso dinámico que impulsa nuevas actividades económicas facilitando un nicho de mercado del jabón de cacao. Esta investigación resulta ser importante porque se menciona el énfasis cultural, por ende, indica que el proceso de comercialización será basado en la experiencia de usar un producto natural y exclusivo.

3.2.2. Antecedentes nacionales

Cárdenas y Reyna (2019) Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los Millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima/Perú.

En la investigación el objetivo principal fue identificar el nivel de relevancia de los factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de la ciudad de Lima Metropolitana a partir del modelo Unificado de Adopción y uso de tecnología adaptado al ecommerce para usuarios finales (UTAUT2); para el desarrollo de esta investigación se aplicó la encuesta de factores de compra online.

Este instrumento fue aplicado a un número de personas y se llegó a la conclusión del análisis descriptivo sobre el uso y compras por internet. Se observa que si bien es cierto los millennials de Lima Metropolitana se encuentran altamente relacionados a la utilización del internet en su vida cotidiana (84% utiliza internet desde hace más de 10 años y el 62% lo usa más de 6 horas al día), la compra por este medio aún es relativamente nueva (40% indicó que compra por internet hace aproximadamente 1 año) y lo mismo para la frecuencia de compra (83% ha comprado de 2 a más veces en los últimos 6 meses). Esta investigación resulta ser importante porque evalúa dimensiones tales como:

- EE: Expectativa de Esfuerzo
- MH: Motivaciones Hedónicas
- CP: Confianza Percibida
- ER: Expectativa de Rendimiento
- IS: Influencia Social
- R: Riesgo Percibido
- CF: Condiciones Facilitantes

Brenner, Ortiz, Rodríguez y Ruiz (2020) Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta de productos orgánicos y saludables en la zona 7 de la ciudad de Lima, ESANGRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, Lima/Perú.

En la investigación el objetivo principal fue conocer a profundidad el interés del público objetivo y los posibles puntos de dolor que pueden afectar el concepto de negocio que utilizará una plataforma digital; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron dos cuestionarios para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 371 personas de Lima y se llegó a la conclusión que el resultado económico luego de la evaluación, explica que el proyecto cuenta con una probabilidad de éxito mayor al 50% y que satisface la rentabilidad esperada de los accionistas. Esta investigación resulta ser importante porque muestra la frecuencia y la viabilidad técnica de compras por internet.

Quillahuaman, Soncco y Vigil (2018) Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L., Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa/Perú.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la factibilidad del plan de negocios, que consiste en la producción y comercialización de jabones artesanales naturales en la ciudad de Arequipa; para el desarrollo de esta investigación se aplicó 1 encuesta, este instrumento fue aplicado a 384 personas conformado por hombres y mujeres en edades de 20 – 70 años que está dirigido a la ciudad de Arequipa Metropolitana y se llegó a la conclusión que hubo viabilidad y factibilidad del producto. Esta investigación resulta ser importante porque muestra la factibilidad de producción y comercialización de jabones artesanales naturales, estableciendo estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento en la ciudad de Arequipa.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Dado que, hoy en día el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, por la facilidad y rapidez para comparar, ofrecer y adquirir productos y/o servicios. Y la intención de compra es considerada únicamente como una actitud mental que puede ser firme o no, podría ser positiva de acuerdo a la experiencia a la hora de buscar e informarse sobre el producto.

Por lo tanto, existe una relación positiva y significativa entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra de productos artesanales en Juliaca, 2023.

4.2. Hipótesis específicas

- Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.
- Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.
- Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.
- Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.



2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se va a utilizar para ambas variables será la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Según Archenti (2012), la encuesta es una técnica para producir datos que, por medio de la aplicación del cuestionario estandarizado, posibilita indagar sobre múltiples temas del objeto de estudio, como hechos, creencias, actitudes, opiniones, creencias, hábitos, pautas de consumo, prejuicios predominantes e intenciones de voto.

Según García y Almendrajo (2003), el cuestionario, es un conjunto de preguntas diversas que se preparan de forma sistemática y cuidadosa de acuerdo a los hechos y aspectos que interesen de una investigación para poder ser aplicado de varias formas.

2.2. Estructura de los Instrumentos

Para la variable prácticas de compras por internet se va a tomar el instrumento de Retamozo, (2020) el cual posee 4 dimensiones: facilidad de uso (5 ítems), confianza (5 ítems), diseño de interfaz (5 ítems) y facilidad de uso (5 ítems). Sumando un total de 20 ítems.

Para la variable intención de compra, se va a usar y adecuar el instrumento de Alfaro y Forero (2021) la cual posee: actitud (3 ítems), normas subjetivas (4 ítems), intención de compra (3 ítems), control conductual percibido (4 ítems) y percepción del producto (2 ítems). Sumando un total de 16 ítems.

La escala de medición que se va a utilizar para ambas variables será la de Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

2.3. Confiabilidad y validación del instrumento

2.3.1. Confiabilidad

La confiabilidad se obtiene con el cálculo del alfa de Cronbach, este valor debe ser mayor a 0.6 para considerarse óptimo para su uso.

Ambos instrumentos poseen la confiabilidad obtenida con el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, tanto Retamozo (2020) como Alfaro y Forero (2021) consiguieron valores mayores a 0.7 siendo los cuestionarios aptos para su uso.

Pero para este estudio, se volvió a realizar dicho calculo obteniendo lo siguiente:

Tabla 6
*Estadísticas de fiabilidad de la variable
Prácticas de compras por internet*

Estadísticas de fiabilidad	
Prácticas de compras por internet	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	20

Nota. En la tabla 6 se observa las estadísticas de fiabilidad de la variable Prácticas de compras por internet. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

Tabla 7
*Estadísticas de fiabilidad de la variable
Intención de compra*

Estadísticas de fiabilidad	
Intención de compra	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	16

Nota. En la tabla 7 se observa las estadísticas de fiabilidad de la variable Intención de compra. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

3. Campo de Verificación

3.1. Ámbito

La investigación se va a desarrollar en la ciudad de Juliaca, distrito de la provincia San Román, departamento de Puno, dado que en Juliaca se encuentra la unidad de estudio.

3.2. Temporalidad

La investigación se va a desarrollar en un período de 4 meses, del mes de agosto al mes de noviembre del año 2023.

3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio serán las personas que pertenezcan al departamento de Puno, distrito de Juliaca.

Tabla 8
Población censada de Juliaca

Población del Distrito de Juliaca según INEI 2020							
Lugar	Población Total	Población Censada	Sexo M	Sexo F	Edad de 16 a 65 años	Edad de 65 años y más	Dependencia demográfica
Juliaca	263712	251525	49.7	50.3	403851	214460	52.1
Puno	1237997						

Nota. Adaptación propia basada de DIRESAPUNO e INEI (2020).

Juliaca, está entre los 30 distritos más poblados al 2020, tiene un total de población de 263712 personas. En el distrito de Juliaca, la población de 16 a 65 años de edad es de 403851 personas. Y la población de 65 años de edad y más, es de 214460 personas. Con una razón de dependencia demográfica del 52,1 %.

El departamento de Puno tiene una población censada de 1237997 personas.

El tipo de muestreo que se va utilizar en la investigación será el probabilístico aleatorio simple, donde cada persona que compone la población censada de Juliaca tendrá la misma opción de participar en la encuesta, por lo tanto, según el cálculo de la fórmula:

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

N.C. = 95%

Z =	1.96
E =	6%
p =	0.5
q =	0.5
N =	251525

n	
=	267

Donde:

NC: Nivel de Confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

La muestra estará conformada por 267 personas desde 16 años a más que residan en la ciudad de Juliaca.

4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos se va a utilizar como herramienta los formularios de Google y también se aplicarán encuestas de forma presencial para aquellas personas que se les dificulte realizarlo de forma virtual.

Los datos recopilados serán almacenados en una hoja de cálculo Excel, en donde se codificarán las respuestas obtenidas según las opciones que marcaron los encuestados. Luego, la base de datos codificada será subida al programa estadístico SPSS versión 25, en donde primeramente se colocará el etiquetado a las preguntas del cuestionario, así como el valor que se asignó en la codificación, de tal modo que en la vista de variables y datos se observe de manera adecuada, posteriormente, se realiza la agrupación visual de las variables y dimensiones, generar las frecuencias con porcentajes de los ítems de cada variable. Respecto al análisis inferencial se generará las tablas de la prueba de normalidad en las cuales se va a considerar solo los resultados de la prueba de Kolmogorov ya que la muestra es más de 35 unidades de estudio, con los resultados de esta prueba se podrá conocer que método de correlación utilizar: Pearson o Spearman y con ello identificar el grado de asociación entre las variables para su análisis e interpretación.



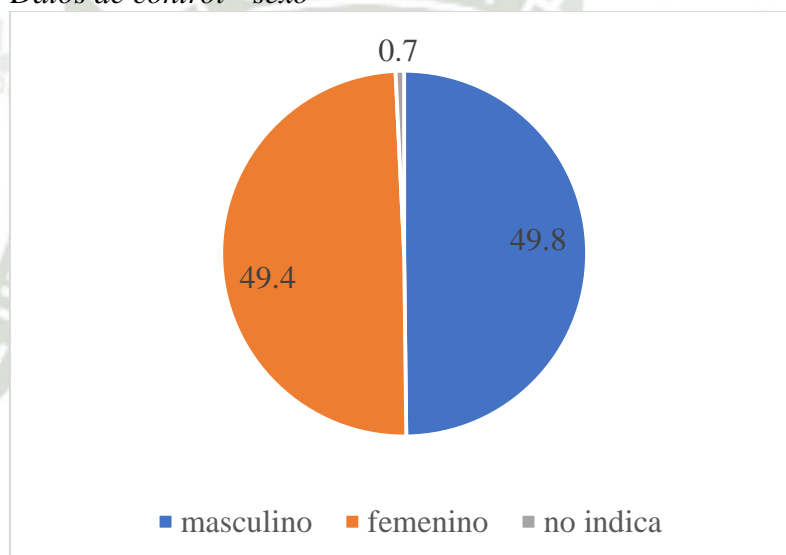
3. RESULTADOS

En el presente capítulo, primero, se analiza descriptivamente los resultados para entender los datos de control, variables de estudio y dimensiones. También, para responder a los objetivos de investigación se interpretan las tablas de correlación que se presentan en “3.2 Resultados inferenciales”.

3.1. Resultados Descriptivos

3.1.1. Datos de control

Figura 4
Datos de control - sexo

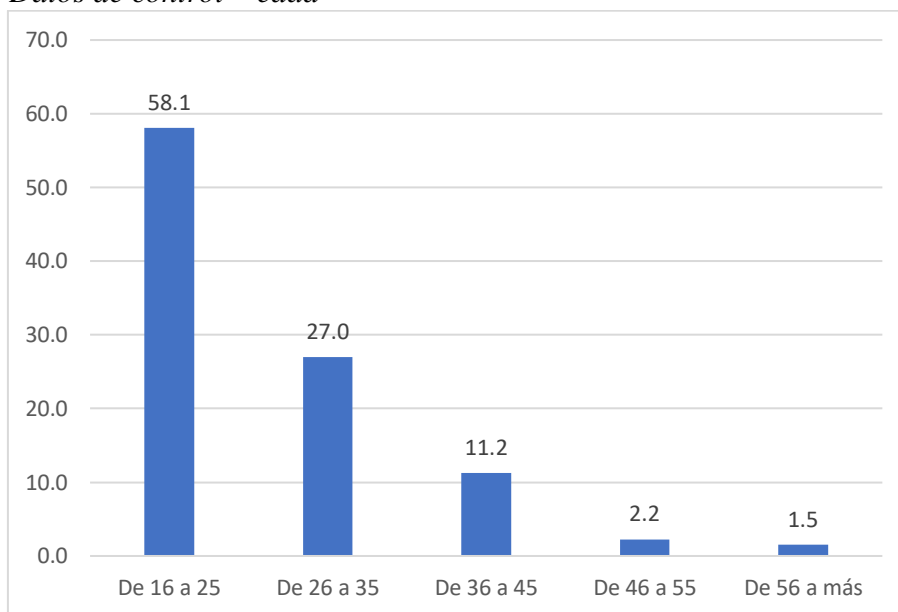


Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Se observa que el 49.8% de los encuestados son de sexo masculino, el 49.4% de sexo femenino y 0.7% no indica.

Los resultados de la encuesta muestran una distribución casi equitativa en cuanto al género de los encuestados, con un 49.8% siendo de sexo masculino y un 49.4% de sexo femenino. Estos números indican que tanto hombres como mujeres están bien representados en la muestra y sugieren que el estudio no está sesgado hacia un género en particular.

Figura 5
Datos de control – edad

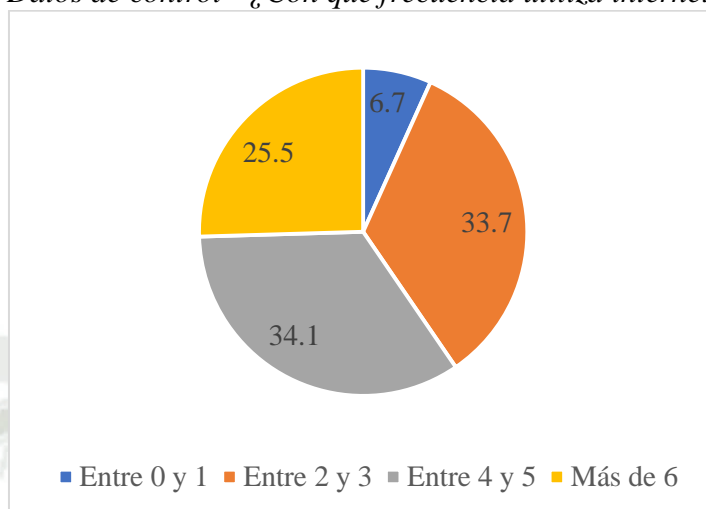


Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Se observa que el 58.1% de los encuestados representa la edad entre 16 a 25 años, el 27% representa la edad entre 26 a 35 años, el 11.2% son las personas que oscilan entre 36 a 45 años de edad. El 2.2% son las de 46 a 55 años de edad y las personas que tienen más de 56 años de edad, solo representan el 1.5%. Estos números indican que las personas entre 16 a 25 años de edad, son las que más han estado dispuestas a ser encuestadas. También se puede decir que las personas que se encuentran entre ese rango de edad son las más dispuestas a cooperar con la aplicación de encuestas.

Figura 6

Datos de control - ¿Con qué frecuencia utiliza internet?

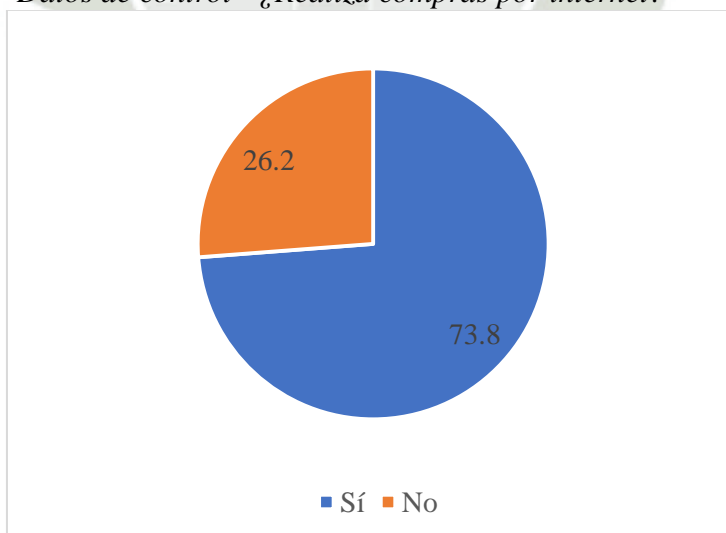


Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Se observa que el 34.1% de los encuestados utilizan el internet entre 4 y 5 horas diarias, el 33.7% utiliza el internet entre 2 y 3 horas, el 25.5% utiliza el internet por más de 6 horas al día y el 6.7% representa a las personas que utilizan el internet entre 0 a 1 hora diaria. Estos números indican que son muchas las personas que interactúan con el contenido en internet.

Figura 7

Datos de control - ¿Realiza compras por internet?

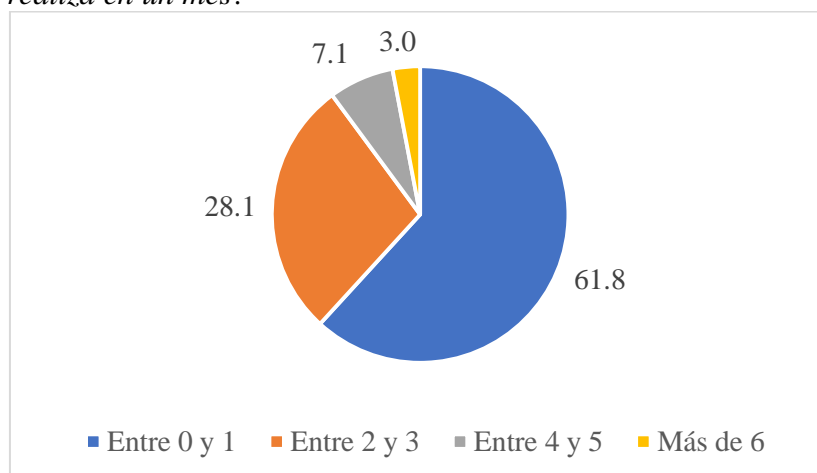


Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Se observa que el 73.8% de los encuestados, sí realizan compras por internet y el 26.2% no realiza compras por internet. De una muestra de 267 encuestados. Estos números indican que, en la ciudad de Juliaca, sí hay un buen porcentaje de personas que compran por internet.

Figura 8

Datos de control - En promedio, ¿cuántas compras por internet, realiza en un mes?

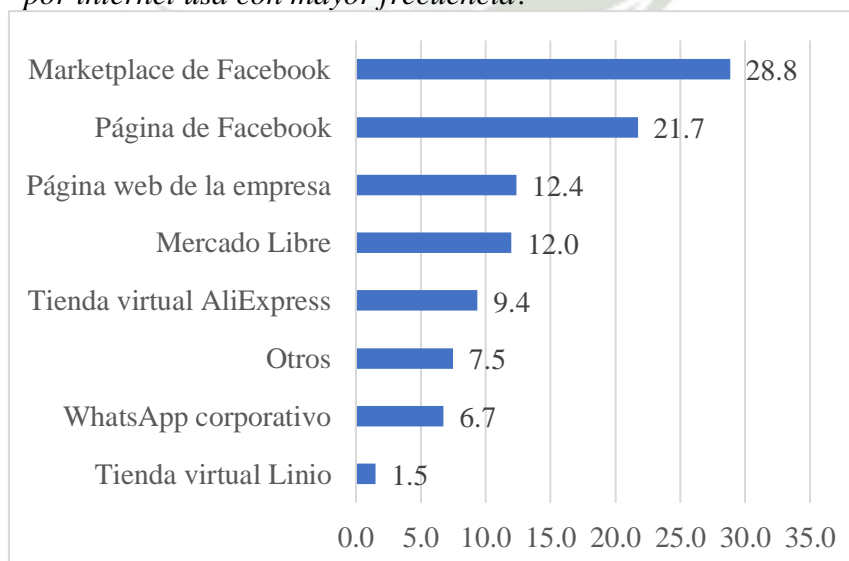


Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Se observa que el 61.8% de los encuestados hacen compras por internet de 0 a 1 vez al mes, el 28.1% hace compras por internet entre 2 y 3 veces al mes, el 7.1% entre 4 y 5 veces de compras al mes por internet y más de 6 veces representa el 3.0%. Estos números indican que sí hay personas que compran mensualmente por internet. Se puede inferir que la demanda por internet, sí se debe considerar.

Figura 9

Datos de control - ¿Qué medio digital para hacer sus compras por internet usa con mayor frecuencia?



Nota. Datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Se observa que el medio digital utilizado con mayor frecuencia para hacer compras por internet, es "Marketplace de Facebook" que representa el 28.8%, el segundo medio digital utilizado con mayor frecuencia para hacer compras por internet, es "Página de Facebook" con 21.7% y el tercer medio digital utilizado con mayor frecuencia para hacer compras por internet, es "Página web de la empresa" con 12.4%. Estos números indican que el medio más utilizado de compra y venta en la ciudad de Juliaca es Marketplace de Facebook, se puede inferir que, a un emprendedor artesanal, le conviene promocionar sus productos por este medio digital.

3.1.2. Resultados de la variable "Práctica de compras por internet"

3.1.2.1. Dimensión Contenido

Tabla 9

Tabla de ítems – Dimensión Contenido

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Considero que se entiende fácilmente la información que se comparte en medios digitales.	17	6,4%	40	15,0%	69	25,8%	89	33,3%	52	19,5%
Los medios digitales contienen información relevante sobre los productos que ofrecen.	15	5,6%	37	13,9%	77	28,8%	100	37,5%	38	14,2%
Los medios digitales se adecuan a mis necesidades de información.	18	6,7%	39	14,6%	79	29,6%	89	33,3%	42	15,7%
Está bien organizada la información de los productos que se ofrecen en los medios digitales.	12	4,5%	42	15,7%	90	33,7%	86	32,2%	37	13,9%
Los medios digitales proveen suficiente información acerca de la empresa y los productos que ofrecen.	26	9,7%	47	17,6%	83	31,1%	78	29,2%	33	12,4%

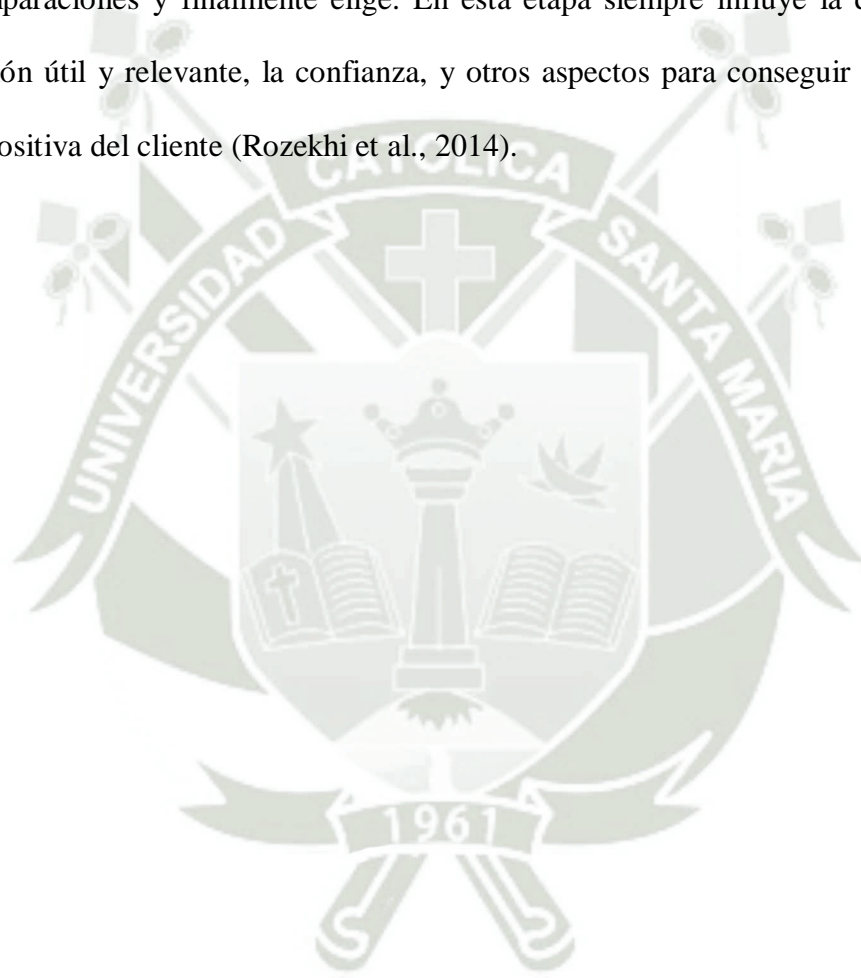
Nota. Tabla de los ítems de la primera dimensión de la variable "Prácticas de compras por internet"

Algo de acuerdo

Según los resultados, el 37.5% de los encuestados indica estar algo de acuerdo con la siguiente afirmación: "Los medios digitales contienen información relevante sobre los

productos que ofrecen", esto puede deberse a que los vendedores al publicar sus productos en los medios digitales, escriben una descripción resaltando las características y beneficios más relevantes del producto pero no del todo interesante y llamativo para el consumidor por falta de algunos detalles que pueda estar buscando.

