ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC

PUBLICIDAD DIGITAL Y CONFIANZA EN LA COMPRA ONLINE: EL CASO DE LA TECNOLOGÍA 3D INTERACTIVA EN ALIEXPRESS

Tesis para obtener el titulo profesional Licenciado en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTORES:

GIANFRANCO PIERO BRICEÑO PAJUELO

(0009-0002-3761-1246)

MARYORI PAOLA VELASQUEZ CISNEROS

(0000-0001-7351-5601)

Asesor

ALEXANDER HENRY RODRÍGUEZ PÉREZ

(0000-0001-8020-4238)

Lima-Perú

Febrero 2025

Publicidad digital y confianza en la compra online_El caso de la tecnolog%C3%ADa 3D interactiva en Aliexpress.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:426071792

Submission Date
Feb 3, 2025, 3:16 AM GMT-5

Download Date
Feb 3, 2025, 3:18 AM GMT-5

File Name
Publicidad digital y confianza en la compra online_El caso de la tecnología 3D interactiva en Aliex....pdf

File Size
3.7 MB

60 Pages

6,905 Words

43,722 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

14% Internet sources
3% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Resumen 5

Abstract 7

Capítulo I: El Problema 9

1.1. Planteamiento del Problema 9

1.2. Preguntas de investigación 11

1.3. Objetivos de Investigación 11

Capítulo II: Marco Teórico 12

2.1. Mapa de Literatura 12

2.2. Antecedentes de Investigación 13

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 15

Capítulo III: Metodología 17

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 17

3.2. Diseño de Investigación 18

3.3. Operacionalización de Variables 18

3.4. Consentimiento Informado 19

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 19

Capítulo IV: Resultados 21

4.1. Análisis de Resultados 21

4.2. Discusión de Resultados 28

4.3. Recomendaciones 29

Capítulo V: Propuesta de valor 31

5.1. Propuesta de valor 31

5.2. Segmento de clientes 32

5.3. Desarrollo del logo del servicio 32

5.4. Canales 32

5.5. Relación con los clientes 33

5.6. Actividades clave 34

5.7. Recursos clave 35

5.8. Aliados Clave 35

5.9. Fuentes de ingreso 36

5.10 Presupuestos 36

Referencias 39

Anexos 41

Lista de Tablas

Tabla 1 *Operacionalización de variables* 18

Tabla 2 *Presupuesto de creación de la marca* 37

Tabla 3 *Presupuesto mensual* 37

Tabla 4 *Fuentes de ingreso* 38

Tabla 5 *Comisión por marketing de producto* 38

Lista de Figuras

Figura 1 *Mapa de la literatura de la decisión de compra y tecnología 3D*.....12

Figura 2 *Mapa de la literatura de la decisión de compra y tecnología 3D*.....13

Figura 3 *Edad de los encuestados*.....21

Figura 4 *Distritos de residencia*.....22

Figura 5 *Género de los encuestados*.....22

Figura 6 *Nivel Educativo*.....23

Figura 7 *Ocupación de los encuestados*.....23

Figura 9 Visualización 360° y seguridad de compra.....24

Figura 10 *Preferencia por modelos 3D detallados*.....25

Figura 11 *Influencia de herramientas digitales en la reducción de devoluciones*.....25

Figura 12 *Identificación de defectos con herramientas digitales*.....25

Figura 13 *Beneficios del 3D en comercio electrónico*.....26

Figura 14 *Impacto de visualización detallada en decisiones de compra*.....26

Figura 15 *Avances en la experiencia de compra con herramientas digitales*.....27

Figura 16 *Confianza en reseñas con imágenes o videos*.....27

Figura 17 *Aumento en disposición de compra con visualización 3D y reseñas*.....28

Figura 18 *Logo del Servicio*.....32

Figura 19 *Perfiles de Instagram y Tiktok*.....33

Figura 20 *Unboxing de Reviewer de producto*.....33

Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar el nivel de confianza que los jóvenes de Lima Metropolitana depositan en los productos ofrecidos en AliExpress, tomando en cuenta la percepción de calidad generada a través del uso de herramientas digitales, como el modelado 3D. Dado el crecimiento del comercio electrónico y la incertidumbre que suele acompañar la compra en línea, resulta relevante comprender cómo las representaciones visuales pueden influir en la seguridad del consumidor al momento de decidir una adquisición.

