

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“PERCEPCIÓN DEL RIESGO EN LA COMPRA DE  
PRODUCTOS EN E-COMMERCE ASIÁTICOS POR  
MILLENNIALS DE LIMA NORTE AL 2024”

Tesis para optar al título profesional de:  
**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Jhon Carlos Marcelo Cruz  
Gianina Mileba Aixa Deza Davila

**Asesor:**

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra  
<https://orcid.org/0000-0002-2931-6485>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>VICTOR HUGO HARO HIDALGO</b>	<b>09862514</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	<b>JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN</b>	<b>30835154</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	<b>GUSTAVO BARRANTES MORALES</b>	<b>40957810</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 119 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trncoid::1-3003976229




### 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

#### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado especialmente para nuestras queridas madres Hilaria Cruz Adanaqué y Aixa Dávila Carrasco, que demuestran ser unas mujeres muy emprendedoras que se sacrifican siempre para darles la mejor educación a todos sus hijos y que siempre han estado dispuestas a apoyarnos en todo lo que necesitamos a lo largo de este camino que nos queda por recorrer.

También va dedicado para nuestros padres y hermanos, por todo el apoyo que nos han brindado a lo largo de nuestra carrera profesional para que logremos alcanzar este objetivo.

## AGRADECIMIENTO

Damos gracias a la Universidad Privada del Norte, a todos los maestros que fueron parte de nuestra formación académica y a nuestros compañeros y futuros colegas por el apoyo brindado año tras año para que seamos mejores personas y excelentes profesionales. Del mismo modo, un agradecimiento muy especial a nuestro asesor César Lavado, por guiarnos hasta el momento final de realizado este trabajo y por habernos brindado todas las facilidades necesarias para que cumplamos con este gran reto.

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
<b>1.1. Realidad Problemática</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Formulación del Problema</b>	<b>17</b>
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problemas Específicos	17
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>18</b>
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
<b>1.4. Justificación</b>	<b>19</b>
1.4.1. Justificación Teórica	19
1.4.2. Justificación Práctica	19

<b>1.5. Hipótesis</b>	<b>20</b>
<b>1.6. Marco Teórico</b>	<b>20</b>
1.6.1. Antecedentes Internacionales	20
1.6.2. Antecedentes Nacionales	23
<b>1.7. Bases Teóricas</b>	<b>26</b>
1.7.1. Percepción del Riesgo	26
1.7.2. E-commerce	37
1.7.3. Millennials	39
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	<b>42</b>
<b>2.1. Tipo de Investigación</b>	<b>42</b>
<b>2.2. Población y Muestra</b>	<b>43</b>
2.2.1. Población	43
2.2.2. Muestra	43
2.2.3. Criterios de Inclusión y Exclusión de la Muestra	44
<b>2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos</b>	<b>45</b>
2.3.1. Técnica de Recolección de Datos	45
2.3.2. Instrumento para la Recolección de Datos	46
2.3.3. Validez del Instrumento	46

<b>2.4. Procedimiento</b>	<b>46</b>
2.4.1. Procedimiento de Recolección de Datos	46
2.4.2. Procedimiento de Análisis de Datos	47
<b>2.5. Aspectos Éticos</b>	<b>48</b>
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	64
<b>4.1. Discusión</b>	<b>64</b>
4.1.1. Limitaciones	64
4.1.2. Interpretación Comparativa	65
4.1.3. Implicancias	70
<b>4.2. Conclusiones</b>	<b>71</b>
REFERENCIAS	75
ANEXOS	91



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Cuadro de Orden por Mención de los Riesgos Percibidos en la Compra Online</i> .....	30
<b>Tabla 2</b>	<i>Población de Lima Metropolitana según Generación</i> .....	40
<b>Tabla 3</b>	<i>Datos Demográficos de los Millennials Entrevistados</i> .....	45
<b>Tabla 4</b>	<i>Subcategorías de la Percepción del Riesgo</i> .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Gráfico de Orden por Mayor Mención de los Riesgos Percibidos en la Compra Online</i> .....	30
<b>Figura 2</b> <i>Estructura de la categoría y subcategorías de estudio</i> .....	49
<b>Figura 3</b> <i>Subcategoría Riesgo de Producto</i> .....	51
<b>Figura 4</b> <i>Subcategoría Riesgo Financiero</i> .....	53
<b>Figura 5</b> <i>Subcategoría Riesgo de Conveniencia</i> .....	55
<b>Figura 6</b> <i>Subcategoría Riesgo de Seguridad y/o Privacidad</i> .....	57
<b>Figura 7</b> <i>Subcategoría Riesgo de No Delivery</i> .....	58
<b>Figura 8</b> <i>Subcategoría Riesgo Social</i> .....	60
<b>Figura 9</b> <i>Subcategoría Riesgo de Política de Retorno y Post-compra</i> .....	62

## RESUMEN

Durante el tiempo, el e-commerce ha ido evolucionando y teniendo una participación significativa en la adquisición de productos, pero existen riesgos percibidos por los usuarios al realizar compras online; por ello, el objetivo de esta investigación fue determinar cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024. Se empleó una metodología con enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y diseño fenomenológico; además, la muestra está constituida por 20 millennials de Lima Norte que hayan realizado compras en e-commerce asiáticos en el último año.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad y se aplicó una guía de entrevista semiestructurada conformada por 19 preguntas que están distribuidas en las subcategorías de la variable, las cuales fueron riesgo de producto, financiero, de conveniencia, de seguridad y/o privacidad, de no delivery, social, y de política de retorno y/o post-compra. Finalmente, se concluyó que, para reducir el riesgo en la decisión de compra, los millennials consideraban indicadores como la reputación de la tienda, variedad de productos, precio, medios de pago, tiempo de compra, seguimiento del envío, certificados de seguridad, plazo de entrega, reseñas previas, recomendaciones por redes sociales, garantía, comunicación previa y los términos y condiciones del e-commerce.

**PALABRAS CLAVES:** Percepción del riesgo, compras en línea, e-commerce, millennials.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Desde la antigüedad, el comercio o intercambio de bienes han sido parte fundamental para el crecimiento económico y social de las personas, el cual ha ido evolucionando y mejorando en su aplicación hasta la aparición del internet. De acuerdo a Vipin et al. (2021) mencionan que el inicio expansivo de las páginas web se dio con la aparición del advenimiento de world wide web (www) en 1994, el cual permitió a las páginas estar mucho más conectadas vía internet. Por su parte, Gaffar (2016) sostiene que, en 1995 se daría el inicio del e-commerce, siendo esta una nueva forma de realizar actividades comerciales, lo cual tendría un crecimiento popular hasta la actualidad, añadiendo el uso de otros recursos digitales para su funcionamiento.

Explorando más a profundidad acerca de la historia del e-commerce, App & Web (2020) indican que las bases del comercio electrónico se iniciaron en los años 20 con la venta por catálogos, método que consistía en vender los productos sin la necesidad de tenerlos físicamente, solo mostrándolos mediante figuras ilustrativas. Este proceso se potenciaría en los años 60 con la aparición del sistema de intercambio electrónico de datos (EDI), el cual permitiría transferir información financiera electrónicamente a las empresas. En los 80s, con el surgimiento de las televentas, método que consistía en la venta por televisión en vivo y en directo, se llegaría a la madurez del proceso que se inició con la venta por catálogos y que sería el último antes de la aparición de los e-commerce.

Actualmente, la mayoría de personas que compran y venden productos o servicios lo realizan mediante un e-commerce. Según Gaffar (2016) señala que el e-commerce es la compra y venta de productos y servicios a través de internet, en la cual los usuarios tienen la oportunidad de

comparar precios o ver cuáles son las novedades en relación a su búsqueda antes de realizar una compra en línea. La aparición del internet y sus consiguientes portales web para el desarrollo del comercio electrónico han cambiado la forma en las que las empresas negocian, la manera en que los compradores y vendedores se relacionan y el desarrollo de nuevos procesos logísticos y de promoción.

Con el transcurso del tiempo, el e-commerce ha ido transformándose, pero fue en 2020 cuando tuvo un desarrollo de enorme rango, ya que se vio afectado positivamente durante la pandemia del Covid-19, donde las personas tuvieron fuertes restricciones de movilización para la adquisición de productos de consumo básico. De acuerdo a Orús (2024), casi el 90% de la población mundial confesó haber comprado de manera online en el 2020, representando un aproximado de 4,2 billones de dólares americanos, cifra que sería superada en los años siguientes 2021 y 2022, manteniéndose por encima del 75% de la cantidad de personas que compraron por internet, teniendo mayor penetración en las regiones de Asia y Sudamérica. Como se observa en la información anterior, la región sudamericana se viene afianzando como un sector importante en el desarrollo del comercio electrónico.

Así mismo, las principales plataformas de e-commerce en el mundo son Amazon de origen estadounidense y de china, Alibaba. Orús (2024) afirma que Amazon se mantiene en el primer lugar como la plataforma de e-commerce con mayor participación y crecimiento en el mundo; y que también, Alibaba se mantiene como su fiel perseguidor en cuanto a visitas y transacciones comerciales. Sumado a ello, aparecen Taobao y Tmall, aunque estas plataformas están más enfocadas al mercado interno chino. Según Ecommerce News (2022), estos marketplaces facilitaron a los consumidores encontrar todo lo que necesitaban en un solo lugar con precios super

competitivos, por lo que se posicionaron como alternativa de solución en el rubro al ofrecer diversidad de productos.

El desarrollo del e-commerce en Latinoamérica ha tenido un avance acelerado en los últimos años. Cárdenas (2020) menciona que Brasil y México se presentan como estandartes de la industria del comercio electrónico, registrando más de 30 mil millones y 24 mil millones de dólares respectivamente, superando un crecimiento por más del 70% con respecto al 2019. Por su parte, Rodríguez (2022) sostiene que, los países que completan la lista de los 5 principales en Sudamérica con mayor crecimiento, son Argentina, Colombia y Chile; mientras tanto, Rojas (2023) indica que, el incremento de la confianza de los compradores en los e-commerce y el reforzamiento de la infraestructura logística están incentivando su desarrollo; además, esto también se debe gracias a la extensión de la conectividad móvil y al aumento de teléfonos inteligentes en la región.

Para Casillas (2023), acceder a un e-commerce asiático resulta ser muy fácil, ya que solo consta de crear un usuario e ingresar para realizar transacciones comerciales; es por ello que, para los millennials, usar estas plataformas resulta ser algo muy natural, puesto que crecieron a la par del desarrollo de esta tecnología y por ende, les resulta como territorio conocido y no se espera que varíe. Por otro lado, para Márquez (2022), 4 de cada 5 millennials realizan sus compras por canales digitales, siendo más de la mitad la que los realiza mediante dispositivos móviles, además que este grupo de personas se sienten influenciados por las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok en sus hábitos de compra, priorizan la flexibilidad en los métodos de pagos y le dan mucha importancia a la experiencia al cliente que les puedan ofrecer.

En cuanto a las principales plataformas (B2B) de e-commerce asiático se tiene a Alibaba, 1688 y Made-in-China. Para Arillotta (2023), Alibaba.com es de las tiendas en línea del sector

mayorista más conocidas, ya que conectan a los fabricantes chinos con empresarios en todo el mundo. Así mismo, de acuerdo a Chinalati (2022), 1688 es la versión de Alibaba más confiable enfocada al mercado interno, pues los vendedores necesitan licencias comerciales emitidas por el gobierno para poder ofertar en dicha plataforma. Finalmente, a diferencia de Alibaba, Made-in-China se especializa principalmente en la industria pesada, tales como maquinaria, productos ferreteros y materiales de construcción, siendo esta la mejor plataforma en su rubro (Taite Leather Group, 2021); es así que, se puede observar que la totalidad de los e-commerce más populares del sector mayorista (Business to Business) son de origen chino.

Con respecto a las plataformas minoristas (Business to Consumer), dirigidas al consumidor final o compradores en pequeñas cantidades, entre las más populares de origen asiático se tiene a AliExpress, DHgate, Taobao, JD.com y Shein. De acuerdo a Ecommerce Platforms (2023), AliExpress es la plataforma asiática más popular en Latinoamérica, conformada generalmente por revendedores chinos y dirigida al cliente final. Por su parte, Blue (2023) menciona que, DHgate es el segundo portal más conocido luego de AliExpress y que incluso ofrece mayor variedad en productos. También, según Borza (2021), el portal web Taobao vendría a ser similar a E-bay poniendo en contacto a vendedores y compradores; en este e-commerce se pueden encontrar variedad de artículos en diversas tiendas online que son gestionados por particulares. Mientras tanto, JD.com es un e-commerce dirigido especialmente al mercado interno chino en el sector minorista, donde empresas extranjeras pueden vender en dicha plataforma (Perrenoud, 2023). Para finalizar, Shein es una de las plataformas de moda en todo el mundo, en la cual se ofertan variedad de ropa, productos y accesorios para el consumidor final (Carrasco, 2023).

No obstante, en el contexto virtual existen barreras que provocan dudas al momento de realizar una compra mediante estos e-commerce internacionales, los cuales son riesgos percibidos

por el consumidor que según Ventre (2022), son el riesgo financiero (referido a pérdidas económicas), social, psicológico, de funcionamiento, de tiempo y de privacidad (como la pérdida de información confidencial, usurpación de identidad, etc). Todos estos obstáculos mencionados anteriormente afectan en que el consumidor decida si comprar localmente o por un e-commerce internacional; por lo tanto, claramente se entiende que existe un riesgo, el cual podría ser definido como la probabilidad de que se produzca una situación en la que se manifiesten amenazas que repercutan en consecuencias negativas.

A partir de lo anterior, se presenta lo que es la percepción de riesgo por parte del consumidor, que consiste en un proceso cognitivo del cual se realizan juicios o estimaciones sobre situaciones de riesgo y su gravedad. Es así que, de acuerdo a la percepción de riesgo de los usuarios de e-commerce, los factores culturales o el perfil de riesgo de estas personas según Rosillo (2018), se basa en la no posibilidad de probar el producto, la mala experiencia de compra por parte del cliente en el sitio web, el precio del producto que se desea adquirir, la flexibilidad y costo del envío o delivery, el proceso de devolución o reembolso, los métodos o medios de pago, el miedo a ser estafado, la seguridad del sitio web, la ausencia del servicio al cliente y la reputación de la tienda o el vendedor.

Finalmente, los riesgos percibidos por el consumidor son factores muy influyentes al momento de decidir comprar un producto o servicio y pueden variar dependiendo del tipo de riesgo que se presente al comprar en los e-commerce internacionales, siendo precisamente este el propósito del presente estudio, que se basará en determinar cómo es la percepción de riesgo que tienen los millennials de Lima Norte al comprar productos en e-commerce asiáticos.



## 1.2. Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema General

¿Cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la percepción del riesgo de producto en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?
- ¿Cómo es la percepción del riesgo financiero en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?
- ¿Cómo es la percepción del riesgo de conveniencia en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?
- ¿Cómo es la percepción del riesgo de seguridad y/o privacidad en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?
- ¿Cómo es la percepción del riesgo de no delivery en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?
- ¿Cómo es la percepción del riesgo social en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?
- ¿Cómo es la percepción del riesgo de política de retorno y/o post-compra en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir cómo es la percepción del riesgo de producto en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.
- Describir cómo es la percepción del riesgo financiero en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.
- Comprender cómo es la percepción del riesgo de conveniencia en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.
- Definir cómo es la percepción del riesgo de seguridad y/o privacidad en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.
- Definir cómo es la percepción del riesgo de no delivery en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.
- Describir cómo es la percepción del riesgo social en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.
- Entender cómo es la percepción del riesgo de política de retorno y/o post-compra en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.

## 1.4. Justificación

### 1.4.1. Justificación Teórica

Esta investigación ha sido realizada con la finalidad de determinar cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024, el cual tiene como base a las siguientes investigaciones: “Factores de Riesgo percibido en el Canal Online y su relación con la Intención de Compra de productos de tecnología en tiendas por departamento en Lima Metropolitana” desarrollado por Ortega & Prado (2019), en donde se detallan que son 6 las subcategorías que inciden en la percepción del riesgo y éstos son: **riesgo de producto, riesgo financiero, riesgo de seguridad, riesgo social, riesgo de tiempo y riesgo psicológico**. Por otro lado, Salviati & Tantachuco (2020) en su investigación denominada “Motivación hedónica, valor y riesgo percibido en relación a la Decisión de Compra del consumidor en el Canal Online de tiendas por departamento”, menciona a las siguientes subcategorías: **riesgo de producto, riesgo financiero, riesgo de conveniencia, riesgo de no delivery y riesgo de política de retorno**. Por su parte, Sotomayor (2019) en su investigación titulada “Factores de riesgos percibidos en relación con la Intención de Compra de maquillaje por Canales Online”, indica que son 7 las subcategorías de percepción de riesgo en la compra en línea, siendo estas: **riesgo de producto, riesgo financiero, riesgo de conveniencia, riesgo de privacidad, riesgo de entrega, riesgo social y riesgo de política de post-compra**. Sumado a ellos, se tendrá en cuenta los antecedentes conseguidos para esta investigación.

### 1.4.2. Justificación Práctica

Con la elaboración del presente estudio se busca determinar cómo es la percepción del riesgo de 20 millennials entrevistados de Lima Norte en la compra de productos en e-commerce

asiáticos al 2024. Esto les permitirá a los interesados contar con información de personas reales acerca de los factores que inciden al momento de realizar compras online, obteniendo un modelo de referencia para los usuarios que vayan a realizar su compra en línea por primera vez para que puedan tener claro los puntos más importantes a los cuáles darle mayor énfasis y así reducir la mayor cantidad de riesgos. Por otro lado, el conocimiento de los principales riesgos que identificaron los compradores en línea, podría servirles a las empresas que deseen tener presencia online, ya que les permitiría conocer dichos inconvenientes para reducirlos o evitarlos y así tener mayores niveles de venta.

### **1.5. Hipótesis**

En esta tesis no se plantean hipótesis, ya que es de enfoque cualitativo con alcance descriptivo; por lo que, Amaiquema et al. (2019) indica que, en una investigación cualitativa está permitido prescindir del planteamiento de la hipótesis debido a que no se efectúan deducciones previas, pues lo que se pretende en este tipo de investigación es averiguar desde lo subjetivo, el entendimiento de las personas sobre los eventos o sucesos de la realidad que se investigan; por lo tanto, no hay mediciones posibles.

### **1.6. Marco Teórico**

Se detallan como antecedentes nacionales e internacionales, diversas investigaciones relacionadas a la variable del presente trabajo, las cuales fueron las siguientes:

#### **1.6.1. Antecedentes Internacionales**

Dobrinic y Leļjak (2019) en su artículo de investigación titulado: Investigación de factores de impacto en el comportamiento de los Millennials en la compra online. Croacia. El objetivo fue investigar los factores de impacto de las compras online por parte de la generación millennial para

maximizar la adaptación de esta forma de venta directa a dicha generación. La investigación tuvo una metodología con enfoque cuantitativo, en el cual se utilizó para la recolección de datos un cuestionario virtual de 15 preguntas que se aplicó a una muestra de 300 millennials croatas que hayan realizado una compra online. Los hallazgos resultantes fueron que los millennials croatas compran en línea pocas veces al año, debido a los beneficios que no están presentes en las compras tradicionales como, por ejemplo, comercio 24 horas al día, 7 días a la semana y productos de todo el mundo. Aún persiste el miedo al mal uso y la costumbre de probar el producto antes de comprarlo. La decisión de comprar online está influenciada por las dimensiones: diseño web del e-commerce, riesgo percibido de los clientes al utilizar Internet y la facilidad del proceso de pago.

Espinosa et al. (2020) en su artículo de investigación titulado: Percepción de Estudiantes sobre el Riesgo en Compras por Internet. México. El objetivo fue conocer los principales aspectos de riesgo percibido en el intercambio monetario que afecta la confianza en la compra por internet. La investigación tuvo una metodología con enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, con un diseño transversal. En este proceso de investigación se utilizó para la recolección de datos una encuesta o cuestionario de 25 preguntas que se aplicó a una muestra estratificada de 351 universitarios de diferentes universidades ubicadas en San Luis Potosí. Los hallazgos resultantes fueron los siguientes: las páginas web son la plataforma preferida por los universitarios (62.7%). Las compras en línea tienen mayor incidencia debido a la dificultad para encontrar los productos en físico en la ciudad. Los estudiantes universitarios tienen miedo a utilizar tarjetas bancarias y transferencias debido al riesgo de ser estafados, no recibir el producto o que este no cumpla con las especificaciones indicadas.

Quezada et al. (2020) en su artículo de investigación titulado: Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. Ecuador. El objetivo fue

analizar el comportamiento de compra de los consumidores millennials sobre productos tecnológicos frente a la pandemia Covid-19 y su impacto en el proceso de compra. La investigación tuvo una metodología con enfoque mixto (cuali-cuantitativo), con un diseño transversal, en el cual se utilizó para la recolección de datos una entrevista virtual y una encuesta que se aplicó a una muestra de 384 consumidores millennials de 20 a 39 años de la ciudad de Machala. Los hallazgos resultantes fueron los efectos de la pandemia en el comportamiento del consumidor y los factores de influencia sobre la decisión de compra como también de los medios más representativos para efectuar la compra.