Al respecto, al momento de tomar una decisión el cliente busca información, selecciona, hace comparaciones y finalmente elige. En esta etapa siempre influye la disponibilidad de información útil y relevante, la confianza, y otros aspectos para conseguir una intención de compra positiva del cliente (Rozekhi et al., 2014).



3.1.2.2. Dimensión Diseño de la Interfaz

Tabla 10

Tabla de ítems – Dimensión Diseño de la Interfaz

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
No tengo problemas en ubicarme dentro de los medios digitales.	25	9,4%	36	13,5%	64	24,0%	70	26,2%	72	27,0%
Considero que los medios digitales son atractivos e interesantes.	15	5,6%	35	13,1%	54	20,2%	82	30,7%	81	30,3%
Considero que los medios digitales tienen una limpia y simple presentación.	25	9,4%	42	15,7%	79	29,6%	81	30,3%	40	15,0%
Considero que los medios digitales, utilizan las fuentes de letras y los colores adecuadamente.	18	6,7%	37	13,9%	81	30,3%	81	30,3%	50	18,7%
Considero que la presentación y apariencia de los medios digitales, me hacen sentir curiosidad.	19	7,1%	36	13,5%	60	22,5%	91	34,1%	61	22,8%

Nota. Tabla de los ítems de la segunda dimensión de la variable “Prácticas de compras por internet”

Totalmente de acuerdo

Según los resultados, el 30.3% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo con la siguiente afirmación: "Considero que los medios digitales son atractivos e interesantes", esto puede deberse a que en los medios digitales se encuentran un sin fin de diseños, colores, imágenes, tipos de letras, presentaciones de audio y video, que captan la atención del cliente por el sentido de la vista y luego por el sentido del oído.

Al respecto, los consumidores online, de una página web valoran las características como suficiente información, visión atractiva y un esquema de fácil manipulación (Rozekhi et al., 2014).

3.1.2.3. Dimensión Facilidad de Uso

Tabla 11

Tabla de ítems – Dimensión Facilidad de Uso

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mi interacción con los medios digitales, es clara y entendible.	17	6,4%	31	11,6%	69	25,8%	92	34,5%	58	21,7%
Los medios digitales, me ayudan a buscar y comprar de forma rápida.	17	6,4%	29	10,9%	53	19,9%	87	32,6%	81	30,3%
Los medios digitales son fáciles de usar.	12	4,5%	31	11,6%	69	25,8%	85	31,8%	70	26,2%
Es fácil aprender a utilizar los medios digitales.	15	5,6%	20	7,5%	62	23,2%	92	34,5%	78	29,2%
Considero que es razonable el esfuerzo que realizo cuando uso una plataforma online para realizar una compra.	13	4,9%	32	12,0%	86	32,2%	80	30,0%	56	21,0%

Nota. Tabla de los ítems de la tercera dimensión de la variable “Prácticas de compras por internet”

Totalmente de acuerdo

Según los resultados, el 30.3% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo con la siguiente afirmación: "Los medios digitales, me ayudan a buscar y comprar de forma rápida", esto puede deberse a que en los medios digitales se encuentran un sin fin de alternativas de lo que se está buscando, un sin fin de ofertas y ya no es necesario ir a las tiendas físicas y preguntar local por local para consultar sobre el producto que se está buscando y para cotizarlo, además de tener que desplazarse en la tienda física para ver producto por producto, ya que así se pasan las horas y se genera un gasto de ser necesario pasajes para movilizarse.

También cabe mencionar que la forma sencilla y rápida de comprar en sitios de internet, son aspectos donde la competencia es mucho mayor ya que la competencia se encuentra solo con un click, ayudando al consumidor a tener muchas opciones de lo que está buscando (Khan, 2016).

3.1.2.4. Dimensión Confianza

Tabla 12

Tabla de ítems – Dimensión Confianza

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Considero que los medios digitales son seguros al implementar medidas de control de la identidad.	34	12,7%	68	25,5%	103	38,6%	42	15,7%	20	7,5%
Los medios digitales ofrecen opciones de comunicación e interacción con la empresa.	22	8,2%	52	19,5%	87	32,6%	76	28,5%	30	11,2%
Confío en el proceso de transacción de los medios digitales.	31	11,6%	61	22,8%	99	37,1%	53	19,9%	23	8,6%
Es cierto lo que dicen los medios digitales sobre sus productos.	27	10,1%	61	22,8%	104	39,0%	55	20,6%	20	7,5%
Los medios digitales, me protegerán de los hackers.	89	33,3%	76	28,5%	72	27,0%	17	6,4%	13	4,9%

Nota. Tabla de los ítems de la cuarta dimensión de la variable “Prácticas de compras por internet”

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Según los resultados, el 39.0% de los encuestados indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la siguiente afirmación: "Es cierto lo que dicen los medios digitales sobre sus productos", esto puede deberse a que respecto a las imágenes y/o videos que se ven en los medios digitales, la

mayoría no es real, son fotos de catálogos o de internet, más no son reales y por ello muchas personas desconfiaban y no saben exactamente si lo que están viendo es igual a lo que van a adquirir.

Los consumidores buscan buena información, la mayor cantidad posible, por ello la presentación de este factor sí puede afectar negativamente en la decisión de compra (Yen, 2014).

3.1.3. Resultados de la variable “Intención de compra”

3.1.3.1. Dimensión Actitud

Tabla 13

Tabla de ítems – Dimensión Actitud

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comprar jabones artesanales a base de plantas medicinales contribuye a la sociedad.	20	7,5%	32	12,0%	55	20,6%	68	25,5%	92	34,5%
Utilizar jabones artesanales a base de plantas medicinales es algo correcto.	15	5,6%	28	10,5%	52	19,5%	80	30,0%	92	34,5%
El país debería incentivar la venta de jabones artesanales a base de plantas medicinales.	18	6,7%	21	7,9%	44	16,5%	76	28,5%	108	40,4%

Nota. Tabla de los ítems de la primera dimensión de la variable “Intención de compra”

Totalmente de acuerdo

Según los resultados, el 40.4% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo con la siguiente afirmación: "El país debería incentivar la venta de jabones artesanales a base de plantas medicinales", esto puede deberse a que muchos emprendedores no sienten el apoyo del estado, o poco es lo que se sabe sobre programas para incentivar y difundir la actividad emprendedora, la actividad artesanal.

Se debe resaltar que los jabones artesanales a base de plantas medicinales, pueden tener muchos beneficios, ya que las plantas constituyen un recurso valioso en los sistemas de salud de los países en desarrollo (Gallegos-Zurita, 2016).

3.1.3.2. Dimensión Normas Subjetivas

Tabla 14

Tabla de ítems – Dimensión Normas Subjetivas

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Compraría de forma online, jabones artesanales a base de plantas medicinales si las personas cercanas a mi usan esos productos.	20	7,5%	35	13,1%	54	20,2%	75	28,1%	83	31,1%
Pienso que mis amigos o mi círculo familiar estarían de acuerdo con la utilización de jabones artesanales a base de plantas medicinales.	15	5,6%	28	10,5%	64	24,0%	82	30,7%	78	29,2%
Las personas cercanas e importantes en mi vida piensan que debería comprar jabones artesanales a base de plantas medicinales.	17	6,4%	31	11,6%	85	31,8%	67	25,1%	67	25,1%
Las personas cercanas e importantes en mi vida quisieran que yo compre jabones artesanales a base de plantas medicinales.	20	7,5%	30	11,2%	88	33,0%	60	22,5%	69	25,8%

Nota. Tabla de los ítems de la segunda dimensión de la variable "Intención de compra"

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Según los resultados, el 33.0% de los encuestados indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la siguiente afirmación: "Las personas cercanas e importantes en mi vida quisieran que yo compre jabones artesanales a base de plantas medicinales", esto puede deberse a que las personas aun perteneciendo al entorno cercano de alguien, tienen diferentes preferencias, gustos, percepciones. Por ello es que uno no puedo estar seguro afirmativa o negativamente sobre lo que otras personas quisieran que uno compre.

Cabe mencionar que la preferencia del consumidor, al momento de comprar un producto o un servicio, se ve influenciada por factores del precio, diseño, presentación del empaque, conocimiento del producto, recomendaciones, status, moda, y relación familiar (Younus et al., 2015). Sin embargo, esa preferencia seguirá siendo enteramente personal.

Algo en desacuerdo

Según los resultados, el 13.1% de los encuestados indica estar algo en desacuerdo con la siguiente afirmación: "Compraría de forma online, jabones artesanales a base de plantas medicinales si las personas cercanas a mi usan esos productos", esto puede deberse a que las personas del entorno de uno, podrían influir con sus gustos y preferencias, pero cada uno tiene sus propias decisiones de compra de acuerdo a la experiencia con el producto o de acuerdo a sus necesidades personales.

Cabe mencionar que la preferencia del consumidor, al momento de comprar un producto o un servicio, se ve influenciada por factores del precio, diseño, presentación del empaque, conocimiento del producto, recomendaciones, status, moda, y relación familiar (Younus et al., 2015). Sin embargo, esa preferencia seguirá siendo enteramente personal.

3.1.3.3. Dimensión Control Conductual Percibido

Tabla 15

Tabla de ítems – Control Conductual Percibido

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Puedo decidir si compro o no de forma online, jabones artesanales a base de plantas medicinales.	19	7,1%	23	8,6%	64	24,0%	73	27,3%	88	33,0%
Si tengo la posibilidad de comprar de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales, lo haría en un futuro.	17	6,4%	22	8,2%	57	21,3%	83	31,1%	88	33,0%
Compraré jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online sí así lo quiero.	17	6,4%	26	9,7%	51	19,1%	80	30,0%	93	34,8%
La decisión de comprar o no de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales es solamente mía.	16	6,0%	26	9,7%	55	20,6%	59	22,1%	111	41,6%

Nota. Tabla de los ítems de la tercera dimensión de la variable “Intención de compra”

Algo de acuerdo

Según los resultados, el 31.1% de los encuestados indica estar algo de acuerdo con la siguiente afirmación: "Si tengo la posibilidad de comprar de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales, lo haría en un futuro", esto puede deberse a que muchas personas valoran lo natural y tienen una percepción positiva ante los jabones artesanales, que sí se ofertarían con mayor frecuencia por los medios digitales más conocidos por la población de Puno-Juliaca, sí lo comprarían.

Cabe mencionar que en la intención de compra intervienen pensamientos, sentimientos, la experiencia del consumidor y demás factores externos previamente considerados y analizados antes de la decisión de compra (Fishbein & Ajzen, 1975). Por lo que sí el consumidor ve una oportunidad que le convenga en cuanto a comprar de forma online los jabones artesanales, lo hará.

3.1.3.4. Dimensión Intención de Compra

Tabla 16

Tabla de ítems – Dimensión Intención de Compra

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Espero que se introduzcan más marcas de jabones artesanales a base de plantas medicinales.	15	5,6%	31	11,6%	58	21,7%	75	28,1%	88	33,0%
Me gustaría comprar de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales.	18	6,7%	29	10,9%	67	25,1%	72	27,0%	81	30,3%
Yo estoy dispuesto a comprar productos como jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online.	22	8,2%	29	10,9%	59	22,1%	76	28,5%	81	30,3%

Nota. Tabla de los ítems de la cuarta dimensión de la variable “Intención de compra”

Totalmente en desacuerdo

Según los resultados, el 8.2% de los encuestados indica estar totalmente en desacuerdo con la siguiente afirmación: "Yo estoy dispuesto a comprar productos como jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online", esto puede deberse a que en cuanto a productos artesanales, naturales, hay personas que prefieren ver físicamente y palpar el producto para así tener confianza ya que por el medio digital, tienen la percepción que no son ciertas las características y beneficios del producto, en este caso los jabones artesanales.

Por lo anterior, se debe tener en cuenta que la decisión de compra normalmente es muy compleja y está relacionada con la actitud, el comportamiento y sobre todo con la percepción del consumidor (Calvo et al., 2013). Por lo que su percepción sobre sí le conviene o no comprar por internet es enteramente personal.

3.1.3.5. Dimensión Percepción del Producto

Tabla 17

Tabla de ítems – Dimensión Percepción del Producto

	Totalmente en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Recomendaría productos a base de plantas medicinales como los jabones artesanales a mi familia y personas importantes en mi vida.	21	7,9%	28	10,5%	59	22,1%	70	26,2%	89	33,3%
Creo que los productos a base de plantas medicinales como los jabones artesanales son una buena opción para cuidar la piel.	17	6,4%	22	8,2%	50	18,7%	66	24,7%	112	41,9%

Nota. Tabla de los ítems de la quinta dimensión de la variable “Intención de compra”

Totalmente de acuerdo

Según los resultados, el 41.9% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo con la siguiente afirmación: "Creo que los productos a base de plantas medicinales como los jabones artesanales son una buena opción para cuidar la piel", esto puede deberse a que al ser jabones artesanales están elaborados con ingredientes naturales, que no contienen ingredientes tóxicos y/o químicos sintéticos que a lo largo de los años pueden ser la razón de afecciones en la piel.

Respecto a lo anterior, lo que motiva a la decisión de compra de productos naturales, orgánicos son los principales valores como el bienestar, la calidad de vida, el cuidado ambiental, procedencia del producto y entre otros (Padel & Foster, 2005).

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Correlación general

3.2.1.1. Demostración de hipótesis

Si $p < 0.05$ se aprueba H_1 .

Si $p > 0.05$ se rechaza H_1 .

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra de productos artesanales en Juliaca, 2023.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra de productos artesanales en Juliaca, 2023.

Tabla 18

Matriz de correlación genera

		Prácticas de compras por internet
Intención de compra	Rho de Spearman	0.69
	valor p	< 0.001

Nota. Resultados obtenidos del procedimiento en el programa estadístico SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,69$, $p < .001$) entre las Prácticas de compras por internet y la Intención de compra, por lo tanto, se aprueba H_1 . Esto puede deberse a que un aumento de estas prácticas, como decisión del consumidor y como opción que ofrezcan los vendedores para promocionar sus productos, va a ayudar a que también aumente la intención de compra, ya que el consumidor podrá tener confianza en las webs o aplicaciones para realizar sus compras; teniendo estas que presentar una información clara, imágenes y contenido veraz, un servidor seguro, políticas de seguridad y privacidad, información y datos de la empresa, modalidades de pago seguro y que no pidan datos innecesarios.

3.2.2. Correlación por dimensiones

3.2.2.1. Demostración de hipótesis

Si $p < 0.05$ se aprueba H_1 .

Si $p > 0.05$ se rechaza H_1 .

H_0 : No existe una relación significativa entre la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

Tabla 19
Matriz de correlación

		Contenido
Intención de compra	Rho de Spearman	0.59
	valor p	< 0.001

Nota. Resultados obtenidos del procedimiento en el programa estadístico SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0,59$, $p < .001$) entre contenido e intención de compra, por lo tanto, se aprueba H_1 . Esto puede deberse a que sí las marcas o tiendas online desarrollarían su contenido de forma innovadora y con características más específicas de acuerdo al público definido, consumidor final, generarán una respuesta favorable de los consumidores aumentando así su intención de compra ya que el contenido llama su atención, su curiosidad por la calidad y la riqueza de la información, considerando precisión, veracidad para que así el consumidor puede tener mayor facilidad al interpretar y comprender la información brindada. Lo anterior siendo importante para la intención de comprar.

3.2.2.2. Demostración de hipótesis

Si $p < 0.05$ se aprueba H_1 .

Si $p > 0.05$ se rechaza H_1 .

H_0 : No existe una relación significativa entre la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

Tabla 20

Matriz de correlación

		Diseño de interfaz
Intención de compra	Rho de Spearman	0.65
	valor p	< 0.001

Nota. Resultados obtenidos del procedimiento en el programa estadístico SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,65$, $p < .001$) entre el diseño de la interfaz y la intención de compra, por lo tanto, se aprueba H_1 . Esto puede deberse a que al momento en que la interacción del usuario con el dispositivo electrónico, es fácil y agradable, la intención del consumidor aumenta ya que la apariencia o el estilo del diseño se percibe accesible para todos, sus iconos y elementos gráficos son fáciles de entender y con un buen funcionamiento al momento de querer hacer una compra ya que al existir un mejor diseño de interfaz que sea útil para el consumidor y que le de la seguridad de que comprar online es en ciertos casos mucho mejor que comprar en tiendas físicas, la intención de compra aumenta.

3.2.2.3. Demostración de hipótesis

Si $p < 0.05$ se aprueba H_1 .

Si $p > 0.05$ se rechaza H_1 .

H_0 : No existe una relación positiva y significativa la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

Tabla 21
Matriz de correlación

		Facilidad de uso
Intención de compra	Rho de Spearman	0.68
	valor p	< 0.001

Nota. Resultados obtenidos del procedimiento en el programa estadístico SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,68$, $p < .001$) entre la facilidad de uso y la intención de compra, por lo tanto, se aprueba H_1 . Esto puede deberse por la facilidad y rapidez para buscar, comparar y adquirir productos y/o servicios, la intención de compra del consumidor aumenta ya que la actividad de comprar mediante una plataforma online en muchos casos es de más fácil interacción, captando así la atención y el interés del consumidor, dando lugar a que la compra online se integre en la vida del consumidor. Teniendo en cuenta que la facilidad de uso se expresa como el grado de esfuerzo a nivel físico y mental que realiza el consumidor al momento de la interacción, incluyendo la flexibilidad y claridad del diseño de interfaz, siendo importante para nuevos usuarios o usuarios adultos mayores. La experiencia debe ser tan fácil para que la intención de compra aumente en los consumidores.

3.2.2.4. Demostración de hipótesis

Si $p < 0.05$ se aprueba H_1 .

Si $p > 0.05$ se rechaza H_1 .

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

Tabla 22
Matriz de correlación

		Confianza
Intención de compra	Rho de Spearman	0,44
	valor p	< 0,001

Nota. Resultados obtenidos del procedimiento en el programa estadístico SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,44$, $p < .001$) entre la confianza y la intención de compra, por lo tanto, se aprueba H_1 . Esto puede deberse a que el uso del ecommerce de manera responsable, permite que el comprador tenga acceso a una información del producto y/o servicio, que genere confianza y que así en este aumente la intención de compra. Debe estar presente las medidas de ciberseguridad en las transacciones a realizar. La confianza es muy importante a la hora de una compra online, ya que generalmente el comprador paga antes de tener el producto en su poder o da un adelanto del costo total del producto por ello necesita estar seguro, sentir confianza de que cualquier inconveniente durante el proceso, podrá ser resuelto.

DISCUSIÓN

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca. Los resultados indican que existe una correlación significativa, positiva y alta entre ambas variables ya mencionadas, indicando así que un aumento de las prácticas de compras por internet también conlleva un aumento de la intención de compra.

Según los resultados de la encuesta se pudo identificar que el perfil del consumidor de productos artesanales a base de plantas medicinales, en este estudio “jabones artesanales”, son tanto hombres como mujeres ya que están bien representados en la muestra, considerando el rango de 26 a 35 años de edad, es decir la generación millennials o generación Y, se observa que son más propensas a comprar vía online, la gran mayoría con un nivel educativo superior y poder adquisitivo, considerando también que son conocedoras de las compras online con gusto por productos que aporten al cuidado del medio ambiente, que aporten para su bienestar personal y que sean atractivos y verídicos en su presentación y beneficios.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, cabe resaltar que según Brenner et al., (2020) en su investigación sobre determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta de productos orgánicos y saludables, destacaron que las promociones, facilidad de entrega y recojo de pedido, cumplimiento de entrega del pedido, sistema de seguimiento del pedido, garantía de la página web y transparencia en la veracidad de la información de productos, son los factores que más acercan a los consumidores a este tipo de compra, a las prácticas de compras por internet.

En la presente investigación, de una muestra de 267 encuestados, siendo el 49.8% de los encuestados de sexo masculino, el 49.4% de sexo femenino y 0.7% que no indica. Se determina que más de la mitad de los encuestados, sí realizan compras por internet; indicando como

principales atributos el público objetivo qué sí compra por Internet, que el producto sea realmente bueno, que la información sea real y que la presentación tanto como la variedad sean llamativas.

Con respecto a las edades, referente a lo anterior, a nivel de los cinco rangos de edad considerados en esta investigación, todos presentan porcentajes altos y positivos respecto a que sí practican las compras por internet. A nivel de generaciones, la generación millennials (considerando el rango de 26 a 35 años de edad) y la generación X (considerando el rango de 36 a 45 años de edad), ambos representan un porcentaje mayor al ítem "Yo estoy dispuesto a comprar productos como jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online", seguidos de la respuesta positiva de la generación Z que empieza a entrar a la edad adulta (considerando el rango de 16 a 25 años de edad).

Los resultados encontrados se asemejan a lo que Brenner et al. (2020) halló en su estudio de relación entre la implementación de un proyecto de plataforma digital colaborativa con la venta de productos orgánicos y saludable, obteniendo una correlación alta, siendo su segmento de clientes, personas entre 25 a 37 años, dado su alto nivel de relación con la web 2.0 y la tendencia actual y personas entre 38 a 45 años, quienes gustan sentirse y verse bien y preocupados por su salud. Según IPSOS (2018), la generación millennials muestran mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas, prefiriendo recomendar una marca que apoya una buena causa, que tenga una contribución positiva en la sociedad actuando responsablemente.

El primer objetivo específico fue determinar la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales. Los resultados indican que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta, por lo cual estas variables se afectan directamente, esto se debe a que, al desarrollar un contenido de forma innovadora, se genera una respuesta favorable aumentando la lealtad de los consumidores Zhu y

Yu (2019) y aún más al contar con características más específicas de acuerdo al público definido, consumidor final (Lian et al., 2019).

Otras investigaciones también sostienen esta afirmación, mencionando que el impacto de un buen contenido puede reducir las dudas en la información, aumentar la confianza y por ende, la intención de compra (Athapaththu et al., 2018); y que en esta forma de negocio donde el cliente no tiene contacto con el producto de manera física, el hecho de ofrecer una gran cantidad de información y también de calidad, afecta directamente a la intención de compra, ya que logra aumentar el deseo del cliente por querer comprar el producto (Acosta et al., 2014). Por ello contenido de la web afecta directamente a la confianza y por ende a la intención de compra, sobre todo cuando esta es útil y fácil de comprender (Athapaththu et al, 2018).

El segundo objetivo específico fue determinar la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales. Los resultados indican que existe una correlación significativa, positiva y alta, este resultado se explica de manera que cuando existe un mejor diseño de interfaz, la intención de compra aumenta. Como menciona Rozekhi et al, (2014), el diseño de una página se relaciona con dos conceptos, el primer concepto es la atractividad como la función de reflejar sentimientos positivos de los consumidores respecto a la calidad del servicio y como segundo concepto esta la calidad de los productos.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales. Los resultados indican que existe una correlación significativa, positiva y alta, esto se debe por el menor esfuerzo y facilidad que ofrece el ecommerce para buscar, comparar y adquirir productos y/o servicios Becerra et al (2017), de esta manera la intención de compra del consumidor aumenta, teniendo en cuenta que la facilidad de uso se expresa como el grado de esfuerzo a nivel físico y mental que

realiza el consumidor al momento de la interacción, incluyendo la flexibilidad y claridad del diseño de interfaz, siendo importante para nuevos usuarios o usuarios adultos mayores.