Para llevar a cabo el estudio, se empleó un enfoque cuantitativo basado en un muestreo aleatorio simple. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la escala de Likert, con el fin de medir la confianza percibida por los participantes ante productos presentados mediante modelado 3D y simulaciones digitales. Adicionalmente, se implementaron reuniones virtuales a través de la plataforma Meet, en las cuales los encuestados pudieron visualizar las representaciones digitales antes de responder los cuestionarios correspondientes.

Los hallazgos obtenidos evidencian que el modelado 3D influye positivamente en la percepción de calidad y confianza del consumidor. La posibilidad de observar los productos con mayor nivel de detalle mediante representaciones digitales contribuye a reducir la incertidumbre y facilita la toma de decisiones. Aunque se requiere un análisis más profundo, los resultados iniciales sugieren que la incorporación de estas tecnologías en las plataformas de compra en línea puede fortalecer la relación entre el consumidor y los productos ofrecidos.

Asimismo, el estudio resalta la predisposición favorable de los jóvenes hacia el uso de herramientas visuales avanzadas en los entornos digitales de compra. Este factor sugiere que

la implementación de tecnologías más inmersivas, como la realidad virtual o aumentada, podría potenciar aún más la confianza en el comercio electrónico.

En conclusión, la investigación aporta evidencia sobre el impacto que tienen los recursos digitales en la percepción de calidad y la confianza de los consumidores jóvenes en plataformas de e-commerce. La aplicación de modelados 3D se presenta como una estrategia efectiva para optimizar la experiencia de compra en línea, abriendo nuevas oportunidades para la innovación en la presentación de productos dentro del entorno digital.

Palabras clave: Modelado 3D, e-commerce, confianza, experiencia, usuarios.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the level of trust that young people in Metropolitan Lima place in the products offered on AliExpress, taking into account the perception of quality generated through the use of digital tools, such as 3D modeling. Given the growth of e-commerce and the uncertainty that often accompanies online shopping, it is relevant to understand how visual representations can influence consumer security when deciding on a purchase.

To carry out the study, a quantitative approach based on simple random sampling was used. Data collection was carried out by applying the Likert scale, in order to measure the confidence perceived by participants in products presented through 3D modeling and digital simulations. Additionally, virtual meetings were implemented through the Meet platform, in which respondents were able to view the digital representations before answering the corresponding questionnaires.

The findings obtained show that 3D modeling positively influences the perception of quality and consumer confidence. The possibility of observing products in greater detail through digital representations helps reduce uncertainty and facilitates decision-making. Although further analysis is required, initial results suggest that the incorporation of these technologies in online shopping platforms can strengthen the relationship between the consumer and the products offered.

Furthermore, the study highlights the favorable predisposition of young people towards the use of advanced visual tools in digital shopping environments. This factor suggests that the implementation of more immersive technologies, such as virtual or augmented reality, could further enhance trust in e-commerce

In conclusion, the research provides evidence on the impact that digital resources have on the perception of quality and trust of young consumers in e-commerce platforms. The application of 3D modeling is presented as an effective strategy to optimize the online shopping experience, opening new opportunities for innovation in the presentation of products within the digital environment.

Keywords: 3D modeling, e-commerce, trust, experience, users.

Capítulo I: El Problema

El comercio electrónico ha revolucionado la manera en que los jóvenes llevan a cabo sus compras, brindándoles acceso a una gran diversidad de productos provenientes de distintas partes del mundo. No obstante, plataformas como Aliexpress enfrentan problemas vinculados a la percepción de la calidad de sus productos, lo que genera recelo entre los consumidores jóvenes. En este capítulo se explorarán las principales razones detrás de esta falta de confianza, examinando aspectos como la percepción de calidad, las experiencias previas y las posibles estrategias que podrían ayudar a fortalecer la seguridad de los jóvenes al momento de tomar decisiones de compra.