Rosillo (2018) en su tesis de investigación titulado: Efecto de la Calidad Percibida y del Riesgo sobre la Intención de Compra en el E-Commerce. España. El objetivo fue analizar la calidad percibida de los productos en las plataformas líderes como Amazon y AliExpress, así como el efecto de dicha calidad sobre el riesgo percibido al navegar y la influencia de ambas sobre la intención de compra. La investigación tuvo una metodología con enfoque cuantitativo, en el cual se utilizó para la recolección de datos un cuestionario de 44 preguntas que se aplicó a una muestra de 176 consumidores del comercio electrónico. Los hallazgos resultantes fueron los siguientes: efectivamente las diferentes señales extrínsecas e intrínsecas reflejadas por las plataformas como Amazon, AliExpress u otras similares pueden suponer factores determinantes para la identificación de la calidad de los productos. La comunicación a medida y la información (dimensiones que mide la calidad del sitio web empleada como señal extrínseca) son las señales que más reflejan la calidad de los productos en estas plataformas.

Vega et al. (2023) en su artículo de investigación titulado: Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. México. El objetivo fue analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea en

consumidores mexicanos. La investigación tuvo una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, en el cual se utilizó para la recolección de datos un cuestionario virtual de 33 preguntas que se aplicó a una muestra de 278 compradores mexicanos en línea. Los hallazgos resultantes fueron que el envío, la devolución y las características del producto son factores significativos, y que la información financiera no es significativa, al momento de evaluar las alternativas de compra en línea.

### **1.6.2. Antecedentes Nacionales**

Barandiarán (2020) en su tesis de investigación titulado: La fiabilidad y la seguridad percibidas en relación con la intención de compra online en la categoría de ropa y accesorios en tiendas por departamento por hombres y mujeres en Lima Metropolitana. El objetivo fue identificar y encontrar la relación que pueden tener las dimensiones de la calidad de servicio online en la intención de compra en tiendas por departamento como Ripley, Saga Falabella, entre otros, en Lima Metropolitana. La investigación tuvo una metodología con enfoque mixto (cuali-cuantitativo) y de alcance correlacional, en el cual se utilizó para la recolección de datos tres instrumentos: el primero, fue un focus group de 21 preguntas que se aplicó a 6 personas, entre hombres y mujeres, de 20 a 40 años de Lima Metropolitana; el segundo, fueron 2 entrevistas a profundidad de 21 preguntas aplicada a 8 personas y a 3 expertos que tengan conocimientos en el sector del retail online y hayan tenido años de experiencia en empresas que lo desarrollan; y el tercero, fue una encuesta de 27 preguntas que se aplicó a una muestra de 250 personas. Los hallazgos resultantes fueron que efectivamente existe una relación positiva entre la fiabilidad y seguridad como dimensiones de la calidad de servicio online, y la intención de compra online; sin embargo, existen otras dimensiones que pueden influenciar aún más en dicha intención.

Lajo (2020) en su tesis de investigación titulado: La relación entre los Factores que inhiben la Compra Online de ropa casual en tiendas por departamento y el Proceso de Decisión de Compra en mujeres de 25 a 39 años, de NSE B- y C+ de Lima Metropolitana. El objetivo fue determinar la relación existente entre las barreras que inhiben la compra de ropa casual en tiendas por departamento en el canal online y la decisión de compra. La investigación tuvo una metodología con enfoque mixto (cuali-cuantitativo), de alcance exploratorio y correlacional, con un diseño transversal. En este proceso de investigación se utilizó para la recolección de datos dos instrumentos: el primero, fue una entrevista a profundidad de 19 preguntas que se aplicó a una muestra de 12 mujeres de 20 a 35 años, de Nivel Socioeconómico B- y C+ de Lima Metropolitana, que realicen compras de la categoría moda en el canal online de tiendas por departamento y 20 preguntas que se aplicó a 3 profesionales conocedores del caso; y el segundo, fue una encuesta de 19 preguntas que se aplicó a una muestra de 250 clientes que realizan compras en línea de la categoría moda. Los hallazgos resultantes fueron que el riesgo funcional y la reputación de los retailers poseen una relación positiva con la intención de compra, debido a que existe una fuerte desconfianza de adquirir productos online. Sin embargo, el riesgo financiero y riesgo temporal obtuvieron una relación negativa, lo cual indica que este tipo de riesgos han sido mitigados, ya que las consumidoras muestran mayor confianza.

Ortega & Prado (2019) en su tesis de investigación titulado: Factores de Riesgo percibido en el Canal Online y su relación con la Intención de Compra de productos de tecnología en tiendas por departamento en Lima Metropolitana. El objetivo fue identificar y examinar la relación entre los distintos factores de riesgo que percibe el consumidor con la intención de compra en línea de productos tecnológicos en tiendas por departamento. La investigación tuvo una metodología de enfoque cuantitativo, en el cual se utilizó para la recolección de datos una encuesta o cuestionario



vía online de 30 preguntas que se aplicó a una muestra de 250 consumidores. Los hallazgos resultantes fueron que el riesgo de seguridad es el de mayor influencia negativa en la intención de compra de los consumidores, pero también el riesgo financiero y riesgo social demostraron tener una relación negativa.

Salviati & Tantachuco (2020) en su tesis de investigación titulado: Motivación hedónica, valor y riesgo percibido en relación a la decisión de compra del consumidor en el canal online de tiendas por departamento. El objetivo fue analizar la relación entre la motivación hedónica, valor y riesgo percibido, como factores de compra y la forma en que influyen en la decisión de compra en el canal online de tiendas por departamento. La investigación tuvo una metodología con enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, en el cual se utilizó para la recolección de datos una encuesta vía online que se aplicó a una muestra de 400 compradores entre hombres y mujeres mayores a 18 años, que hayan realizado compras en los últimos seis meses en el canal digital de tiendas por departamento de Lima Metropolitana. Los hallazgos resultantes fueron un análisis estadístico descriptivo (regresiones lineales, correlaciones, desviación estándar) mediante el uso de SPSS, para identificar qué factor de compra tributa más y hallar la relación entre los mismos en el contexto digital.

Sotomayor (2019) en su tesis de investigación titulado: Factores de riesgos percibidos en relación con la intención de compra de maquillaje por canales online. El objetivo fue estudiar los riesgos percibidos en la intención de adquirir algún producto con respecto a la categoría maquillaje en e-commerce. La investigación tuvo una metodología con enfoque mixto (cuali-cuantitativo), de alcance correlacional, con un diseño no experimental. En este proceso de investigación se utilizó para la recolección de datos tres instrumentos: el primero, fueron 2 focus group de 30 preguntas que se aplicó a 8 mujeres de 20 a 32 años que compran frecuentemente maquillaje por en canal

online; el segundo, fueron 3 entrevistas a profundidad de 18 preguntas a expertos en el tema; y el tercero, fue una encuesta o cuestionario virtual de 32 preguntas que se aplicó a una muestra de 250 mujeres. Los hallazgos resultantes fueron que las variables que influyen en la intención de compra son el riesgo de conveniencia, que se refiere a la reducción de tiempo y esfuerzo en el momento de la intención de compra; y el riesgo de producto, que se refiere a la calidad de este.

Zúñiga (2019) en su tesis de investigación titulado: Riesgos percibidos de producto, privacidad y conveniencia con relación a la intención de compra de los hombres y mujeres de 30 a 40 años que compran productos de consumo masivo en supermercados online. El objetivo fue estudiar los riesgos que perciben los hombres y mujeres de 25 a 35 años al momento de comprar productos de consumo masivo. La investigación tuvo una metodología con enfoque mixto (cuali-cuantitativo) y de alcance correlacional, en el cual se utilizó para la recolección de datos tres instrumentos: el primero, fue un focus group de 35 preguntas a los consumidores de los supermercados online; el segundo, fueron 3 entrevistas a profundidad de 20 preguntas a expertos en el tema; y el tercero, fue una encuesta de 55 preguntas que se aplicó a una muestra de 250 personas. Los hallazgos resultantes fueron que sí existe una relación entre el riesgo de producto, conveniencia y privacidad con la intención de compra.

## **1.7. Bases Teóricas**

### **1.7.1. Percepción del Riesgo**

La percepción del riesgo es un fenómeno social, individual y/o grupal que depende de cómo los actores sociales construyen el riesgo, influenciados positiva o negativamente por los medios de comunicación, afectando el conocimiento y el comportamiento, esto según Baquerin de Riccitelli & Scaricabarozzi (2013). Por su parte, Medina (2015) sostiene que la percepción del

riesgo determina el comportamiento frente a los incidentes no deseados que ocurren en diferentes actividades y contextos.

Las personas con diferente rasgo de personalidad tienden a tomar decisiones diferentes ante el mismo riesgo y, la teoría de los rasgos ayuda a predecir acerca de cómo las personas tomarán sus decisiones ante tales situaciones (Garvey & Lee, 2010 citado en Ramírez & Jiménez, 2013). Por otro lado, Alvarado (2023) menciona que tanto la evaluación personal, el entorno social y familiar influyen en las decisiones de las personas.

### **Importancia de la Percepción del Riesgo**

Palacio & Núñez (2020) sostienen que la percepción del riesgo es muy importante en las organizaciones, pues funciona como una alerta con el objetivo de no superar los límites del riesgo tolerables en la toma de decisiones. Mientras tanto, en la importancia de la percepción del riesgo, Alvarado (2023) afirma que el riesgo está relacionado a condiciones externas que amenazan la integridad personal y que no son consecuencia de hechos particulares. En cambio, el riesgo de producto es una determinación que involucra tomar decisiones que puedan prevenir daños a futuro. Además, la importancia de la percepción del riesgo ayuda a que las personas disminuyan el nivel de vulnerabilidad ante diferentes sucesos de la vida cotidiana como en el trabajo, los negocios, relaciones interpersonales, etc.

### **Percepción del Riesgo en la Compra**

El estudio realizado por Ramírez & Jiménez (2013) sostiene que en general, son las mujeres las que tienen un mayor nivel de percepción del riesgo en el proceso de compra, pero esto no sucede en el ámbito de las compras por internet. Lo anterior podría deberse a que, generalmente son las mujeres las que históricamente se han encargado de las labores del hogar, entre ellas, las

compras. Por su parte, Garbarino & Strahilevitz (2004) contrastan la posición anterior y afirman que son las mujeres las que perciben mayor riesgo al momento de comprar online. También, Ramírez & Jiménez (2013) concluyen que “las personas que reportaron haber realizado compras por Internet por lo menos una vez presentaron una menor percepción de riesgo general y de riesgo de compras por Internet que las que no lo habían hecho” (p. 158).

Adicionalmente, Espinoza et al. (2020) en su estudio afirma lo siguiente:

en los resultados de la muestra es posible observar con altos porcentajes de relación que los jóvenes consumidores aún sienten temor al realizar compras debido a que las personas piensan que pueden ser estafadas o no recibir el producto que se espera, también consideran que utilizar sus tarjetas de crédito por internet puede resultar peligroso. (p. 99)

### **Factores que influyen en la Percepción del Riesgo en la Compra Online**

En estudios previos realizados en relación a la percepción del riesgo en la compra, se encontraron diversas propuestas tales como el de Salviati & Tantachuco (2020) titulado “Motivación hedónica, valor y riesgo percibido en relación a la decisión de compra del consumidor en el canal online de tiendas por departamento”, en el cual se realizaron revisiones bibliográficas de diversos autores sobre los factores de compra fundamentales y su relación con las ventas online, encontrándose los siguientes:

- Riesgo de Producto
- Riesgo Financiero
- Riesgo de Conveniencia
- Riesgo de Política de Retorno
- Riesgo de No Delivery

Por otro lado, en la investigación propuesta por Ortega y Prado (2019) denominada “Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología en tiendas por departamento en Lima Metropolitana”, en el cual se realizaron encuestas a 250 consumidores que hayan realizado compras de productos tecnológicos de manera online en el último año, se hallaron los siguientes factores de riesgo percibidos:

- Riesgo de Producto
- Riesgo Financiero
- Riesgo de Seguridad
- Riesgo Social
- Riesgo de Tiempo
- Riesgo Psicológico

Adicionalmente, en la investigación “Factores de riesgos percibidos en relación con la intención de compra de maquillaje por canales online” de Sotomayor (2019), en el cual se realizaron focus group a 2 grupos de mujeres de entre 20 y 32 años acerca de la intención de compra por canales online, se encontraron los siguientes factores de riesgo percibido:

- Riesgo de Producto
- Riesgo Financiero
- Riesgo de Conveniencia
- Riesgo de Privacidad
- Riesgo de Entrega
- Riesgo Social
- Riesgo de Post-compra

A continuación, este informe mostrará una tabla y un gráfico en el cual se observan los factores del riesgo percibido y la cantidad de veces mencionadas por sus autores respectivamente.

**Tabla 1**

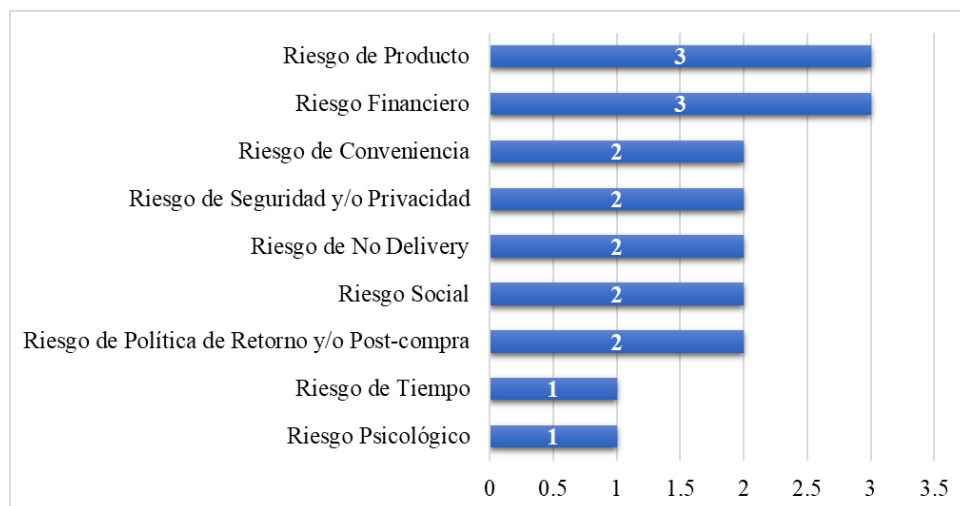
*Cuadro de Orden por Mención de los Riesgos Percibidos en la Compra Online*

<b>Ortega y Prado</b>	<b>Salviati y Tantachuco</b>	<b>Sotomayor</b>
Riesgo de Producto	Riesgo de Producto	Riesgo de Producto
Riesgo Financiero	Riesgo Financiero	Riesgo Financiero
	Riesgo de Conveniencia	Riesgo de Conveniencia
Riesgo de Seguridad		Riesgo de Privacidad
	Riesgo de No Delivery	Riesgo de Entrega
Riesgo Social		Riesgo Social
	Riesgo de Política de Retorno	Riesgo de Post-compra
Riesgo de Tiempo		
Riesgo Psicológico		

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Figura 1**

*Gráfico de Orden por Mayor Mención de los Riesgos Percibidos en la Compra Online*



Fuente: Elaboración propia (2024)

Para el presente trabajo se tomarán en cuenta los factores de riesgo percibido de los estudios previos presentados, en el cual se seleccionarán los que presenten menciones mayores o iguales a 2; por lo tanto, estará centrado en los primeros 7:

## **Riesgo de Producto**

De acuerdo con Ramírez y Jiménez (2013) el riesgo del producto está relacionado a 2 tipos de procesos, los que se conocen a través de la búsqueda y los que se conocen en base a la experiencia. Los primeros son los que pueden ser evaluados sin la necesidad de tenerlos físicamente antes de proceder con la compra, mientras que los segundos pueden ser percibidos una vez se haya consumido el producto.

- **Descripción detallada del Producto:** Muñoz (2023) precisa que para destacar sobre el resto en la venta de productos a través de e-commerce, se debe brindar información precisa y confiable como fotos reales, detalles sobre el uso, fecha de vencimiento y precio.
- **Calidad del Producto:** One Marketing (2023) sostiene que es la capacidad que tiene un producto para satisfacer las expectativas del cliente, estas pueden ser en base al material o función del mismo. La calidad también es subjetiva, ya que todos los consumidores no son iguales y no mantienen las mismas preferencias hacia el producto.
- **Análisis de la Competencia:** Referido al proceso por el cual el cliente potencial evalúa y compara diferentes opciones disponibles en un e-commerce antes de decidir comprar, impulsado por la búsqueda de la mejor oferta y la satisfacción personal. Así mismo, en este análisis el cliente se apoya de un grupo de factores en los cuales considera el precio, las características del producto, la reputación del vendedor, entre otros (Abreu, 2021).

## Riesgo Financiero

Martín (2019) define al riesgo financiero como la ausencia de seguridad en los medios de pago en un e-commerce, los cuales realizan la transferencia del dinero entre el cliente y el vendedor a través de una entidad bancaria pactada por mutuo acuerdo; por lo tanto, se deben tomar los siguientes aspectos al momento de una transacción online.

- **Seguridad en la Transacción:** Matos (2020) explica que se trata del cuidado de los datos del comprador ante posibles amenazas y riesgos que vulneren su información y control de acceso al realizar transacciones electrónicas por internet. Además, indica también que debe ser tomada con suma importancia por el vendedor para que la transacción no sea interceptada por cibercriminales.
- **Tipos de Medios de Pago:** Algunos de los principales son las tarjetas bancarias de crédito o débito (Visa y Mastercard), el dinero virtual (criptomonedas) y los pagos mediante el móvil (transferencias bancarias y carteras digitales o monederos virtuales, llamados también e-wallets). Por ejemplo, las plataformas que más destacan son PayPal, Stripe, WePay, Redsys, ¡iupay!, Google Pay, Amazon Payments, Dwolla, etc. (Martín, 2019).

## Riesgo de Conveniencia

De acuerdo con Netcommerce (2016), el riesgo de conveniencia es definido como la ausencia de comodidad o facilidad al realizar compras en el comercio electrónico; es decir, no poder hacer la compra tanto en la versión móvil como en la web. Adicional a ello, el factor conveniencia se resume como la eliminación de tareas que sean molestas para los consumidores, por ejemplo:



- **Tiempo:** La virtualidad de los procesos de compra ha hecho que los consumidores puedan adquirir productos en menor tiempo, ya que no es necesario desplazarse físicamente a un almacén o tienda, habiendo ahorro de esfuerzo y tiempo (Vásquez, 2022).
- **Página Interactiva:** Según el blog de tecnología Sec-Infinity Blog (2023) considera que la facilidad en la navegación web decreta el triunfo o fracaso de una organización, ya que el actual comprador online es muy impaciente, no le agrada esperar; si una web demora en cargar mucho, se irá a buscar en otro portal. También, el e-commerce debe brindar información completa de la empresa, estar debidamente categorizada y seccionada para una correcta interacción.
- **Fácil Proceso de Compra:** El e-commerce debe brindar información precisa de cada producto y pasarelas de pago cortas e intuitivas, esto le permitirá al usuario completar transacciones rápida y fácilmente desde algún dispositivo con acceso a internet (Huerta, 2024).
- **Transparencia y Seguimiento:** Los sistemas de seguimiento o tracking del envío permiten detectar todo tipo de incidencias que puedan suceder durante la distribución de los pedidos, como retrasos o inconvenientes que alteren el proceso de reparto, visualizando en qué etapa de la cadena de suministros se producen para posteriormente tomar control de estos sucesos (Method Advanced Logistics, 2022).

## Riesgo de Seguridad y/o Privacidad

Soto (2021) menciona que los principales factores de la percepción del riesgo en el campo de la seguridad web son los posibles ataques como fraudes y virus que pueden ocurrir cuando se realiza la compra online. También, las posibles negligencias o desatenciones que las personas

pueden tener al momento de ingresar contraseñas, representan un posible riesgo en las transacciones comerciales vía web; por lo tanto, entre los factores de riesgo fundamentales de la compra en sitios web se tiene los siguientes:

- **Certificados de Seguridad:** Según la compañía de ciberseguridad Kaspersky (2024), las páginas que contengan certificados de seguridad SSL (Secure Socket Layer) ayudan al usuario a reconocer sitios web seguros y a proteger los datos personales mientras están en uso.
- **Tecnología de Encriptado:** Según nota de prensa de AEPD (2021), la tecnología de encriptado de mayor uso es la de HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure), que asegura a los usuarios la integridad y confidencialidad en las interacciones web, resguardando datos y confirmando dominios.
- **Política de Privacidad:** De acuerdo a Wonder.Legal (2024), es un documento legal que notifica a los usuarios acerca del compilado y trato de su información personal, así como el uso de cookies de seguimiento en las mismas.