La experiencia debe ser tan fácil para que la intención de compra aumente en los consumidores (Gefen et al., 2000). Estudios mencionan que la percepción de utilidad y usabilidad de la página web son muy importantes (Chamarika, 2018), los consumidores valoran más la facilidad de uso y la presencia en las redes sociales, dichos aspectos van ligados a la intención de compra (Huynh, 2012).

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales. Los resultados indican que existe una correlación significativa, positiva y moderada, es decir que el desempeño de una variable tiende a afectar directamente al desempeño de la otra. Esto se debe a que el uso del ecommerce de manera responsable, permite que el comprador tenga acceso a una información del producto y/o servicio, que genere confianza y que así aumente su intención de compra.

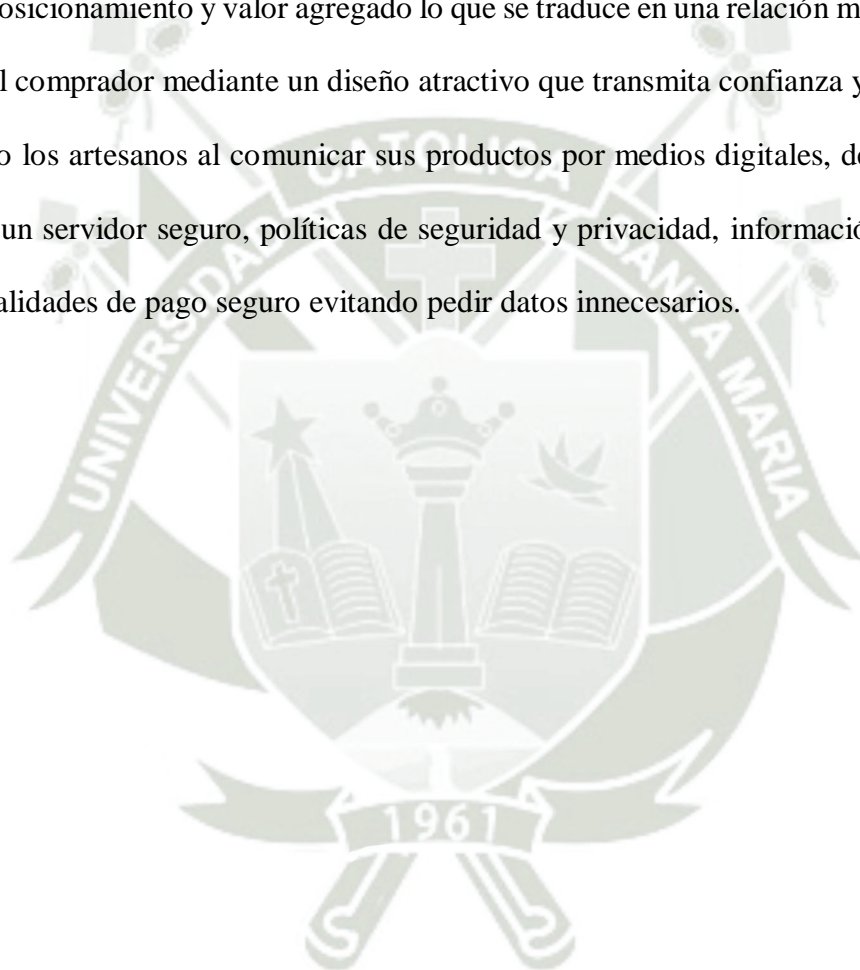
Siendo la confianza muy importante a la hora de comprar online, ya que generalmente el comprador paga antes de tener el producto en su poder o paga un adelanto del costo total del producto siendo un problema la falta de confianza y seguridad de que suceda algún inconveniente en el proceso y se pueda solucionar (Molina et al, 2017). Así también deben estar presente las medidas de ciberseguridad en las transacciones a realizar, ya que la seguridad brinda confianza y acrecienta la intención de compra (Liu et al., 2017).

Cabe mencionar que la confianza es un factor de vital importancia; sobre todo en los mercados en línea, principalmente porque no hay la posibilidad de evaluar al producto y al vendedor ya que se excluye el contacto físico y el lenguaje corporal; la confianza es un gran soporte

del comercio electrónico, el cual tiene como fin crear percepciones favorables sobre las acciones del vendedor e incrementar la intención de compra (Hongyao, 2013).

Los resultados encontrados se asemejan a lo que Campos y Calle (2017) hallaron en su estudio de plataforma virtual para comercialización de productos artesanales y artes populares, conociendo las tendencias y las competencias, así como los factores internos y externos para que el sitio tenga posicionamiento y valor agregado lo que se traduce en una relación más cercana entre el artesano y el comprador mediante un diseño atractivo que transmita confianza y seguridad.

Por ello los artesanos al comunicar sus productos por medios digitales, deben asegurarse de contar con un servidor seguro, políticas de seguridad y privacidad, información y datos de la empresa, modalidades de pago seguro evitando pedir datos innecesarios.



CONCLUSIONES

Primera conclusión: existe una relación alta entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca y se determinó que el desempeño de una variable tiende a afectar directamente al desempeño de la otra. Los consumidores online pueden obtener información detallada sobre los productos artesanales, incluyendo su origen, proceso de fabricación, insumos utilizados y reseñas de otros compradores. Esto puede ayudar a aumentar la confianza y la intención de compra al proporcionar más información sobre la calidad y autenticidad de los productos.

Segunda conclusión: se comprobó que existe una relación media con tendencia a alta entre la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca, el consumidor prefiere un contenido innovador y con características de acuerdo a sus gustos y preferencias, esto genera una respuesta favorable ante su intención de compra.

Tercera conclusión: se determinó que existe una relación alta entre la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca, el consumidor valora que el estilo de diseño se perciba accesible, sus iconos y elementos gráficos sean fáciles de entender y con un buen funcionamiento de esta manera la intención de compra aumenta.

Cuarta conclusión: se identificó que existe una relación alta entre la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca, el consumidor prefiere una fácil interacción al momento de comprar online, prefiere que su grado de esfuerzo a nivel físico y mental al momento de la interacción sea fácil, así su intención de compra aumenta.

Quinta conclusión: se comprobó que existe una relación media entre la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca, el consumidor realiza compras por internet, pero tiene el temor a encontrarse con una información falsa del producto y que las medidas de ciberseguridad en las transacciones no sean las óptimas. Su intención de compra aumenta o disminuye de acuerdo a ello.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación: para los futuros investigadores, investigar qué nivel de conocimiento de ecommerce se tiene en la ciudad de Juliaca, para así tener resultados más detallados que puedan servir a las personas que tienen un emprendimiento y/o negocio en dicha ciudad. Mejorando también la variedad de encuestados respecto a su edad, ya que en la presente investigación se tuvo mayor número del rango de 26 a 35 años de edad.

Segunda recomendación: según el presente estudio se recomienda que los artesanos y personas que venden productos artesanales a base de plantas medicinales, deben de promocionar y comunicar su producto por Marketplace de Facebook, ya que es el canal más utilizado para las prácticas de compras por internet en Juliaca.

Tercera recomendación: los artesanos y personas que vendan productos artesanales a base de plantas medicinales, deben considerar los atributos que valora el público objetivo al momento de querer realizar una compra online, como que el producto sea realmente bueno, que haya información real y que la presentación y variedad sean llamativas. De esta manera pueden lograr la fidelización del consumidor.

Cuarta recomendación: respecto a la dimensión contenido es necesario recomendar que se debe considerar un público objetivo desde los 18 años a 45 años de edad. Que su publicidad este dirigida a los gustos y preferencias de la generación millennials o generación Y (considerando el rango de 26 a 35 años de edad), ya que según los resultados son el grupo de edad con mayor disposición a comprar productos como jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online.

Quinta recomendación: se recomienda los artesanos y personas que vendan productos artesanales a base de plantas medicinales, que logren mantener atractivo su producto, siempre renovándose e innovando su presentación.



REFERENCIAS

- Abdelsalam, H., Ab Razak, C., & Noorminshah, A. (2019). Factores que influyen en la participación del cliente en las redes sociales Sitios web de comercio: una revisión sistemática de la literatura. *Revista de investigación teórica y aplicada de comercio electrónico*, 1-14. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>
- Abrantes, D., Goncalves, M., & Dias, M. (2010). La responsabilidad social empresarial y la percepción del precio por parte de los consumidores. *Social Responsibility Journal*, Vol. 6 Issue: 2, 208-221. doi:<https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- AgexportHoy. (setiembre de 2014). "Hecho a mano" la tendencia que está imponiendo el consumidor en Artesanías. Obtenido de AgexportHoy: <https://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-manufacturas/hecho-a-mano-la-tendencia-que-esta-imponiendo-el-consumidor-en-artesantias/>
- Ajoy , R., & Tinku, A. (2004). *INFORMATION TECHNOLOGY Principles and Applications*. (propia, Trad.) New Delhi, India: Prentice Hall of India. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=iim25OLcUdYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alfaro, C., & Forero, F. (2021). *Factores que influyen en la intención de compra de productos medicinales a base de cannabis*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) [Tesis de postgrado].
- Alfaro, C., & Forero, F. (2021). *Factores que influyen en la intención de compra de productos medicinales a base de cannabis*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) [Tesis de postgrado].
- Amores, J. (2019). *Estudio sobre la importancia del consumo del "sunfillo" (clinopodium nubigenum kunth kuntze) como bebida energética tradicional de la reserva de Pisayambo en el Cantón Píllaro*. Obtenido de UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10275/1/ARTCIENTUESC003-2019.pdf>
- Araya, S., & Rojas, L. (2020). CONSUMO RESPONSABLE E INTENCIÓN DE COMPRA EN SECTORES POPULARES: UNA APROXIMACIÓN MULTIVARIANTE. *Ciencias*

- Administrativas* *REVISTA* *DIGITAL* *FCE* - *UNLP.*
doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Arce, M. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *ELSEVIER*, 102-111. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Ávila, Á., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *COMPÁS EMPRESARIAL* N°32, 76-92. doi:<https://doi.org/10.52428.20758960.v11i32.62>
- Balanta, C., & García, L. (2021). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de un jabón hecho en papel "Paper Soap" en la ciudad de Cali. (*Tesis de grado*). Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2262/ESTUDIO_VIABILIDAD_CREACION_EMPRESA_DEDICADA_PRODUCCI%C3%93N_COMERCIALIZACI%C3%93N_JABON%20_MANOS_HECHO_PAPEL_PAPER_SOAP_CIU DAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brenner, H., Ortiz, R., Rodríguez, J., & Ruiz, C. (2020). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta de productos orgánicos y saludables en la zona 7 de la ciudad de Lima*. Obtenido de ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS, Lima/Perú: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2077/2020_MATP_18-1_15_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Burgos, M. (2023). Recuperado el 2023, de MARCELA BURGOS ARTE NATURAL: <https://marcelaburgos.com/tag/jabones-de-glicerina/>
- Bussmann, R., & Sharon, D. (2015). *PLANTAS MEDICINALES DE LOS ANDES Y LA AMAZONIA - La Flora mágica y medicinal del Norte del Perú*. Missouri Botanical Garden. doi:10.13140/RG.2.1.3485.0962
- Calvo, C., Martínez, V., & Juanatey, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativas para medir la intención de compra. *Universidad de la Coruña*, 34(3), 230-243. Obtenido de

- https://www.researchgate.net/publication/257334461_Analisis_de_dos_modelos_de_ecuaciones_estructurales_alternativos_para_medir_la_intencion_de_compra
- CAPECE. (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú. *Observatorio Ecommerce*, 39-50. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cárdenas, C., & Gargurevich, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT2). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. doi:10.19083/tesis/625789
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 473-479. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Carvache, O. (2015). El comercio Electronico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en guayaquil. *Alternativas*, 79-83. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/45/44>
- CEPAL. (2016). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe . *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* , 77-82. Obtenido de La Agenda 2030 y los Objetivos: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 160-175. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000300003
- Córdova, E., Navarro, V., Pardo, F., Soto, E., & Távara, G. (2018). “DISEÑO DE UN SISTEMA PRODUCTIVO ARTESANAL DE JABÓN AROMATIZADO CON ESENCIA DE NARANJA A BASE DE ACEITE DE COCINA USADO EN EL RESTAURANTE SALOMÉ II DEL CENTRO POBLADO JIBITO, SULLANA. *Universidad de Piura Facultad de Ingeniería*. Obtenido de

- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3833/PYT_Informe_Final_Proyecto_JABONNARANJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, E., Gutiérrez, L., & Hernández, R. (2018). Estudio del uso de E-commerce en las PYMES del Sector Comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de el Salvador. (*Tesis de pregrado*). Universidad de el Salvador, San Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/1/TESIS%20ESTUDIO%20DEL%20USO%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIO%20ASOCIADAS%20A%20LA%20CAMARA%20DE%20COMERCIO>.pdf
- Davis, A., Bayona, W., Campos, J., Cruz, A., & Pérez, J. (2020). Diseño de proceso para la elaboración de jabón a base de aceite de cocina usado en la Urb, Santa María del Pinar, distrito Piura. (*Trabajo de investigación*). Universidad de Piura, Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4618/PYT_Informe_Final_Proyecto_EcoJabon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*. *MIS Quartely* 13, 319-340. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000300003
- Diaz, Y., & Rojas, E. (2020). Fabricación y comercialización de jabones naturales y artesanales de tocador. (*Trabajo de investigación*). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13185/1/UVDT.CP_D%3ADaz_Rojas_2020.pdf
- Digital Guide IONOS. (2022). Recuperado el 2023, de IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-omnicanal/>
- eBay. (2015). GUÍA PRÁCTICA DE E-COMMERCE para pymes, autónomos y emprendedores. *eBay*, 33-39.
- Ecommerce News. (abril de 2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Obtenido de Ecommerce Insights: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

- El Comercio. (marzo de 2022). *Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9.300 millones, según Capece*. Obtenido de Noticias: <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/>
- El Comercio. (2023). Recuperado el 2023, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/yape-17-millones-de-yaperos-ya-pagan-sus-servicios-a-traves-de-la-aplicacion-ultimas-noticia/>
- El economista. (marzo de 2022). *E-commerce en Perú creció 55% en el 2021*. Obtenido de Empresas: <https://www.economista.com.mx/empresas/E-commerce-en-Peru-crecio-55-en-el-2021-20220309-0127.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Creencia, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company. Obtenido de <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Gallegos-Zurita, M. (2016). Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo. *Anales de la Facultad de Medicina*, 77(4), 328-333. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v77n4/a02v77n4.pdf>
- García, & Almendralejo. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Prometeo Andalucía.
- GESTIÓN. (2018). Día del Artesano Peruano: Más de 72,000 están registrados a nivel nacional, según Mincetur. *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/dia-artesano-peruano-72-000-registrados-nivel-nacional-mincetur-229669-noticia/>
- Guerrero, G. (2015). Diseño de una planta de fabricación de jabón a partir de aceites vegetales usados. (*Trabajo de investigación*). Universidad de Almería, La Cañada, España. Obtenido de <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3371/Proyecto.pdf?sequence>
- Henao, É., & Vásquez, S. (2016). ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR FITNESS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. (*Tesis de maestría*). Universidad EAFIT, Medellín. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11681/EricaSusana_HenaoOrtega_Susana_VasquezVelez_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Heredia, A. (2022). Propuesta de desarrollo de canal digital para tiendas TAMBO. (*Tesis de pregrado*). Universidad del Pacífico, Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3372/Heredia%2C%20Andrea_Trab

- ajo%20de%20suficiencia%20profesional_Administraci%C3%B3n_2022.pdf?sequence=1
&isAllowed=y
- ICEX. (2018). Recuperado el 2023, de ICEX España Exportación e Inversiones: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2018786561.html#>
- INEI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://systems.inei.gov.pe/SIRTOD/app/consulta>
- INEI. (2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población total, 2017*. Obtenido de Censo Nacionales XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1673/libro.pdf
- Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- iProUP. (2020). Recuperado el 2023, de iProUP: <https://www.iproup.com/economia-digital/13765-ecommerce-y-coronavirus-cuanto-crecera-sobre-comercio-fisico>
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 2512-2518. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000300003
- Kacen, A., Hess, J., & Chiang, W. (2002). *¿Ladrillos o clics? Actitudes de los consumidores hacia las tiendas tradicionales y las tiendas en línea*. Universidad de Illinois en Urbana-Champaign. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Khan, A. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico. Coeptum. Revista Electronica de Gerencia Empresarial*. Obtenido de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Lasheras, M., & Cobo, D. (2019). *CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PIEL EN LA PERSONA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CUIDADO: UNA APROXIMACIÓN DESDE SU*

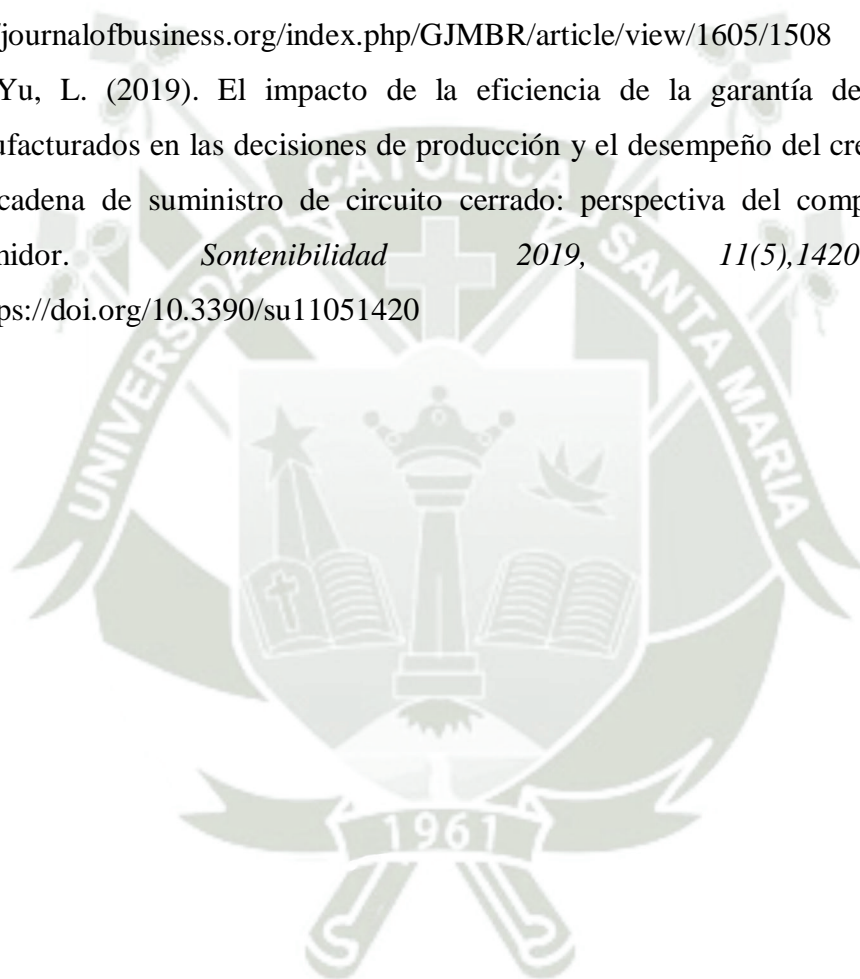
- PÉRDIDA. *ene revista de enfermería - Ciencia Cuidado*. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/ene/v13n2/1988-348X-ene-13-02-e1328.pdf>
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model, *Information and Management*, 191-204. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000300003
- Loor, J. (2020). *Plan de negocios para exportación de jabón artesanal de tocador a base de cacao y canela a los Estados Unidos*. Obtenido de Universidad de Casa Grande – Guayaquil/Ecuador.: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2329/1/Tesis2502LOOp.pdf>
- Lopez, M. (2018). *América Retail*. Recuperado el 2023, de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Maldonado, A. (2023). Recuperado el 2023, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. (2012). *Metodología de las ciencias sociales (p. 203)*. Emecé editores.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; Banco Mundial. (2015). Análisis de los costos marítimos y portuarios. *COOPERACIÓN TÉCNICA DEL BANCO MUNDIAL CON EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ*, 15-18. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Costos_Portuarios_Maritimos_Peru.pdf
- Monreal, S. (2014). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico. (Reporte técnico para maestría en Ingeniería de Software)*. Centro de Investigación en Matemáticas, A.C., Zacatecas. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Estudiando al consumidor ético: una revisión de la investigación. *Journal of Consumer Behaviour*, 253-270. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.225>
- OCDE. (2019). *Desempaquetando el comercio electrónico*. doi:<https://doi.org/10.1787/23561431-es>

- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Mexico. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). "Explorando la brecha entre actitudes y comportamiento: comprendiendo por qué los consumidores compran o no compran alimentos orgánicos". *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Parkin, M. (2018). *Economía*. Pearson. Obtenido de <https://archive.org/details/michael16892-parkin-economia90877-pearson-62g650gvs-2018776-vfsc715h52988638hdgv2675ran/mode/2up>
- PayPal. (2023). Obtenido de Paypal: <https://www.paypal.com/pe/webapps/mpp/paypal-safety-and-security>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra. *Cuadernos de Administración Facultad Ciencias de la Administración Universidad del Valle*, 15-24. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Revista INNOVAR Journal*, 117-131. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Pérez, K., Pérez, M., Leal, E., & Dos Santos, M. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile. *RAN*, 69-78. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3000/3093%20p>
- PerúRetail. (2022). Recuperado el 2023, de Perú Retail LA WEB DEL RETAIL Y LOS CANALES COMERCIALES: <https://www.peru-retail.com/yape-incorpora-funciones-de-marketplace-y-ofrecera-descuentos-a-sus-usuarios/>
- Pilares, D. (2021). *La influencia de las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante el COVID-19*. Obtenido de Universidad Esan: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2713/2021_ADYMA_21-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puente, M. (27 de Febrero de 2020). (INCIBE, Editor) Obtenido de www.incibe.es: <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/consideraciones-seguridad-tu-comercio-electronico>

- Quillahuaman, K., Soncco , E., & Vigil , L. (2018). *Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L.* Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa/Perú.:
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1298/Karenth%20Quillahuaman_Elena%20Soncco_Luis%20Vigil_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rashid, M., & Byun, S. (2017). ¿Están los consumidores dispuestos a hacer un esfuerzo adicional por productos de comercio justo fabricados en un país en desarrollo? Una comparación con productos fabricados en EE.UU. en diferentes precios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 201-210. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.011>
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.* Obtenido de Universidad de Piura [tesis de pregrado]:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento.* Obtenido de Universidad de Piura [Tesis de pregrado]:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *REVISTA DE MUSEOLOGÍA KÓOT*, 80-96. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Rodgers, S., & Harris, M. (2003). Género y comercio electrónico: un estudio exploratorio. *Journal of Advertising Research*, 322-329. doi:10.1017/S0021849903030307
- Rodríguez, E. (2003). Comercio Electrónico. Tercera parte: Aspectos Tecnológicos. 1-9. Obtenido de <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/5321/5/34-4.pdf>
- Rozekhi, N., Hussin, S., & Noor, A. (2014). Attributable e-commerce toward purchase intention: online search of food product. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 2(3), 128-134. Obtenido de <https://doi.org/10.9756/SIJASREE/V4I1/0203410401>
- Sanitas. (2023). La importancia de cuidar tu piel. Obtenido de <https://www.sanitas.es/biblioteca-de-salud/enfermedades-y-trastornos/la-importancia-de-cuidar-la-piel>

- Santa, C., Jiménez, C., & Romero, L. (2020). *Fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café orgánico*. Obtenido de Universidad Agustiniana, Bogotá/Colombia.: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1291>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Uso de las redes sociales para crear compromiso: una revisión de marketing social. *Journal of Social marketing*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Singh, R., & Banerjee, N. (2018). Explorando la influencia de Credibilidad de la marca, actitud, publicidad, actitud e intención de compra. *Global Business Review*. doi:10.1177/0972150918794974
- Slaba, M. (2019). Comportamiento del consumidor con respecto a la marca y. *ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES*, 63-67. doi:<https://doi.org/10.21003/ea.V175-11>
- Solís, R. (2020). *Estrategia de e-commerce para el posicionamiento de la línea de negocios de la unidad económica YAZA*. Obtenido de Universidad Autónoma Del Estado De Morelos: <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/2113/SOORRS09T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Somalo, I. (2017). *El Comercio Electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/10/IgnacioSomaloPe_2017_Portada_ElComercioElectronico.pdf
- Stubbs, W. (2017). Caracterización de B Corps como un modelo de negocio sostenible: un estudio exploratorio de B Cuerpo en Australia. *Journal of Cleaner Production*, 1-48. doi:10.1016/j.jclepro.2016.12.093
- Tinoco-Egas, Juanatey-Boga, & Martínez-Fernández. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 218-229. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Torre, D., & Codner, D. (Febrero de 2013). (U. V. Quilmes, Editor) Obtenido de www.academia.edu:
https://www.academia.edu/36020078/Fundamentos_de_Comercio_Electr%C3%B3nico_Carpeta_de_trabajo
- UNADE. (24 de Noviembre de 2020). Obtenido de unade.edu.mx: <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>

- Yen, Y.-S. (2014). El efecto de la interacción sobre la intención de compra del cliente en el comercio electrónico: una comparación entre sustituto y complemento. *Revista Asia Pacífico de marketing y logística*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-07-2013-0080/full/html>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (s.f.). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. (P. University of Sargodha Mandi Baha Uddin Campus, Ed.) *Volume 15 Issue 2 Version 1.0*, 9-14. Obtenido de <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1605/1508>
- Zhu, X., & Yu, L. (2019). El impacto de la eficiencia de la garantía de los productos remanufacturados en las decisiones de producción y el desempeño del crecimiento verde en la cadena de suministro de circuito cerrado: perspectiva del comportamiento del consumidor. *Sostenibilidad* 2019, 11(5),1420, 1-24. doi:<https://doi.org/10.3390/su11051420>



ANEXOS

Anexo 1 Plan de tesis aprobado

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

“Las prácticas de compras por internet y su relación con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023”

1.2. Descripción del problema

La presente investigación consiste en determinar la relación entre las prácticas de compras por internet e intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca.