1.1.Planteamiento del Problema

Los jóvenes, como nativos digitales, están expuestos a plataformas como AliExpress, pero su confianza en las transacciones se ve afectada por el escepticismo hacia la comunicación asincrónica y la inconsistencia en la calidad de los productos y la información proporcionada. Las reseñas y las calificaciones en plataformas de comercio electrónico son fundamentales para generar confianza y en la decisión de compra (Gonzales, 2023).

La interacción digital juega un papel clave, ya que los jóvenes buscan experiencias de compra transparentes y directas. Según UN trade & development (2023), las redes sociales y las plataformas de reseñas influyen en cómo los consumidores perciben la calidad y confianza de un producto. Acciones como ser claros en la publicidad, regular las reseñas y usar *influencers* de manera ética ayudan a construir confianza, destacando la conexión humana en estas plataformas.

El estudio de la confianza de los jóvenes hacia productos de Aliexpress, considerando los medios de comunicación, revela que la falta de confianza en las compras está relacionada

con la percepción de que los precios bajos se asocian a productos de mala calidad o en mal estado (Blue, 2024).

Esta desconfianza influye significativamente en las elecciones de consumo, especialmente en las compras internacionales.

La decisión de compra en comercio electrónico depende de factores como el prestigio del vendedor, las políticas de devolución y las experiencias previas de otros consumidores (Vela et al., 2019).

El crecimiento del comercio electrónico en Perú, que alcanzó los $12.100 millones en 2022, resalta la necesidad de investigar las barreras de confianza y su impacto en la experiencia del consumidor, para desarrollar estrategias digitales que mejoren la percepción de calidad y fomenten la lealtad del cliente (Guimaray, 2023).

El informe de Statista (2023) indica que los jóvenes de 18 a 30 años son activos en las compras en línea, pero a menudo posponen o cancelan sus compras debido a la desconfianza en los productos. Esto señala la necesidad de mejorar las prácticas de comunicación para ganarse la confianza de los consumidores jóvenes. Además, las plataformas deben centrarse en la autenticación de los productos y en proteger los datos personales de los usuarios para minimizar las barreras de confianza (Vasquéz, 2022).

El estudio sobre esta variable será beneficioso para los jóvenes, ayudándolos a tomar decisiones de compra informadas y reduciendo los riesgos de adquirir productos de mala calidad. Asimismo, la tecnología 3D interactiva puede incentivar las ventas adicionales y reducir las tasas de devolución de productos en el comercio electrónico, llevándolo a un nuevo nivel de éxito (Kalmkar, 2022).

1.2.Preguntas de investigación

- ¿Cómo podría la tecnología 3d interactiva apoyar en la decisión de compra de los jóvenes en la plataforma de comercio electrónico AliExpress?
- ¿De qué manera la adopción de tecnologías 3D interactivas puede generar la confianza de los jóvenes al realizar compras en línea en AliExpress?
- ¿Pueden las estrategias de comunicación ser herramientas transparentes y consistentes para facilitar las compras en línea en la plataforma de AliExpress?

1.3.Objetivos de Investigación

- Analizar la influencia de la tecnología 3D interactiva en la toma de decisiones de compra por parte de los jóvenes en la plataforma de comercio electrónico AliExpress.
- Explorar cómo la implementación de tecnologías 3D interactivas y estrategias de comunicación digital puede mejorar la confianza de los jóvenes en el proceso de compra en línea en AliExpress.
- Examinar si las estrategias de comunicación pueden servir como herramientas transparentes y consistentes para mejorar la experiencia de compra en línea en AliExpress.

Capítulo II: Marco Teórico

Este capítulo tiene como objetivo presentar el marco teórico que respaldará la investigación, ofreciendo una perspectiva comprensiva de los conceptos fundamentales relacionados con la confianza del consumidor en plataformas de comercio electrónico. Se explorarán diversas teorías y modelos que explican cómo se percibe la calidad de los productos adquiridos en línea, así como el comportamiento de los jóvenes frente a productos de origen extranjero. Además, se incluirán dos figuras que representarán visualmente los factores que influyen en las decisiones de compra, lo que facilitará un análisis más preciso y profundo del fenómeno en cuestión.