### **Riesgo de No Delivery**

Este riesgo hace referencia a la posibilidad de que un producto no llegue al cliente en las condiciones esperadas, ya sea por un retraso en el tiempo de entrega acordado mediante la compra online, daños en el producto debido a una mala manipulación durante el traslado del mismo, un extravío del paquete durante el envío, un robo o una entrega fallida por parte del transportista (Böcker, 2022). Así mismo, los factores a evaluar serán los siguientes:

- **Plazo de Entrega:** Según el blog de la empresa de tecnología QuadMinds (2021), el plazo o tiempo de la entrega de pedidos de los e-commerce es un factor esencial muy

valorado por el cliente permitiendo potenciar su fidelización, por lo que se debe ejecutar el despacho correctamente al comprador, en la fecha y hora pactadas.

- **Costo del Envío:** Bustamante (2023) lo describe como los gastos relacionados al transporte y a la entrega de pedidos a los clientes, los cuales cambian de acuerdo a la distancia, peso, tamaño, tiempo de llegada y la modalidad del envío utilizada. Así mismo, indica que es un factor sumamente relevante que contribuye en la decisión del cliente al realizar una compra, por lo que afecta positiva o negativamente las ventas del e-commerce.

## Riesgo Social

Generalmente el ser humano tiende a ser muy social, suele seguir recomendaciones de personas que rodean su entorno y mucho más al momento de realizar una compra, pero estas sugerencias no siempre son las correctas, ya que siempre existirán comentarios o reseñas falsas (Sánchez, 2019). En consecuencia, los factores a evaluar serán los siguientes:

- **Reseñas:** En el e-commerce suele ser una retroalimentación muy valiosa realizada por un comprador del mismo producto que se desea comprar, por lo que muchos usuarios suelen tomar su decisión de compra confiando en este factor (Ken, 2023).
- **Redes Sociales:** La generación denominada millennial tiende a buscar información en redes sociales previa a la realización de una compra, mientras que 6 de cada 10 admite haber sido influenciado por algún “influencer” antes de comprar en línea (Lanseros, 2021).

## Riesgo de Política de Retorno y Post-Compra

Cabrera (2021) menciona que las políticas de devolución y reembolso forman parte sustancial al momento de realizar una compra, pues describe los requisitos necesarios para que el comprador pueda regresar el producto y recibir un cambio, reembolso u otra opción de compensación, lo cual protege a la reputación de las marcas y la satisfacción de los clientes. A su vez, Giner (2021) señala que el servicio de post-compra es el conjunto de acciones de seguimiento de la satisfacción de compra del consumidor, realizadas con la finalidad de mantener una buena relación o vínculo y fidelizarlos con la tienda o marca de e-commerce. Entre los principales factores se tiene los siguientes:

- **Garantía:** Según el blog de la Agencia e-Plus (2022), la garantía del producto consiste en establecer plazos para que el cliente realice su reclamo o queja sobre algún problema que presente el artículo que adquirió, y de esta manera reciba soluciones como la devolución, el cambio o el mantenimiento del producto comprado.
- **Comunicación Eficiente:** Se entiende a la comunicación como una estrategia orientada a consolidar una relación con el cliente mediante el traslado y la recepción oportuna de datos que genere valor a la última venta o a ventas futuras, teniendo en cuenta características como la cantidad, frecuencia y calidad de información que se comparte o intercambia entre el cliente y el vendedor, lo cual se emplea mediante bases de datos para personalizar la atención al cliente, la propuesta de canales alternativos más cercanos, el envío de correos con ofertas y promociones acertadas, etc. (Matos, 2020).

### 1.7.2. E-commerce

De acuerdo a Shopify (2024), el e-commerce se ha convertido en la manera principal en que las personas y organizaciones realizan actividades comerciales como la compra y venta de productos y/o servicios, los cuales pueden realizarse vía web o por redes sociales. A su vez, Ramos (2017) agrega lo siguiente:

El e-commerce es una gran alternativa de emprendimiento en internet. Asimismo, el comercio electrónico se ha convertido en una rama fundamental de los negocios con base off-line que posibilita abrir nuevos mercados y llegar a nuevos clientes en todo el mundo.  
(p. 7)

Por su parte, Somalo (2017) en su investigación acerca de la funcionalidad de un e-commerce propone que “el comercio electrónico consiste principalmente en utilizar las nuevas tecnologías para relacionarse y realizar transacciones de forma directa entre agentes económicos. Se puede clasificar de varias maneras, todas ellas en función de los diferentes agentes que operan en las transacciones” (p. 35).

Así mismo, el e-commerce desde su creación ha ido evolucionando y desarrollándose de tal manera que en el transcurso del tiempo se han propuesto definiciones al tipo de comercio que realizan las personas y organizaciones, teniendo entre ellas las siguientes:

- **Business to Business (B2B):** Es el modelo en el cual las actividades comerciales se realizan de empresa a empresa.
- **Business to Consumer (B2C):** Es el modelo en el cual las actividades comerciales se desarrollan de empresa a consumidor final (o revendedor).

- **Consumer to Consumer (C2C):** La actividad comercial es desarrollada de individuo a individuo, pudiendo ser estos revendedores, minoristas y/o consumidores finales.

### E-commerce Asiáticos

- **AliExpress:** Fue creada como parte de la diversificación de empresas de Alibaba Group, con el fin de llegar a consumidores finales o minoristas (Galeano, 2010 citado en Ore & Gamarra, 2021), siendo el marketplace por excelencia para los importadores primerizos, debido a que ofrece productos novedosos a precios atractivos. También, el proceso de compra es super sencillo y la garantía comercial que ofrece a sus usuarios se ha venido fortaleciendo con el tiempo, brindándoles seguridad para comprar en dicha plataforma. Además, el servicio de envío también ha mejorado, pues ahora es menos probable que no llegue el producto o que llegue dañado, y su tiempo de entrega se ha reducido a beneficio del comprador.
- **SHEIN:** Según Gutiérrez (2022), es una tienda de e-commerce dedicada a la venta de prendas tanto para varones, mujeres y niños. Esta plataforma ha tenido mucho protagonismo en los últimos años, debido a que ofrece productos de moda, ropa en su mayoría, a excelentes precios. Es así que, muchos emprendedores nuevos han optado por empezar a vender productos en esta página web, ya que les deja altos márgenes de ganancia, siempre y cuando sepan darles alta rotación a las prendas ofrecidas.
- **Banggood:** Shaw (2022) menciona que es uno de los principales e-commerce B2C en el mundo que ofrece desde productos electrónicos hasta ropa a precios bajos, convirtiéndose en la competencia principal de AliExpress en cuanto a plataformas asiáticas. Si bien, muchas veces sus precios no son tan competitivos, es su variedad de productos la que la hace atractiva para sus usuarios.

- **Alibaba:** Es un marketplace estrella del imperio de Jack Ma, en el cual compradores y vendedores de todo el mundo realizan actividades comerciales (Galeano, 2022). Es el portal web por excelencia más utilizado en el mundo por los comerciantes mayoristas, ya que ofrece mucha variedad de productos a buenos precios, además de las garantías comerciales que brinda a los usuarios, proporcionando una mayor seguridad al momento de realizar transacciones monetarias mediante su página web.
- **1688:** Es un portal web perteneciente a Alibaba Group enfocado en el mercado interno chino, en el cual, en muchos casos, suelen haber productos más baratos que en Alibaba; por ello, muchos importadores en el mundo están optando por realizar sus compras en este marketplace (Rodríguez, 2020). Cabe recalcar que la compra en este sitio web es mucho más complejo, ya que, para poder ordenar desde el exterior, se necesita obligatoriamente de un trader o agente para que realice y garantice el envío de la mercancía al país del importador.

### 1.7.3. Millennials

Según diversos autores, la generación denominada “Millennials” son las personas que nacieron en la década de los 80s y a mediados de los 90s. Tienen la capacidad de adaptarse a entornos cambiantes, diferentes hábitats de trabajo y resolver varios problemas al mismo tiempo (Ancin, 2018).

Adicionalmente, en relación a que diversos autores proponen distintos rangos de edad y contextos para definir a los millennials, la siguiente investigación concluye que:

el desarrollo tecnológico, la globalización y los acelerados cambios en el mercado laboral, impulsados en gran medida por la intensa actividad productiva de las pasadas generaciones, constituyó el entorno en el que se fueron formando los millennials, dando espacio para el

desarrollo de la innovación, creatividad y apertura mental que caracteriza a esta generación.  
(Díaz et al., 2017, p. 201).

### Millennials en Lima Norte

De acuerdo al informe realizado por CPI Research (2022), se demostró que la población millennial en Lima Metropolitana es representada por personas nacidas entre los años 1980 y 1995, siendo el 26.1% del total. También, es la población de mayor cantidad en la capital y se observa una predominancia del género masculino.

**Tabla 2**

*Población de Lima Metropolitana según Generación*

Edades / Años	00 a 11 años (2011 / 2022)	12 a 26 años (1996 / 2010)	27 a 42 años (1980 / 1995)	43 a 57 años (1965 / 1979)	58 a 76 años (1946 / 1964)	77 a más años (antes 1946)
Generaciones Humanas	Alfa T	Centennials (Z)	Millennials (Y)	Generación X	Baby Boomers	Silenciosa
Hombres	932.1	1,244.3	1,429.0	983.0	669.3	145.1
Mujeres	897.9	1,290.9	1,443.3	1,031.4	750.7	191.5
<b>Total</b>	<b>1,830.0</b> <b>16.6%</b>	<b>2,535.2</b> <b>23.0%</b>	<b>2,872.3</b> <b>26.1%</b>	<b>2,014.4</b> <b>18.3%</b>	<b>1,420.0</b> <b>12.9%</b>	<b>336.6</b> <b>3.1%</b>

Fuente: CPI Research (2022)

Elaboración: Propia

La presente investigación tendrá como rango de acción en los distritos que conforman Lima Norte, siendo Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa; todos estos distritos en conjunto tienen un aproximado de 2 775 567 personas. Así mismo, la población de estudio serán los Millennials, los cuales como muestra el



gráfico están representados por el 26.1% de Lima Metropolitana; por lo tanto, su cantidad poblacional son un aproximado de 724 396 personas (INEI, 2020).

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación

En relación al enfoque de este trabajo, se debe de considerar que existen diversos tipos de investigación, como los cualitativos, cuantitativos y mixtos. Según Hernández & Mendoza (2018) las rutas de la investigación están direccionadas en 4 alcances, los cuales son exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

El presente estudio será de enfoque cualitativo, pues lo que se desea es obtener un acercamiento exploratorio a un fenómeno de estudio. De acuerdo a Rus (2021), el enfoque cualitativo busca centrarse en el análisis a profundidad de un tema en específico, en el que prima el interés por la cualidad que por la cantidad de los datos o información seleccionada.

Asimismo, esta tesis será de nivel o alcance descriptivo, pues se requiere puntualizar en la categoría de la investigación agrupando los datos conseguidos mediante el instrumento utilizado. De acuerdo a Ramos (2020), “en la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (p. 3). A su vez, Guevara et al. (2020) indica que “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171).

Para finalizar, el diseño de la presente investigación será fenomenológico, ya que se analiza y busca la esencia de las vivencias de las personas entrevistadas para luego documentarlas e interpretarlas. Según Fuster (2018) indica que el diseño fenomenológico de la investigación:

se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este enfoque asume el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable. (p. 202)

## **2.2. Población y Muestra**

### **2.2.1. Población**

Narváez (2023) menciona que la población en una investigación científica está comprendida en una nación, grupos de objetos o personas que comparten características en común de los cuales se requieren extraer conclusiones. Así mismo, para este estudio la población estará constituida por Millennials de Lima Norte al 2024, para lo cual se tendrá como unidad de análisis a personas naturales que hayan realizado compras internacionales en e-commerce asiáticos en el último año. De acuerdo a INEI (2020), la cantidad de personas que comprenden a los Millennials en los distritos de Lima Norte son 724 396, los cuales representan al 26.1% de su generación.

### **2.2.2. Muestra**

La presente investigación se realizará con el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra será seleccionada bajo el interés de los investigadores, en el cual está permitido escoger el número de participantes para el estudio; por lo tanto, para determinar el tamaño de la muestra se tuvieron en cuenta criterios de inclusión y exclusión que han sido descritos en el siguiente apartado, considerando así a 20 millennials (nacidos entre 1980 y 1995) que residan en alguno de los 8 distritos que conforman Lima Norte y que hayan realizado compras iguales o mayores a 1 en e-commerce asiáticos en los últimos 12 meses.

Así mismo, la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia es la más común, pues resulta más factible para reclutar y está convenientemente para los investigadores (Ortega,

2018). Además, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), el interés del investigador con respecto al tamaño de muestra en investigaciones cualitativas, no es generalizar los resultados a una población más grande, pues lo que se busca es profundidad; por lo tanto, los autores indican que, para los estudios de tipo fenomenológico, el tamaño mínimo de muestra sugerido es de 10 casos.

### **2.2.3. Criterios de Inclusión y Exclusión de la Muestra**

#### **Criterios de Inclusión**

- Personas pertenecientes a la generación Millennial (de nacimiento entre 1980 y 1995).
- Millennials que residan en alguno de los distritos pertenecientes a Lima Norte.
- Millennials que hayan realizado 1 o más compras de algún producto en e-commerce asiáticos en los últimos 12 meses.

#### **Criterios de Exclusión**

- Millennials que solo prefieren realizar compras de manera presencial.
- Millennials que no tengan confianza por las compras por internet.
- Millennials que hayan realizado compras únicamente en e-commerce locales o latinoamericanos.

**Tabla 3**

*Datos Demográficos de los Millennials Entrevistados*

<b>Código</b>	<b>Cantidad de Entrevistados</b>	<b>Distrito de Residencia</b>
CA	2 Millennials	Carabayllo
CO	2 Millennials	Comas
IN	1 Millennial	Independencia
LO	10 Millennials	Los Olivos
PP	2 Millennials	Puente Piedra
SMP	3 Millennials	San Martín de Porres

Fuente: Elaboración propia (2024)

### **2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos**

#### **2.3.1. Técnica de Recolección de Datos**

De acuerdo con SafetyCulture (2024), la técnica de recolección de datos hace referencia al método, mecanismo o herramienta metodológica que permite al investigador obtener información para posteriormente analizar los datos recolectados. Así mismo, para este trabajo se usará la técnica de entrevista a profundidad, la cual permitirá explorar en detalle las experiencias y perspectivas sobre el riesgo de compra de productos en e-commerce asiáticos de los millennials de Lima Norte, pues de acuerdo al autor mencionado, esta técnica consiste en realizar una reunión entre una persona denominada entrevistador y otra denominada entrevistado, con el objetivo de conversar e intercambiar u obtener información a detalle y precisa sobre las creencias, experiencias, sentimientos y significados que los entrevistados otorgan a un fenómeno determinado.

### **2.3.2. Instrumento para la Recolección de Datos**

El instrumento que se aplicará en esta tesis para la recolección de datos será la guía de entrevista semi estructurada, la cual contiene un total de 18 preguntas que serán formuladas a los 20 millennials seleccionados para este estudio (véase anexo N° 3). Así mismo, Lázaro (2021) señala que este tipo de instrumento permite al investigador conducir la entrevista de manera flexible a través de un grupo de preguntas abiertas que recojan información necesaria sobre el tema de interés y que han sido formuladas por parte del mismo investigador a partir de su experiencia personal al momento de realizar una revisión de la literatura.

### **2.3.3. Validez del Instrumento**

Díaz & Andrés (2005) mencionan que la entrevista cualitativa es el análisis del discurso a través de técnicas de producción e interpretación de la información. Como se mencionó en la sección anterior, para este estudio se utilizará la guía de entrevista semi estructurada, la misma que será validada por los expertos magísteres Alonso Espinoza, Roberto Barraza y Gustavo Barrantes, quienes brindarán su calificación y aprobación a cada una de las preguntas para la entrevista, lo cual se podrá observar en el anexo N° 5.

## **2.4. Procedimiento**

### **2.4.1. Procedimiento de Recolección de Datos**

Según Strategik (2023), el proceso de una entrevista se desarrolla en 8 pasos, los cuales son: definir el perfil ideal del entrevistado y seleccionar a los participantes, diseñar un guion temático en el cual incluir las preguntas principales y de seguimiento, programar la entrevista de acuerdo a la disponibilidad del entrevistado, motivar al informante y darle confianza para que responda las preguntas, grabar la entrevista, realizar anotaciones tras observar los gestos y

expresiones del entrevistado, determinar la duración de la entrevista y finalmente, transcribir las grabaciones y realizar el análisis de las respuestas. En esta investigación, los pasos para la recolección de datos fueron los siguientes:

- Se definió a las personas con el perfil requerido para la investigación y se seleccionó a los participantes para el desarrollo de la entrevista.
- Se diseñó la estructura del instrumento para la recolección de los datos y se formuló las preguntas para la guía de entrevista semi estructurada.
- Se realizó el primer contacto o comunicación con los participantes mediante mensajes a sus números personales por el aplicativo de WhatsApp, consultando su disponibilidad para participar y establecer una fecha y horario para la entrevista.
- Mediante el aplicativo Zoom se realizaron las entrevistas con los participantes, en el cual se hizo uso del instrumento de guía de entrevista semi estructurada; además de replantear o reformular preguntas para la obtención de información más detallada.
- Se procedió a grabar las entrevistas con el consentimiento de los participantes para la posterior transcripción y análisis de las respuestas recolectadas.

#### **2.4.2. Procedimiento de Análisis de Datos**

Luego de emplear la técnica de recolección de datos de la presente investigación, la cual fue realizar una entrevista a profundidad, se utilizó como apoyo la aplicación Transkriptor para transcribir textualmente cada una de las respuestas brindadas por los entrevistados, realizar una relectura de las mismas y proceder con el análisis de los datos. Posteriormente, se identificaron principales términos o palabras comunes en la información recolectada y se les dio un orden jerárquico, lo que permitió la elaboración de diagramas o esquemas resúmenes como mapas

mentales, buscando de esta manera transmitir los resultados y facilitando la interpretación de las respuestas recopiladas para luego ser contrastadas con los antecedentes anteriormente descritos.

## **2.5. Aspectos Éticos**

En la elaboración de esta investigación no se realizó ninguna modificación o alteración de la información recolectada, esto con la finalidad de adquirir resultados auténticos. Además, antes de aplicar el instrumento, para trabajar con total transparencia se le informó a los entrevistados acerca de cómo se desarrollaría la entrevista, obteniéndose así su consentimiento. Así mismo, en esta investigación se tiene presente el reglamento establecido por la Universidad Privada del Norte para evitar cualquier información que sea considerada como copia o plagio, cumpliéndose con el objetivo de contribuir a la sociedad académica y pudiendo ser de utilidad como antecedente para futuros trabajos de estudio.



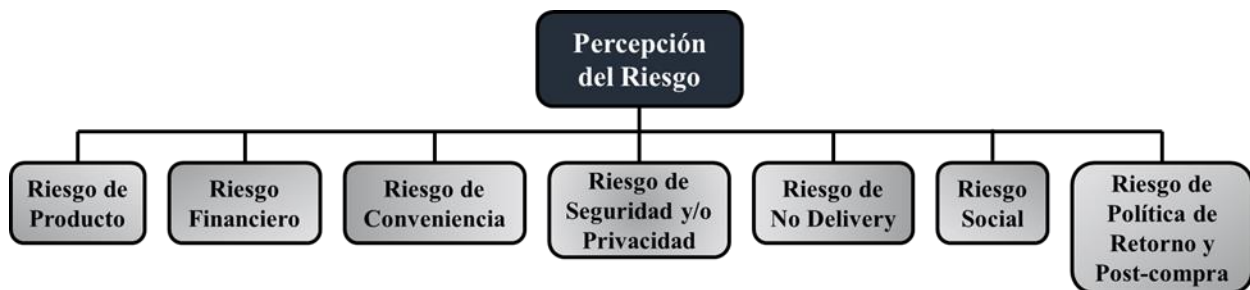
### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En esta sección se busca dar respuesta a la interrogante de la investigación: ¿Cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024?, para lo cual se presentarán los resultados para cada subcategoría en relación a los objetivos propuestos, con el propósito de recabar información y desarrollar esquemas sintetizando las respuestas conseguidas de las personas entrevistadas. Es así que, se hicieron entrevistas a diferentes participantes respetando los criterios de inclusión.

A continuación, se mostrarán los resultados que se obtuvieron de las preguntas efectuadas a 20 millennials que residan en alguno de los distritos de Lima Norte y que hayan realizado compras en e-commerce asiáticos en los últimos 12 meses, lo cual estará expresado mediante esquemas por subcategorías resumiendo las respuestas proporcionadas. Así mismo, la formulación de las preguntas para la entrevista se planteó en relación al objetivo general de la investigación: Determinar cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024.