Hoy en día, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, por la facilidad y rapidez para buscar, comparar, ofrecer y adquirir productos y/o servicios. La actividad de comprar mediante una plataforma online está siendo adoptada como rutina del cliente actual. Esto cambia su comportamiento de compra tradicional, es decir que ya no ve necesario comprar en una tienda física ya que la nueva forma de compra es vía online, por internet.

Así como menciona CAPECE (2021): “El ecommerce es la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas” (p.8). Por lo que el comercio electrónico, no es propio de una tienda online sofisticada. Las MYPES también pueden dar el salto al canal online, apoyados por medios digitales como redes sociales o WhatsApp.

El Economista (2022) en el año 2019, indica que antes de la pandemia sólo 6 millones de peruanos (18.6%) realizaban compras por internet, pero al declararse la pandemia por el Covid-19, esto se aceleró.

Según el informe del observatorio ecommerce 2021-2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), la industria online creció en el Perú en un 55%, moviendo un total de US\$ 9.300 millones el 2021.

Según Ecommerce News (2022) cabe mencionar que, a diferencia de otros años, en provincia, han aumentado los compradores online, llegando a crecer un 30% versus el 20% en el 2020, sin embargo, su frecuencia de compra es mucho menor que en la capital. Resaltando así, que todavía es un gran reto la promoción de canales digitales en provincia, ya que aún los negocios y compradores están en una etapa de aprendizaje. Por lo anteriormente expuesto, se debe conocer que utilizar ecommerce genera que los ingresos y la rentabilidad de la empresa, crezcan. Ya que este permite optimizar costos publicitarios, promociones, merchandising y ahorra tiempo.

El uso del ecommerce de manera responsable, permite que el comprador tenga acceso a una información del producto y/o servicio, que genere confianza y que así a largo plazo, estepueda generar fidelización. Gracias al ecommerce el producto y/o servicio llega e influye directamente en los compradores, atrayendo de manera constante a nuevos clientes de acuerdo asus necesidades, segmentados por espacio geográfico, datos demográficos, características conductuales y psicográficas. Los clientes con toda tranquilidad pueden buscar, informarse y comprar a la hora que deseen desde la comodidad de su casa y ello incrementa la intención de compra.

Con respecto a la intención de compra, el análisis base del concepto nace por Fishbein y Ajzen en el año 1975 quienes definen las “intenciones de comportamiento como una medida dela fuerza de la intención de realizar un determinado comportamiento” (Pilares, 2021, p.27).

Ante esto, la intención de compra podría confundirse con la decisión de compra, pero la diferencia es que una intención de compra no siempre se convierte en una decisión - acción de

compra. Como se menciona “Una intención es únicamente una actitud mental que puede ser firme o no” (O’shaughnessy, 1991).

Así que, es de mucha importancia la experiencia generada en el posible cliente. Teniendo en cuenta el nivel de satisfacción, en el periodo de búsqueda de información, comparación y selección de las opciones que encuentre a su alcance; entre otros estímulos que finalmente produzcan su intención de compra y que esta se transforme en una decisión – acción de compra; para que posteriormente pueda realizar una recompra.

En la actualidad muchas personas se han visto obligadas a reinventarse, los emprendimientos se han dado en mayor escala. Es así que se puede observar que los productos artesanales han crecido en su oferta y demanda, debido también a una tendencia en la moda, el famoso hecho a mano (hand made).

Como resalta AGEXPORTHOY (2014) “La gente está buscando una conexión con lugares, culturas y que las compras tengan un impacto social. Son los tres elementos por los cuales las tendencias de artesanías están incrementando.” (p.4)

En la ciudad de Juliaca se pueden encontrar algunos vendedores con tiendas físicas y/o online de productos artesanales, como lo son los jabones artesanales a base de plantas medicinales u otros insumos naturales como: aceite de oliva, aceite de coco, caléndula, arroz, sábila, cúrcuma, perejil, ruda, miel, rosas, etc.

Desde las primeras civilizaciones hasta el día de hoy, el jabón ocupa un lugar esencial en la sociedad por sus atributos y beneficios a la hora de la limpieza en general. Este también puede atraer por su forma, su textura, sus burbujas y su aroma.

Los jabones artesanales a base de plantas medicinales, pueden tener muchos beneficios, ya que las plantas constituyen un recurso valioso en los sistemas de salud de los países en desarrollo.

Tenemos que la Organización Mundial de la Salud (OMS) “ha estimado que más del 80% de la población mundial utiliza, rutinariamente, la medicina tradicional para satisfacer sus necesidades de atención primaria de salud y los tratamientos tradicionales involucra el uso de extractos de plantas o sus principios activos” (Amores, 2019, p. 1).

A pesar de ello, dependiendo de la edad y costumbres de las personas, para algunos las plantas no son consideradas importantes o no se tiene conocimiento de las alternativas innovadoras del uso que se les puede dar, por lo que en general, su utilización se limita para preparar infusiones y para complementar emplastos medicinales. Esto genera que la juventud actual, no se haya preocupado por su mantenimiento y siembra; a diferencia de los adultos mayores que cuidan, conocen y confían en las propiedades curativas de la gran variedad de plantas medicinales.

Sin embargo, en el caso de otras generaciones, el hecho de que puedan conocer los diferentes beneficios de las plantas medicinales en un jabón artesanal, podría depender de poder encontrarlo en una tienda online para luego tener la intención de compra.

Es así que se hace mención a que las herramientas tecnológicas, en este caso las compras por internet, son necesarias para llegar a la sociedad y hacer el alcance de los beneficios de las plantas medicinales a la hora de utilizarlas en un jabón artesanal.

En la presente investigación, se busca determinar la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca, ya que al conocer cómo se presentarían estas variables según la percepción de la unidad de estudio en Juliaca, los presentes y futuros emprendedores podrán tomar acciones para saber cómo comunicar su producto artesanal.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas

1.2.2. *Tipo de problema*

Según Bernal, (2010) la investigación será:

Básica: porque no se va a manipular las variables de estudio y según la teoría y resultados obtenidos se va a aceptar o rechazar la hipótesis de investigación. Y es transversal al recopilar los datos en un único período de tiempo.

Descriptiva: porque se enfocará en buscar y recolectar toda la información útil sobre las prácticas de compras por internet y su relación con la intención de compra en la ciudad de Juliaca, los productos que se pueden beneficiar por su uso, descritos en la descripción del problema.

Correlacional: porque nos permitirá evaluar la relación entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra del producto artesanal a ofrecer en cuestión, a través de una evaluación del uso que se le puede dar a los medios digitales y cuál sería el más conveniente.

1.2.3. *Variables*

a) **Análisis de Variables:**

Variable 1 - Compras por internet: es la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas. (Ecommerce News, 2022).

Variable 2 - Intención de compra: es la respuesta, que lleva a la acción después de los estímulos del ambiente y los sentimientos generados en el organismo. (O'shaughnessy, 1991)

b) Operacionalización de Variables:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable independiente				
Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición	Instrumento
Variable independiente Compras por internet	Contenido	Nivel de claridad	Ordinal	Cuestionario
		Grado de relevancia		
	Nivel de satisfacción de necesidad			
	Grado de organización			
	Nivel suficiencia			
Diseño de la Interfaz	Nivel de claridad			
	Grado de relevancia			
Facilidad de uso	Nivel de satisfacción de necesidad	Grado de la organización		
		Nivel de suficiencia		
	Nivel de la calidad de intuición			
	Nivel de facilidad de búsqueda			
	Nivel facilidad de uso			
Confianza	Nivel de facilidad de aprendizaje	Nivel de esfuerzo razonable		
		Nivel de seguridad		
	Grado de comunicación			
	Grado de transacciones			
	Nivel de Certeza			
Grado de protección				
Variable dependiente				
Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición	Instrumento
Variable dependiente Intención de compra	Actitud	Nivel de la contribución a la sociedad	Ordinal	Cuestionario
		Grado de apoyo del gobierno		
Intención de compra	Normas subjetivas	Nivel de intención en el uso colectivo		
		Grado de intención de compra		
	Intención de compra	Nivel de poder de decisión percibido		
		Grado de interés en nuevas presentaciones		

Nota. En la tabla 1 se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia basada en la investigación de Retamozo (2020) y Alfaro y Forero (2021).

c) Matriz de consistencia:

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones
¿Cuál es la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Existe una relación positiva y significativa entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Compras por internet	Contenido Diseño de la interfaz Facilidad de uso Confianza
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Dimensiones
¿Cuál es la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023	Intención de compra	Actitud Normas subjetivas Intención de compra
¿Cuál es la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023		Control conductual percibido Percepción del producto
¿Cuál es la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023		
¿Cuál es la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?	Determinar la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023	Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023		

Nota. En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

1.2.4. Interrogantes básicas

a. Interrogante General

¿Cuál es la relación de las prácticas de compras por internet con la intención de comprar productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?

b. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Social

La pandemia de Covid – 19, ha acelerado y repercutido en el mercado de productos de aseo personal, por ende, se ha recomendado un constante lavado de manos y en general, tener un aseo permanente.

Tras este panorama lleno de restricciones, de incertidumbre, pero sobre todo de reflexión, hoy en día las personas tienen mayor conciencia, sobre el estado del medio ambiente y sobre las bondades que brinda la madre naturaleza. Lo que podría crear interés de los beneficios de las plantas medicinales para el cuidado de la piel y cambiar la percepción del comprador que no solía utilizar productos naturales, artesanales y/o orgánicos. Esto, permitiendo la revalorización de las

personas que cultivan (proveedores) y venden (comerciantes) dichas plantas medicinales de la región sur, como lo son: eucalipto, ruda, muña, salvia, altamisa, sábila y romero, por sus propiedades curativas y beneficiosas para la piel y al verse como una gran oportunidad por la creciente demanda a nivel local, regional y mundial por este tipo de productos que generan mayor conciencia y contribuyen a la disminución de la contaminación del medio ambiente.

Cabe mencionar que pesar de que existen distintas investigaciones del tema principal, se desea investigar la relación entre compras por internet con la intención de compra, respecto al producto artesanal anteriormente mencionado. Ya que conociendo como se presentan estas variables según la percepción del público objetivo en Juliaca, los emprendedores podrán tomar acciones para saber cómo comunicar su producto artesanal.

1.3.2. Profesional

La investigación va a permitir a la investigadora obtener el título de Ingeniera Comercial y aplicar los conocimientos aprendidos en los años estudiados en la universidad.

1.3.3. Académica

La investigación será un referente académico para futuras investigaciones que deseen tocar el tema de compras por internet e intención de compra, también se va a profundizar en el marco teórico sobre lo que implica cada variable.

1.3.4. Metodológica

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, dado que los datos recopilados serán procesados estadísticamente y se utilizarán instrumentos que posean la confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las prácticas de compras por internet con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023
- Determinar la relación de la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023
- Determinar la relación de la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023
- Determinar la relación de la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales, Juliaca 2023.

3. Marco teórico

3.1. Marco conceptual

3.1.1. *Compras por internet*

i. Origen y evolución del internet

Refieren Torre y Codner (2013) que, en sus orígenes, en la década de 1960, internet estaba muy lejos de lo que es hoy y sin imaginar que 50 años después tendría 2.405 millones de usuarios, o el 34,3% de la población mundial.

Su creación y objetivo, mencionan ambos autores, fue estrictamente militar, y fue el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, por medio de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), quien financió su desarrollo e implementación.

Internet al principio fue una estrategia defensiva para obtener un acceso remoto y descentralización de las redes informáticas ante un posible ataque nuclear ruso. En el caso de un desastre nuclear y la destrucción al acceso a la computadora central, la función de la red remota es operar una respuesta militar independiente del recurso central. En 1969 se usó la primera red formada por cuatro modos (los ordenadores que componen la red), dando origen a ARPA net. Se encontraron computadoras en la Universidad de California, Los Ángeles. y en Santa Bárbara, SRI International y la Universidad de Utah.

En años siguientes, varios investigadores de la academia fueron alcanzando el avance tecnológico de la red aumentando la velocidad y eficiencia de la transmisión de datos. En 1972, Ray Tomlinson creó el primer software con la capacidad de enviar y recibir mensajes electrónicos a través de la red, dando origen al hoy conocido correo electrónico.

Otro año significativo, mencionan Torre y Codner, fue 1983, cuando se revisó por completo el protocolo TCP/IP, desarrollado por Robert Kahn y Fenton Cerf. Que significa un lenguaje común entre dos ordenadores para que puedan establecer comunicación y transferir datos entre ellos. El utilizar un solo protocolo de comunicación TCP/IP dio la posibilidad a la conexión e interoperabilidad con diferentes redes y sistemas informáticos porque sentó las bases de la internet actual, permitiendo un gran flujo. Otro avance posterior evolutivo de internet se produjo en 1989, cuando Tim Berners-Lee del Centro Europeo para la Investigación Nuclear (CERN) creó la *World Wide Web* (www).

ii. Breve historia del Comercio electrónico

Los autores Torre y Codner (2013) refieren que fue un fenómeno originado en la década de 1990 con un crecimiento vertiginoso determinado por la velocidad de difusión de las TIC y el desarrollo de los negocios punto com. Este proceso se detiene en el año 2000, cuando los negocios

punto com colapsan y los capitales de riesgo dejan de invertir en ellos. Esta crisis fue un fenómeno económico generalizado donde algunas empresas de Internet sobrevaluadas durante la llamada burbuja del punto com sufrió una desvalorización prácticamente instantánea.

Es así que surgen: Amazon, Yahoo y AOL como estrellas del negocio. Un importante eje de los negocios punto com se centró en lo que aseguraban la visibilidad en el mercado y el desarrollo de nuevas formas de comercialización electrónica.

El comercio electrónico, mencionan Torre y Codner, ingresa en una segunda fase después de la crisis del punto com. Las empresas adaptan crecientemente al uso de Internet para posicionarse en el mercado y promocionar su oferta de productos y *servicios*.

iii. Confianza y seguridad en el ecommerce

Afirma Puente (2022) que independientemente del modelo de comercio electrónico con el que se trabaje, la importancia de su seguridad está fuera de toda duda. Cada vez son más las empresas de compra venta online que consideran la necesidad de implantar medidas de ciberseguridad en sus transacciones. Las principales medidas a instaurar son:

i. Protocolo HTTPS:

Es un protocolo muy reconocible para el nivel de seguridad de páginas web destinadas a realizar pagos online; este uso se ha extendido, de tal forma que son cada vez más las webs que cuentan con HTTPS, tanto en el propio sitio como en las plataformas de pago de las que puedan hacer uso.

También se pueden utilizar otro tipo de protocolos encaminados a proteger y asegurar las transacciones en línea:

ii. Los certificados SSL:

Buscan garantizar la autenticidad, confidencialidad e integridad de los datos transmitidos a través de internet por medio del protocolo TLS (Transport Layer Security). Para obtenerlo, el navegador cifrará esos datos.

iii. El protocolo SET (Secure Electronic Transaction):

Se trata de un conjunto de especificaciones que procuran asegurar la confidencialidad e integridad de la información que se transmite cuando se realiza un pago, aunque requiere de la instalación de un software, por parte del vendedor como del comprador. Su principal objetivo es que la transferencia sea segura con números de tarjetas, mediante la autenticación de todos los participantes en dicha transacción, con independencia del tipo de red utilizada al realizar la conexión.

iv. CVV (Card Verification Value) y AVS (Address Verification System)

El proceso de pago es el más sensible dentro de cualquier operación de comercio electrónico. Por ello se recomienda requerir el código CVV de las tarjetas cuando se utilice este tipo de medio de pago.

Así, un ciberdelincuente que solo posea el número de tarjeta no podrá utilizarla de forma fraudulenta. También, es recomendable utilizar un sistema de verificación de direcciones (AVS). Este mecanismo verifica si la dirección de facturación del cliente coincide con la dirección archivada en el banco emisor de la tarjeta de crédito. De no coincidir, es señal de alarma de que la tarjeta podría estar comprometida.

v. Copias de seguridad

La importancia de contar con políticas de copias de seguridad para la pyme, que establezcan los criterios para su realización (periodicidad, tipo de soporte, almacenamiento, etc.), y que certifiquen que se está en condiciones de realizar una restauración, en caso de ser necesaria.

Cuando hablamos de ecommerce es muy importante realizar backups periódicas de todos los datos del sitio, por medio de plugins o herramientas específicas como las disponibles en el catálogo de empresas y soluciones de ciberseguridad, para contar con un respaldo en caso de pérdida de datos.

vi. Contraseñas seguras

- Contar con contraseñas robustas será responsabilidad del propietario del ecommerce, ya sean orientadas a la protección de los datos que maneja o para exigirlos a los usuarios de su comercio online.
- Evita almacenar información sensible
- Hay que tener en cuenta que la mejor forma de evitar pérdida o robo de datos que contengan información sensible, como por ejemplo números de tarjetas, es no almacenarlo.

vii. Transmitir seguridad en ecommerce

- Además de todas estas medidas que se han señalado, para transmitir seguridad en el comercio electrónico se ofrece una serie de medidas claras, que generen confianza en el cliente potencial.
- Información clara sobre los productos que ofertas, así como de las condiciones de compra, pago y devolución habilitadas en tu comercio online.
- Contar con un servidor seguro para alojar la página web.
- Aplicar políticas de seguridad que fomenten la confianza de los clientes y a preservar la privacidad, integridad y confidencialidad de la información alojada o que se transmita.

- Solicitar únicamente los datos necesarios.
- Que la política de privacidad sea clara y visible para todos los clientes.
- Mostrar información de la empresa, contacto y teléfono y ofrecer varias modalidades de pago que genere confianza en los clientes.
- Los hábitos de compra de la población están evolucionando hacia las diferentes modalidades de ecommerce y para generar confianza y aumentar la cartera de clientes, verificar que se aplican las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los datos que se transmitan y evitar cualquier intento de fraude.

3.1.2. Categorías del comercio electrónico

- B2C Business to Consumer

Como indica la Universidad UNADE (2020), las siglas BC2 significan del negocio al cliente. Conectan a la empresa directamente con el cliente final. Este es el modelo más frecuente, ya que las compañías eliminan las barreras espacio-temporales.

Permite al cliente consultar o comprar productos donde y cuandoquiera. Siempre que se tenga una conexión a Internet, por supuesto. Este tipo de negocio hace que el trato al cliente sea más personal. Porque reciben información del cliente de forma constante, pudiendo personalizar su oferta. Así, las redes sociales son un escaparate que no hace más que crecer.

No obstante que también pueden aparecer intermediarios que faciliten las compras, pero solicitan una comisión por ello. De este modo, aumentarían los costes y el trato sería menos personal.

- B2B Business to Employer

Así también comenta la UNADE que el comercio negocio a negocio es una modalidad más reciente. Las operaciones se producen de forma interna entre los miembros de la compañía. Más

frecuente cuando las grandes empresas tienen distintas líneas de negocio basadas en una compañía matriz. Demodo que los empleados se benefician de promociones o descuentos por trabajar dentro de la organización. Está comprobado que esta metodología es una fuente importante de motivación; lo que supone, además, una mejora del desempeño laboral.

Pertenecer a este tipo de sitios permite acceso a contenidos exclusivos, donde también es posible realizar trámites internos. Por lo cual, también es útil para fidelizar al trabajador como cliente.

viii. Su diferencia con el e-bussines

- Comercio electrónico social

Señala Carvache (2015), que el comercio electrónico ofrece una serie de oportunidades a las Pymes, fundamentalmente por que puede tener un efecto nivelador ya que brinda a las pymes, de países en desarrollo las mismas posibilidades que a las de países desarrollados.

- Comercio Móvil

Como dice Carvache (2015), el comercio móvil es el canal de ventas digitales del futuro que involucra la adopción de la próxima generación móvil de compra, pagos e infraestructura de publicidad. Es definido como la transacción de servicios sobre dispositivo móvil para el intercambio de mercadería y servicios entre consumidores sobre una red inalámbrica.

ix. Tendencias del comercio electrónico

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2019) el comercio electrónico está siendo cada vez más dinámico a medida que se va dando la transformación digital, cada vez más acelerada. Señala que inicialmente el comercio electrónico se desarrolló para facilitar las transacciones entre empresas grandes, como un medio basado en redes personalizadas para el intercambio electrónico de datos. Finalmente indica que, gracias al

crecimiento de redes abiertas como el internet, se ha dado acceso extendido a internet en los dispositivos móviles, permitiendo que el comercio electrónico se extienda a empresas más pequeñas por los nuevos métodos de pago cada vez más para las transacciones entre empresas y consumidores.

x. Tecnologías de la información y comunicación aplicadas al comercio electrónico

Las TIC son “La tecnología de adquisición, almacenaje, estructuración, gestión, transmisión, comprensión, procesamiento y acceso e interpretación de la información” (Ajoy & Tinku, 2004, p. 4).