2.1. Mapa de Literatura

Figura 1

Mapa de la literatura de la decisión de compra y tecnología 3D

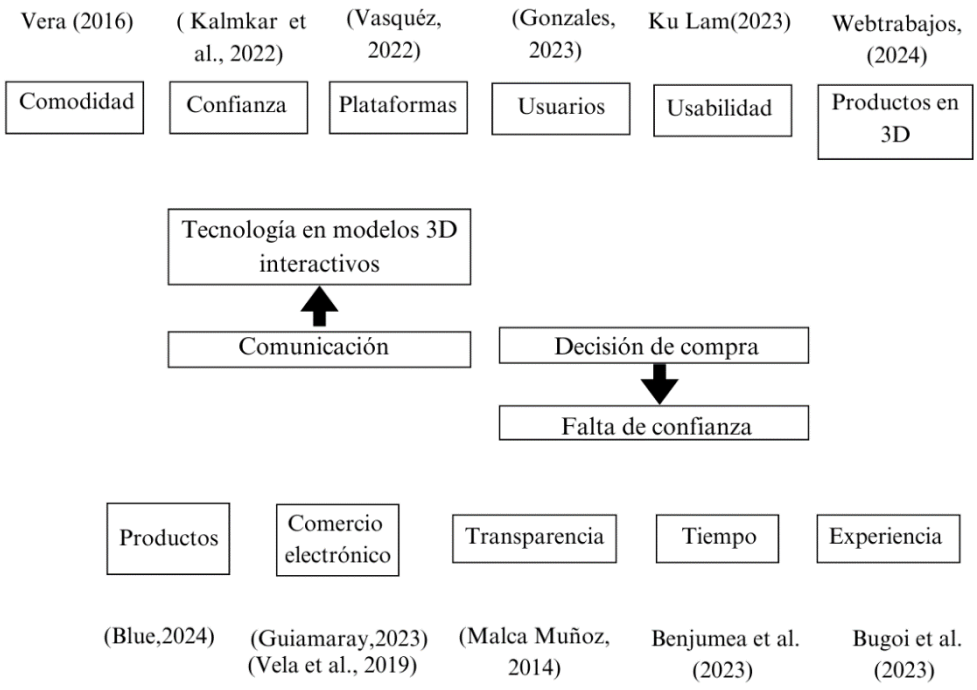
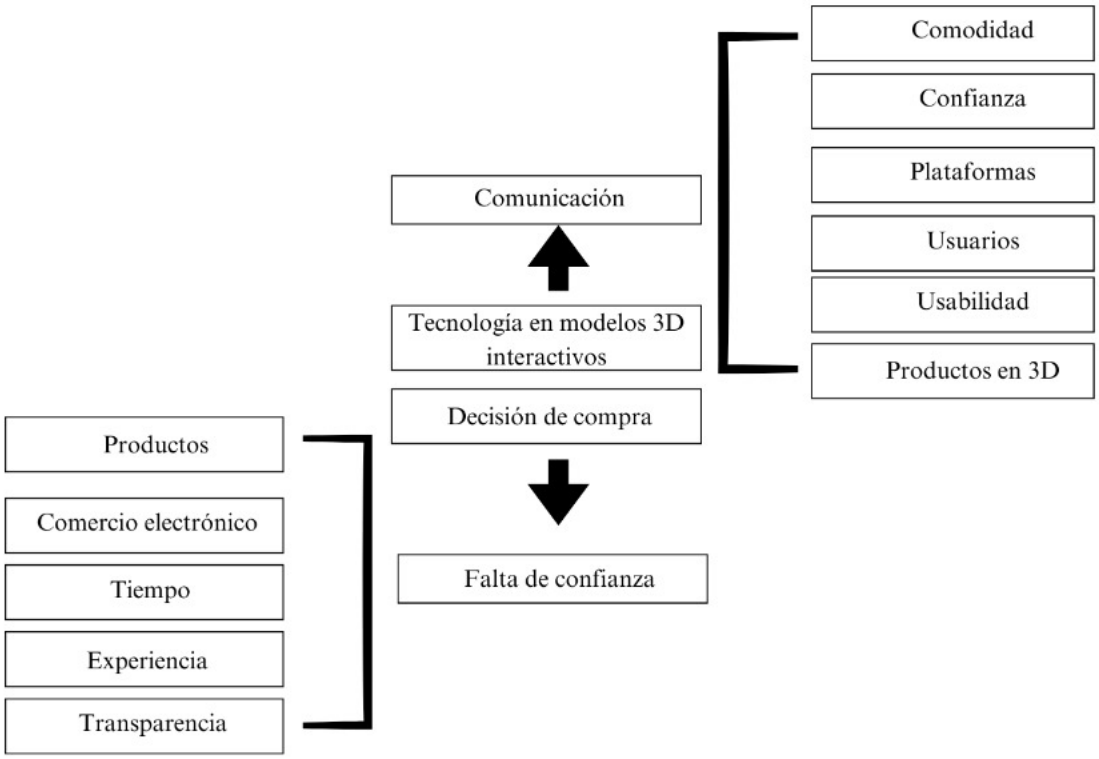