#### Figura 2

*Estructura de la categoría y subcategorías de estudio*



Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 4**

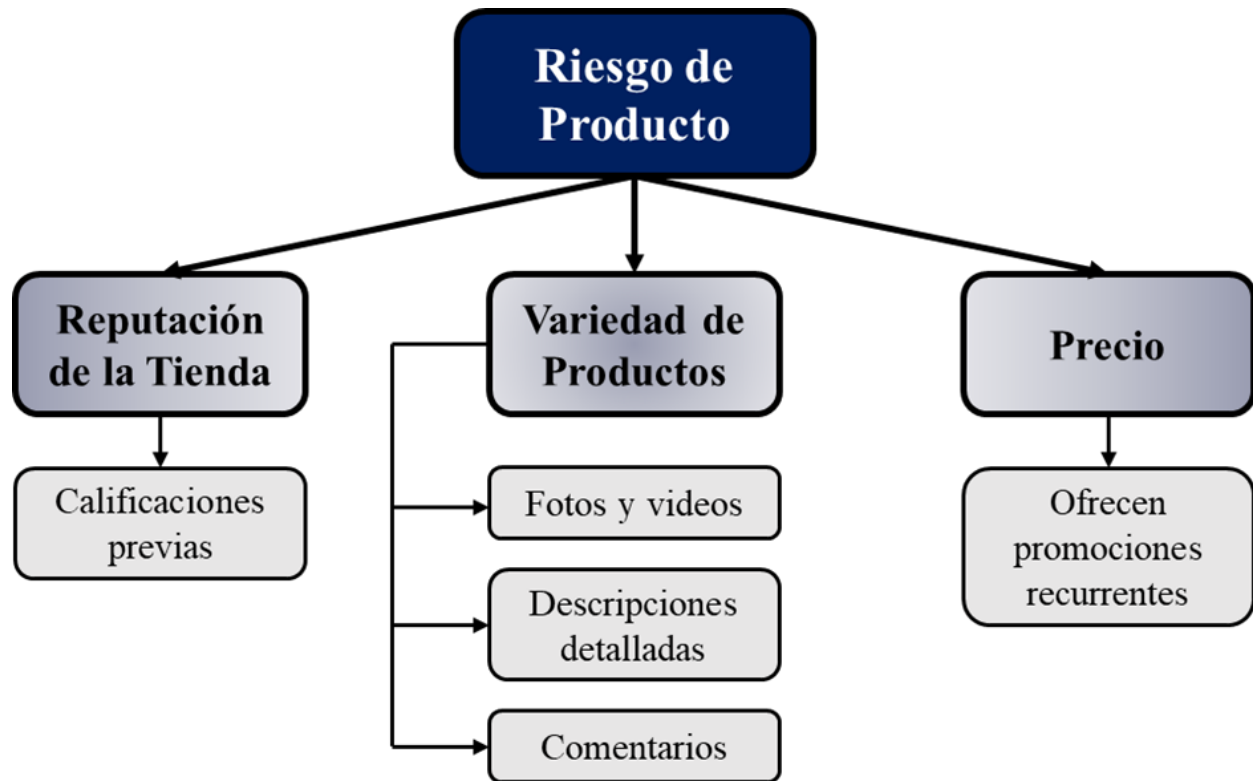
*Subcategorías de la Percepción del Riesgo*

<b>Percepción del Riesgo</b>	<b>Respuestas en la Entrevista</b>
<b>Riesgo de Producto</b>	Reputación de la Tienda Variedad de Productos Precio
<b>Riesgo Financiero</b>	Medios de Pago Datos Financieros
<b>Riesgo de Conveniencia</b>	Tiempo de Compra Seguimiento del Envío
<b>Riesgo de Seguridad y/o Privacidad</b>	Certificados de Seguridad Datos Personales
<b>Riesgo de No Delivery</b>	Plazo de Entrega
<b>Riesgo Social</b>	Reseñas Previas Recomendaciones por Redes Sociales
<b>Riesgo de Política de Retorno y Post-compra</b>	Garantía Comunicación Previa con el Vendedor Términos y Condiciones del E-commerce

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Figura 3**

*Subcategoría Riesgo de Producto*



Fuente: Entrevista a Millennials de diferentes distritos de Lima Norte

Elaboración: Propia

La figura N° 3 presenta las conclusiones obtenidas de las preguntas efectuadas en el proceso de la entrevista en relación al objetivo “Describir cómo es la percepción del riesgo de producto en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024”.

En la presente sección se pretende identificar el valor de los indicadores como la reputación de la tienda, la variedad de productos y el precio ofertado. La generación Millennial considera que estos criterios son parte fundamental al momento de decidir comprar en un determinado e-

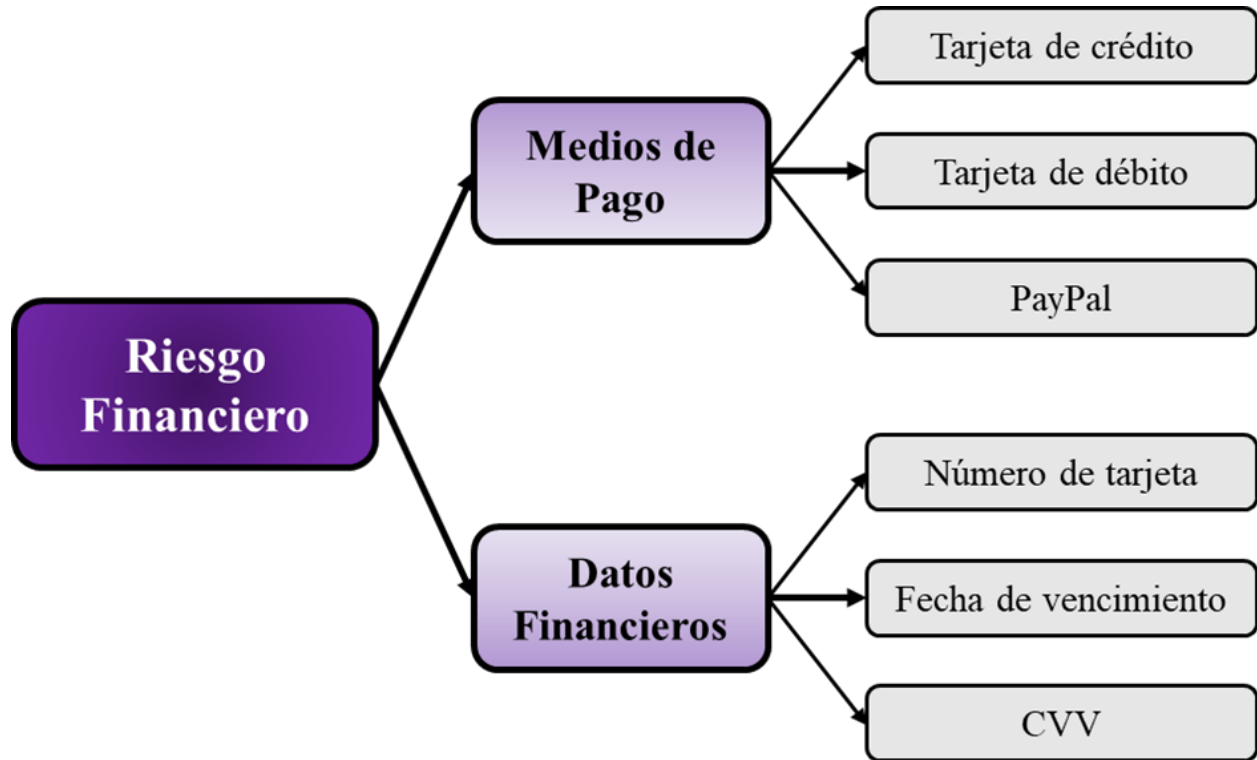
commerce. En primer lugar, la mayor parte de los entrevistados coincidió en que la reputación de la tienda es un factor indispensable al momento de elegir una tienda online en donde realizar su compra, y dicho aspecto se puede comprobar mediante las calificaciones o valoraciones dejadas por anteriores compradores, generalmente esta información se puede visualizar en el perfil de tienda del vendedor y están medidos por la cantidad de estrellas (1 a 5), siendo 1 la medición más baja y 5 la más alta.

Otro de los factores que toman en cuenta los entrevistados para decidir realizar una compra online, es que el e-commerce ofrezca una gran variedad de productos, ya que cuando ellos realizan la búsqueda de un producto de interés, desean tener varias opciones para elegir y que la página o aplicativo les ofrezca recomendaciones de acuerdo a su comportamiento de navegación y búsqueda, no necesariamente relacionado al producto por el cual ingresaron al inicio. Así mismo, para asegurarse de la calidad de un producto, las fotos y videos reales les permiten tener una mayor expectativa de los mismos, ya que se pueden observar sus formas y detalles sin la necesidad de tenerlo físicamente. Sumado a ello, las descripciones detalladas le permiten al usuario conocer a mayor profundidad los productos tales como sus materiales, modelos, colores, tamaños y consideraciones de uso. También, otro aspecto que mencionaron los entrevistados fue acerca de los comentarios (reviews) dejados en el post del producto, pues les permiten conocer cómo fue su rendimiento y la experiencia de compra de consumidores previos.

Finalmente, en relación con el indicador del precio, gran parte de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que un buen precio ofertado incrementa la probabilidad de compra; sumado a ello, consideran que debería existir promociones de bienvenida en caso el usuario sea nuevo, promociones vigentes o por temporadas y cupones de descuento. Dichos aspectos contribuyen al momento de decidir comprar un producto en un determinado e-commerce.

**Figura 4**

*Subcategoría Riesgo Financiero*



Fuente: Entrevista a Millennials de diferentes distritos de Lima Norte

Elaboración: Propia

La figura N° 4 presenta las conclusiones obtenidas de las preguntas efectuadas en el proceso de la entrevista según el objetivo “Describir cómo es la percepción del riesgo financiero en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024”.

En esta sección se pretende identificar el valor de los indicadores como los medios de pago y los datos financieros brindados para realizar el pago. En relación a los medios de pago de mayor uso por los consumidores, estos resultaron ser las tarjetas de crédito, débito y el sistema de pago de PayPal en dólares. Las tarjetas de crédito son utilizadas en gran medida, ya que brindan el

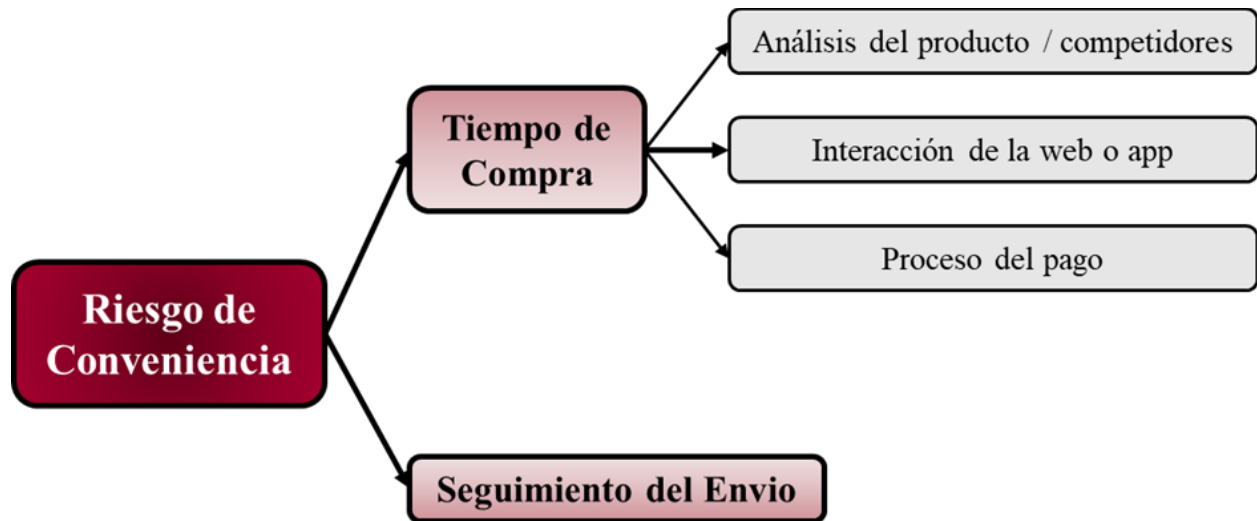
servicio extra de protección financiera a elección del usuario mediante un pago extra y, si sucediera algún uso irregular u otros inconvenientes el dinero sustraído no sería el de los consumidores, sino del banco y éste último tendría que asumir parte de la responsabilidad, debido a que su sistema de seguridad habría sido vulnerado. También, otro medio de pago utilizado es la tarjeta de débito, algunos entrevistados comentaron que hacían uso de este medio ya que desconocían otro y se les hacía más sencillo utilizarlo, mientras que otros comentaron que, si bien utilizaban este tipo de tarjeta, solo cargaban el saldo necesario que iban a gastar, ya que sí les preocupaba que les pudieran sustraer su información y sus fondos. Adicionalmente, el sistema de pago de Paypal también es otro de los medios de pago utilizados al momento de realizar una compra en algún e-commerce, pues permite transferir la cantidad de dinero necesario y hacer el pago, además que brinda una protección al comprador de 180 días después de recibida o iniciada la compra para abrir una disputa, en caso de que el producto haya llegado en mal estado o no haya llegado y se tenga que solicitar el reembolso.

Por otro lado, con respecto a los datos financieros que se brindan para realizar el pago, la mayor parte de los entrevistados considera que proteger su información financiera es crucial, ya que ante un eventual fraude podrían perder la totalidad de sus ahorros, una parte de ellos o tener problemas con su emisor de tarjeta. Es así que, la mayoría de los millennials entrevistados considera que la información más importante y a su vez, más sensible de proteger, es la que está consignada en la tarjeta física, puesto que son esos datos los que solicita el aplicativo del e-commerce o su versión web para poder realizar el pago. Dichos datos a proteger son el número de tarjeta, la fecha de vencimiento del mismo y el código CVV que consta de 3 o 4 dígitos; aunque en los últimos años, las entidades financieras como parte del reforzamiento del sistema de seguridad en los pagos online, han desarrollado la opción del CVV dinámico, que cambia cada vez

que se realiza una compra y éste código llega como SMS o llamada en el celular; a su vez, otras entidades han añadido la verificación en 2 pasos, en el cual se pide una confirmación al usuario mediante el correo electrónico previo a la realización del pago.

**Figura 5**

*Subcategoría Riesgo de Conveniencia*



Fuente: Entrevista a Millennials de diferentes distritos de Lima Norte

Elaboración: Propia

La figura N° 5 presenta las conclusiones obtenidas de las preguntas efectuadas en el proceso de la entrevista con respecto al objetivo “Comprender cómo es la percepción del riesgo de conveniencia en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024”.

En la presente subcategoría se desea identificar el valor de los indicadores como el tiempo de compra en el e-commerce y el seguimiento del envío. Entendiéndose como conveniencia a la reducción de tareas molestas y creación de experiencias positivas para el comprador, se

identificaron los indicadores anteriormente mencionados en las entrevistas realizadas al grupo de estudio. Con la llegada de los celulares u ordenadores portátiles se facilitó la manera en que se realiza la compra de productos, por lo que gran parte de los entrevistados considera que este método de compra les resulta más práctico y sencillo, ya que se pueden analizar las características de varios productos de interés al mismo tiempo y comparar los pros y contras de los competidores (vendedores) en el e-commerce.

A su vez, la mayoría de compradores señaló que prefiere comprar mediante los aplicativos móviles del e-commerce, ya que están mejor ordenados por categorías y son de fácil interacción, esto mayormente en tiendas online minoristas dirigidas al consumidor final. No obstante, si se trata de grandes órdenes o pedidos, una reducida cantidad de entrevistados considera que es mejor realizar la compra mediante el sitio web, pues en este proceso se brinda información más completa y se necesita conocer más a detalle los productos, revisar las certificaciones de la compañía, la experiencia en envíos al exterior, sus garantías comerciales y tener una comunicación más formal con el vendedor. Por otra parte, el proceso de pago también es considerado un factor importante, ya que mientras más corta sea la pasarela de pago; es decir, no sea mayor a 3 pasos, más atractivo y rápido será la finalización de la compra en el caso de e-commerce minoristas en su versión web o aplicativo. También, en el caso de compras mayoristas, los entrevistados consideran que el proceso de pago es más complejo, debido a que se manejan montos de dinero más grandes, por lo que las entidades bancarias tienen mayor participación y lo que se busca reducir al máximo es el riesgo de pérdidas económicas. Así mismo, ambos procesos tienen la peculiaridad de poder ser realizados desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo móvil.

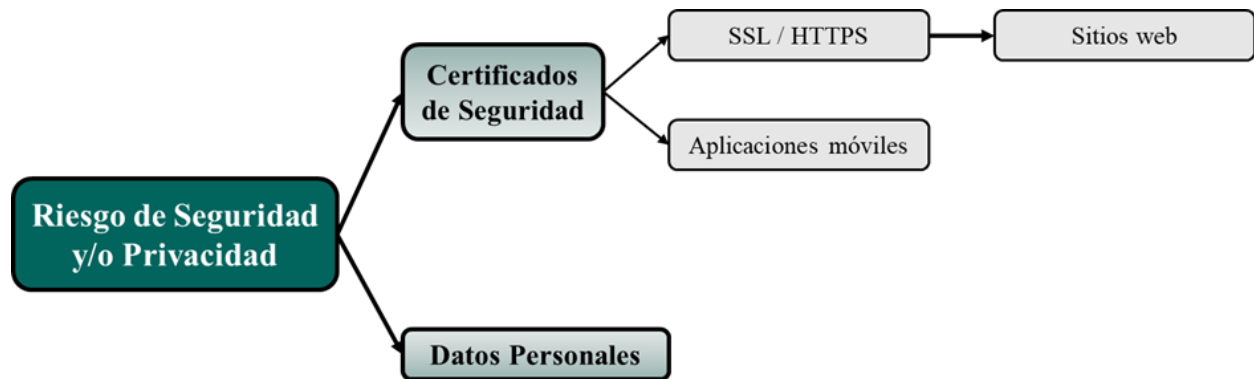
Para finalizar, gran parte de los entrevistados considera que, una vez realizada la compra, se les debería brindar el status actual o cambio del mismo cuando haya avances importantes en el



traslado de los productos; si bien es cierto que ya muchos e-commerce brindan esta funcionalidad de enviar alertas al correo del usuario para su revisión, otras solo te brindan el número de seguimiento y se debe entrar al aplicativo o web para revisar, resultando esto un poco molesto para los compradores. Es así que, los comercios online con esta funcionalidad mejoran la experiencia del usuario y las probabilidades de compra.

**Figura 6**

*Subcategoría Riesgo de Seguridad y/o Privacidad*



Fuente: Entrevista a Millennials de diferentes distritos de Lima Norte

Elaboración: Propia

La figura N° 6 muestra las conclusiones obtenidas de las preguntas efectuadas en la entrevista según el objetivo “Definir cómo es la percepción del riesgo de seguridad y/o privacidad en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024”.

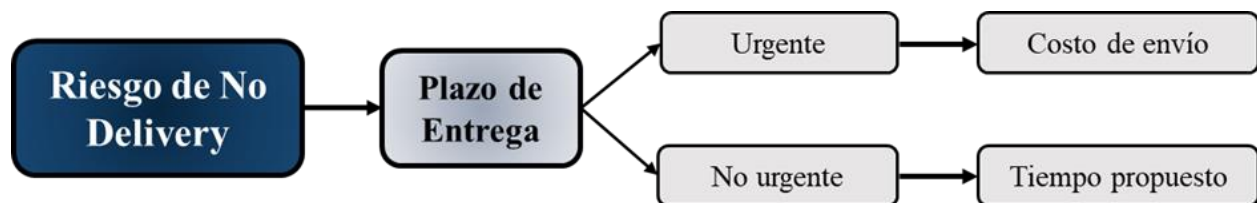
En este apartado se pretende identificar el valor de los indicadores como los certificados de seguridad en el e-commerce y los datos personales que brinda el usuario para ingresar ya sea al aplicativo o a la versión web. En primer lugar, con respecto a los certificados de seguridad que están directamente relacionados con las páginas o sitios web, un grupo reducido de entrevistados

mencionaron que, solían revisar que en la parte superior izquierda del sitio se encuentre el candadito que representa al certificado SSL, del cual tenían conocimiento que sirve para validar la identidad y autenticidad del servidor; y a su vez, verificaban que el sitio web contará con tecnología de encriptado (https), pues sabían que este asegura la integridad y confidencialidad en las interacciones web; es decir, la información que ingresan al servidor se envía de manera encriptada, reduciendo el riesgo de violación a la privacidad o fraudes bancarios. Por otro lado, hubo cierta cantidad de entrevistados que indicaban que desconocían la función de estos certificados de seguridad anteriormente mencionados o simplemente no les tomaban importancia, ya que la mayoría prefería más realizar compras a través del aplicativo móvil del e-commerce por considerarlo más seguro.