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) representan la posibilidad de la existencia del comercio electrónico ya que son un medio para lograrlo. Estas están compuestas por dos disciplinas: las telecomunicaciones y la informática, ambas engloban el trabajo de las tecnologías enfocadas a la transferencia de comunicación y al intercambio de información para crear una variedad de cambios estructurales en la sociedad (Oropeza, 2018).

Según Rodríguez (2003) la infraestructura en términos de telecomunicaciones y la informática, se utiliza para denominar de manera amplia y general todos aquellos elementos físicos usados para interconectar usuarios y computadoras y se compone de dos elementos:

- Los medios de transmisión: medios de telecomunicación, herramientas que sirven para el transporte y comunicación de los datos.
- Los medios de control – hardware y software: son los que permiten el intercambio de mensajes junto con la manipulación de datos.

xi. Oferta y demanda, su interacción en el comercio electrónico:

i. La oferta

Es “la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo” (Oropeza, 2018, p. 66).

En el caso de un producto digital, cuyo precio es cero, su oferta se basa en la cantidad de usuarios que son los consumidores que demandan el producto digital, es así que cuanto mayor es el número de usuarios demandantes, la oferta se incrementa en calidad y usabilidad (Oropeza, 2018).

Parkin (2018) refiriéndose a la ley de la oferta, explica que si los demás factores se mantienen constantes, cuando más elevado sea el precio del bien, mayor será la cantidad ofrecida de este y cuando más bajo sea el precio del bien, disminuirá la cantidad ofrecida de este.

Esta ley indica que las empresas no producen un bien del cual no se podrá recuperar por lo menos el costo marginal, cuando su precio es bajo; dentro del comercio electrónico, está la posibilidad de aplicar estas leyes clásicas al tratarse de productos cuyo canal de oferta es internet, pero su uso es de forma física (Oropeza, 2018).

ii. La demanda

La demanda se da generalmente mediante el comportamiento de los consumidores, comportamiento que depende de la necesidad de adquirir un producto y/o servicio, gracias a la demanda el comercio en este caso electrónico puede funcionar (Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2018).

Parkin (2018) refiriéndose a la ley de la demanda, indica que si el precio sube la demanda disminuye y si el precio baja la demanda aumenta. No siempre aplica debido a que muchos productos o servicios ofertados tienen un precio cero, por lo que al aplicar un precio reduciría la

demanda de manera drástica, siendo un número pequeño de demandantes dispuestos a pagar por algo que antes lo obtenían gratuitamente (Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, 2018).

iii. Brecha digital – países emergentes

El acceso a las TIC, lamentablemente no es un privilegio que todo el mundo pueda tener ya que existen brechas digitales las cuales limitan acceder a estas tecnologías, aún la totalidad de la población mundial no alcanza sus beneficios. La brecha entre ricos y pobres, tanto en países desarrollados como en países de economías, limita el poder de obtener el equipo tecnológico necesario para el aprovechamiento de las TIC (Oropeza, 2018).

Los países miembros de las Naciones Unidas han emitido una agenda llamada Transformando nuestro mundo: la agenda para el desarrollo sustentable 2030 señala en su objetivo 17.8, capacitar y construir mecanismos tecnológicos y de innovación para los países menos desarrollados y mejorar el uso de la tecnología, particularmente las tecnologías de información y comunicación (CEPAL, 2016).

iv. Derechos en el entorno digital

Según el Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM (2018) tenemos los siguientes derechos:

- Libertad de expresión – asociación, todos tienen el derecho de opinar y expresarse libremente, así como a buscar, recibir y comunicar ideas e información, utilizando cualquier medio atravesando fronteras. Todos tienen derecho a reunirse pacíficamente y a asociarse por las redes sociales o cualquier plataforma.
- Diversidad cultural y lingüística, el gobierno de Internet debe promover y respetar la diversidad cultural y lingüística en su totalidad.

- Privacidad, todo tienen derecho a mantener su privacidad, a no ser vigilados arbitrariamente o fuera de ley, así como la manipulación de la información personal. Los procedimientos y las legislaciones en materia de vigilancia de comunicación, interceptación, vigilancia, deberían ser revisada con la intención de defender la privacidad y los derechos.
- Accesibilidad, las personas con alguna discapacidad tienen el derecho de disfrutar el acceso completo a los recursos a través de internet, es así que se debe promover el diseño, desarrollo, producción y distribución de tecnología accesible para todos.
- Acceso a la información, todos tienen derecho al acceso de información en internet. Pueden crear y distribuir la información basados en las leyes internacionales de derechos de autor.
- Protección, se debe respetar y promover el crecimiento económico, la innovación, la creatividad y el libre flujo de información; de esta forma se debe implementar las limitaciones de las responsabilidades de intermediarios.

v. Pandemia y evolución del ecommerce

La enfermedad de Coronavirus ha generado una crisis, un escenario de gran incertidumbre, el mundo se vio obligado a adaptarse a cada uno de los cambios que se iban presentando en las distintas etapas de la pandemia, dicho contexto cambio completamente los hábitos de consumo, una de las consecuencias a largo plazo más grandes que trajo la pandemia, esta se evidencia en el aumento del uso de la tecnología en la sociedad y en la economía para el trabajo, para el aprendizaje y para las compras (iProUP, 2020).

El sitio web señala como consecuencia el ecommerce experimentó un gran salto sin previo aviso ante la necesidad de todas las personas para poder seguir realizando sus actividades habituales y satisfacer sus necesidades de primera necesidad, como la necesidad de ir a los supermercados. Las empresas rápidamente implementaron el método de compra por internet,

adaptando sus plataformas a dicha demanda, el ecommerce se convirtió en un gran aliado en tiempos de cuarentena y una de las principales opciones de compras cotidianas.

La pandemia fue un contexto tan peculiar que la transformación digital se aceleró, es así que aquellos que acepten el desafío digital podrán estar mejor preparados para las nuevas normativas, donde el ecommerce sin duda tendrá una presencia mucho más significativa dentro de la experiencia de compra de los consumidores (iProUP, 2020).

vi. Impacto del ecommerce en la MYPES

Los avances en la tecnología, han originado que las empresas se adapten a los nuevos cambios y busquen nuevos medios de comunicación para realizar las operaciones de venta e intercambio de información, así como buscar alcanzar una mayor participación en el mercado. Las tiendas comparten en red sus catálogos con precios y los códigos de cada producto, el usuario selecciona lo que es de su interés, ingresa datos personales y un mensajero lleva los productos hasta su vivienda y ejecuta el cobro, dicho sistema en la red se conoce como pago al recibir; formando un sistema híbrido de comercio por canales de ventas en televisión (Carrión, 2020).

Carrión indica que la infomercancía es una nueva forma de vender por internet, es la entrega de productos intangibles relacionados con la información, por ejemplo, programas de computación.

Para Somalo, (2017) en el comercio electrónico existen ventajas y desventajas, como:

Ventajas:

- Como principal ventaja, tenemos los costos, eliminando los costos financieros, de almacén y obsolescencia del producto. No existe riesgo de quedarse con productos invendibles.
- Se puede dar a conocer un catálogo más amplio, sin necesidad de tener un stock inmovilizado en almacén.

Desventajas:

- Una de las principales desventajas, es el servicio de logística que requiere de rapidez para la entrega de productos. Sin embargo, si el producto es más barato que en las tiendas habituales y está hecho por encargo, la rapidez no sería desventaja ya que el consumidor está dispuesto a esperar.
- Que no se cumpla con el plazo de entrega, esto puede afectar al cliente que está esperando el pedido.
- Mercancía se queda en el comercio con el riesgo de no poder venderse nuevamente a razón de una devolución o cancelación del cliente final. Por este motivo y de forma ocasional, se realizan campañas de ventas físicas de los stocks sobrantes, ya que de otro modo no se le podría dar salida.

vii. Modelo del negocio online

De acuerdo con Carrión (2020) los modelos de negocios online más habituales son los siguientes:

- Publicidad, como una gran fuente de ingreso en la red, está el modelo basado en publicidad. Cada sitio online debe encontrar su propio modelo de publicidad.
- Comercio electrónico, tipo de negocio dedicado a la venta de productos, es un modelo basado en la compra y venta por internet, que también puede contar con una tienda física.
- Servicios premium y freemium, modelo que se basa en diseñar y crear un servicio web tan atractivo, que los usuarios quieran pagar por utilizarlo.
- Micro pagos, modelo que se basa en pagos puntuales por servicios puntuales, como la descarga de contenidos online desde un servidor seguro.

- Intermediarios, como por ejemplo las páginas webs que venden boletos de avión, de viajes o de estancia en hoteles.
- Software como servicio (Saas), modelo donde a través de internet se pone a la disposición de clientes programas que normalmente se tienen instalados en el ordenador, este modelo está más dirigido a empresa.
- Subastas, modelo donde se forma una comunidad de usuarios registrados donde se compran y venden productos. Una vez registrados, los usuarios pueden subir un producto a la página e indicar el precio.
- Donaciones, no son un negocio como tal, pero supone ingresos económicos.
- Dropshipping, modelo de negocio que no produce ni almacena, dedicado a la venta online de productos. Donde se busca proveedores de productos que envían las ventas para que este modelo de negocio se encargue de hacer llegar los productos a los consumidores (CAPECE, 2021).

Según estudios, América Latina aporta casi el 3% del total de ventas de comercio electrónico en el mundo. Las ventas del sector representarán en 2019 el 3.5% del retail en la región, su incremento anual podría ser hasta del 15.7% para el mismo año gracias a la reducción de la brecha digital, la inversión en infraestructura y una población cada vez más bancarizada (Lopez, 2018).

En América Latina, las ventas de ecommerce están lideradas por el país de Brasil con 19 mil millones de dólares, le sigue el país de México con 17 mil millones de dólares. Estas ventas equivalen a casi el triple de las ventas del país de Chile y son cuatro veces más de las ventas del país de Perú (Lopez, 2018).

viii. *Perfil del comprador online, de acuerdo con eBay (2015):*

i. Quién compra

No hay un determinado perfil de comprador online, sin embargo, mayormente son del género masculino de edad joven entre los 25 y 49 años de edad, ciudadano, con nivel de estudios secundarios o universitarios, de clase social media o alta y trabajo de jornada completa.

En el caso del género femenino, se destaca su presencia en compras especialmente en webs que tienen descuentos. Años a año va creciendo el número de compradores online de clase baja y media-baja y también el número de compradores que viven en una localidad pequeña, de igual forma también está creciendo el número de compradores online de edad avanzada.

ii. Por qué compra

Uno de los principales motivos para comprar a través de internet, son las ofertas, los precios bajos, el ahorro que significa, como el ahorro de tiempo, la comodidad y facilidad de comprar en cualquier momento y lugar, considerando la flexibilidad en las entregas y devoluciones. Se encuentra una gran variedad de oferta de productos y marcas. Por último, el hecho de poder tener al alcance productos y marcas que no se encuentran en la localidad del consumidor o por las largas distancias.

iii. Qué compra

El consumidor online, puede adquirir productos, marcas y servicios. Como ropa, artículos de tecnología, artículos deportivos, comida, servicios turísticos y de transporte y más. Cada segmento de mercado suele tener un perfil de comprador, considerando su edad, gustos, ingresos y demás.

iv. Cómo compra

Antes de comprar, desde el móvil los usuarios de todas las edades van buscando información sobre los productos y servicios por los que tienen algún interés. Cabe resaltar que las opiniones y reacciones que se encuentran en las redes sobre las tiendas físicas, es relevante para la elección de un producto.

v. Dónde compra

Los sitios que operan exclusivamente a través de internet son el principal canal de compra online, se encuentran también las páginas webs de fabricantes y marcas, teniendo en cuenta que algunos compradores online también requieren una tienda física, a lo que se conoce como Showrooming, que consiste en tener un lugar físico para probarse el artículo seleccionado y visto en la tienda online.

Las redes sociales aún son un canal de menor compra, pero por el tiempo que las personas permanecen conectadas a estos canales hay una tendencia que contribuye al alza de decisión de compra. Según datos, se menciona que el 92.5 % de los compradores online se mantiene fiel a las páginas que ya utiliza, ya sea por la variedad de productos que se ofrece, como el precio y/o la calidad.

vi. Cuando compra

La gran mayoría de compras online se realizan desde casa o desde el lugar de trabajo y va aumentando en los trayectos en transporte público y en los tiempos de espera; a la hora de comida se realiza el mayor número de ventas y en las noches antes de ir a dormir se registra otro pico alto de tráfico de compras online.

Como el “Black Friday”, que tiene su origen en Estados Unidos, como el “Cyber Monday”, con grandes ofertas para las compras online. También teniendo en cuenta fechas importantes a nivel mundial como navidad.

ix. Comercio móvil

En los últimos años, las comprar realizadas a través de un dispositivo móvil no dejan de incrementarse, una tienda aparte de ofrecer un comercio físico debe ofrece un comercio móvil para no perder la oportunidad de vender en un mercado más sofisticado (eBay, 2015).

Un comprador móvil, busca y espera una experiencia de compra simple, inmediata y segura con una navegación sencilla, menús claros y directos e imágenes visiblemente atractivas y sobre todo reales. Lo que se conoce como “eficiencia de clics”, es fundamental en las transacciones móviles ya que gracias a este se pueden reducir el número de pasos que debe dar el comprador a la hora de adquirir un producto y/o servicio, también se puede recudir el abandono del proceso de compra móvil, que está relacionado con la falta de agilidad del sitio web (eBay, 2015).

De desarrollarse una app móvil, es interesante ofrecer exclusividad para los clientes que la utilicen, como ofrecer descuentos exclusivos, ofertas en los gastos de envío u opciones de reserva antes del lanzamiento oficial de determinados productos, lo anterior ayuda captar y fidelizar a los clientes.

x. Comercio internacional

Una de las vías más valiosas para que los vendedores puedan llegar a los millones de personas en los cinco continentes, es el ecommerce. Es así que el vendedor de acuerdo a la información que tenga de un mercado o país específico, puede centrar sus esfuerzos en los mercados que más le convengan en determinado momento (eBay, 2015).

De este modo, eBay señala que la pyme, puede hacer crecer su negocio de forma rápida, rentable y sostenible, como asociándose en algunos casos con marketplaces u proveedores locales sin exponerse a grandes riesgos por las inversiones que pueda realizar, no obstante, recalca obtener toda la información necesaria antes de lanzarse al comercio electrónico internacional.

Como dato, eBay nos informa que la UE ofrece algunos mercados de comercio electrónico más desarrollados del mundo, como el mercado de Reino Unido o el mercado de Alemania, donde cada año se facturan millones de euros y es así que vender en los países de la UE, es acceder a consumidores con un alto poder adquisitivo que ya están familiarizados y habituados a comprar online y que en muchos casos les resulta insuficiente la oferta local con la que ya cuentan.

Sin embargo, en el comercio internacional encontramos algunos retos, entre ellos los más importantes son la existente variedad de idiomas y de sistemas fiscales, a pesar de encontrarse algunas generalidades de las normativas de protección al consumidor.

EBay (2015) a pesar de que el tamaño del mercado de Latinoamérica es considerablemente menor que el mercado de Asia-Pacífico o Norteamérica y de que se ha incorporado al comercio electrónico más tarde que otras regiones, hoy en día es uno de los mercados potenciales para los vendedores online ya que el ecommerce crece más y más deprisa, dentro de Latinoamérica, la mayor parte de las ventas online se concentran en Brasil, Argentina y Chile, aunque Colombia y Perú también están creciendo en número de compradores online.

Un problema a señalar es el mal funcionamiento de algunos servicios postales y administraciones aduaneras en la región de Latinoamérica, que en ocasiones complican la actividad del comercio internacional (eBay, 2015).

xi. Medios de pago online

Para eBay (2015) la confianza es muy importante a la hora de una compra online, ya que en la venta online el comprador en su mayoría paga el producto antes de tenerlo en su poder por ello necesita estar seguro, sentir confianza de que cualquier problema que podría surgir durante el proceso, podrá ser resuelto. Es así que, en el ecommerce, uno de los aspectos más relevantes es la seguridad de los medios de pago a utilizar, por ello antes de elegir una forma de pago, se debe tener en cuenta que algunas opciones son más seguras que otras.

Para este sitio de comercio electrónico las tarjetas de débito y crédito, son uno de las formas de pago más comunes en las compras físicas y las compras por internet, no requieren comisión o coste adicional pero la tienda online sí debe pagar una comisión a la entidad bancaria por la utilización de pagos virtuales. Indica que los sistemas de autenticación de los bancos, incrementan la seguridad, donde se verifica la identidad del cliente enviando las claves al teléfono móvil del comprador; para los compradores más desconfiados, algunas tiendas online ofrecen el pago contra reembolso, el pago del precio del producto es efectuado después de que el comprador recibe el producto. Enfatiza que en caso de que la entrega no sea a domicilio, el producto en cuestión, se puede cancelar tanto en la misma empresa que se encarga del envío como una oficina de correos.

Existen también las plataformas especializadas en pagos online, que cada vez más son populares porque ofrecen facilidad de uso y protección al comprador: protegen contra fraudes, devoluciones de cargo y apropiaciones de datos financieros, dentro de este tipo de plataformas, el método más consolidado, conocido y admitido en todo el mundo es PayPal, donde se permite enviar y recibir dinero a través de internet de una forma rápida y con protección de los datos del usuario, se puede utilizar a través de una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito o una cuenta bancaria (eBay, 2015).

PayPal es una gran herramienta para las ventas internacionales, ya que automáticamente hace la conversión de divisas. Por otro lado, existen otros métodos de pagos electrónicos con un funcionamiento similar pero que requiere una pequeña comisión para el comercio online (eBay, 2015).

Ebay asimismo señala que otra de las formas para un pago online, es la transferencia bancaria, donde el cliente debe realizar el pago a una cuenta bancaria facilitada por la tienda online, a través de su propia cuenta bancaria; en este caso, es el banco quien independientemente puede cobrar una comisión por realizar la transferencia; cabe mencionar que este método, es el que menor protección ofrece al vendedor online y carece de practicidad para ventas internacionales online.

Por último, encontramos los pagos móviles ya sea a través de la web o de una aplicación, por ello se han desarrollado soluciones de pago móvil a nivel mundial. Por lo anterior, gran parte de la población peruana adquiere productos en línea a través de un dispositivo móvil, por ejemplo, tenemos a la app Yape, quien apostó por ingresar al mundo ecommerce, permitiendo pagar las compras por internet, sin necesidad de un QR ni tarjetas y de forma simple, inmediata y segura. Mediante esta app, 1,7 millones de clientes llamados yaperos, pagan sus servicios y en poco más de cuatro meses se ha recaudado S/. 275 millones de soles en pagos en más de 40 empresas, y sin ningún cobro por comisión (El Comercio, 2023).

Yape es una app del BCP (Banco de Crédito del Perú), esta app gratuita que nació el año 2016, se ha convertido en una de las más utilizadas en todo el país por su facilidad de uso al realizar transacciones virtuales, disponible las 24 horas en todo el año. Yape se creó para realizar pagos directos a través del número de celular, pero por la necesidad de los usuarios sumó otras funciones de marketplace para convertirse en una SuperApp (PerúRetail, 2022).

Yape lanzó “Yape Promos”, una funcionalidad que permite que sus más de 10 millones de usuarios puedan acceder a descuentos exclusivos en la compra de productos y/o servicios en todo tipo de comercios a nivel nacional. Beneficiándose así más de 100 ecommerce de transporte, educación, entretenimiento, seguros, educación, alimentación, mascotas, entre otros. Yape se alió a Culqi y Niubiz para añadir la opción del botón de pago Yape en sus comercios y facilitar la experiencia de compra (PerúRetail, 2022).

xii. Marketplace

Según CAPECE (2021) las plataformas de compraventa o marketplaces, facilitan el acercamiento y contacto con clientes internacionales, aseguran un tráfico web continuo y libra al vendedor de conocimientos y detalles técnicos, como de mantenimiento web y de crear nuevas versiones de la tienda para dispositivos móviles. incluyendo la adaptación a dispositivos móviles.

Menciona como un beneficio, la baja inversión en tecnología y cero gastos de mantenimiento, ya que para la venta a través de marketplaces se requiere una deficiente o nula inversión inicial de la tienda online, gracias a la preconfiguración y a las herramientas de diseño y marketing de las mismas plataformas, la tarea de la pequeña o micro empresa o autónomo es personalizar y exponer un catálogo de productos para empezar a vender. Es así que los marketplaces eliminan la tradicional barrera tecnológica que impide a muchos negocios operar online.

Como otro beneficio está el tráfico web asegurado, millones de personas visitan cada día los marketplaces, donde se reúne un gran abanico de ofertas de las tiendas, marcas y fábricas. Así se asegura una enorme exposición para los productos, como un mostrador disponible las 24 horas de todos los días del año, disponibles para millones de consumidores (eBay, 2015).

Por lo anterior, cabe mencionar al comercio omnicanal que consiste en la combinación de canales físicos y virtuales, se considera que las compras de más valor son las que tienen mayor probabilidad de completarse por dicha combinación. Por otro lado, de no realizarse la compra con el smartphone, hay una gran posibilidad que el cliente en el proceso de decisión utilice de algún modo su smartphone para búsquedas, comparaciones, fotografías del producto y demás por ello las tecnologías móviles específicas como, lectura de códigos QR y de barras, ubicación y el pago con cero contactos, impulsan las compras multicanal (eBay, 2015).

Los marketplaces son considerados como el aliado comercial para las mypes ya sea para comprar o vender, los marketplaces ofrecen ventajas tanto para compradores como para vendedores, en el Perú existen varios marketplaces desde los tradicionales como Mercado Libre y Tienda Linio y los marketplaces verticales, ya sean de nicho o especializados en un sector como restaurantes y bodegas (CAPECE, 2021).

Marketplaces “Pure Players”, son las empresas que se dedican 100% al comercio a través del internet, no tienen tienda física, necesariamente se tiene que tener una conexión a internet y un dispositivo para adquirir productos (CAPECE, 2021).

Finalmente, CAPECE (2021) menciona que, en Facebook Marketplace, no se paga comisión, sin embargo, tiene la tasa más alta de fraudes y estafas debido a que no cuenta con un mayor filtro, por lo que no es recomendado para proyectar una imagen de formal y seria.

CAPECE también indica que las categorías del ecommerce que más han crecido en Perú, han sido las empresas de app delivery como:

- Rappi, Glovo y Cornershop, han crecido con alrededor de 233%.
- Los marketplaces han crecido un 295%
- Empresas de artículos para el hogar han crecido 138%

- Categoría moda 171%
- Multinivel 106%
- Siendo el celular, el dispositivo de compra favorita en Perú, que representa el 80% de compras en el país.

b) Intención de compra

i. Intención de compra online

La Teoría de la Información, explica Arce (2011), que el comportamiento online depende de las características de los productos, objeto de estudio: los atributos del producto que se transmiten de manera online ganan importancia en la elección del consumidor, y los que se transmiten mal la pierden. Internet cuenta con esa gran capacidad de transmitir información sobre atributos informativos o no sensoriales, (por ejemplo, las especificaciones de una cámara fotográfica o el contenido en grasa de un alimento). Y al mismo tiempo, tiene grandes dificultades para transmitir información sobre atributos sensoriales, (el color o el olor de un filete de pescado o la suavidad de un rollo de papel higiénico). Por tanto, encategorías con predominio de atributos sensoriales, se dará menor importancia a otros atributos como el precio. Además, el cliente, para reducir el riesgo, tenderá a comprar el mismo producto que en anteriores ocasiones. Por tal razón se formulan las siguientes dos hipótesis:

Primera: Siendo la lealtad a la marca mayor en el canal online que en el offline, la diferencia será incluso mayor en productos sensoriales que en productos no sensoriales.