Figura 2

Mapa de la literatura de la decisión de compra y tecnología 3D



2.2. Antecedentes de Investigación

En el estudio de Ramírez y López (2023) se evaluó cómo la digitalización en 3D de los productos de la empresa Dulce Amanecer mejora la interacción de los clientes con dichos productos y facilita la incursión de la empresa en el metaverso. Para ello, se trabajó con productos como desayunos y detalles sorpresa, además de realizar encuestas a los clientes. La investigación, desarrollada como un caso práctico con análisis descriptivo, evidenció que la implementación de modelos en 3D permitió a los clientes interactuar de manera inmersiva con los productos, lo que incrementó su confianza en la calidad de los mismos y mejoró la experiencia de compra. Asimismo, se concluyó que la digitalización en 3D no solo favorece el acceso al metaverso, sino que también representa una herramienta eficaz para las pequeñas empresas en el entorno digital actual. Este antecedente resulta útil para la presente

investigación, al demostrar que la tecnología 3D interactiva puede ser clave en la generación de confianza hacia la calidad de los productos.

En el estudio realizado por Kalmkar (2022), se exploró cómo la integración de tecnología 3D y realidad aumentada (AR) puede mejorar la experiencia de compra en línea, fortalecer la confianza de los consumidores y reducir las devoluciones de productos. La investigación incluyó casos de empresas que aplican estas tecnologías en sus plataformas de comercio electrónico, recopilando información a través de entrevistas con especialistas en realidad aumentada. Con un enfoque cualitativo, los autores examinaron tendencias en la implementación de tecnología 3D y AR en el mercado. Los resultados evidenciaron que el uso de estas herramientas mejora considerablemente la experiencia del cliente, al permitir una interacción inmersiva con los productos, lo que incrementa la confianza del consumidor, mejora las decisiones de compra y disminuye las devoluciones. Este antecedente es relevante para el presente estudio, ya que confirma que la tecnología 3D interactiva puede servir como una herramienta clave para fortalecer la confianza en los productos dentro de plataformas como AliExpress.

Vera (2017) desarrolló e implementó una plataforma interactiva basada en tecnología de realidad aumentada (RA) para optimizar la experiencia de los visitantes en museos y centros culturales. La investigación incluyó como muestra diversas piezas seleccionadas, que interactuaban con una aplicación móvil diseñada mediante Unity 3D y Vuforia SDK, con el propósito de mostrar información tridimensional adicional. Utilizando un diseño de investigación cualitativo y la metodología de desarrollo de prototipos, la aplicación móvil permitió incrementar la interacción del público con los contenidos culturales, haciéndolos más accesibles y atractivos. Los resultados concluyeron que esta herramienta es eficaz para mejorar la experiencia del usuario y potenciar el aprendizaje. Este estudio resulta útil para la presente investigación, ya que evidencia cómo la combinación de tecnología 3D y realidad

aumentada puede ser aplicada para optimizar la experiencia del usuario en la visualización y personalización de productos en plataformas de comercio electrónico.