Finalmente, con relación a la información personal que los consumidores estaban dispuestos a compartir al realizar compras en línea, gran parte de los entrevistados coincidía en qué los datos personales que consideraban necesarios y solían brindar eran los siguientes: nombre, apellido, e-mail, número de celular, dirección de envío y los datos consignados en su tarjeta física como el número de tarjeta, la fecha de vencimiento de este y el código CVV.

**Figura 7**

*Subcategoría Riesgo de No Delivery*



Fuente: Entrevista a Millennials de diferentes distritos de Lima Norte

Elaboración: Propia

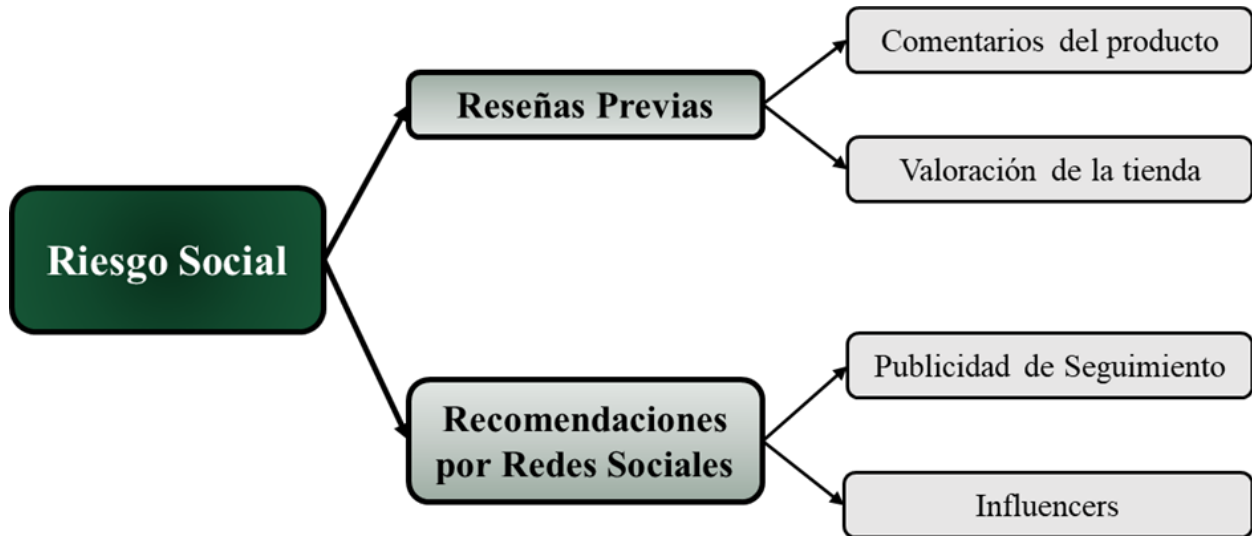
La figura N° 7 muestra la conclusión obtenida de las preguntas efectuadas en el proceso de la entrevista con respecto al objetivo “Definir cómo es la percepción del riesgo de no delivery en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024”.

En este apartado se desea identificar el valor del indicador del plazo de entrega. Primero, todos los entrevistados coincidían que, si el producto lo necesitaban de manera urgente, pues lógicamente optarían por asumir un costo de envío adicional para tenerlo lo más pronto posible, y algunos de ellos agregaban que podrían también considerar asumir dicho costo solo si este no es muy elevado o dependiendo del valor del producto que están adquiriendo y del tiempo en que este llegaría considerando que se está realizando un pago adicional; es decir, si el producto es costoso se interesarían en que les llegue lo más rápido, ya que con el costo de envío adicional esperan que deberían estar recibéndolo a lo mucho en 7 días.

Por otro lado, los consumidores también indicaron que, si no necesitaban su pedido de manera urgente, pues simplemente asumirían el tiempo de llegada propuesto por el e-commerce, el cual por lo general es en un plazo de 30 días, y de ser más lo podrían considerar razonable debido a la distancia entre nuestro país con el país de origen del envío y dependiendo del tamaño o de la cantidad de productos que se hayan comprado o de la forma en que se esté enviando; es decir, si es por vía marítima o aérea.

**Figura 8**

*Subcategoría Riesgo Social*



Fuente: Entrevista a Millennials de diferentes distritos de Lima Norte

Elaboración: Propia

La figura N° 8 presenta las conclusiones obtenidas de las preguntas efectuadas en el proceso de la entrevista conforme el objetivo “Describir cómo es la percepción del riesgo social en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024”.

En la presente sección se pretende identificar el valor de los indicadores como las reseñas previas y las recomendaciones que se visualizan por las redes sociales antes de que un consumidor se motive a realizar una compra online. Principalmente, la gran mayoría de entrevistados indicaban que para poder decidir comprar un producto en un e-commerce, lo primero que influía en su decisión eran las reseñas previas como los comentarios que realizaban anteriores compradores sobre un producto, en el cual describían su satisfacción por la calidad del mismo o por ser precisamente igual a lo que se mostraba en fotos y también, si se cumplía en llegar dentro del

tiempo estimado que se indicaba. A su vez, otro factor que revisaban era la valoración o calificación que los compradores realizaban hacia la tienda y/o el vendedor, ya que esto les daba la confianza de que no serían estafados y que estaban frente a una empresa seria que cumpliría en enviarles el producto deseado.

Por otro lado, con respecto a las recomendaciones por redes sociales, muchos de los entrevistados indicaban que cuando hacían uso de algún aplicativo como los de las redes sociales o ingresaban a alguna página web ya sea por móvil u ordenador, en ocasiones les aparecían anuncios como fotos o videos de algunos productos en venta a través de e-commerce, lo cual se podría denominar como publicidad de seguimiento, pero algunos señalaban que no lo consideraban del todo verídico, por lo que para asegurarse de su confiabilidad procedían a verificar las fuentes ingresando directamente a la aplicación o sitio web del e-commerce e investigaban a detalle el producto comercializado para comprobar que cumpla con todo lo que se mostraba en la publicidad. Así mismo, otra parte de los consumidores agregaron que algunas veces preferían seguir recomendaciones de influencers, ya que ellos se arriesgaban a adquirir el producto y al ya tenerlo en sus manos, mostraban y explicaban minuciosamente sobre su calidad, características y uso o funcionamiento, o también realizaban comparaciones con productos similares indicando cuál era mejor obtener.

**Figura 9**

*Subcategoría Riesgo de Política de Retorno y Post-compra*



Fuente: Entrevista a Millennials de diferentes distritos de Lima Norte

Elaboración: Propia

La figura N° 9 presenta las conclusiones obtenidas de las preguntas efectuadas en la entrevista conforme el objetivo “Entender cómo es la percepción del riesgo de política de retorno y/o post-compra en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024”.

En la presente subcategoría, se desea recabar información relacionada a la garantía que el e-commerce ofrece sobre sus productos, la comunicación previa que el consumidor intenta tener con el vendedor y la acción de informarse acerca de los términos y condiciones que ofrece el e-commerce de su interés. En primer lugar, todos los entrevistados coincidían en que el factor que consideraban más relevante para motivarse a efectuar una compra online, era que el comercio electrónico brinde garantía de sus productos; es decir, en el caso de que estos llegaran dañados o con algún desperfecto o simplemente no hayan recibido exactamente lo que pidieron, puedan

proceder a realizar su reclamo solicitando un reembolso o devolución de por lo menos un porcentaje parcial del monto o dinero que pagaron por dicho artículo, y en el caso de que este no haya sido entregado por algún motivo, reciban el porcentaje total del monto cancelado.

También, otra medida que tomaban en cuenta previo a realizar una compra online, era que buscaban tener comunicación con el vendedor para realizar alguna consulta con respecto al producto, llegar a algún acuerdo o ultimar detalles sobre el pedido que deseaban adquirir, y a su vez, como una forma de evaluar el tiempo que este demorará en responder y su compromiso frente a brindar una buena experiencia de compra al consumidor interesado. Por último, fueron pocos los entrevistados que afirmaron que para asegurarse que el comercio en línea tenga un buen servicio post-venta, se interesaban por revisar cuidadosamente los términos y condiciones establecidos por el e-commerce.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

La razón principal por la que se elaboró este trabajo fue para determinar cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024, tomando en cuenta la descripción de las siguientes subcategorías de estudio: riesgo de producto, riesgo financiero, riesgo de conveniencia, riesgo de seguridad y/o privacidad, riesgo de no delivery, riesgo social y riesgo de política de retorno y/o post-compra. Es así que, se recabó la información de 20 millennials que cumplen con los criterios de inclusión descritos anteriormente y los cuales están distribuidos en diferentes distritos de Lima Norte como Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra y San Martín de Porres.

A continuación, luego del análisis que se realizó a los resultados de la presente investigación, se empezará a redactar el capítulo de discusión con el fin de ratificar y reforzar mediante anteriores estudios relacionados a este tema de investigación, la interpretación de los resultados adquiridos para finalizar con el análisis.

#### 4.1.1. Limitaciones

Como se mencionó anteriormente, en el transcurso del desarrollo de este estudio, se desarrolló una entrevista a 20 millennials que hayan realizado compras en e-commerce asiáticos en los últimos 12 meses, con el propósito de analizar cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024; no obstante, se tuvieron las siguientes limitaciones:

- No contar con la disponibilidad de una empresa específica para realizar la investigación, lo cual motivó a realizarla dirigida directamente al consumidor o comprador online.



- El número inicial de candidatos con el perfil seleccionado para las entrevistas fue de 25 personas, pero por temas de tiempo y labores no se pudo concretar 5 entrevistas; por lo tanto, tuvieron que ser canceladas.
- En relación a los horarios acordados de las entrevistas, se tuvieron que reprogramar muchas veces, debido a que los candidatos presentaban imprevistos por temas personales, laborales o de estudio.
- Con respecto al procedimiento de análisis de los datos, no se contó con un software especializado que permita transcribir completamente las entrevistas, dado que la mayoría requieren de un pago y no existían softwares libres; por lo tanto, se tuvo que realizar un esquema de codificación de palabras claves a las respuestas obtenidas.

Así mismo, si bien se tuvieron estos inconvenientes, de igual manera se pudieron concretar las entrevistas requeridas para la muestra, por lo que se podrá comparar los resultados con los antecedentes citados en esta investigación.

#### **4.1.2. Interpretación Comparativa**

La investigación de Rosillo (2018) tuvo como objetivo analizar la calidad percibida de los productos en las plataformas líderes como Amazon y AliExpress, y su influencia sobre la intención de compra en línea, en la cual menciona que los componentes de un producto como la marca, diseño, color y otros aspectos que permiten diferenciarlos del resto de competidores, se emplean con frecuencia como señales para deducir la calidad percibida del mismo. Al igual que en el estudio de Lajo (2020), la cual tuvo como objetivo determinar las barreras que inhiben la compra en línea de ropa casual en tiendas por departamento, se afirma con respecto al riesgo de producto, que la reputación de la tienda es el factor fundamental por el que los usuarios realizan compras por el

canal online, ya que, para evitar exponerse a diferentes tipos de fraude, se aseguran de que las tiendas cumplan con ciertos filtros requeridos para decidir comprar en una determinada. Lo expuesto anteriormente concuerda con los resultados de esta investigación, ya que gran parte de los entrevistados confirmaron que, para asegurarse de la calidad de un producto, las descripciones detalladas les permitían conocer a profundidad el artículo de su interés, como el material, modelo, color, tamaño y consideraciones de uso; además también indicaron que la reputación de la tienda era un factor indispensable al momento de elegir una en donde realizar su compra, lo cual comprobaban mediante las calificaciones dejadas por anteriores compradores.

En la investigación de Espinoza et al. (2020), que tuvo como objetivo conocer los principales aspectos de riesgo percibido en el intercambio monetario que afecta la confianza en la compra por internet, se concluyó que entre los factores más importantes de la percepción del riesgo se encuentra el riesgo financiero y que, por ende, los estudiantes universitarios tienen miedo de usar sus tarjetas bancarias o realizar transferencias, ya que piensan que pueden ser estafados. Esta información es compartida por el estudio de Quezada et al. (2020), el cual tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra de los consumidores millennials sobre productos tecnológicos frente a la pandemia Covid-19, en donde mencionó que los millennials suelen utilizar con frecuencia las tarjetas de crédito y pocas veces las tarjetas de débito cuando realizan compras en línea, pues existe el temor de alguna estafa financiera. Dicha información coincide parcialmente con los resultados de la presente tesis, ya que los entrevistados para reducir dicho riesgo, compran por internet con sus tarjetas de crédito por no ser dinero suyo sino del banco, pues consideran que el riesgo de ser estafados siempre está latente. También, otro grupo de entrevistados aportó que para evitar lo anterior, suelen utilizar el sistema de verificación en 2 pasos que les brinda su banco al momento de realizar una compra, o en menor medida, utilizan la plataforma de pago de PayPal,

ya que les brinda protección de hasta 180 días después de realizada su compra, en caso ocurran imprevistos.

Por su parte, Dobrinic y Leljak (2019) en su estudio, el cual tuvo como finalidad investigar los factores de impacto de las compras online por parte de la generación millennial para maximizar la adaptación de esta forma de venta directa a dicha generación, se realizaron múltiples consultas, entre ellas acerca de la frecuencia de compra y la permanencia de tiempo en línea. Los autores indicaron que los millennials croatas suelen comprar muy poco de manera online, ya que aún tienen deseo por probar el producto en físico antes de comprarlo, a pesar de tener los comercios electrónicos disponibles 24/7 con productos de todo el mundo. Esta información contrasta con la investigación de Sotomayor (2019), que tuvo como objetivo estudiar los riesgos percibidos en la intención de adquirir algún producto con respecto a la categoría maquillaje en e-commerce, en el cual se detalló que el factor riesgo de conveniencia, que se refiere a la reducción de tiempo y esfuerzo en el momento de la intención de compra, es el de mayor importancia, ya que les permite realizar sus compras de manera fácil desde la comodidad de su móvil u ordenador. Los resultados de esta tesis contrastan con lo propuesto por Dobrinic y Leljak (2019) y concuerdan con lo propuesto por Sotomayor (2019), ya que con la llegada de los celulares u ordenadores portátiles se facilitó la manera en que se realiza la compra de productos, por lo que gran parte de los entrevistados considera que este método de compra les resulta más práctico y sencillo, porque pueden analizar las características de varios productos de interés al mismo tiempo, y comparar los pros y contras de los competidores (vendedores) en el e-commerce. Además, también señalaron que prefieren comprar mediante los aplicativos móviles del e-commerce, ya que están mejor ordenados por categorías y son de fácil interacción, esto mayormente en tiendas online minoristas dirigidas al consumidor final.

Mientras tanto, en el estudio de Barandiarán (2020), que tuvo como objetivo identificar y encontrar la relación que pueden tener las dimensiones de la calidad de servicio online en la intención de compra en tiendas por departamentos, se indicó que existe una relación positiva entre las variables fiabilidad y seguridad del sitio web como dimensiones de la calidad del servicio online, y la intención de compra. Dicha información coincide parcialmente con las respuestas obtenidas de gran parte de los entrevistados frente al riesgo de seguridad y/o privacidad, ya que indicaron que cuando realizaban sus compras de manera online, se aseguraban de que las páginas web tengan todos los certificados de autenticidad y seguridad antes de ingresar sus datos personales y financieros.

En el estudio de Vega et al. (2023), el cual tuvo como propósito analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea en consumidores mexicanos, se indica en referencia al riesgo de no delivery, que la principal evaluación que realizan los usuarios para llevar a cabo una compra en línea, es que el producto les sea entregado en el momento prometido, ya sea habiendo realizado un pago adicional o sin él, pero que puedan tener la garantía de que les va a llegar. Además, Zúñiga (2019) en su investigación, en la que busco estudiar los riesgos que perciben los hombres y mujeres de 25 a 35 años al momento de comprar productos de consumo masivo en supermercados online, agregó que los participantes realizan compras por este medio porque no los consideran de carácter urgente, pues usualmente los adquieren los fines de semana para el transcurso de los 7 o 15 días posteriores; es por ello que el tiempo de espera que proponen los supermercados lo consideran apropiado, ya que si lo necesitarán para el mismo día, asumirían un adicional y su pedido les sería entregado entre 3 o 4 horas después. Dicha información coincide con los resultados obtenidos por los entrevistados, pues ellos también señalaban que, si necesitaban el producto con urgencia, pagarían por un costo de envío adicional para tenerlo lo antes posible,

de lo contrario simplemente esperarían el tiempo de llegada propuesto por el e-commerce, que por lo general era en un plazo de 30 días.

Con respecto al estudio de Ortega & Prado (2019), el cual tuvo la intención de identificar y examinar la relación entre los distintos factores de riesgo que percibe el consumidor con la intención de compra en línea de productos tecnológicos en tiendas por departamento, las entrevistadas enunciaron que para estar seguras de realizar una compra en alguna plataforma o aplicación de venta online, revisaban la zona de comentarios para saber si el producto era como lo describían, ya que anteriores usuarias que habían realizado alguna compra, publicaban imágenes del producto y relataban su experiencia acerca del tiempo recibido. Lo anterior concuerda con las respuestas que brindaron los entrevistados de esta investigación frente al riesgo social, pues la gran mayoría indicó que lo que más influía en su decisión de comprar en un e-commerce eran las reseñas previas, como los comentarios que efectuaban anteriores clientes sobre un producto, en el cual describían su satisfacción por la calidad del mismo o por ser exactamente igual a lo que el vendedor mostraba en fotos; y también, hacían mención acerca de si se cumplía con el tiempo estimado de llegada.

Finalmente, en la investigación de Rosillo (2018) de la cual ya se mencionó anteriormente, también se rescata información acerca del riesgo de política de retorno y post-compra, dado que el autor indica que la comunicación a medida es la señal que más refleja la calidad del servicio de estas plataformas, ya que los usuarios valoran más positivamente la interacción con los vendedores, pues si ellos fomentan el grado de interactividad brindando más información, comunicación en tiempo real y políticas de entrega apropiadas, podrían generar que los compradores consideren que los productos que ofrecen son de mayor calidad frente a la competencia. Lo mencionado anteriormente se confirma en los resultados adquiridos en este

estudio, pues los entrevistados señalaron que una de las medidas que tomaban en cuenta antes de realizar una compra online, era que se aseguraban de tener una comunicación previa con el vendedor, ya sea realizando consultas con respecto al producto, llegar a algún acuerdo o ultimar detalles sobre el pedido que iban a adquirir, y de esta manera también, evaluaban el tiempo que este demoraba en responder y su compromiso frente a brindar una buena experiencia de compra al usuario.

#### **4.1.3. Implicancias**

La investigación realizada fue de diseño fenomenológico, el cual brinda mayor aporte a nivel teórico de la variable estudiada, por lo que podrá ser utilizada como antecedente para posteriores investigaciones relacionados a la percepción del riesgo en la compra online, pues los factores identificados de la variable de estudio se mantienen, desaparecen o evolucionan en el tiempo. Por otro lado, aporta también a nivel práctico, ya que los resultados que se obtuvieron de las entrevistas serán utilizados como conocimiento general para los consumidores que en su mayoría realizan compras online, permitiéndoles tener la capacidad de identificar a mayor profundidad los factores del riesgo que incurren al momento de generar una compra en algún e-commerce y así poder evitar algunos, reforzarlos o poner mayor énfasis en otros. Además, los resultados también podrán ser de mucha utilidad en la aplicación práctica para los dueños de negocios con presencia online de la región o del país, debido a que permite entender el comportamiento, las preferencias y valoraciones de los compradores en relación a las tiendas online, para que en base a ello se puedan construir estrategias de venta mejor enfocadas.

Finalmente, en base a los resultados adquiridos en este trabajo, también se debe considerar la posibilidad de realizar una nueva investigación, pero esta vez a nivel cuantitativo, en el que se

pueda aumentar la muestra de estudio, seguir ampliando la información descrita y así tener una mejor visión del comportamiento del consumidor en línea.

## 4.2. Conclusiones

Como resultado del análisis que se realizó en este estudio, se puede determinar que la percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte, es percibida mediante 7 factores o subcategorías, las cuales son: riesgo de producto, riesgo financiero, riesgo de conveniencia, riesgo de seguridad y/o privacidad, riesgo de no delivery, riesgo social y finalmente, el riesgo de política de retorno y/o post compra. Estas subcategorías no tienen un orden de mayor o menor jerarquía, ya que todas tienen su grado de importancia y se complementan entre sí.