Segunda: Siendo la sensibilidad al precio menor en el canal online que en el offline, esta diferencia será incluso mayor en productos sensoriales que en productos no sensoriales.

Menciona Kacen et al. (2002), que los productos también pueden tener efecto en el comportamiento de los clientes online. Mencionan que hay una diferencia importante en los productos vendidos en los supermercados, de si son alimentos o no lo son. observaron que no hay

buena percepción en la calidad de los alimentos, siendo de mayor riesgo al equivocarse online que offline. Consideran que la compra de alimentos conlleva un mayor riesgo para la salud. Este riesgo aumenta por dos razones: La primera, la imposibilidad de examinar los productos online. La segunda, dificultad de encontrar información importante en línea, como la fecha de caducidad. Y para disminuir este mayor riesgo percibido en el canal online, los clientes tenderán a mostrar mayor lealtad a la marca comprada previamente, y a su vez darán menor importancia al precio. Estos argumentos, dicen Kacen et al., llevan a formular las siguientes dos hipótesis:

- Siendo la lealtad a la marca mayor en el canal online que en el offline, esta diferencia será incluso mayor en alimentos que en no alimentos.
- Siendo la sensibilidad al precio menor en el canal online que en el offline, esta diferencia será incluso mayor en alimentos que en no alimentos.

i. Comportamiento del consumidor

Refiere Lambin (2003), que el comportamiento de compra es el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. En este caso el autor considera que el individuo participa activamente en la toma de decisiones, eligiendo opciones sistemáticamente y no al azar.

Asimismo, el autor afirma que el comportamiento del consumidor varía en función al tipo de compra que se desea adquirir y al nivel de complejidad, asociado a la toma de decisión. Teniendo en cuenta estos aspectos.

Lambin et al. hace una clasificación de los tipos de comportamiento de compra según 5 categorías:

- Comportamiento de compra compleja

Se da en compras de productos de alto valor económico, o productos innovadores, donde el riesgo percibido por el cliente es alto.

El consumidor dedica tiempo para evaluar las alternativas de productos similares.

- Comportamiento de compra que reduce disonancia

Se da en compras de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen productos similares.

Inicialmente, el comprador descartará por precio y después por las características no deseadas de la marca.

- Comportamiento de compra habitual

Compras poco complejas, rutinarias, de productos cotidianos donde no hay mucha diferencia entre las marcas.

El consumidor actúa por inercia. Cuenta con información.

- Comportamiento de compra que busca la variedad

Son compras de productos de distintas marcas entre las que existen muchas diferencias.

El consumidor no se implica mucho con las marcas en ese tipo de compras entre las que sí existen diferencias.

El consumidor no se implica en la producción de marcas en ese tipo de compras, le gusta probar diferentes productos y marcas. Poca fidelidad a las marcas.

- Comportamiento de compra impulsiva

Se trata de compras no planeadas, sin premeditación.

ii. Decisión de comprar: factores que te llevan a la intención de compra

Según Pérez et al. (2015), estos son los siguientes factores:

- La intención de compra, en relación con aspectos asociados a la calidad del servicio como la cobertura, trámites de incorporación, gestión del servicio; innovación e imagen.
- De acuerdo a los factores asociados a la calidad de servicio.
- El factor cobertura está definida por las dimensiones referentes a la calidad de señal y cobertura; los trámites de incorporación corresponde a temas relacionados a la facilidad, rapidez, solución oportuna a los reclamos, atención del personal y compromiso con el cliente.
- En relación a los factores asociados a las actitudes del consumidor la innovación constante en productos y servicios y la puesta en venta de gran variedad de avances tecnológicos, son las dimensiones que describe el factor innovación.
- En cuanto al factor imagen, se relaciona con la transparencia, cercanía y confianza proyectada hacia los clientes.

De acuerdo a la teoría del comportamiento planificado se establece: la experiencia, la sensibilidad al precio y lealtad, como los tres factores que influyen en la intención de compra, se ha revelado que el factor clave es la experiencia, la buena experiencia, esta lleva al consumidor a tener una mejor aptitud a pagar más por un producto o a recomendarlo a amistades (Slaba, 2019).

Los avances tecnológicos y el crecimiento de demanda del mercado han acelerado la entrada de nuevos productos y conjuntamente un gran número de productos de desechos (Ávila & Chaparro, 2021).

Zhu y Yu (2019) estudiaron la intención de compra de productos remanufacturados, dando a conocer que ha aumentado la confianza y demanda de este tipo de productos, dando lugar a que las empresas mejoren sus procesos de desarrollo, implementando modelos circulares de producción. Se puede decir que si las marcas o tiendas online, desarrollan su contenido de forma innovadora, generarán una respuesta favorable aumentando la lealtad de los consumidores.

(Hwang y Choi, 2020, como se cita en Ávila y Chaparro, 2021) apoyan el papel importante de los programas de fidelización de los clientes, de una manera gamificada que ofrezca recompensas, mejorando la participación e involucramiento con la marca.

iii. Constructos de intención de compra

De los resultados de la intención de compra, dependen la exposición de nuevos productos, la valoración de ventas, los canales de distribución y la segmentación del mercado, (Ajzen, 1996, como se cita en Ávila & Chaparro, 2021) define a la intención de compra, como la voluntad que el consumidor expresa en términos de esfuerzo y acción para realizar una acción.

De este modo, Peña (2014) con atención al comportamiento del consumidor en el marco electrónico, señaló a la intención de compra como una variable que es dependiente, y a la confianza y valor percibido como variables determinantes; resultando así que al evaluar o percibir la marca negativamente o percibir un problema ético o social, esto afecta la confianza e intención de compra del consumidor (Ávila & Chaparro, 2021).

Por su parte, Singh y Banerjee (2018) destacan que, para lograr una intención de compra, se debe establecer más factores. Por ejemplo, en el caso de publicidad para celebridades, se debe establecer los factores como la coherencia entre la marca y la celebridad; posicionamiento, significado del mensaje, selección óptima del mercado objetivo y medios de comunicación; junto con la cualidad del producto al precio justo, ya que una celebridad o persona famosa, principalmente es un intermediario para desarrollar un refuerzo positivo en la mente del consumidor.

iv. Constructos de compromiso del consumidor

Ávila y Chaparro (2021) dicen que la fidelización depende de las acciones que realice la marca, iniciando por la atención y el interés que logre tener del consumidor, el propósito de la

fidelización se va construyendo de acuerdo a la facilidad de interacción y nivel de confianza - satisfacción que la marca logre generar. Esta da lugar a que la marca se integre en la vida del consumidor, alcanzando una relación más profunda y cercana, convirtiéndose así en una apuesta de mediano y largo plazo. Mencionan que el nivel de compromiso, también se debe a los impulsores o estímulos desarrollados por la marca, como por ejemplo la presentación que puede tener una página web.

Abdelsalam et al. (2019) también confirman que un impacto positivo en el compromiso de los clientes, se debe a la calidad de los sitios web y la exactitud de la información proporcionada. Por otro lado, Shawky et al. (2019) declaran que el papel de las redes sociales son un elemento clave para crear comunidades comprometidas por la comunicación bidireccional que se maneja, llegando a un gran público objetivo construyendo relaciones e influenciando en su comportamiento y todo ello de manera económica.

v. Valor funcional

El valor funcional o utilitario se basa en dos aspectos principales:

el valor recibido a cambio del precio que se ha pagado y el valor del esfuerzo y tiempo ahorrados. Como conseguir el producto que se quiera de manera rápida, de manera conveniente y que se pueda encontrar de manera fácil (Rintamäkia & Kirves, 2017, como se cita en Peña et al. 2018).

Esta dimensión de valor funcional capta únicamente las características de la oferta comercial que son objetivas y medibles, y toma al consumidor con un ser objetivo y racional (Rust & Oliver, 2000, como se cita en Peña et al. 2018), se asegura que esta dimensión se relaciona con las creencias del consumidor, que se reflejan en actitudes con la intención de comportamiento, siendo entonces el componente racional de las decisiones de consumo.

vi. Valor percibido

El valor es considerado de gran utilidad en el campo del marketing, para la investigación del comportamiento del consumidor y la gestión estratégica, también es de gran importancia para el logro óptimo de la comercialización de productos y/o Ss. (Peña et al., 2018).

Respecto al valor simbólico, se hace mención de que las mujeres tienen emociones más fuertes que las de los hombres, puesto que la motivación de las mujeres, en mayor medida puede provenir de elementos no objetivos, recomendando que el valor simbólico será decisivo en la intención de compra online para el segmento femenino, sin embargo, para el segmento masculino, los motivos simbólicos como el placer de comprar o el tener estatus, pueden llegar a influir en los hombres para realizar compras online, ellos sienten más comodidad y satisfacción al comprar a través de un ordenador, que interactuar socialmente para realizar una compra. Finalmente se señala que la diferencia entre la percepción de la compra online está basada en la emoción (Rodgers & Harris, 2003).

vii. Generación de emociones

El neuromarketing es importante en el campo del mercadeo y disciplinas afines, debido a las diferentes investigaciones de las neurociencias donde se examinan las reacciones cerebrales ante diferentes estímulos, donde también se profundiza en los comportamientos de comprar y consumir, desde la psicología del consumidor y el marketing busca que el consumidor al probar un producto traiga a la memoria sentimientos, sensaciones y respuestas cognitivas, obteniendo experiencias que impliquen cuerpo y mente. (Brakus et al., 2009; Krishna & Schwarz, 2014; Ortégón et al., 2016 como se cita en Tinoco-Egas, Juanatey-Boga, & Martínez-Fernández, 2019).

Una de las emociones más estudiadas para generar impacto a través de un mensaje, es el humor, no obstante, no se asegura su eficiencia en la creación de un mejor anuncio; pero existe

evidencia que su efecto sí es valorado positivamente para la obtención de objetivos planificados, a fin de impactar en el comportamiento de los consumidores con diferentes tipos de emociones positivas; por ello la recurrencia a la comicidad y diferentes tipos de humor, a la hora de esbozar la publicidad puesto que las emociones son respuestas instintivas que juegan un papel clave, que pueden estar presentes antes del desarrollo de la conciencia y son las que llevan a formar diferentes tipos de comportamiento y diferentes formas de percibir el mundo (Tinoco-Egas, Juanatey-Boga, & Martínez-Fernández, 2019).

viii. Consumo responsable e intención de compra

Actualmente nos encontramos con desafíos ambientales y de sustentabilidad, necesitando así nuevas formas organizacionales con una clara dimensión social (Araya & Rojas, 2020).

En los últimos años ha emergido un nuevo concepto de organización híbrida, donde la sostenibilidad corporativa es un ente principal para todas las áreas de la gestión empresarial. La organización híbrida combina elementos con fines de lucro y sin fines de lucro, con prácticas para tratar problemas sociales y ecológicos. Las Empresas B, son un fenómeno emergente de empresas sociales, son un tipo de organización que tienen propósito social y ambiental de manera integrada, son empresas certificadas bajo el sistema-B, con el objetivo de impactar positivamente en la sociedad (Stubbs, 2017).

Respecto a lo anterior, hoy por hoy también hoy se sostiene un nuevo modelo de consumidor, que como características tienen más consciencia al momento de comprar y preocupación por sus acciones en el mercado. Respecto a lo anterior Newholm y Shaw (2007) señalan que estos consumidores responsables tienen en cuenta diversos elementos, como por ejemplo la procedencia del producto, su manera de producción, el comercio justo, las relaciones laborales, el testeado en animales, las donaciones políticas, entre otros factores sociales. Es así que

este tipo u modelo de consumidor presentaría una intención superior de compra y disposición a pagar un precio de más por productos derivados de empresas que respeten tales condiciones (Rashid & Byun, 2017).

Abrantes, Goncalves, y Dias (2010) manifestaron que los consumidores notaron una mayor utilidad y valor en la oferta de una empresa socialmente responsable y que estaban dispuestos a pagar un 10% más por el producto, considerando este sobreprecio como justo.

ix. Modelo de adopción de la tecnología

- El Modelo TAM

Con el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) se busca explicar la relación entre la aceptación y adopción de latecnología y, posteriormente, la intención de usarla, TAM propone y demuestra empíricamente que la Percepción deUtilidad (PU) y la Percepción de Facilidad de Uso (PFU) son los factores más críticos en el proceso de adopción de la tecnología y el usode los sistemas, con TAM se trata de explicar y predecir el uso de los sistemas de información de los usuarios finales (Cárdenas & Gargurevich, 2019).

c) Jabones Artesanales

i. Valoración del producto artesanal – nacional

Respecto al fenómeno de la identidad cultural de los pueblos, la artesanía tiene un papel muy importante desde el punto de vista antropológico, la artesanía es parte fundamental del patrimonio cultural, la identidad de los pueblos y recursos económicos, menciona el antropólogo (Rivas, 2018).

Según Enrique Roncancio (1999), el resultado de la creatividad y la imaginación es la artesanía, plasmándose en un objeto, producto, cuya elaboración es de materiales de origen natural,

normalmente con procesos y técnicas manuales, los objetos artesanales son piezas únicas por su proceso único, que están cargadas de un alto valor cultural. van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas (Rivas, 2018).

Cabe mencionar que cada objeto, producto artesanal es único y diferente a los demás, aun cuando se producen en grandes cantidades, ya que depende de la composición de la materia prima de cada uno, realmente son piezas únicas, esto conlleva a que se le dé un valor muy alto por su creación manual y única que le da el artesano con su creatividad e imaginación, se resalta que no hay fecha exacta en la historia donde se pueda ubicar el surgimiento de la artesanía, más, sin embargo, se cree que el trabajo artesanal como un tipo de expresión humana es antiquísima; nace desde que el ser humano quiere materializar su concepción de vida, su idea de las deidades que honra y respeta (Rivas, 2018).

También se considera su nacimiento al momento que el hombre quiere simplificar su vida cotidiana, por lo cual tuvo que crear sus propias herramientas, utensilios, vestimenta y todo aquello que le haya sido indispensable, según el desarrollo de los pueblos, su artesanía los iba diferenciando entre pueblos, incluyendo así las diferentes técnicas e instrumentos de trabajo utilizados para caracterizar el objeto o artesanía creada, como los trabajos en alfarería y orfebrería presentes en la artesanía de muchas culturas (Rivas, 2018).

Guardando diferencia con las manualidades, que son objetos o productos que resultan de la transformación manual o semi industrializada, a partir de materia prima procesada o prefabricada, existiendo así un producto u objeto híbrido entre artesanía y manualidad, donde se elaboran los productos manuales con técnicas artesanales, pero utilizando materiales de la globalización, a este tipo de productos, los consumidores les asignan un valor ideológico y la

comunidad los asume como un trabajo manual que contiene un valor cultural no tan rico, pero con un alto grado de consumismo (Rivas, 2018).

ii. Presencia de jabones artesanales en el mundo y en Perú

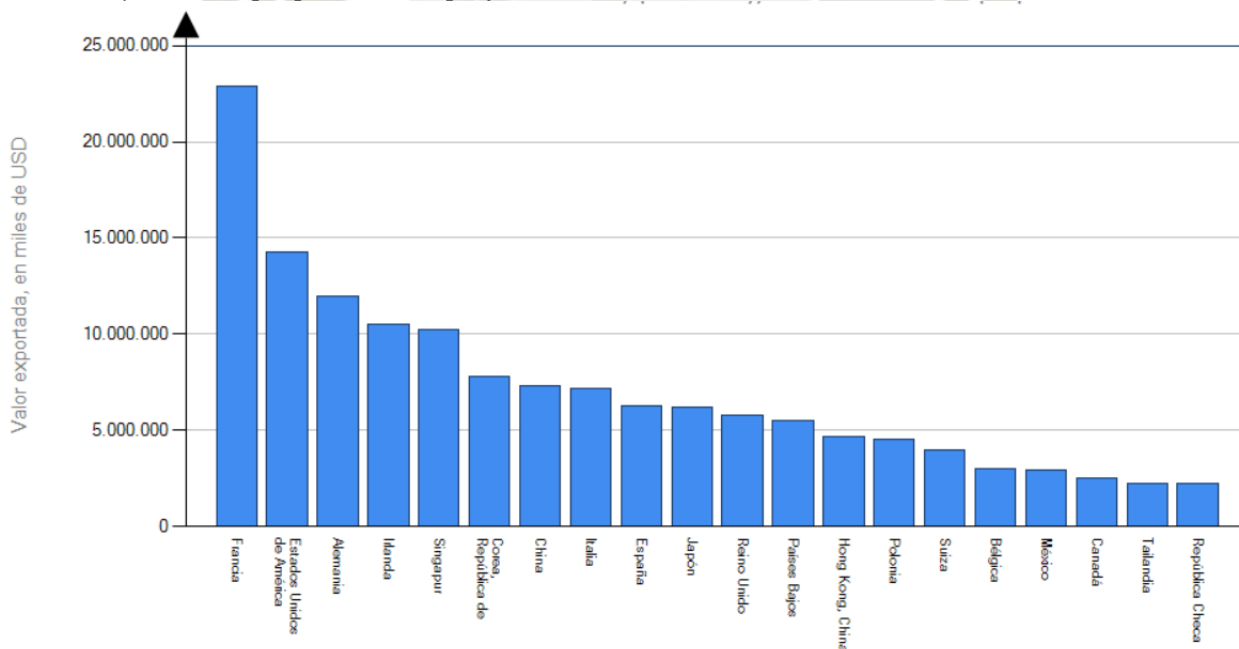
Los jabones artesanales son productos comúnmente hechos a partir de otros productos de origen natural, creados a partir del ingenio e imaginación del productor o de la comunidad que lleva a cabo este tipo de trabajos.

En el Perú, según Mincetur existen más de 72,000 de artesanos registrados, distribuidos en más de 19 líneas artesanales (GESTIÓN, 2018).

Las empresas formales de jabones artesanales actualmente representan una mayoría y estos se relacionan con la línea de productos naturales de aseo personal y cosméticos (Córdova et al., 2018).

Figura 1

Lista de los países exportadores para el producto seleccionado 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética.



Nota. Internacionalmente, en Alemania existe una amplia gama de productos en el mercado de cosméticos, enfatizando a los jabones como un producto relevante entre esa gama. Adaptado de “Trademap 2022”.

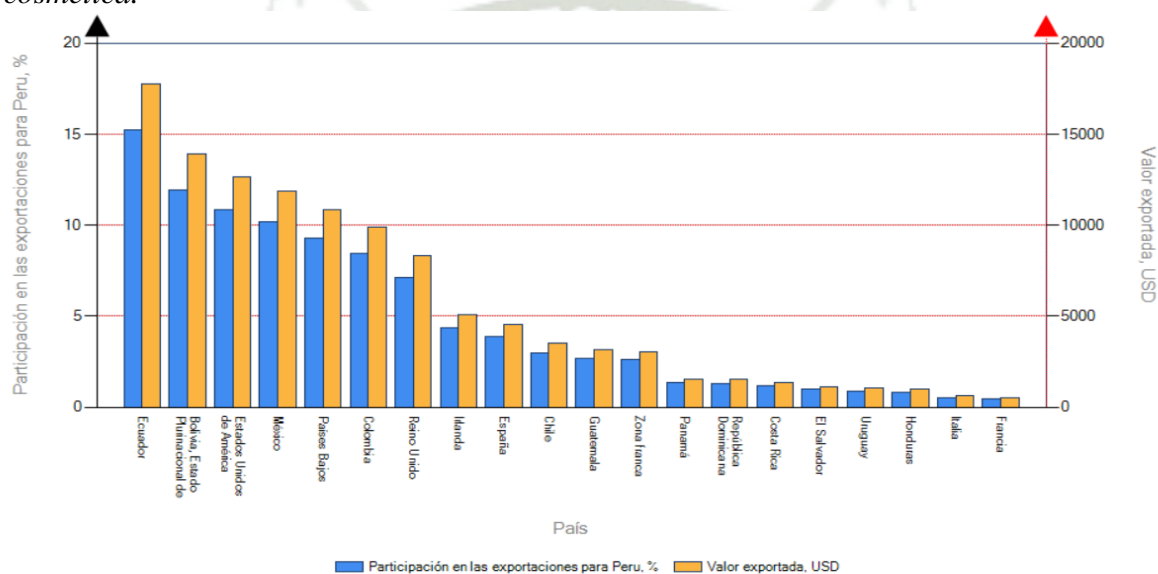
Se puede observar que el mercado de cosméticos ha ido creciendo en distintos países y el mercado alemán se encuentra entre los principales del mundo, el sector de cosméticos de Alemania en total facturó 13.390 millones de euros el 2015, 13.500 euros creciendo un 10% el mercado de cosméticos naturales, de igual manera en el 2016 y una cifra similar el 2017 (ICEX, 2018)

Respecto a la cosmética natural, se menciona que no existen códigos arancelarios para productos naturales, por ello es muy complicado determinar el tamaño del mercado. Italia es otro de los mercados referentes para este sector en análisis, ya que en dicho país el jabón artesanal es uno de los grandes pilares de cosmética ecológica, teniendo como marcas representativas a La Saponaria y Sapone di un Tempo, principalmente conocidas en todo Europa; ya que ofrecen gran variedad de tipos de jabones, texturas y aromas, haciendo énfasis en que son jabones con insumos naturales, aceites, mantecas y extractos; el mercado italiano viene a ser una gran oportunidad para el ingreso con un tipo de jabón artesanal que aún no se encuentra en su mercado (Davis et al., 2020).

Con los datos anteriores se puede observar la gran demanda y oportunidad para esta clase de productos, teniendo en cuenta que los jabones convencionales, industriales contienen elementos y compuestos químicos que son nocivos para el bienestar de la piel, ya que la mayoría de estos contiene parabenos para una larga duración del jabón, así como sulfatos y demás, lo que ha desencadenado en desconfianza de los consumidores por esos productos ya existentes en el mercado. Lo anteriormente mencionado significa una gran ventana de oportunidad para insertar los jabones artesanales libre de químicos nocivos para la piel (Davis et al., 2020).

Figura 2

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética.



Nota. Internacionalmente, Ecuador es el país que realiza más importaciones de Perú, de productos en el mercado de cosméticos, enfatizando a los jabones como un producto relevante entre esa gama. Adaptado de “Trademap 2022”.

Figura 3

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2022. Producto: 33 Aceites esenciales y resinas, preparados de perfumería, de tocador o cosmética.

Comercio bilateral	Importadores	Seleccione sus indicadores ▼		
		Valor exportado en 2022 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2022 (miles de USD) ↑	Participación de las exportaciones para Perú (%) ↑
	Mundo	116.674	-487.669	100
☐	Ecuador	17.779	15.954	15,2
☐	Bolivia, Estado Plurinacional de	13.910	8.305	11,9
☐	Estados Unidos de América	12.670	-29.910	10,9
☐	México	11.889	-113.780	10,2
☐	Países Bajos	10.887	9.637	9,3
☐	Colombia	9.876	-136.044	8,5
☐	Reino Unido	8.328	2.916	7,1
☐	Irlanda	5.071	4.262	4,3
☐	España	4.520	-43.557	3,9
☐	Chile	3.514	-6.525	3
☐	Guatemala	3.145	2.901	2,7
☐	Zona franca	3.052	239	2,6
☐	Panamá	1.572	1.295	1,3
☐	República Dominicana	1.551	1.542	1,3
☐	Costa Rica	1.362	-24.509	1,2

Nota. Internacionalmente, se puede observar que Ecuador es el país que importa más productos de cosmética originarios del país de Perú. Adaptado de “Trademap 2022”.