El primer objetivo específico tuvo como finalidad describir cómo es la percepción del riesgo de producto en los millennials al momento de realizar compras en e-commerce asiáticos, del cual se pudo evidenciar que buscan tiendas que presenten el menor índice de desconfianza y contrarrestan este riesgo analizando la reputación de la misma mediante las calificaciones impuestas por compradores previos; también, consideran la variedad de productos que ésta les pueda ofrecer para una fácil búsqueda y elección; y finalmente, como valor extra toman en cuenta que las tiendas online brinden excelentes precios y diversos descuentos en fechas especiales.

Como segundo objetivo se tuvo como finalidad describir cómo es la percepción del riesgo financiero en los millennials al realizar compras en e-commerce asiáticos, en el cual se evidenció que mostraban desconfianza al momento de efectuar el pago mediante las plataformas online; por lo que, para reducir el riesgo de fraude o estafa financiera, suelen protegerse utilizando en su mayoría las tarjetas de crédito por la seguridad que le ofrece su banco en caso de compras

irregulares, las tarjetas de débito con solo el monto de dinero necesario para realizar la compra y finalmente, la plataforma de pago seguro Paypal, debido a que brinda protección hasta después de concluida la compra. Además, consideran que es indispensable proteger los datos de las tarjetas con las que realizan sus transacciones comerciales, siendo estos: el número de la tarjeta, la fecha de vencimiento de la misma y el código CVV, aunque también ya existen otros métodos más seguros como el uso del CVV dinámico y la verificación de pago en 2 pasos.

En relación al tercer objetivo, se buscó comprender cómo es la percepción del riesgo de conveniencia en los millennials al comprar en e-commerce asiáticos, del cual se pudo concluir que, si la plataforma, ya sea en la versión web o aplicativo, no era muy rápida ni interactiva y contaba con muchos pasos para realizar el pago, entonces era sinónimo de sospecha, ya que una página o aplicación bien optimizada tiende a generar mayor confianza entre sus potenciales compradores. Así mismo, una vez realizada alguna orden, es indispensable que el comercio online les brinde constantes actualizaciones acerca de sus pedidos en sus correos personales, pues al no enviarlos reducen la buena experiencia y probabilidades de compra.

Con respecto al cuarto objetivo que consiste en definir cómo es la percepción del riesgo de seguridad y/o privacidad en los millennials al realizar compras en e-commerce asiáticos, se obtuvo que los entrevistados percibían un mayor riesgo al momento de comprar en la versión web de algún e-commerce si éstos no contaban con sus respectivos certificados de seguridad (SSL o protocolo HTTPS), ya que usando el aplicativo móvil todo este procedimiento era innecesario. A su vez, consideraban que por seguridad solo brindarían la información personal básica que la tienda les solicite y que por ningún motivo entregarían claves personales o bancarios.



Con respecto al quinto objetivo que tuvo como fin definir cómo es la percepción del riesgo de no delivery en los millennials al realizar compras en e-commerce asiáticos, se pudo determinar que, si el comercio online tenía comentarios negativos acerca del tiempo de entrega de los productos, lo pensarían dos veces antes de realizar una orden. No obstante, si el e-commerce tuviera varios métodos de envío y cumplimiento con entregar los mismos, los entrevistados consideraban que, si necesitaran su pedido de manera urgente, asumirían un costo de envío adicional para recibirlo lo antes posible; de lo contrario, aceptarían esperar el plazo propuesto de envío gratuito.

En cuanto al sexto objetivo, el cual consta de describir cómo es la percepción del riesgo social en los millennials al realizar compras en e-commerce asiáticos, se determinó que lo que más influía en la decisión de los entrevistados eran las reseñas previas que realizaban anteriores compradores sobre un producto y la valoración hacia la tienda y/o el vendedor. Así mismo, cuando se trataba de recomendaciones por redes sociales como la publicidad de seguimiento o de influencers, los millennials indicaron que pocas veces les prestaban atención, ya que preferían más ingresar directamente a la aplicación o página web del e-commerce y comprobar que el producto comercializado cumpla con todo lo que recomendaban.

Finalmente, en cuanto al séptimo objetivo que tuvo como propósito entender cómo es la percepción del riesgo de política de retorno y/o post-compra en los millennials al realizar compras en e-commerce asiáticos, se concluyó que el grupo de estudio consideraba como factor más relevante que estos brinden garantía de sus productos, como la devolución de un porcentaje parcial o total del dinero que pagaron por dicho producto, en el caso de que llegarán dañados, hayan recibido uno diferente al que pidieron o no lo hayan recibido. También, mencionaron que tomaban en cuenta tener una comunicación previa con el vendedor para evaluar su compromiso en brindar

una buena experiencia de compra y; por último, revisaban cuidadosamente los términos y condiciones del e-commerce.

## REFERENCIAS

- Abreu, L. (10 de Junio de 2021). *Comportamiento del consumidor digital: cómo es este perfil y tips para comunicarse mejor con él*. Retrieved 02 de Marzo de 2024, from Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>
- AEPD. (20 de Abril de 2021). *HTTPS: Cifrado en la web*. Retrieved 28 de Febrero de 2024, from AEPD Agencia Española de Protección de Datos: <https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/blog/https-cifrado-en-la-web>
- Agencia e-Plus. (10 de Setiembre de 2022). *Garantía del producto: ¿cuál es el impacto de esto en el comercio electrónico?* Retrieved 02 de Marzo de 2024, from Agencia e-Plus: <https://www.agenciaeplus.com.br/es/garantia-de-produto-qual-o-impacto-disso-no-e-commerce/>
- Alvarado, M. (26 de Agosto de 2023). *Implicaciones de la Baja Percepción de Riesgo en Toma de Decisiones en México*. Retrieved 28 de Febrero de 2024, from Situum: <https://situum.org.mx/prevencion/como-podemos-evitar-la-baja-percepcion-de-riesgo.html>
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (Octubre de 2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la Investigación Científica. *Revista Conrado*, XV(70), 360. Retrieved 15 de Mayo de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-354.pdf

- Ancin, I. (05 de Abril de 2018). Relación de las Características de las Generaciones “X” y “Y” con las Decisiones de Selección de Personal y su Desarrollo Laboral. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Retrieved 23 de Febrero de 2024, from Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/generacinesxy-desarrollo-laboral.html>
- App & Web. (26 de Noviembre de 2020). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from App & Web: <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Arillotta, L. (05 de Abril de 2023). *Las 9 mejores plataformas mayoristas para importar de China*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from SINO SHIPPING: <https://es.sino-shipping.com/guia-mejores-sitios-mayoristas-chinos/>
- Baquerin de Riccitelli, M., & Scaricabarozzi, R. (20 de Septiembre de 2013). Una aproximación al concepto de la percepción del riesgo. La participación de los medios de comunicación. *Ecos de la Comunicación*, VI(6), 70. Retrieved 22 de Febrero de 2024, from <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6879/1/aproximacion-concepto-percepcion-riesgo.pdf>
- Blue, T. (28 de Enero de 2023). *15 principales sitios web chinos de venta al por mayor*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from BEST CHINESE PRODUCTS: <https://bestchineseproducts.com/es/top-chinese-wholesale-websites/>
- Böcker, C. (07 de Abril de 2022). *Cómo minimizar los 4 mayores riesgos a los que se enfrentan los clientes de tus cuando compran en línea*. Retrieved 02 de Marzo de 2024, from raidboxes WordPress Hosting: <https://raidboxes.io/es/blog/ecommerce/online-shopping-perceived-risks/>

- Borza, G. (24 de Noviembre de 2021). *Comprar con la app de Taobao: La guía para quienes no hablan chino*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Sapore di Cina: <https://www.saporedicina.com/es/comprar-app-taobao/#taobao-1>
- Bustamante, J. (13 de Abril de 2023). *Gastos de envío ¿Cuál es el más adecuado para tu tienda Online?* Retrieved 02 de Marzo de 2024, from PresTeamShop.com: <https://www.presteamshop.com/blog/gastos-de-envio/#:~:text=Los%20gastos%20de%20env%C3%ADo%20son,la%20modalidad%20de%20env%C3%ADo%20utilizada.>
- Cabrera, A. (18 de Noviembre de 2021). *Guía para escribir las políticas de devolución y cambio de tu e-commerce*. Retrieved 01 de Marzo de 2024, from Reversso: <https://blog.reversso.com/politicas-de-devolucion-y-cambio/>
- Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Carrasco, D. (18 de Diciembre de 2023). *Qué es Shein, el eCommerce asiático que quiere conquistar la moda online a nivel mundial*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-shein-el-ecommerce-asiatico-que-quiere-conquistar-la-moda-online/>
- Casillas, L. (25 de Julio de 2023). *El comportamiento del consumidor millennial está moldeando el ecommerce*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from ClearSale: <https://es.clear.sale/blog/el-comportamiento-del-consumidor-millennial-esta-moldeando-el-ecommerce>

- Chinalati. (19 de Enero de 2022). *Cómo comprar en 1688.com – Guía Completa*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Chinalati: <https://chinalati.com/profiles/blogs/como-comprar-en-1688-com-guia-completa>
- CPI Research. (2022). *PERÚ: Población 2022*. Departamento de Estadística. Retrieved 01 de Marzo de 2024, from <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Díaz, C., López, M., & Roncallo, L. (27 de Noviembre de 2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y Millennials. *Clío América*, XI(22), 201. <https://doi.org/10.21676/23897848.2082>
- Díaz, G., & Andrés, R. (2005). *La Entrevista Cualitativa*. Universidad Mesoamericana. Retrieved 07 de Abril de 2024, from <file:///D:/Estudios/TESIS%20TITULACI%C3%93N/entrevistacualitativa.pdf>
- Dobrinic, D., & Leljak, L. (2019). Research of Impact Factors on Behavior of Millennials in Online Buying. En M. Milkovic, D. Kecek, & K. Hammes (Edits.), *Economic and Social Development* (págs. 24-33). Varaždin, Croacia. Retrieved 10 de Mayo de 2024, from [https://www.esd-conference.com/upload/book\\_of\\_proceedings/Book\\_of\\_Proceedings\\_esdVarazdin2019\\_Online.pdf](https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2019_Online.pdf)
- Ecommerce News. (14 de Junio de 2022). *Los marketplaces crecen al doble que el comercio electrónico por segundo año consecutivo, según un informe de Mirakl*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Ecommerce News: <https://ecommerce-news.es/los-marketplaces->

crecen-al-doble-que-el-comercio-electronico-por-segundo-ano-consecutivo-segun-un-  
informe-de-mirakl-2/

Ecommerce Platforms. (11 de Julio de 2023). *¿Qué es AliExpress? ¿Es seguro comprar en AliExpress en 2023?* Retrieved 08 de Marzo de 2024, from ECOMMERCE PLATFORMS:  
<https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/what-is-aliexpress>

Espinoza, J., Flores, I., Puente, V., & Tristán, B. (20 de Febrero de 2020). Percepción de Estudiantes sobre el Riesgo en Compras por Internet. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, II(2), 83-103. Retrieved 23 de Febrero de 2024, from <file:///D:/Estudios/TESIS%20TITULACION%20C3%93N/Percepci%C3%B3n%20de%20estudiantes%20sobre%20el%20riesgo%20en%20compras%20por%20internet.pdf>

Foromarketing. (23 de Noviembre de 2023). *La experiencia de compra: más allá de la transacción.* Retrieved 01 de Marzo de 2024, from FMK [foromarketing.com: https://www.foromarketing.com/experiencia-compra-importancia/](https://www.foromarketing.com/experiencia-compra-importancia/)

Fuster, D. (03 de Diciembre de 2018). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, VII(1), 202. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gaffar, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. (G. J. Inc., Ed.) *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, XVI(1), 19. Retrieved 07 de Marzo de 2024, from [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf)

Galeano, S. (25 de Mayo de 2022). *Quién es quién en el eCommerce chino: los nombres imprescindibles para vender en China.* Retrieved 23 de Febrero de 2024, from

Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/quien-es-quien-en-el-ecommerce-chino-vender-en-china/>

Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (Julio de 2004). Diferencias de género en el riesgo percibido de comprar en línea y los efectos de recibir una recomendación de sitio. *Revista de Investigación Empresarial, LVII(7)*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)

Giner, M. (17 de Septiembre de 2021). *¿Es importante el servicio postventa en un ecommerce?* Retrieved 02 de Marzo de 2024, from Sales Layer: <https://blog.saleslayer.com/es/servicio-postventa-ecommerce#:~:text=imagen%20de%20marca,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20servicio%20de%20postventa%20en%20ecommerce%3F,sobre%20la%20tienda%20o%20marca.>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (01 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento (RECIMUNDO), IV(3)*, 171. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Gutiérrez, M. (08 de Noviembre de 2022). *Shein: qué es y cómo comprar en la tienda china*. Retrieved 01 de Marzo de 2024, from Mercados e Investigación: <https://mercadoseinvestigacion.com/shein-que-es-y-como-comprar-en-la-tienda-china/>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Celaya, Guanajuato, México: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved 19 de Marzo de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\_de\_consulta/Drogas\_de\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). (M. Rocha, Ed.) Celaya, Guanajuato, México: McGraw Hill Education. Retrieved 31 de Julio de 2024, from file:///D:/Estudios/TESIS%20TITULACI%C3%93N/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-%20Sampieri.pdf
- Huerta, A. (22 de Enero de 2024). *8 características del comercio electrónico que debes conocer*. Retrieved 01 de Marzo de 2024, from TiendaNube: <https://www.tiendanube.com/co/blog/caracteristicas-del-comercio-electronico/>
- INEI. (Enero de 2020). *PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima. Retrieved 06 de Marzo de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\_digitaless/Est/Lib1715/libro.pdf
- Kaspersky. (2024). *Qué es un certificado SSL: definición y explicación*. Retrieved 28 de Febrero de 2024, from Kaspersky: <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>
- Ken, A. (28 de Diciembre de 2023). *Reseñas para eCommerce: ¿Qué son y cuál es su importancia?* Retrieved 06 de Marzo de 2024, from Gluo\_: <https://www.gluo.mx/blog/resenas-para-ecommerce-que-son-y-cual-es-su-importancia>
- Lajo, N. (2020). *La relación entre los factores que inhiben la compra online de ropa casual en tiendas por departamento y el proceso de decisión de compra en mujeres de 25 a 39 años, de NSE B- y C+ de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas,

Lima.

file:///D:/Estudios/TESIS%20TITULACI%C3%93N/La%20relaci%C3%B3n%20entre%20los%20factores%20que%20inhiben%20la%20compra%20online%20de%20ropa%20casual%20en%20tiendas%20por%20departamento%20y%20el%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20en%20mujeres%20

Lanseros, J. (08 de Mayo de 2021). *Las redes sociales influyen en la decisión de compra del 45% de los consumidores*. Retrieved 06 de Marzo de 2024, from Merca2: <https://www.merca2.es/2021/05/08/redes-influyen-decision-compra-641036/>

Lázaro, R. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. [https://doi.org/http://doi.org/10.18239/estudios\\_2021.171.00](https://doi.org/http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00)

Marketing Directo. (11 de Agosto de 2022). *Decisión de compra: 10 factores influyentes*. Retrieved 28 de Febrero de 2024, from MD MarketingDirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>

Márquez, E. (04 de Octubre de 2022). *Millennials: ¿Propensos al comercio electrónico?* Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/millennials-propensos-al-comercio-electronico.html>

Martín, J. (2019). *Medios de Pago en E-commerce*. Universidad de Valladolid, Facultad de Comercio, España. Retrieved 01 de Marzo de 2024, from chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38166/TFG-J-73.pdf?sequence=1

Matos, D. (2020). *Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online*. Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima. Retrieved 01 de Marzo de 2024, from file:///D:/Estudios/TESIS%20TITULACI%C3%93N/Comunicaci%C3%B3n%20inversi%C3%B3n%20en%20la%20relaci%C3%B3n.%20Estrategias%20de%20marketing%20relacional%20sobre%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20confianza%20online.pdf

Medina, E. (2015). *Instrumento para examinar los determinantes de la percepción de riesgos: diseño y validación de contenido*. Tesis de Maestría, Universidad del Rosario, Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud, Colombia. Retrieved 22 de Febrero de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/f7e4ace8-ca5c-4163-bca8-2d91cc7aa2c5/content

Method Advanced Logistics. (2022). *7 Beneficios de los sistemas de seguimiento de entregas y la trazabilidad*. Retrieved 01 de Marzo de 2024, from METHOD Advanced Logistics: <https://method-logistics.com/blog/7-beneficios-de-los-sistemas-de-seguimiento-de-entregas-y-la-trazabilidad/>

- Muñoz, A. (06 de Junio de 2023). *Factores que influyen en la decisión de tus compradores*. Retrieved 28 de Febrero de 2024, from SalesLayer: <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente>
- Narváez, M. (06 de Febrero de 2023). *¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio*. Retrieved 20 de Marzo de 2024, from QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>
- Netcommerce. (15 de Junio de 2016). *La conveniencia: un elemento clave para influenciar la decisión de compra online*. Retrieved 06 de Marzo de 2024, from Netcommerce: <https://info.netcommerce.mx/la-conveniencia-elemento-clave-influenciar-la-decision-compra-online-parte-1/>
- One Marketing. (22 de Abril de 2023). *¿Qué es la calidad de un producto?* Retrieved 11 de Marzo de 2024, from One Marketing: <https://onemarketing.es/que-es-la-calidad-de-un-producto/>
- Ore, B., & Gamarra, V. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín 2020*. Universidad Continental, Facultad de Ingeniería, Huancayo. Retrieved 23 de Febrero de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9089/4/IV\_FIN\_108\_TI\_Ore\_Gamarra\_2020.pdf
- Ortega, C. (14 de Junio de 2018). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Retrieved 20 de Marzo de 2024, from QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Ortega, M., & Prado, J. (2019). *Factores de riesgo percibido en el canal online y su relación con la intención de compra de productos de tecnología en tiendas por departamento en Lima*

*Metropolitana.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.  
file:///D:/Estudios/TESIS%20TITULACI%C3%93N/Factores%20de%20riesgo%20perci  
bido%20en%20el%20canal%20online%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%  
20intenci%C3%B3n%20de%20compra%20de%20productos%20de%20tecnolog%C3%A  
Da%20en%20tiendas%20por%20departamento%20en%2

Orús, A. (23 de Abril de 2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Orús, A. (14 de Febrero de 2024). *Marketplaces online - Datos estadísticos*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Statista: <https://es.statista.com/temas/8431/marketplaces-online/#topicOverview>

Palacio, A., & Núñez, M. (27 de Mayo de 2020). Administración del Riesgo Estratégico en algunas grandes empresas privadas de Colombia. *AD-minister*(36), 87. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.36.4>

Perrenoud, D. (27 de Octubre de 2023). *JD Worldwide: ¿Qué es y cómo vender en esta plataforma china?* Retrieved 08 de Marzo de 2024, from WENOMAD: <https://wenomad.marketing/vender-jd-ecommerce-china/>

QuadMinds. (23 de Marzo de 2021). *La Importancia del Tiempo de la Entrega de Pedidos Para tus Clientes*. Retrieved 02 de Marzo de 2024, from QuadMinds: <https://www.quadminds.com/blog/entrega-de-pedidos/>

- Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (01 de Diciembre de 2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, V(6-1), 300-313. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>
- Ramírez, D., & Jiménez, W. (05 de Noviembre de 2013). Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, XX(2), 158. <https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>
- Ramos, C. (Diciembre de 2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*, IX(3), 3. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, J. (2017). *E-commerce 2.0: Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. Retrieved 23 de Febrero de 2024, from [https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=E-COMMERCE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZtZiik\\_XxAhWISTABHbW9Aa4Q6AEwBHoECAk#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=E-COMMERCE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZtZiik_XxAhWISTABHbW9Aa4Q6AEwBHoECAk#v=onepage&q&f=true)
- Rodríguez, C. (2022). *Ecommerce en Latinoamérica, creciendo a pasos agigantados*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Cubbo: <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados>
- Rodríguez, S. (17 de Junio de 2020). *Los 10 mejores Marketplaces para venta B2B internacional*. Retrieved 23 de Febrero de 2024, from EcommerceNews: <https://ecommerce-news.es/10-mejores-marketplaces-venta-b2b-internacional/>

- Rojas, C. (23 de Marzo de 2023). *Los países más grandes en ecommerce de América Latina en 2027*. Retrieved 08 de Marzo de 2024, from Riqra Blog: <https://blog.riqra.com/posts/paises-mas-grandes-ecommerce-america-latina-2027>
- Rosillo, E. (2018). *Efecto de la calidad percibida y del riesgo sobre la intención de compra en el E-Commerce*. Universidad de Granada, Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta, España. Retrieved 9 de Marzo de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info\_academica/biblioteca\_tfms/201718/tfmelenarosillodiaz/!
- Rus, E. (05 de Febrero de 2021). *Investigación cualitativa*. Retrieved 19 de Marzo de 2024, from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>
- SafetyCulture. (15 de Enero de 2024). *Guía breve de técnicas de recolección de datos*. Retrieved 24 de Marzo de 2024, from SafetyCulture: <https://safetyculture.com/es/temas/recoleccion-de-datos/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- Salviati, V., & Tantachuco, V. (2020). *Motivación hedónica, valor y riesgo percibido en relación a la decisión de compra del consumidor en el canal online de tiendas por departamento*. Tesis de Bachiller, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones, Lima. Retrieved 25 de Febrero de 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655605/Salviati\_ChV.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, S. (19 de Setiembre de 2019). *La Teoría del riesgo percibido y su relación con la compra online*. Retrieved 06 de Marzo de 2024, from SALIMASÁNCHEZ: <https://salimasanchez.com/teoria-riesgo-percibido-compra-online/>

Sec-Infinity Blog. (23 de Julio de 2023). *La importancia de la navegación web y cómo utilizarla.*

Retrieved 01 de Marzo de 2024, from SEC-INFINITY BLOG: <https://secinfinity.net/es/la-importancia-de-la-navegacion-web-y-como-optimizarla/>

Shaw, S. (26 de Diciembre de 2022). *¿Banggood es legítimo, seguro y confiable para su negocio*

*en línea?* Retrieved 01 de Marzo de 2024, from LEELINESourcing: <https://leelinesourcing.com/es/is-banggood-legit/>

Shopify. (17 de Enero de 2024). *¿Qué es ecommerce, o comercio electrónico?* Retrieved 01 de

Marzo de 2024, from Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/ecommerce>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*

(Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Retrieved 23 de Febrero de 2024, from <https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Soto, R. (2021). Metodología para la Investigación de Incidentes de Seguridad de Aplicación Web.

*UCIENCIA*, 9. Retrieved 23 de Febrero de 2024, from [https://repositorio.uci.cu/bitstream/123456789/9690/1/UCIENCIA\\_2021\\_paper\\_350.pdf](https://repositorio.uci.cu/bitstream/123456789/9690/1/UCIENCIA_2021_paper_350.pdf)

Sotomayor, D. (2019). *Factores de riesgos percibidos en relación con la intención de compra de*

*maquillaje por canales online.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. <file:///D:/Estudios/TESIS%20TITULACI%C3%93N/Factores%20de%20riesgos%20percibidos%20en%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%20de%20maquillaje%20por%20canales%20online.pdf>



- Strategik. (03 de Abril de 2023). *Entrevistas en profundidad: qué son y cómo realizarlas paso a paso*. Retrieved 15 de Mayo de 2024, from Strategik B&F consulting: <https://strategik.es/entrevistas-en-profundidad-que-son-y-como-realizarlas-paso-a-paso/>
- Taite Leather Group. (30 de Noviembre de 2021). *Una guía completa sobre la plataforma B2B – Made in China*. Retrieved 11 de Marzo de 2024, from Taite Leather Group: <https://sinoinpection.com/a-complete-guide-on-b2b-platform-made-in-china/>
- Vásquez, R. (22 de Agosto de 2022). *Conoce qué factores influyen en las decisiones de compra online*. Retrieved 06 de Marzo de 2024, from ECOMMERCE NEWS: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/conoce-que-factores-influyen-en-las-decisiones-de-compra-online.html>
- Vega, A., Alcántara, R., & Cerón, A. (26 de Julio de 2023). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, LXIX(2), 68-89. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.5063>
- Ventre, I. (27 de Abril de 2022). *Riesgo percibido, el principal enemigo que enfrenta el E-commerce en LATAM*. Retrieved 09 de Marzo de 2024, from EGADE IDEAS: <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/riesgo-percibido-el-principal-enemigo-que-enfrenta-el-e-commerce-en-latam>
- Vipin, J., Satyendra, A., & Bindoo, M. (Mayo de 2021). Una visión general del comercio electrónico (e-commerce). *Revista de Temas Contemporáneos en Negocios y Gobierno*, XXVII(3), 666. Retrieved 07 de Mayo de 2024, from [https://www.researchgate.net/publication/351775073\\_An\\_Overview\\_of\\_Electronic\\_Commerce\\_e-Commerce](https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce)

Wonder.Legal. (15 de Febrero de 2024). *Política de Privacidad de un Sitio Web*. Retrieved 28 de  
Febrero de 2024, from WONDER.LEGAL Chile:  
<https://www.wonder.legal/cl/modele/politica-privacidad-sitio-web-cl>

Zúñiga, N. (2019). *Riesgos percibidos de producto, privacidad y conveniencia en relación a la intención de compra de los hombres y mujeres de 30 a 40 años que compran productos de consumo masivo en supermercados online*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

file:///D:/Estudios/TESIS%20TITULACI%C3%93N/Riesgos%20percibidos%20de%20pr  
oducto,%20privacidad%20y%20conveniencia%20en%20relaci%C3%B3n%20a%20la%2  
0intenci%C3%B3n%20de%20compra%20de%20los%20hombres%20y%20mujeres%20  
de%2030%20a%2040%20a%C3%B1os%20que%20compra

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	SUBCATEGORIAS	ÍTEMS	PREGUNTAS
Percepción del Riesgo	La percepción del riesgo es un fenómeno social, individual y/o grupal que depende de cómo los actores sociales construyen el riesgo, influenciados positiva o negativamente por los medios de comunicación, afectando el conocimiento y el comportamiento, esto según Baquerin de Riccitelli & Scaricabarozzi (2013).	Riesgo de Producto	Información detallada del Producto Calidad del Producto Análisis de la Competencia	1, 2, 3
		Riesgo Financiero	Seguridad en la Transacción Tipos de Medios de Pago	4, 5
		Riesgo de Conveniencia	Tiempo Página Interactiva Fácil proceso de Compra Transparencia y Seguimiento	6, 7, 8, 9
		Riesgo de Seguridad y/o Privacidad	Certificado de Seguridad Tecnología de Encriptado Política de Privacidad	10, 11, 12
		Riesgo de No Delivery	Plazo de la Entrega Costo del Envío	13, 14
		Riesgo Social	Reseñas Redes Sociales	15, 16

		Riesgo de Política de Retorno y/o Post- compra	Garantía Comunicación Eficiente	17, 18
--	--	--	---------------------------------------	--------

Fuente: Elaboración propia (2024)

ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cómo es la percepción del riesgo de producto en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?</p> <p>¿Cómo es la percepción del riesgo financiero en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?</p> <p>¿Cómo es la percepción del riesgo de conveniencia en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?</p> <p>¿Cómo es la percepción del riesgo de seguridad y/o privacidad en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?</p> <p>¿Cómo es la percepción del riesgo de no delivery en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Describir cómo es la percepción del riesgo de producto en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.</p> <p>Describir cómo es la percepción del riesgo financiero en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.</p> <p>Comprender cómo es la percepción del riesgo de conveniencia en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.</p> <p>Definir cómo es la percepción del riesgo de seguridad y/o privacidad en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.</p> <p>Definir cómo es la percepción del riesgo de no delivery en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.</p>	<p><b>V1:</b> Percepción del Riesgo</p>	<p><b>Enfoque</b> Cualitativo</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño</b> Fenomenológico</p> <p><b>Población</b> 724 396 millennials de Lima Norte que compran productos en E-commerce asiáticos al 2024</p> <p><b>Muestra</b> 20 millennials de Lima Norte que compran productos</p>

<p>¿Cómo es la percepción del riesgo social en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?</p>	<p>Describir cómo es la percepción del riesgo social en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.</p>	<p>en E-commerce asiáticos al 2024.</p>
<p>¿Cómo es la percepción del riesgo de política de retorno y/o post-compra en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024?</p>	<p>Entender cómo es la percepción del riesgo de política de retorno y/o post-compra en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024.</p>	<p><b>Instrumento</b> Guía de Entrevista Semi estructurada</p>

Fuente: Elaboración propia (2024)

### ANEXO N° 3. Guía de Entrevista Semi estructurada

Estimado encuestado, ante todo saludarlo, agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo “Determinar cómo es la percepción del riesgo en la compra de productos en E-commerce asiáticos por Millennials de Lima Norte al 2024”. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación a la variable Percepción del Riesgo.

<b>PREGUNTAS SEMI ESTRUCTURADAS</b>	
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>RIESGO DE PRODUCTO</b>	
1	¿Cuáles son los aspectos que analiza para decidir comprar en un determinado e-commerce?
2	¿Qué tipo de información verifica previo a la compra de un producto en un e-commerce? y ¿Influye la comparación de productos con la competencia en su decisión de compra?
3	¿Cómo percibe la calidad de un producto en un comercio online?
<b>RIESGO FINANCIERO</b>	
4	¿Qué información considera que es más importante proteger al realizar compras en línea?
5	¿Qué tipo de medio de pago prefiere utilizar para realizar compras en línea? ¿Por qué?
<b>RIESGO DE CONVENIENCIA</b>	
6	¿Cuánto tiempo suele dedicar a realizar una compra en línea? ¿Qué aspectos del proceso considera que más tiempo le quitan?
7	¿Qué tan importante es para usted que la página web o aplicación del e-commerce sea fácil de usar y navegar?
8	¿Qué tan importante es para usted que las pasarelas de pago de un e-commerce sean cortas e intuitivas?
9	¿Qué tipo de información y seguimiento le gustaría recibir durante el proceso de compra en un e-commerce?
<b>RIESGO DE SEGURIDAD Y/O PRIVACIDAD</b>	

10	¿En qué medida la presencia de certificados de seguridad en un e-commerce influyen en su decisión de compra?
11	Entendiendo que la tecnología de encriptado asegura la integridad y confidencialidad en las interacciones web. ¿Qué tan importante es para usted que un sitio web utilice tecnología de encriptado para proteger sus datos?
12	¿Qué información personal está dispuesto a compartir al realizar compras en línea y qué límites establece?
<b>RIESGO DE NO DELIVERY</b>	
13	¿En qué casos está dispuesto a pagar un costo de envío adicional por recibir un producto más rápido?
14	¿Qué factores considera al momento de evaluar si un plazo de entrega es razonable?
<b>RIESGO SOCIAL</b>	
15	¿En qué medida influye en usted los comentarios o reseñas dejados por anteriores compradores de un mismo producto en un e-commerce?
16	De seguir recomendaciones de productos mediante redes sociales. ¿Cómo se asegura de su confiabilidad?
<b>RIESGO DE POLÍTICA DE RETORNO Y/O POST COMPRA</b>	
17	¿Qué tan importante es que el e-commerce ofrezca garantía de sus productos?
18	¿Cómo evalúa o se asegura que el comercio en línea tenga un buen servicio post-venta?



### ANEXO N° 4. Información obtenida de las Entrevistas realizadas

ENTREVISTAS	BORMAN LOPEZ	ANDREA SORIANO	CATIANA RODRIGUEZ	EDITH VILLANUEVA	GERALDINE PEREYRA	
<b>RIESGO DE PRODUCTO</b>						
1	¿Cuáles son los aspectos que analiza para decidir comprar en un determinado e-commerce?	reputación/ popularidad de la tienda	variedad de productos y precios y popularidad del ecommerce	popularidad del ecommerce	popularidad del ecommerce	reputación y popularidad de la tienda
2	¿Qué tipo de información verifica previo a la compra de un producto en un e-commerce? Y ¿Influye la comparación de productos con la competencia en su decisión de compra?	Fotos, videos y precios // Si	fotos, videos y comentarios // Si	fotos, videos y descripciones // si	fotos, videos y descripciones // Si	fotos, videos y descripciones detalladas // Si
3	¿Cómo percibe la calidad de un producto en un comercio online?	opiniones previas, reputación de marca	reputación de marca, fotos y videos	reputación de marca, fotos y videos	opiniones previas, reputación de marca	fotos, videos y opiniones previas
<b>RIESGO FINANCIERO</b>						
4	¿Qué información considera que es más importante proteger al realizar compras en línea?	Datos financieros	Datos financieros	Datos financieros y contraseña	Datos financieros	Datos financieros y contraseña
5	¿Qué tipo de medio de pago prefiere utilizar para realizar compras en línea? ¿Por qué?	T/C / no es dinero propio, bajo riesgo	Débito / con monto necesario	Débito / con monto necesario	Débito / con monto necesario	T/C / no es dinero propio, bajo riesgo
<b>RIESGO DE CONVENIENCIA</b>						
6	¿Cuánto tiempo suele dedicar a realizar una compra en línea? ¿Qué aspectos del proceso considera que más tiempo le quitan?	1 - 2 días / análisis del producto en general	2 a más días / comparación de características de prod. y tiendas	1 día / Análisis de producto y comparación de tiendas	1 - 2 días / Análisis del producto en general	1 día / Análisis de producto y comparación de tiendas
7	¿Qué tan importante es para usted que la página web o aplicación del e-commerce sea fácil de usar y navegar?	Mucho / Las que usa son interactivas	Mucho / las apps de compra son interactivas	Normal / Las apps son de Fácil interacción	Mucho / tanto app y web son interactivas	Mucho / brinda experiencia positiva
8	¿Qué tan importante es para ud que las pasarelas de pago de un e-commerce sean cortas e intuitivas?	mucho / más cortas más seguridad y rapidéz	Normal / Generalmente se hace en 2 o 3 pasos	Normal / El proceso suele ser corto	Mucho / más rápido más seguro	Mucho / las pasarelas suelen ser cortas e intuitivas
9	¿Qué tipo de información y seguimiento le gustaría recibir durante el proceso de compra en un e-commerce?	Si hay costos extras / Estado del pedido en el correo	Estado y cambios de estado del pedido de forma automática por correo	Estado y cambios de estado del pedido de forma automática por correo	Costos extras y cambios en el Estado del pedido por correo	Estado del pedido y cambio de estado de forma automática por correo
<b>RIESGO DE SEGURIDAD Y/O PRIVACIDAD</b>						
10	¿En qué medida la presencia de certificados de seguridad en un e-commerce influyen en su decisión de compra?	compras pequeñas en apps y grandes en la versión web (se revisa el certificado por seguridad y montos a mover)	Compra generalmente en las apps de los ecommerce	Compra generalmente en las apps de los ecommerce	Compra generalmente en las apps de los ecommerce	Compra pequeña en app / compra grande en la version web y es importante revisar la seguridad de la página
11	Entendiendo que la tecnología de encriptado asegura la integridad y confidencialidad en las interacciones web. ¿Qué tan importante es para usted que un sitio web utilice tecnología de seguridad avanzada?	Desconoce su función	Le es de poca importancia, las apps le brinda mayor seguridad	Desconoce su función	Desconoce su función	Poca importancia, mayormente compra en apps por seguridad
12	¿Qué información personal está dispuesto a compartir al realizar compras en línea? ¿Qué límites establece?	Muy aparte de la tarjeta, el E-mail y dirección de envío / evitar ecommerce desconocidos	Info general de tarjeta, E-mail y dirección de envío	Datos de pago (tarjeta), E-mail y direcciones de envío	Datos de pago (tarjeta) y dirección	Datos de tarjeta, E-mail y direcciones
<b>RIESGO DE NO DELIVERY</b>						
13	¿Está dispuesto a pagar un costo de envío adicional por recibir un producto más rápido? ¿En qué casos?	Si, solo si es urgente, caso contrario opción gratuita	Solo si es urgente, caso contrario envío gratuito	Solo si es urgente, no optaría por envío gratis por desconfianza	Solo si es urgente, no optaría por envío gratis por desconfianza	Solo si es urgente, caso contrario envío gratuito
14	¿Qué factores considera al momento de evaluar si un plazo de entrega es razonable?	Si el pago reduce considerablemente el tiempo de envío	que el ecommerce garantice envíos en rangos corto de tiempo	que el ecommerce garantice envíos en rangos corto de tiempo	Si el envío es pagado, menos de una semana	Si el envío es gratuito, que el plazo no sea mayor a un mes.
<b>RIESGO SOCIAL</b>						
15	¿En qué medida influye en ud los comentarios o reseñas dejados por anteriores compradores de un mismo producto en un e-commerce?	Reducen la desconfianza en el ecommerce	Reducen la desconfianza y motivan a la compra	Reducir el riesgo de compra e identificar problemas potenciales	Reducen la desconfianza en la compra	Ayuda en la validación del ecommerce
16	¿Suele seguir recomendaciones de productos mediante redes sociales? De ser así, ¿Cómo se asegura acerca de su confiabilidad?	No, solo si es necesidad personal	No, solo cuando hay necesidad	Si, pero suele verificar las fuentes y realiza comparaciones	No, solo cuando hay necesidad	Si lo ve con potencial comercial, investiga a detalle el ecommerce y el producto a detalle
<b>RIESGO DE POLÍTICA DE RETORNO Y POST COMPRA</b>						
17	¿Qué tan importante es que el e-commerce ofrezca garantía de sus productos?	Mucha / ya que protege ante cualquier imprevisto	Mucha / genera seguridad y confianza en la compra	Mucha / genera seguridad y confianza en la compra	Mucha / brinda mejor experiencia de compra y se diferencia de la competencia	Mucha / genera confianza en la devolución de dinero o recambio de productos
18	¿Cómo evalúa o se agura que el comercio en línea tenga un buen servicio post-venta?	Se informa con los TyC de la página / lee opiniones previas	Analiza el tiempo de respuesta antes de comprar para asegurarse ante imprevistos	Se informa con los TyC de la página / lee opiniones previas	Revisa los TyC Y lee opiniones previas	Analiza los plazos de respuesta antes de comprar para asegurarse en la compra e imprevistos