Perú tiene como principales destinos a Bolivia, Chile, Ecuador y Colombia, para la industria de productos de cuidado personal; dichos mercados representan aproximadamente un 81% en la participación de nuestras exportaciones. Es así que, en el año 2019, Perú exportó un total de 7.247.000 dólares que equivale a 4.284 toneladas de jabones. Además, se puede apreciar el saldo comercial de este producto en cuestión, el cual representa la diferencia entre el valor de las exportaciones y el de importaciones, el cual fue de -71.037.000 dólares, viendo así que en el mercado peruano el jabón se justifica principalmente con productos importados; estos datos no muestran la cantidad específica de jabones artesanales, pero se puede inferir que las cifras son alentadoras (Davis et al., 2020).

Según (Encinas Simal, 2018, como se cita en Davis et al., 2020) los productos como el champú, desodorante, jabón de tocador y perfumes tienen gran presencia en el mercado y de forma regular son consumidos por hombres, pero son pocos los lugares de venta que comercialicen

productos para el cuidado del rostro o la piel masculina exclusivamente. Se estima que el mercado de cuidado de la piel en varones crecerá alrededor del 17% entre 2018 y 2021.

iii. Procesos de la elaboración del jabón

- Saponificación, preparar jabón puede parecer intimidante, en especial por la soda cáustica y es que no existe ningún jabón que en su formulación no incluya la soda cáustica, ya que es el único componente con una alcalinidad tan alta como para saponificar los aceites, pero la soda cáustica deja de existir y se transforma en jabón. Saponificación directa de las grasas neutras, es la reacción química en la cual los triglicéridos presentes en el aceite y/o grasas son saponificados directamente al estar en contacto con una base fuerte, el álcali, como la soda cáustica y se produce jabón y glicerina como resultado (Guerrero, 2015).
- Una vez terminada la preparación, se recomienda esperar cuatro semanas, periodo que se le conoce como curado, de esa forma termina el proceso de saponificación y disminuye el pH. Consecuentemente el producto final se obtiene al cabo de aproximadamente 4 semanas y media (Guerrero, 2015).
- Vertido de glicerina, consiste en derretir la barra de glicerina y verterla en un molde, este proceso no requiere de mucho tiempo. La glicerina vegetal tiene un pH muy similar al de la piel humana, el jabón de glicerina se puede utilizar tanto para tipo de piel graso y piel delicada. Una de las ventajas de este método, es que es el más rápido para lograr la obtención de jabón, además de conservar mejor las propiedades de algunos aditivos que se pueden utilizar como los aceites esenciales y vegetales. Otra ventaja es que el proceso de este método, no requiere de tecnología ni maquinaria sofisticada; requiere de materiales fáciles de conseguir. Ventajas que facilitan su producción y comercialización (Burgos, 2023).

- Materiales e insumos

Tabla 3

Materiales e insumos para hacer jabón artesanal

Materiales	Cantidad
Mesa de trabajo	1
Cocina eléctrica o a gas	1
Olla de acero inoxidable	1
Recipientes para baño maría	2
Balanza digital para gramos	1
Cuchillo	1
Cucharas desechables de madera	2
Molde de silicona	1
Guantes de nitrilo	1
Mascarilla quirúrgica	1
Gorro quirúrgico	1
Mandil de trabajo	1
Microondas	1

Nota. En la tabla 3 se observa lo que se necesita para hacer un jabón artesanal. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

Tabla 4

Insumos para elaborar 1 jabón de 100g de eucalipto a base de glicerina vegetal

Insumo	Cantidad
Base de glicerina vegetal	100g
Eucalipto en polvo	3g
Oleato de eucalipto	2g
Vitamina E	1g
Alcohol de 96°	Lo necesario

Nota. En la tabla 4 se observa la receta para hacer un jabón artesanal de eucalipto. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

Flujo de la producción del jabón

Tabla 5

Proceso de elaboración de jabón a base de glicerina, con el método del vertido.

Pasos	Indicaciones
Paso 1	Colocarse el equipo de trabajo
Paso 2	Preparar la mesa de trabajo con todos los materiales necesarios
Paso 3	Pesar la cantidad de glicerina a utilizar
Paso 4	Cortar en cubos muy pequeños la barra de glicerina vegetal
Paso 5	Colocar los trozos de glicerina en el recipiente
Paso 6	Llenar la olla con agua y calentarla a temperatura media
Paso 7	Derretir la glicerina a baño maría

Paso 8	No dejar hervir el agua ni la glicerina
Paso 9	También se puede derretir la glicerina en microondas
Paso 10	Preparar el molde de silicona
Paso 11	Rociar alcohol de 96° en el interior de los moldes
Paso 12	Retirar el recipiente del baño maría o del microondas
Paso 13	Añadir los insumos depende al tipo de jabón a realizar
Paso 14	Mover, mezclar con la cuchara de madera
Paso 15	Verter el jabón líquido en el molde
Paso 16	Llenar el molde hasta el borde
Paso 17	Rociar alcohol para evitar que se formen burbujas en el jabón
Paso 18	Permitir que el jabón se solidifique
Paso 19	Desmoldar el jabón
Paso 20	Envolver el jabón en papel film para que no absorba la humedad

Nota. En la tabla 5 se observa los pasos para hacer un jabón artesanal con el método de vertido de glicerina vegetal. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

iv. Consumidores del jabón

El consumidor de jabón artesanal es un consumidor que prefiere productos naturales, una persona que busca verse y sentirse bien, promueve el uso de elementos que no afecten el medioambiente (Díaz & Rojas, 2020).

Según Henao y Vásquez (2016) hay un sector muy reconocido por el mercado de la nueva era, es el sector del consumidor fitness, quien busca un equilibrio entre cuerpo y mente, son personas con motivación, con metas claras, mentalmente fuertes, disciplinadas y que quieren cambiar siempre para mejorar. Con el ejercicio, la nutrición, armonía mental, cuidado del medio ambiente, describen su estilo de vida.

Actitudinal mente, los consumidores eligen jabones artesanales por su composición natural, beneficios para la salud, por sus propiedades hidratantes, por su aroma y presentación. Conductualmente, el consumo de productos naturales, como el jabón artesanal, va en crecimiento gracias a las nuevas generaciones quienes aspiran un producto que brinde soluciones para el cuidado y protección de su piel a un costo bajo (Díaz & Rojas, 2020).

v. Importancia del cuidado de la piel

El cuidado de la piel no se trata sólo de lucir bien, una piel sana es imprescindible, ya que una piel sana y cuidada refleja una adecuada nutrición y buenos hábitos de cuidado de salud e higiene.

Por definición la piel es el órgano más grande del cuerpo humano, es un órgano muy fino y plano, clasificado como membrana cutánea. La piel se define como una frontera entre el medio corporal interno y el mundo externo, se define como un protector del cuerpo junto al sistema inmunitario (Lasheras & Cobo, 2019).

En promedio la piel de un adulto, cubre casi dos metros cuadrados y pesa más de dos kilos y medio, el órgano de la piel contribuye a la producción de la vitamina D, que es vital para el bienestar de las articulaciones y huesos (Sanitas, 2023).

La piel está formada por tres capas que de superficie a profundidad son epidermis, dermis e hipodermis, la piel tiene las funciones de protección, sensación, crecimiento, endocrina, excreción, regulación de temperatura e inmunidad. En todas las etapas del desarrollo humano, la piel es un órgano primordial desde el nacimiento hasta la muerte (Sanitas, 2023).

d) Plantas medicinales

Según Bussmann y Sharon (2015), sobre las plantas medicinales, tenemos:

i. Características

Las características de las plantas dependerán del ambiente donde se encuentran, la época de cosecha, las técnicas de cosecha, de su forma de uso ya sea en estado fresco o seco, de las plantas se puede utilizar distintas partes, como hojas, flores, semillas y demás; para la preparación de remedios caseros, teniendo en cuenta las precauciones de uso.

La medicina tradicional es global y representa una importancia económica en auge, que está incrementándose rápidamente, cabe mencionar que en los países en vías de desarrollo la Medicina Tradicional a menudo es el único modo de tratamiento accesible y económicamente factible.

ii. Propiedades

Respecto a las propiedades, las empresas europeas y norteamericanas han promovido investigaciones farmacéuticas es así que se ha accedido a la noción de que países como Perú y México no cuentan con los suficientes recursos técnicos y económicos para una investigación profunda de toda su flora nacional viable de la etnobotánica y etnobotánica, menospreciado el conocimiento popular de las sociedades antiguas indígenas sobre las propiedades y usos de las plantas medicinales.

iii. Usos

Para usos medicinales, se registraron quinientas diez plantas en el norte de Perú, dichas especies se suelen aplicar de diferentes maneras para diversas condiciones médicas, por ejemplo, trastornos nerviosos pueden ser tratados con diferentes partes de una planta en diferentes aplicaciones, como un cataplasma o baño que es la vía tópica, como ingestión de extractos de plantas que es la vía oral o como un amuleto protector, dentro de una botella colocada al lado del paciente. Dos mil cuatrocientos noventa y nueve usos distintos se registraron para las quinientas diez especies registradas en el norte peruano; los tratamientos con plantas medicinales se realizan con más frecuencia en los hogares tradicionales o en los hogares de curanderos individuales. Las plantas medicinales se pueden adquirir en los mercados locales, la mayoría de plantas se utilizan para el tratamiento de diversas enfermedades.

Principales plantas medicinales

- Eucalipto
- Ruda
- Muña
- Salvia
- Altamisa
- Sábila
- Romero

3.2. Antecedentes

3.2.1. *Antecedentes internacionales*

Santa, Jiménez y Romero (2020) Fabricación y comercialización de jabón artesanal contra la celulitis a base de café orgánico, Universidad Agustiniana, Bogotá/Colombia.

En la investigación el objetivo principal fue la creación y ejecución de una empresa dedicada a la producción de jabón artesanal a base de café para combatir la celulitis; para el desarrollo de esta investigación se realizó un análisis del mercado con el modelo de estudio PEST y el modelo de las 5 fuerzas de Porter, además de un estudio metodológico de tipo cualitativo y cuantitativo mediante una encuesta para conocer la aceptación del producto en el mercado objetivo, un plan estratégico aplicando la matriz DOFA para conocer las ventajas y desventajas del producto además de las oportunidades y amenazas que existen en el mercado con productos verdes, el instrumento de la encuesta fue aplicado a una muestra de 120 ciudadanos de la ciudad de Bogotá-Colombia, con un margen de error de 6 encuestas, las personas encuestadas fueron hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años, los resultados indican los tipos de jabones preferidos en el mercado y las posibilidades de cambio a jabones artesanales puesto que en su gran mayoría consumen jabones

elaborados con productos químicos y se llegó a la conclusión que conforme a la producción de productos orgánicos y los resultados obtenidos es viable la idea, ya que el país cuenta con una variedad de productos naturales en específico la producción de café por ello Colombia es un productor potencial frente a las expectativas del mercado internacional, el producto cuenta con beneficios y brinda garantía para el consumo humano por lo que es importante el aprovechamiento de sus componentes en los productos de belleza, dado que la tendencia a nivel mundial es fabricar productos cosméticos que además de satisfacer las necesidades de los consumidores cuenten con factores altamente naturales y no solo embellezca y cuide la piel sino también contribuya al cuidado del medio ambiente. Esta investigación resulta ser importante porque tiene un enfoque en productos amigables con el medio ambiente, jabón artesanal y su viabilidad con aceptación del público.

Solís (2020) Estrategia de ecommerce para el posicionamiento de la línea de negocios de la unidad económica YAZA, Universidad Autónoma Del Estado De Morelos, Cuernavaca – Morelos/México.

En la investigación el objetivo principal fue generar una estrategia de posicionamiento basado en el análisis interno- externo de la empresa YAZA, que permita diseñar tácticas digitales de posicionamiento bajo las tendencias de consumo del mercado, gestión de propiedad intelectual, así como análisis y desarrollos financieros; para el desarrollo de esta investigación se utilizó la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2018 (ENAMPROCE), este instrumento fue aplicado a 1740 empresas grandes y se llegó a la conclusión que toda estrategia de venta y posicionamiento de la empresa Yaza debe ir en una misma línea e integrarse en todos estos canales para que el consumidor pueda acceder a la compra de manera más eficiente. Pero al mismo tiempo valorar y tomar en cuenta todos los factores que influyen para lograr éxito en este posicionamiento. Esta investigación resulta ser importante

porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, las compras por internet.

Lloor (2020) Plan de negocios para exportación de jabón artesanal de tocador a base de cacao y canela a los Estados Unidos, Universidad de Casa Grande – Guayaquil/Ecuador.

En la investigación el objetivo principal fue la viabilidad que tendría la empresa Jloor Soap S.A, que fabrica jabones artesanales, en el mercado de productos de limpieza corporal. La idea de negocio de elaborar un jabón artesanal a base de cacao y canela, con el uso de glicerina para evitar posibles daños de químicos, surge al encontrar preferencias por el cuidado de la piel en el mercado estadounidense; para el desarrollo de esta investigación se analizaron las variables y se llegó a la conclusión que la principal ventaja de la marca Sumaq Kay es ser un producto natural con potencial en el mercado de jabones para el cuidado de la piel como alternativa cosmetológica y no clínica, por ende, se ha estimado que la empresa podría generar un valor actual neto de \$ 146.533,49 lo que implica una tasa interna de retorno del 20,30%.

La viabilidad del producto es una oportunidad de mercado siempre que se ponga énfasis en la calidad del mismo y la cadena de producción debe incluir estrategias con pequeños productores de materia prima para que sea un proceso dinámico que impulsa nuevas actividades económicas facilitando un nicho de mercado del jabón de cacao.

Esta investigación resulta ser importante porque se menciona el énfasis cultural, por ende, indica que el proceso de comercialización será basado en la experiencia de usar un producto natural y exclusivo.

3.2.2. Antecedentes nacionales

Cárdenas y Reyna (2019) Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los Millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo

Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima/Perú

En la investigación el objetivo principal fue identificar el nivel de relevancia de los factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de la ciudad de Lima Metropolitana a partir del modelo Unificado de Adopción y uso de tecnología adaptado al ecommerce para usuarios finales (UTAUT2); para el desarrollo de esta investigación se aplicó la encuesta de factores de compra online, este instrumento fue aplicado a un número de personas y sellegó a la conclusión del análisis descriptivo sobre el uso y compras por internet:

Observamos que si bien es cierto los millennials de Lima Metropolitana se encuentran altamente relacionados a la utilización del internet en su vida cotidiana (84% utiliza internet desde hace más de 10 años y el 62% lo usa más de 6 horas al día), la compra por este medio aún es relativamente nueva (40% indicó que compra por internet hace aproximadamente 1 año) y lo mismo para la frecuencia de compra (83% ha comprado de 2 a más veces en los últimos 6 meses). Esta investigación resulta ser importante porque evalúa dimensiones tales como:

- EE: Expectativa de Esfuerzo
- MH: Motivaciones Hedónicas
- CP: Confianza Percibida
- ER: Expectativa de Rendimiento
- IS: Influencia Social
- R: Riesgo Percibido
- CF: Condiciones Facilitantes

Brenner, Ortiz, Rodríguez y Ruiz (2020) Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta

de productos orgánicos y saludables en la zona 7 de la ciudad de Lima, ESCUELA DE GRADUADOS SCHOOL OF BUSINESS, Lima/Perú.

En la investigación el objetivo principal fue conocer a profundidad el interés del público objetivo y los posibles puntos de dolor que pueden afectar el concepto de negocio que utilizará una plataforma digital; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron dos cuestionarios para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 371 personas de Lima y se llegó a la conclusión que el resultado económico luego de la evaluación, explica que el proyecto cuenta con una probabilidad de éxito mayor al 50% y que satisface la rentabilidad esperada de los accionistas. Esta investigación resulta ser importante porque muestra la frecuencia y la viabilidad técnica de compras por internet.

3.2.3. Antecedentes regionales

Quillahuaman, Soncco y Vigil (2018) Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L., Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa/Perú.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la factibilidad del plan de negocios, que consiste en la producción y comercialización de jabones artesanales naturales en la ciudad de Arequipa; para el desarrollo de esta investigación se aplicó 1 encuesta, este instrumento fue aplicado a 384 personas conformado por hombres y mujeres en edades de 20 – 70 años que está dirigido a la ciudad de Arequipa Metropolitana y se llegó a la conclusión que hubo viabilidad y factibilidad del producto. Esta investigación resulta ser importante porque muestra la factibilidad de producción y comercialización de jabones artesanales naturales, estableciendo estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento en la ciudad de Arequipa.

3.3. Hipótesis

3.3.1. *Hipótesis General*

Dado que, hoy en día el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, por la facilidad y rapidez para comparar, ofrecer y adquirir productos y/o servicios. Y la intención de compra es considerada únicamente como una actitud mental que puede ser firme o no, podría ser positiva de acuerdo a la experiencia a la hora de buscar e informarse sobre el producto.

Por lo tanto, existe una relación positiva y significativa entre las prácticas de compras por internet y la intención de compra de productos artesanales en Juliaca, 2023.

3.3.2. *Hipótesis específicas*

- Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión contenido con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.
- Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión diseño de interfaz con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.
- Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión facilidad de uso con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.
- Es probable que exista una relación significativa entre la dimensión confianza con la intención de compra de productos artesanales a base de plantas medicinales en Juliaca al 2023.

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se va a utilizar para ambas variables será la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Según Archenti (2012), la encuesta es una técnica para producir datos que, por medio de la aplicación del cuestionario estandarizado, posibilita indagar sobre múltiples temas del objeto de estudio, como hechos, creencias, actitudes, opiniones, creencias, hábitos, pautas de consumo, prejuicios predominantes e intenciones de voto.

Según García y Almendrajo (2003), el cuestionario, es un conjunto de preguntas diversas que se preparan de forma sistemática y cuidadosa de acuerdo a los hechos y aspectos que interesen de una investigación para poder ser aplicado de varias formas.

1.2. Estructura de los Instrumentos

Para la variable *prácticas de compras por internet* se va a tomar el instrumento de Retamozo, (2020) el cual posee 4 dimensiones: facilidad de uso (5 ítems), confianza (5 ítems), diseño de interfaz (5 ítems) y facilidad de uso (5 ítems). Sumando un total de 20 ítems.

Para la variable *intención de compra*, se va a usar y adecuar el instrumento de Alfaro y Forero (2021) la cual posee: actitud (3 ítems), normas subjetivas (4 ítems), intención de compra (3 ítems), control conductual percibido (4 ítems) y percepción del producto (2 ítems). Sumando un total de 16 ítems.

La escala de medición que se va a utilizar para ambas variables será la de Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Ambos instrumentos poseen la confiabilidad obtenida con el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, tanto Retamozo (2020) como Alfaro y Forero (2021) consiguieron valores mayores a 0.7 siendo los cuestionarios aptos para su uso.

1.3. Campo de Verificación

1.3.1. *Ámbito*

La investigación se va a desarrollar en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, dado que en Juliaca se encuentra la unidad de estudio.

1.3.2. *Temporalidad*

La investigación se va a desarrollar en un período de 4 meses, del mes de diciembre al mes de marzo del año 2023.

1.3.3. *Unidades de Estudio*

La unidad de estudio serán las personas que pertenezcan al departamento de Puno, distrito de Juliaca.

Data sobre hombre y mujeres en Juliaca, según INEI, (2018):

Tabla 6
Población censada de Juliaca

Población del Distrito de Juliaca según INEI 2020							
Lugar	Población Total	Población Censada	Sexo M	Sexo F	Edad de 16 a 65 años	Edad de 65 años y más	Dependencia demográfica
Juliaca	263712	251525	49.7	50.3	403851	214460	52.1
Puno	1237997						

Nota. Adaptación propia basada de DIRESAPUNO e INEI (2020).

Puno, teniendo un total de población de 1226936 personas, representando al sexo masculino el 49.7% y al sexo femenino el 50.3%.

En el departamento, la población de 15 – 64 años de edad es de 806555 personas. Y la población de 65 años de edad y más, es de 113 480 personas. Con una razón de dependencia demográfica del 52.1%

El distrito de Juliaca esta entre los 30 distritos más poblados, 2017. Teniendo una población censada de 228 726 personas de un total de población de 235 110 personas.

El tipo de muestreo que se va utilizar en la investigación será el probabilístico aleatorio simple, donde cada persona que compone la población censada de Juliaca tendrá la misma opción de participar en la encuesta, por lo tanto, según el cálculo de la fórmula:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$		N.C. = 95%
		Z = 1.96
		E = 6%
		p = 0.5
n		q = 0.5
=	267	N = 251525

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto q: Probabilidad de desacierto

N: Población

La muestra estará conformada por 267 personas.

1.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos se va a utilizar como herramienta los formularios de Googley también se aplicarán encuestas de forma presencial para aquellas personas que se les dificulte realizarlo de forma virtual.

Los datos recopilados serán almacenados en una hoja de cálculo Excel, luego serán subidos al programa estadístico SPSS versión 25 para realizar la agrupación visual de las variables y dimensiones, generar las frecuencias con porcentajes de los ítems de cada variable, aplicar la prueba de normalidad para conocer que método de correlación utilizar: Pearson o Spearman y con ello identificar el grado de asociación entre las variables para su análisis e interpretación.

1.5. Recursos necesarios

1.5.1. *Humanos*

Investigador: Lesly Claudia Solorzano Cahuapaza

1.5.2. *Materiales*

- Impresora
- Computadora
- Internet
- Papelería y útiles de escritorio (archivadores, folders, lapiceros)
- Libros electrónicos

1.5.3. Financieros

Tabla 7

Estimación de costos

	Descripción	Inversión
Servicios personales	Movilidad	S/.40.00
Gastos Generales	Papelería	S/.12.30
	Impresiones (encuesta, tinta)	S/.10.00
	Derechos por titulación	S/.1750.00
	Total	S/.1812.30

Nota. En la tabla 7 se puede observar los costos estimados para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

1.6. Cronograma de la investigación

Tabla 8

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	S	S	S	S	O	O	O	O	N	N	N	N	D	D	D	D	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Definición de tema	x																
Búsqueda de antecedentes	x																
Planteamiento del problema		x															
Marco de referencia			x														
Planteamiento operacional			x														
Presentación de plande tesis			x	x	x												
Aplicación de herramientas					x	x											
Recolección de información							x	x									
Procesamiento de información									x	x							
Conclusiones y recomendaciones												x	x				
Presentación de borrador de tesis													x	x			
Levantamientos de observaciones																	x
Sustentación																	x

Nota. En la tabla 8 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

Anexo 2 Instrumento

Datos de control

Sexo: _____ Edad: _____

¿Con qué frecuencia utiliza internet? Marque con una X solo una respuesta.

Entre 0 y 1 hora diaria

Entre 2 y 3 horas diarias

Entre 4 y 5 horas diarias

Más de 6 horas diarias

¿Realiza compras por internet?

_____ Sí

_____ No

¿En promedio, cuántas compras por internet, realiza en un mes? Marque con una X solo una respuesta.

Entre 0 y 1

Entre 2 y 3

Entre 4 y 5

Más de 6

¿Qué productos y/o servicios ha comprado más a través de internet?

- _____ Artículos electrónicos
- _____ Artículos de belleza y cuidado para la piel
- _____ Ropa
- _____ Música
- _____ Libros
- _____ Paquetes de Turismo
- _____ Entradas a espectáculos
- _____ Flores
- _____ Otro(s) Indique: _____

¿Qué medio digital para hacer sus compras por internet usa con mayor frecuencia?