ENTREVISTADOS		GIANCARLO	JAMIE ALVARADO	MARIA PIA	MILAGROS QUISPE	GRISEL IRAYTA
<b>RIESGO DE PRODUCTO</b>						
1	¿Cuáles son los aspectos que analiza para decidir comprar en un determinado e-commerce?	principalmente la reputación del e-commerce y luego la variedad de producto	reputación y popularidad de la tienda	popularidad o uso masivo del portal web o aplicativo	popularidad y reputación de la tienda	popularidad y reputación de la tienda
2	¿Qué tipo de información verifica previo a la compra de un producto en un e-commerce? Y ¿Influye la comparación de productos con la competencia en su decisión de compra?	verifica descripciones detalladas como el modelo, precio unitario, por volumen, composición del producto, otros	verifica descripciones detalladas como el precio, modelo y composición del producto.	verifica descripciones detalladas como el modelo, precio unitario, por volumen, composición del producto, otros	verifica descripciones detalladas como el modelo, precio unitario, por volumen, composición del producto, otros	verifica precio, modelo, composición del producto
3	¿Cómo percibe la calidad de un producto en un comercio online?	verificando que el precio sea razonable, reviews	revisa reviews, fotos y videos de alta calidad	verifica fotos y videos reales	verifica reviews, fotos y videos	verifica reviews, fotos y videos
<b>RIESGO FINANCIERO</b>						
4	¿Qué información considera que es más importante proteger al realizar compras en línea?	Datos financieros	Datos financieros	Datos financieros	Datos financieros	contraseñas y datos financieros
5	¿Qué tipo de medio de pago prefiere utilizar para realizar compras en línea? ¿Por qué?	Paypal	T/C	T/C	T. Débito (saldo necesario)	T.C
<b>RIESGO DE CONVENIENCIA</b>						
6	¿Cuánto tiempo suele dedicar a realizar una compra en línea? ¿Qué aspectos del proceso considera que más tiempo le quitan?	En investigación integral y comparación con otros portales o apps, entre 1 a 2 días	analizar la confiabilidad de la tienda y características generales del producto, 2 a más días	Análisis de producto y comparación entre tiendas con el mismo producto, 1 día para realizar la compra	Análisis de producto y comparación entre tiendas con el mismo producto, 1 día en general	Análisis de producto y comparación integral entre tiendas con el mismo producto, 1 -3 días
7	¿Qué tan importante es para usted que la página web o aplicación del e-commerce sea fácil de usar y navegar?	la rapidez en navegación influye en la permanencia en la página o app y en la decisión de compra	Mientras más rápida e interactiva sea la página, incentiva a la compra, caso contrario, no.	la fácil interacción ya sea en app o portal web incentiva a la compra.	La página o app debe estar muy bien distribuida por secciones para fácil entendimiento y motivar a la compra.	la fácil interacción ya sea en app o portal web incentiva a la compra.
8	¿Qué tan importante es para ud que las pasarelas de pago de un e-commerce sean cortas e intuitivas?	muy importante, ya que la rapidez en el pago reduce el riesgo de fraude, mayormente en portales web.	mucho, 2 a 3 pasos suficiente para realizar el pago, caso contrario reduce la motivación de compra	mucho, 2 a 3 pasos suficiente para realizar el pago, caso contrario reduce la motivación de compra	mucho / Mientras menos tiempo se esté en la pasarela de pago, es mejor y mas confiable, ya sea en apps o web.	muy importante / un proceso de pago rápido y efectivo genera más confianza y recompras.
9	¿Qué tipo de información y seguimiento le gustaría recibir durante el proceso de compra en un e-commerce?	La mayoría de apps o web brindan un número de seguimiento / sugeriría que más tiendas envíen alertas mediante correo cuando hay cambios importantes en el estado de envío	generalmente se indica si hay o no costos extras, recibir actualizaciones del estado del pedido por correo.	recibir actualizaciones automáticas de cambios en el estado del envío por correo.	recibir actualizaciones automáticas de cambios en el estado del envío por correo.	recibir actualizaciones automáticas de cambios en el estado del envío por correo.
<b>RIESGO DE SEGURIDAD Y/O PRIVACIDAD</b>						
10	¿En qué medida la presencia de certificados de seguridad en un e-commerce influyen en su decisión de compra?	Si la compra en vía web, se revisa obligatoriamente, por aplicativo no es necesario.	Si la compra en vía web, se revisa obligatoriamente, por aplicativo no es necesario.	solo compra vía aplicativo	Considera una revisión obligatoria cuando la compra es vía web	solo compra vía aplicativo
11	Entendiendo que la tecnología de encriptado asegura la integridad y confidencialidad en las interacciones web. ¿Qué tan importante es para usted que un sitio web utilice tecnología de encriptado para proteger sus datos?	tiene conocimiento del certificado de seguridad SSL y protocolo HTTPS, siempre lo revisa previas transacciones vía web de un determinado e-commerce	Solo conocía y revisaba el candado de seguridad (certificado SSL) cuando compraba vía web, ahora tomará en cuenta el protocolo de seguridad HTTPS	Desconocía su función, ya que solo compra por aplicativo, pero tendrá en consideración dicho paso	Desconocía su función, solo revisaba el candado de seguridad (SSL), lo tomará en cuenta en sus próximas compras vía web	Desconocía su función, ya que solo compra por aplicativo, pero tendrá en consideración dicho paso
12	¿Qué información personal está dispuesto a compartir al realizar compras en línea? ¿Qué límites establece?	los necesarios como datos de pago, e-mail y dirección de envío.	datos de pago, e-mail y dirección	datos de pago, e-mail y dirección	datos de pago, e-mail y dirección	datos de pago, e-mail y dirección
<b>RIESGO DE NO DELIVERY</b>						
13	¿Está dispuesto a pagar un costo de envío adicional por recibir un producto más rápido? ¿En qué casos?	Solo si el producto es urgente, caso contrario solicitar envío gratuito.	Solo si el producto es urgente, caso contrario solicitar envío gratuito.	Solo si el producto es urgente, caso contrario solicitar envío gratuito.	Solo si el producto es urgente, caso contrario solicitar envío gratuito.	Solo si el producto es urgente, caso contrario solicitar envío gratuito.
14	¿Qué factores considera al momento de evaluar si un plazo de entrega es razonable?	Si el envío es pagado, no mayor a 7 días. Si es gratis, hasta 45 días.	envío pagado de 3 a 5 días / envío gratuito hasta 30 días.	envío pagado máximo 7 días / envío gratuito hasta 30 días.	envío pagado entre 5 a 7 días / envío gratuito hasta 30 días.	envío pagado no mayor a 10 días / envío gratis hasta 45 días
<b>RIESGO SOCIAL</b>						
15	¿En qué medida influye en ud los comentarios o reseñas dejados por anteriores compradores de un mismo producto en un e-commerce?	Es de vital importancia revisarlo, ya que reduce problemas potenciales con el envío o producto en si.	Es importante las reseñas dejadas ya que permite validar la reputación de la tienda en interés.	Es importante las reseñas dejadas ya que permite validar la reputación de la tienda en interés.	Mientras más reseñas y comentarios positivos, aumenta la confianza y credibilidad de la tienda	las reseñas siempre son importantes a tomar en cuenta, ya que permite identificar posibles problemas y evitar compras conflictivas.
16	¿Suele seguir recomendaciones de productos mediante redes sociales? De ser así, ¿Cómo se asegura acerca de su confiabilidad?	Si / investiga en diversos portales acerca de sus características y precios promedio para verificar si sería una compra dentro del presupuesto.	No, solo compra productos que sean necesarios	No, solo compra productos que sean necesarios	No, solo compra productos que sean necesarios	Si es un producto con interés comercial, si. Caso contrario, no.
<b>RIESGO DE POLÍTICA DE RETORNO Y POST COMPRA</b>						
17	¿Qué tan importante es que el e-commerce ofrezca garantía de sus productos?	Mucha importancia, ya que brinda seguridad en la compra y posibles imprevistos	Mucha /Genera seguridad al comprador de que el producto puede ser cambiado u obtener una devolución monetaria.	Mucha /Genera seguridad al comprador de que el producto puede ser cambiado u obtener una devolución monetaria.	Mucha /Genera tranquilidad y seguridad en el proceso de compra	Mucha / percibe seguridad en la compra de sus productos en caso lleguen dañados o no lleguen.
18	¿Cómo evalúa o se asegura que el comercio en línea tenga un buen servicio post-venta?	Revisa opiniones previas	Realiza consultas previas a su compra para medir el tiempo de respuesta.	Leyendo opiniones previas	Leyendo opiniones previas	Leyendo los TyC y opiniones previas

ENTREVISTADOS	JOSÉ RIVAS	RICARDO CHURA	JULIO ARROYO	MILAGROS VEGA	ALEJANDRO	
<b>RIESGO DE PRODUCTO</b>						
1	¿Cuáles son los aspectos que analiza para decidir comprar en un determinado e-commerce?	reputación/ popularidad de la tienda	popularidad y reputación de la tienda	Que tan amplio es su catálogo de productos, si está respaldado por alguna entidad	Si ofrece promociones recurrentemente	popularidad de la tienda y que tan amplio es su catálogo de productos
2	¿Qué tipo de información verifica previo a la compra de un producto en un e-commerce? Y ¿Influye la comparación de productos con la competencia en su decisión de compra?	características detalladas como la forma, el color, el peso, el material, el precio // si	la valoración de la tienda, fotos, videos y comentarios // si el precio es muy bajo le da desconfianza	características detalladas // a veces, no siempre se guía del precio	comentarios de otros compradores, precio y calificación del vendedor // Si	reviews y el precio // Si
3	¿Cómo percibe la calidad de un producto en un comercio online?	reviews, fotos y videos, verificando que el precio sea razonable	arriesga comprando, verifica si la calidad del producto va acorde con el precio y de comprobarlo compra una gran cantidad	opiniones de anteriores compradores	opiniones previas y fotos	reviews y fotos
<b>RIESGO FINANCIERO</b>						
4	¿Qué información considera que es más importante proteger al realizar compras en línea?	Datos financieros	Datos financieros	Datos financieros y correo	Datos financieros	Datos financieros
5	¿Qué tipo de medio de pago prefiere utilizar para realizar compras en línea? ¿Por qué?	TC	Débito / con monto necesario	Débito / con monto necesario	TC y Débito	Débito / con monto necesario
<b>RIESGO DE CONVENIENCIA</b>						
6	¿Cuánto tiempo suele dedicar a realizar una compra en línea? ¿Qué aspectos del proceso considera que más tiempo le quitan?	1 - 2 días / Análisis de producto y comparación de precios y tiendas	2 a más días / comparación de características de prod., tiendas y precio	1 hora / Análisis de producto y comparación de tiendas	1 - 2 días / Análisis del producto en general	1 hora / comparación de tiendas
7	¿Qué tan importante es para usted que la página web o aplicación del e-commerce sea fácil de usar y navegar?	la fácil interacción en la app incentiva a la compra	brinda experiencia positiva	Las apps son interactivas y de fácil uso	Muy importante, el interfaz de la app brinda una experiencia positiva	Brinda experiencia positiva y te motiva a la compra, además que genera confianza
8	¿Qué tan importante es para usted que las pasarelas de pago de un e-commerce sean cortas e intuitivas?	más cortas más seguridad y rapidez	Mientras menos pasos es mejor porque te ahorra tiempo	Si el proceso tiene varios pasos le da más seguridad	Muy importante porque es engorroso cuando son muchos pasos	Muy importante porque es engorroso cuando son muchos pasos
9	¿Qué tipo de información y seguimiento le gustaría recibir durante el proceso de compra en un e-commerce?	recibir actualizaciones automáticas de cambios en el estado del envío por correo	estado del pedido de forma automática por correo	Estado del envío por correo	Correcto seguimiento del envío o Información del tracking	Estado del envío por correo
<b>RIESGO DE SEGURIDAD Y/O PRIVACIDAD</b>						
10	¿En qué medida la presencia de certificados de seguridad en un e-commerce influyen en su decisión de compra?	solo compra vía aplicativo	Compra pequeña en app / compra grande en la version web y es importante revisar la seguridad de la página	Revisa el certificado SSL (candadito) para validar la identidad y autenticidad de la página	No lo verifica, confía en el e-commerce	Revisa el certificado SSL (candadito) porque le genera más confianza y motiva a la compra
11	Entendiendo que la tecnología de encriptado asegura la integridad y confidencialidad en las interacciones web. ¿Qué tan importante es para usted que un sitio web utilice tecnología de encriptado para proteger sus datos?	Es lo ideal, tiene conocimiento del certificado de seguridad SSL y protocolo HTTPS, siempre lo revisa previas transacciones vía web de un e-commerce	Muy importante, tiene conocimiento del certificado de seguridad SSL y protocolo HTTPS, siempre lo revisa previas transacciones vía web de un e-commerce	Lo considera importante porque le da confianza de que sus datos ingresados están seguros	Muy importante porque evita que se filtre los datos de la tarjeta y estos puedan ser hackeados	Lo considera importante porque le da confianza de que sus datos ingresados están seguros
12	¿Qué información personal está dispuesto a compartir al realizar compras en línea? ¿Qué límites establece?	Datos de pago (tarjeta), E-mail, celular y direcciones de envío	Datos de pago (tarjeta), E-mail, celular y direcciones de envío	Datos de pago (tarjeta), datos personales y celular	Datos de pago (tarjeta), datos personales y dirección de envío	Datos personales, E-mail, celular y dirección
<b>RIESGO DE NO DELIVERY</b>						
13	¿Está dispuesto a pagar un costo de envío adicional por recibir un producto más rápido? ¿En qué casos?	Si, solo si es urgente, caso contrario opción gratuita	Si, ya que al pagar un costo adicional el mismo e-commerce se encarga de hacer el seguimiento por ti y se asegura de la entrega	Si es urgente y el producto es costoso si e incluso optaría por un seguro	Solo si es urgente y dependiendo que el costo no sea muy elevado, caso contrario espera el tiempo necesario	Si, dependiendo del tipo de producto y su precio
14	¿Qué factores considera al momento de evaluar si un plazo de entrega es razonable?	envío pagado máximo 7 días / envío gratuito hasta 30 días.	De acuerdo al tamaño del producto o cantidad del pedido, dependería el tiempo de envío	Dependiendo de la distancia del origen del envío, por lo general hasta 30 días	Puede ser de 30 a 60 días	Dependiendo de la distancia del origen del envío y la forma de envío
<b>RIESGO SOCIAL</b>						
15	¿En qué medida influye en usted los comentarios o reseñas dejados por anteriores compradores de un mismo producto en un e-commerce?	Reducen la desconfianza en la compra	Bastante, ya que reduce el riesgo de compra y permite validar la reputación de la tienda en interés	Poco, no siempre le da confianza esos comentarios, trata de investigar más por su cuenta	Bastante porque le sirve como guía para motivarse a comprar, si no hay reseñas no compra	Bastante porque lo motiva a realizar la compra
16	¿Suele seguir recomendaciones de productos mediante redes sociales? De ser así, ¿Cómo se asegura acerca de su confiabilidad?	A veces, investiga acerca del uso y características del producto en todas las páginas posibles previo a una compra	No, solo cuando hay necesidad	Si, pero suele verificar las fuentes	Algunas veces, sobretodo para comprobar la utilidad del producto	No suele hacerlo, prefiere averiguar por su cuenta
<b>RIESGO DE POLÍTICA DE RETORNO Y POST COMPRA</b>						
17	¿Qué tan importante es que el e-commerce ofrezca garantía de sus productos?	Mucha / genera seguridad y confianza en la compra	Mucho / genera seguridad y confianza en la devolución de dinero o cambio de productos	Le interesa sobretodo si se trata de devolución de dinero o cambio de algún producto dañado	Muy importante, como la devolución del dinero de un producto que no fue el que pidió	Muy importante, como la devolución del dinero si el producto no le llega, pero no tenía conocimiento de que también le devuelven si el producto esta dañado
18	¿Cómo evalúa o se asegura que el comercio en línea tenga un buen servicio post-venta?	Se informa con los TyC de la página y analiza el tiempo de respuesta antes de comprar	Busca tener comunicación realizando consultas previas y verifica la rapidez de la respuesta	Realiza consultas previas y revisa los TyC	Nunca se ha comunicado con el vendedor, todo reclamo lo hacia directamente con el aplicativo	Realiza consultas previas

ENTREVISTADOS		RENZO POMA	EDUARDO PORRAS	ALONSO CHERO	RICHARD LAM	INGRID GUADALUPE
<b>RIESGO DE PRODUCTO</b>						
1	¿Cuáles son los aspectos que analiza para decidir comprar en un determinado e-commerce?	Si ofrece promociones recurrentemente	popularidad del ecommerce	popularidad de la tienda y que tan amplio es su catálogo de productos	reputación de la tienda y que tan amplio es su catálogo de productos	popularidad y reputación de la tienda
2	¿Qué tipo de información verifica previo a la compra de un producto en un e-commerce? Y ¿Influye la comparación de productos con la competencia en su decisión de compra?	el precio y la valoración de la tienda	comentarios y valoración de la tienda // Si	calificación del vendedor y opiniones previas // si	comentarios y valoración de la tienda // Si	verifica precio, modelo, composición del producto, ofertas disponibles.
3	¿Cómo percibe la calidad de un producto en un comercio online?	opiniones previas, reputación de marca	reputación de marca, fotos y videos	videos, reviews y reputación de marca	precio acorde al producto y comentarios de compradores anteriores	verifica reviews, fotos y videos reales
<b>RIESGO FINANCIERO</b>						
4	¿Qué información considera que es más importante proteger al realizar compras en línea?	Datos financieros	Datos financieros	Datos financieros	Datos financieros	Datos financieros
5	¿Qué tipo de medio de pago prefiere utilizar para realizar compras en línea? ¿Por qué?	TC	Débito / con monto necesario	Débito / con monto necesario	TC / lo considera más accesible	Paypal
<b>RIESGO DE CONVENIENCIA</b>						
6	¿Cuánto tiempo suele dedicar a realizar una compra en línea? ¿Qué aspectos del proceso considera que más tiempo le quitan?	1 hora / análisis del producto en general	2 a más días / comparación de características de prod. y tiendas	1 hora / comparación de tiendas	2 días a más / comparación de características de prod.	comparación integral entre apps o portales web, máximo 2 días.
7	¿Qué tan importante es para usted que la página web o aplicación del e-commerce sea fácil de usar y navegar?	Mucho / Las que usa son interactivas	Mucho / las apps de compra son bastante didácticos	Normal / Las apps son de Fácil interacción	Normal / Las apps son de Fácil interacción	la fácil interacción ya sea en app o portal web incentiva a la compra.
8	¿Qué tan importante es para ud que las pasarelas de pago de un e-commerce sean cortas e intuitivas?	mucho / más cortas más rapidéz	más cortas más rapidéz	El proceso suele ser corto	Mucho / más rápido más motivación de comprar	importante / 2 a 3 pasos suficiente para realizar el pago, genera más confianza.
9	¿Qué tipo de información y seguimiento le gustaría recibir durante el proceso de compra en un e-commerce?	Estado del pedido en el correo	Estado y cambios de estado del pedido de forma automática por correo	Estado y cambios de estado del pedido de forma automática por correo	Cambios en el Estado del pedido por correo	recibir actualizaciones automáticas de cambios en el estado del envío mediante correo.
<b>RIESGO DE SEGURIDAD Y/O PRIVACIDAD</b>						
10	¿En qué medida la presencia de certificados de seguridad en un e-commerce influyen en su decisión de compra?	compras pequeñas en apps y grandes en la versión web, revisa el certificado por seguridad	Revisa el certificado SSL (candadito) para validar la identidad y autenticidad de la página	Compra generalmente en las apps de los ecommerce	solo compra vía aplicativo	solo compra vía aplicativo
11	Entendiendo que la tecnología de encriptado asegura la integridad y confidencialidad en las interacciones web. ¿Qué tan importante es para usted que un sitio web utilice tecnología de encriptado para proteger sus datos?	Lo considera importante porque le da confianza de que sus datos ingresados están seguros	Muy importante porque evita que se filtre los datos de la tarjeta y estos puedan ser hackeados	Lo considera importante porque le da confianza de que sus datos ingresados están seguros	Lo considera algo básico que todas las páginas lo implementen	Desconocía su función, ya que solo compra por aplicativo, pero tendrá en consideración dicho paso
12	¿Qué información personal está dispuesto a compartir al realizar compras en línea? ¿Qué límites establece?	Datos de pago (tarjeta) y datos personales	Datos de pago (tarjeta), datos personales, celular, e-mail y dirección	Datos de pago (tarjeta) y datos personales	Datos de pago (tarjeta), datos personales y dirección	datos de pago, e-mail y dirección
<b>RIESGO DE NO DELIVERY</b>						
13	¿Está dispuesto a pagar un costo de envío adicional por recibir un producto más rápido? ¿En qué casos?	Sí, solo si es urgente, caso contrario opción gratuita	Si, solo si es urgente, caso contrario envío gratuito	Si, depende de que el costo no sea muy elevado y de en cuanto tiempo le ofrecen llevarlo, caso contrario espera el tiempo necesario	Dependiendo de la urgencia, por lo general espera la fecha estimada de llegada	Solo si el producto es urgente, caso contrario solicitar envío gratuito.
14	¿Qué factores considera al momento de evaluar si un plazo de entrega es razonable?	Dependiendo de la distancia del origen del envío, por lo general hasta 30 días	Dependiendo de la distancia del origen del envío	Puede ser de 30 días o menos	Por lo general hasta 30 días	envío pagado no mayor a 7 días / envío gratis los días hábiles propuestos por el ecommerce, siempre y cuando haya seguro de compra.
<b>RIESGO SOCIAL</b>						
15	¿En qué medida influye en ud los comentarios o reseñas dejados por anteriores compradores de un mismo producto en un e-commerce?	Bastante, ya que reduce la desconfianza en la compra y permite validar la reputación de la tienda en interés	Reducen la desconfianza y motivan a la compra	Bastante porque genera confianza en la compra e identifica problemas potenciales	Bastante porque genera confianza hacia el vendedor y la calidad del producto	Es importante las reseñas dejadas ya que permite validar la reputación y credibilidad de la tienda en interés.
16	¿Suele seguir recomendaciones de productos mediante redes sociales? De ser así, ¿Cómo se asegura acerca de su confiabilidad?	Pocas veces, no le es muy confiable	Si, pero suele verificar las fuentes	Algunas veces, sobretodo para comprobar la calidad del producto	Muy poco, por lo general prefiere averiguar por su cuenta y asumir el riesgo	A veces, y solo si van a ser de uso personal / investiga acerca de sus usos y características en todas las páginas posibles previa a una potencial compra.
<b>RIESGO DE POLÍTICA DE RETORNO Y POST COMPRA</b>						
17	¿Qué tan importante es que el e-commerce ofrezca garantía de sus productos?	Mucho / genera seguridad y confianza en la devolución de dinero o cambio de productos	Mucho / genera seguridad y confianza en la devolución de dinero o cambio de productos	Mucha / brinda mejor experiencia de compra y le genera confianza hacia el vendedor	Mucha / brinda mejor experiencia de compra y le genera confianza hacia el producto	Mucha / percibe seguridad en la compra de sus productos en caso lleguen dañados o no lleguen.
18	¿Cómo evalúa o se agura que el comercio en línea tenga un buen servicio post-venta?	Busca tener comunicación realizando consultas previas y verifica la rapidez de la respuesta	Busca tener comunicación realizando consultas del uso del producto	se comunica con el vendedor y lee opiniones previas	Busca tener comunicación realizando consultas y toma en cuenta que el e-commerce le haga una pequeña encuesta sobre su experiencia con el producto	Realiza consultas para medir su tiempo de respuesta.

### ANEXO N° 5. Evidencia de la Validación de Juicio de Experto

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Alberto Alonso Espinoza Saldaña
Cargo:	Docente Gestor
Institución/Empresa:	UPN

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>				10	1,00
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

#### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Firma del validador

Alberto Alonso Espinoza Saldaña

Lima, ...02... de ...Abril... del 2024


<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Roberto Pablo Barraza Lino
Cargo:	Docente Tiempo Completo
Institución/Empresa:	Universidad Privada del Norte

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>				10	1,00
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0,90	Validez
-	muy
1,00	buena



Firma del validador

Lima, 24 de marzo del 2024

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Gustavo Barrantes Morales
Cargo:	Coordinador Académico
Institución/Empresa:	Universidad Privada del Norte



### ANEXO N° 6. Evidencias de las Entrevistas