- _____ Página web de la empresa
- _____ Página de Facebook
- _____ Marketplace de Facebook
- _____ WhatsApp corporativo
- _____ Mercado Libre
- _____ Tienda virtual AliExpress
- _____ Tienda virtual Linio Otro _____

Responda las siguientes afirmaciones de acuerdo a su percepción y/o experiencias en la realización de compras a través de internet (independiente de si ha realizado una compra o no). Indique su grado de desacuerdo o de acuerdo en una escala de 1 a 5. Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Marque con una X

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo nien desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo		
1	2	3	4	5		
Pregunta		1	2	3	4	5
D1. CONTENIDO						
Considero que se entiende fácilmente la información que se comparte en medios digitales.						
Los medios digitales contienen información relevante sobre los productos que ofrecen.						
Los medios digitales se adecuan a mis necesidades de información.						
Está bien organizada la información de los productos que se ofrecen en los medios digitales.						
Los medios digitales proveen suficiente información acerca de la empresa y los productos que ofrecen.						
D2. DISEÑO DE LA INTERFAZ						
No tengo problemas en ubicarme dentro de los medios digitales.						
Considero que los medios digitales son atractivos e interesantes.						
Considero que los medios digitales tienen una limpia y simple presentación.						
Considero que los medios digitales, utilizan las fuentes de letras y los colores adecuadamente.						
Considero que la presentación y apariencia de los medios digitales, me hacen sentir curiosidad.						
D3. FACILIDAD DE USO						
Mi interacción con los medios digitales, es clara y entendible.						

Los medios digitales, me ayudan a buscar y comprar de forma rápida.					
Los medios digitales son fáciles de usar.					
Es fácil aprender a utilizar los medios digitales.					
Considero que es razonable el esfuerzo que realizo cuando uso una plataforma online para realizar una compra.					
D4. CONFIANZA					
Considero que los medios digitales son seguros al implementar medidas de control de la identidad.					
Los medios digitales ofrecen opciones de comunicación e interacción con la empresa.					
Confío en el proceso de transacción de los medios digitales.					
Es cierto lo que dicen los medios digitales sobre sus productos.					
Los medios digitales, me protegerán de los hackers.					

Responda según las siguientes opciones de respuesta, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Dimensión	Ítem				
Actitud	Comprar jabones artesanales a base de plantas medicinales contribuye a la sociedad.				
	Utilizar jabones artesanales a base de plantas medicinales es algo correcto.				
	El país debería incentivar la venta de jabones artesanales a base de plantas medicinales.				
Normas subjetivas	Compraría de forma online, jabones artesanales a base de plantas medicinales si las personas cercanas a mí usan esos productos.				
	Pienso que mis amigos o mi círculo familiar estarían de acuerdo con la				

	utilización de jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	Las personas cercanas e importantes en mi vida piensan que debería comprar jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	Las personas cercanas e importantes en mi vida quisieran que yo compre jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
Control conductual percibido	Puedo decidir si compro o no de forma online, jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	Si tengo la posibilidad de comprar de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales, lo haría en un futuro.					
	Compraré jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online sí así lo quiero.					
	La decisión de comprar o no de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales es solamente mía.					
Intención de compra (IC)	Espero que se introduzcan más marcas de jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	Me gustaría comprar de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	Yo estoy dispuesto a comprar productos como jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online					
Percepción del producto	Recomendaría productos a base de plantas medicinales como los jabones artesanales a mi familia y personas importantes en mi vida.					
	Creo que los productos a base de plantas medicinales como los jabones artesanales son una buena opción para cuidar la piel.					

Anexo 3 Instrumento de compras por internet

Un saludo estimado(a), de antemano muchas gracias por su tiempo y cooperación con este trabajo de investigación “LAS PRÁCTICAS DE COMPRAS POR INTERNET Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ARTESANALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES, JULIACA 2023”

DATOS DE CONTROL

Sexo: Femenino..... Masculino..... No indicar..... / Edad:

¿Con qué frecuencia utiliza internet? Marque con una X solo una respuesta.

- a) Entre 0 y 1 hora diaria
- b) Entre 2 y 3 horas diarias
- c) Entre 4 y 5 horas diarias
- d) Más de 6 horas diarias

¿Realiza compras por internet?

___ Sí

___ No

¿En promedio, cuántas compras por internet, realiza en un mes? Marque con una X solo una respuesta.

- a) Entre 0 y 1
- b) Entre 2 y 3
- c) Entre 4 y 5
- d) Más de 6

¿Qué productos y/o servicios ha comprado más a través de internet? Marque 5 como máx.

- a) Artículos electrónicos
- b) Artículos de belleza y cuidado para la piel
- c) Ropa
- d) Música
- e) Libros
- f) Paquetes de Turismo
- g) Entradas a espectáculos
- h) Flores
- i) Otro(s) Indique: ____

¿Qué medio digital para hacer sus compras por internet usa con mayor frecuencia?

- a) Página web de la empresa
- b) Página de Facebook
- c) Marketplace de Facebook
- d) WhatsApp corporativo
- e) Mercado Libre
- f) Tienda virtual AliExpress
- g) Tienda virtual Linio
- h) Otro Indique: ____

Instrumento de compras por internet

Responda las siguientes afirmaciones de acuerdo a su percepción y/o experiencias en la realización de compras a través de internet (independiente de si ha realizado una compra o no). Indique su grado de desacuerdo o de acuerdo en una escala de 1 a 5. Siendo: 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Marque con una X

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo		
1	2	3	4	5		
Pregunta		1	2	3	4	5
D1. CONTENIDO						
1.Considero que se entiende fácilmente la información que se comparte en medios digitales.						
2.Los medios digitales contienen información relevante sobre los productos que ofrecen.						
3.Los medios digitales se adecuan a mis necesidades de información.						
4.Está bien organizada la información de los productos que se ofrecen en los medios digitales.						

5.Los medios digitales proveen suficiente información acerca de la empresa y los productos que ofrecen.					
D2. DISEÑO DE LA INTERFAZ					
1.No tengo problemas en ubicarme dentro de los medios digitales.					
2.Considero que los medios digitales son atractivos e interesantes.					
3.Considero que los medios digitales tienen una limpia y simple presentación.					
4.Considero que los medios digitales, utilizan las fuentes de letras y los colores adecuadamente.					
5.Considero que la presentación y apariencia de los medios digitales, me hacen sentir curiosidad.					
D3. FACILIDAD DE USO					
1.Mi interacción con los medios digitales es clara y entendible.					



2.Los medios digitales, me ayudan a buscar y comprar de forma rápida.					
3.Los medios digitales son fáciles de usar.					
4.Es fácil aprender a utilizar los medios digitales.					
5.Considero que es razonable el esfuerzo que realizo cuando uso una plataforma online para realizar una compra.					
D4. CONFIANZA					
1.Considero que los medios digitales son seguros al implementar medidas de control de la identidad.					
2.Los medios digitales ofrecen opciones de comunicación e interacción con la empresa.					
3.Confío en el proceso de transacción de los medios digitales.					
4.Es cierto lo que dicen los medios digitales sobre sus productos.					
5.Los medios digitales, me protegerán de los hackers.					



Anexo 4 Instrumento de intención de compra

Responda según las siguientes opciones de respuesta, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Dimensión	Ítem					
D1. ACTITUD	1.Comprar jabones artesanales a base de plantas medicinales contribuye a lasociedad.					
	2.Utilizar jabones artesanales a base de plantas medicinales es algo correcto.					
	3.El país debería incentivar la venta de jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
D2. NORMAS SUBJETI VAS	1.Compraría de forma online, jabones artesanales a base de plantas medicinales si las personas cercanas a mi usan esos productos.					
	2.Pienso que mis amigos o mi círculo familiar estarían de acuerdo con la utilización de jabones artesanales a base de plantas medicinales.					

	3.Las personas cercanas e importantes en mi vida piensan que debería comprar jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	4.Las personas cercanas e importantes en mi vida quisieran que yo compre jabones artesanales a base de plantas medicinales.					

D3. CONTROL CONDUCT UAL PERCIBID O	1.Puedo decidir si compro o no de forma online, jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	2.Si tengo la posibilidad de comprar de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales, lo haría en un futuro.					
	3.Compraré jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online si así lo quiero.					
	4.La decisión de comprar o no de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales es solamente mía.					

D4. INTENCIÓN DE COMPRA (IC)	1. Espero que se introduzcan más marcas de jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	2. Me gustaría comprar de forma online jabones artesanales a base de plantas medicinales.					
	3. Yo estoy dispuesto a comprar productos como jabones artesanales a base de plantas medicinales de forma online					

D5. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO	1. Recomendaría productos a base de plantas medicinales como los jabones artesanales a mi familia y personas importantes en mi vida.					
	2. Creo que los productos a base de plantas medicinales como los jabones artesanales son una buena opción para cuidar la piel.					

Anexo 5 Base datos de la encuesta

Datos de control

SEXO	EDAD	Frecuencia de Internet	Compras por internet	Promedio Compras Internet	Productos/servicios	Medio Digital
Masculino	23	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, h) Flores	c) Marketplace de Facebook
Masculino	48	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos, Medicinas, productos para la salud	a) Página web de la empresa
Masculino	25	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	g) Tienda virtual Linio
Femenino	43	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Sí	a) Entre 0 y 1	Vuelos	b) Página de Facebook
Masculino	56	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, e) Libros, f) Paquetes de Turismo	e) Mercado Libre
Masculino	34	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, h) Flores	b) Página de Facebook
Femenino	33	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	b) Página de Facebook
Masculino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	d) WhatsApp corporativo
Femenino	34	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	c) Marketplace de Facebook
Femenino	46	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook



Masculino	40	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	38	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	a) Página web de la empresa
Femenino	39	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	b) Página de Facebook
Femenino	30	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	Artículos de salud	c) Marketplace de Facebook
Femenino	25	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Masculino	29	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	e) Mercado Libre
Femenino	47	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	e) Libros, productos de bienestar	a) Página web de la empresa
Masculino	31	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	d) Música, e) Libros	e) Mercado Libre
Masculino	19	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	No hago compras por Internet	Ningún medio digital
Masculino	23	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	No	a) Entre 0 y 1	De	b) Página de Facebook
Masculino	19	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	No	a) Entre 0 y 1	No hago por internet	No hago compras por internet



Masculino	25	d) Más de 6 horas diarias.	No	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, e) Libros	e) Mercado Libre
Masculino	39	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	d) Más de 6	a) Artículos electrónicos, e) Libros, HERRAMIENTAS DE CONTRUCCION	AMAZON, MERCADO LIBRE, WHATSAPP
Masculino	22	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	b) Entre 2 y 3	c) Ropa, d) Música, e) Libros	e) Mercado Libre
Masculino	26	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	a) Página web de la empresa
Masculino	26	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	b) Página de Facebook
Masculino	24	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	No compro	No compro
Femenino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	37	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Masculino	43	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	d) Música	e) Mercado Libre
Masculino	20	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Objetos de segundo uso	b) Página de Facebook
Masculino	22	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	b) Página de Facebook



Masculino	22	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, d) Música	e) Mercado Libre
Masculino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	b) Página de Facebook
Masculino	35	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	g) Tienda virtual Linio
Femenino	29	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	c) Marketplace de Facebook
Femenino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	No hago compras	No hago compras
Masculino	20	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	b) Página de Facebook
Masculino	18	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Masculino	24	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	No	a) Entre 0 y 1	No compro	No compro
Femenino	26	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	b) Página de Facebook
Masculino	20	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	b) Página de Facebook
Masculino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, d) Música, e) Libros, g) Entradas a espectáculos	e) Mercado Libre
Masculino	26	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook



Masculino	30	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	e) Mercado Libre
Masculino	22	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Masculino	21	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	e) Mercado Libre
Masculino	27	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Nada	Ninguno
Masculino	17	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	Ningún producto	No uso un medio digital
Femenino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, e) Libros	d) WhatsApp corporativo
Masculino	17	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Nada	Ninguno
Masculino	23	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos,	c) Marketplace de Facebook
Masculino	24	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Nada	No uso
Femenino	18	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	b) Página de Facebook
Masculino	17	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	No compro por el medio del internet.	Ninguno de las anteriores.
Masculino	30	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	a) Página web de la empresa
Masculino	24	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	b) Página de Facebook
Masculino	28	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, d) Música, g) Entradas a espectáculos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	18	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	d) Música	b) Página de Facebook
No indicar	20	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, e) Libros	c) Marketplace de Facebook
Masculino	40	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	b) Página de Facebook
Masculino	18	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, e) Libros	e) Mercado Libre
Femenino	25	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Ninguno	Ninguno
Masculino	24	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	No compró por internet	No compró nada por internet
Masculino	20	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	a) Página web de la empresa
Masculino	30	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	No	a) Entre 0 y 1	g) Entradas a espectáculos	b) Página de Facebook
Femenino	24	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	b) Página de Facebook
Masculino	20	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook

Masculino	21	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	No compre virtualmente	No compre virtualmente
Masculino	26	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	d) Música	e) Mercado Libre
Masculino	28	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	30	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	c) Marketplace de Facebook
Masculino	16	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Masculino	37	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos	g) Tienda virtual Linio
Masculino	31	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	g) Entradas a espectáculos	b) Página de Facebook
Masculino	30	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Femenino	20	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	c) Marketplace de Facebook
Masculino	25	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	e) Mercado Libre
Masculino	23	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Masculino	25	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	e) Mercado Libre



Femenino	29	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	Linio
Masculino	48	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	c) Entre 4 y 5	Mercadería para tienda de piñatería	d) WhatsApp corporativo
Masculino	39	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, productos de limpieza	c) Marketplace de Facebook
Masculino	34	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	c) Ropa, g) Entradas a espectáculos, h) Flores	a) Página web de la empresa
Masculino	19	d) Más de 6 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	28	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	a) Página web de la empresa
Masculino	26	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	d) WhatsApp corporativo
Masculino	64	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	Comestibles	d) WhatsApp corporativo
Femenino	63	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	f) Paquetes de Turismo	d) WhatsApp corporativo
Femenino	28	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	c) Entre 4 y 5	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	21	d) Más de 6 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	26	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, e) Libros	a) Página web de la empresa



Femenino	36	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, g) Entradas a espectáculos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	25	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	d) Más de 6	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	30	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, d) Música	e) Mercado Libre
Femenino	22	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	28	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	42	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	f) Paquetes de Turismo	a) Página web de la empresa
Femenino	21	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, g) Entradas a espectáculos	b) Página de Facebook
Masculino	21	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, d) Música	a) Página web de la empresa
Masculino	43	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Ninguno	Ninguno
Femenino	24	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	27	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, e) Libros	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	30	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, f) Paquetes de Turismo	f) Tienda virtual AliExpress



Femenino	25	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	a) Página web de la empresa
Masculino	32	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	b) Página de Facebook
Femenino	45	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Sí	b) Entre 2 y 3	Ganoderma	a) Página web de la empresa
Femenino	26	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Nada	Ninguno
Masculino	26	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos	d) WhatsApp corporativo
Femenino	23	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	a) Página web de la empresa
Femenino	21	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	e) Mercado Libre
Femenino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, e) Libros	b) Página de Facebook
Masculino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	20	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, zapatillas	b) Página de Facebook
Masculino	30	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	28	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook



Masculino	23	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	b) Página de Facebook
Masculino	25	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	21	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	d) WhatsApp corporativo
Femenino	26	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, e) Libros, g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Masculino	34	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	b) Página de Facebook
Femenino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	17	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	e) Mercado Libre
Masculino	17	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	b) Página de Facebook
Masculino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	42	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	b) Página de Facebook
Femenino	40	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	Botellas	d) WhatsApp corporativo



Femenino	26	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, g) Entradas a espectáculos	b) Página de Facebook
Masculino	23	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, e) Libros, f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	24	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	d) Más de 6	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, e) Libros	b) Página de Facebook
Femenino	33	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	f) Paquetes de Turismo	e) Mercado Libre
Masculino	36	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	Pasajes y servicios	a) Página web de la empresa
Masculino	38	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	servicios	YAPE
Masculino	46	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, e) Libros, g) Entradas a espectáculos	e) Mercado Libre
Masculino	21	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	30	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	d) Más de 6	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, Zapatos	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	27	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	c) Marketplace de Facebook
Masculino	28	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	e) Mercado Libre
Femenino	42	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook



Femenino	24	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos	e) Mercado Libre
Femenino	45	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	32	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos	b) Página de Facebook
Femenino	43	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	c) Marketplace de Facebook
Femenino	22	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	b) Página de Facebook
Femenino	23	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	No	a) Entre 0 y 1	.	.
Femenino	35	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	c) Marketplace de Facebook
Femenino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	39	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	a) Entre 0 y 1	Cursos	b) Página de Facebook
Femenino	22	d) Más de 6 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	b) Página de Facebook
Masculino	22	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	b) Página de Facebook
Femenino	22	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook



Masculino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	20	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos,	c) Marketplace de Facebook
Femenino	33	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	c) Ropa, f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	24	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	a) Página web de la empresa
Femenino	23	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	h) Flores	b) Página de Facebook
Femenino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	21	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	b) Página de Facebook
Masculino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	Materiales de estudio	b) Página de Facebook
Femenino	35	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, Shampoo	c) Marketplace de Facebook
Femenino	20	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	38	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, cosas para mi bebé y comida	d) WhatsApp corporativo
Masculino	20	d) Más de 6 horas diarias.	No	b) Entre 2 y 3	c) Ropa	Etc.



Femenino	30	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	b) Página de Facebook
Masculino	38	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	b) Página de Facebook
Masculino	36	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	Artículos para auto o moto	c) Marketplace de Facebook
Masculino	26	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, e) Libros, f) Paquetes de Turismo, g) Entradas a espectáculos	d) WhatsApp corporativo
Femenino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, e) Libros	b) Página de Facebook
Masculino	17	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	d) Más de 6	d) Música, g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Masculino	25	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Nada	a) Página web de la empresa
Masculino	22	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	Tiktoks
Masculino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, e) Libros, f) Paquetes de Turismo	c) Marketplace de Facebook
Masculino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	d) Música	c) Marketplace de Facebook
Masculino	18	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, g) Entradas a espectáculos	b) Página de Facebook
Femenino	18	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	No	a) Entre 0 y 1	Nada	d) WhatsApp corporativo



Femenino	18	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Nada	b) Página de Facebook
Femenino	17	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Nada	d) WhatsApp corporativo
Masculino	17	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	c) Ropa, g) Entradas a espectáculos	e) Mercado Libre
Femenino	18	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Ninguno	Ninguno
Femenino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Ninguno	b) Página de Facebook
Femenino	23	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	d) WhatsApp corporativo
Femenino	25	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	21	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	a) Página web de la empresa
Femenino	24	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	26	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, d) Música, e) Libros	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	17	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	Collares	c) Marketplace de Facebook



Masculino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	Ninguno	Ninguno
Femenino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, e) Libros, f) Paquetes de Turismo, h) Flores	c) Marketplace de Facebook
Femenino	21	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	e) Mercado Libre
Femenino	18	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	b) Página de Facebook
Masculino	20	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, d) Música, e) Libros	e) Mercado Libre
Femenino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, e) Libros, h) Flores	c) Marketplace de Facebook
Masculino	22	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, Regalos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	21	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	23	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	h) Flores	b) Página de Facebook
Masculino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	e) Libros	b) Página de Facebook



Femenino	21	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	e) Mercado Libre
Femenino	20	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	d) WhatsApp corporativo
Femenino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	e) Libros	c) Marketplace de Facebook
Masculino	25	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	24	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	21	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Masculino	23	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	e) Mercado Libre
Femenino	22	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	g) Entradas a espectáculos	Teleticket
Masculino	32	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	20	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	a) Página web de la empresa
Femenino	17	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	18	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	e) Libros	c) Marketplace de Facebook



Masculino	25	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	b) Página de Facebook
Femenino	24	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	23	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	c) Marketplace de Facebook
Femenino	24	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	23	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	27	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	e) Mercado Libre
Masculino	28	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	28	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	e) Mercado Libre
Masculino	24	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	26	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, e) Libros	c) Marketplace de Facebook
Femenino	30	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress



Femenino	24	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	c) Ropa, d) Música	c) Marketplace de Facebook
Femenino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, g) Entradas a espectáculos	Shein
Femenino	19	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	d) Música, e) Libros,	a) Página web de la empresa
Femenino	18	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	e) Libros	a) Página web de la empresa
No indicar	20	d) Más de 6 horas diarias.	No	a) Entre 0 y 1	f) Paquetes de Turismo,	b) Página de Facebook
Femenino	21	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Sí	a) Entre 0 y 1	e) Libros	e) Mercado Libre
Masculino	27	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, Audífonos y teclado	d) WhatsApp corporativo
Masculino	25	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	47	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	Medicina y vitaminas	a) Página web de la empresa
Masculino	24	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	26	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	d) Música, e) Libros, g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Femenino	22	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, Carteras	c) Marketplace de Facebook



Masculino	30	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	c) Ropa, h) Flores	b) Página de Facebook
Masculino	36	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	Relojes y accesorios de hombre	e) Mercado Libre
Femenino	26	d) Más de 6 horas diarias.	Si	a) Entre 0 y 1	c) Ropa, zapatos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	24	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Si	a) Entre 0 y 1	pastillas	d) WhatsApp corporativo
Femenino	20	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	d) Música, g) Entradas a espectáculos	b) Página de Facebook
Femenino	34	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	35	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	20	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	c) Ropa, e) Libros	b) Página de Facebook
Femenino	29	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Si	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	28	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Si	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	20	d) Más de 6 horas diarias.	Si	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	c) Marketplace de Facebook
Femenino	27	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Si	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	c) Marketplace de Facebook



Femenino	22	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	d) Más de 6	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	20	a) Entre 0 y 1 hora diaria.	Sí	a) Entre 0 y 1	h) Flores	b) Página de Facebook
Femenino	23	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, g) Entradas a espectáculos	a) Página web de la empresa
Femenino	25	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	21	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	vuelos	b) Página de Facebook
Femenino	26	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	e) Mercado Libre
Masculino	19	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	18	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Masculino	33	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos	b) Página de Facebook
Femenino	24	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, g) Entradas a espectáculos	c) Marketplace de Facebook
Masculino	35	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, h) Flores	b) Página de Facebook
Femenino	36	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa, Joyas	f) Tienda virtual AliExpress
Femenino	36	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	juguetes para niños	d) WhatsApp corporativo
Femenino	34	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	a) Artículos electrónicos, b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	27	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	b) Entre 2 y 3	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, g) Entradas a espectáculos	b) Página de Facebook
Femenino	40	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	d) Más de 6	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel, c) Ropa	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	24	d) Más de 6 horas diarias.	Sí	d) Más de 6	a) Artículos electrónicos, c) Ropa, g) Entradas a espectáculos, h) Flores	b) Página de Facebook
Femenino	27	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	c) Ropa	c) Marketplace de Facebook
Femenino	36	b) Entre 2 y 3 horas diarias.	Sí	c) Entre 4 y 5	b) Artículos de belleza y cuidado para la piel	f) Tienda virtual AliExpress
Masculino	63	c) Entre 4 y 5 horas diarias.	Sí	a) Entre 0 y 1	a) Artículos electrónicos	a) Página web de la empresa



3	3	4	2	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	2	2	5	4	4	5	3	3	4	3	4							
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2							
2	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	2	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
4	2	2	4	2	2	5	4	3	5	2	5	3	5	5	2	3	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
4	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	1	5	4	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5						
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	3	1	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	2	2	5	4	3	2	3	5	5	5	5	3	1	3	3	3	1	5	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	3	4	1	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	3	1	5	5	5	4	4	3	3	4	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2	4	2	5	2	5	3	2	5	5	5	5	2	5	2	2	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	2	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	2	3	2	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	3	2	5	3	5	2	3	5	3	5	5	2	1	1	3	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	2	2	1	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	1	2	1	1	1	5	5	5	2	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	2	5	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4																																	