Ku (2013) tiene como objetivo diseñar e implementar una aplicación móvil interactiva usando tecnología 3D para motivar a estudiantes en el aprendizaje de física mediante simulaciones educativas en formato de juego. La muestra se centró en estudiantes escolares que utilizaron la aplicación, evaluando su impacto en la comprensión de fenómenos físicos a través de simulaciones tridimensionales y dinámicas. El estudio utilizó un diseño aplicado y descriptivo con la herramienta Unity3D, permitiendo desarrollar modelos físicos interactivos y un motor de física integrado. Los resultados concluyeron que las simulaciones 3D incrementan el interés y motivación de los estudiantes por aprender. Este antecedente es útil porque destaca cómo el contenido visualmente atractivo y dinámico puede transformar la experiencia del usuario. Por tanto, proporciona una base relevante para mi investigación, enfocada en la incorporación de tecnología 3D en plataformas web, como AliExpress, para mejorar la confianza en la calidad de los productos.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

La Realidad Aumentada (AR) es una tecnología que integra elementos virtuales en el entorno físico en tiempo real, permitiendo a los usuarios de comercio electrónico visualizar productos en 3D, personalizar sus características y simular su uso en un ambiente real, optimizando la experiencia de compra (Kalmkar, 2022).

Las principales características incluyen la visualización tridimensional de productos desde múltiples ángulos, la interactividad que permite modificar atributos como colores y texturas, y su accesibilidad mediante dispositivos comunes, como móviles y tabletas. Esto es relevante ya que transforma la experiencia de compra en línea, resolviendo problemas del comercio tradicional, como la falta de confianza y claridad sobre los productos.

La Realidad Aumentada (RA) y el reconocimiento de patrones permiten integrar información digital en el mundo físico a través de dispositivos electrónicos, superponiendo contenido virtual al entorno real (Vera, 2017).

Esta tecnología se aplica en el sector cultural y turístico mediante el reconocimiento de imágenes y patrones con herramientas como el SDK de Vuforia, la visualización de contenido multimedia y la compatibilidad con dispositivos móviles. Su implementación, económica y técnicamente viable, genera un impacto significativo en la conservación del patrimonio y el turismo cultural, ofreciendo experiencias educativas interactivas que promueven una mejor comprensión de los contenidos y la preservación del legado histórico. En Perú, el Museo Santuarios Andinos destaca por utilizar RA y RV para fortalecer el turismo cultural en Arequipa.

Una plataforma interactiva móvil, desarrollada para dispositivos Android utilizando herramientas como Unity3D, emplea gamificación y simulaciones virtuales para enseñar conceptos de física escolar (Ku, 2013).

Esta incluye minijuegos didácticos alineados con temas como unidades, vectores, movimiento rectilíneo uniforme y conservación de energía, permitiendo a los estudiantes reforzar conocimientos mediante actividades lúdicas e interactivas. Probada con estudiantes de secundaria, ha demostrado ser efectiva para aumentar el interés en física, haciendo conceptos complejos más comprensibles y ofreciendo un soporte adicional al método tradicional de enseñanza. Además, al integrar tecnología accesible, facilita el aprendizaje autónomo y dinámico en los jóvenes.

Capítulo III: Metodología

Este capítulo se enfocará en describir la metodología utilizada en la investigación, especificando los enfoques y técnicas elegidas para abordar el problema de estudio. Se explicarán los procedimientos para la recopilación de datos, el diseño de la muestra, así como las herramientas y métodos empleados para el análisis de los datos obtenidos. También se justificará la selección de los enfoques metodológicos, asegurando que los métodos elegidos sean los más apropiados para obtener resultados válidos y relevantes para el análisis de la desconfianza de los jóvenes hacia los productos de Aliexpress.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

En esta investigación participaron 30 jóvenes adultos de Lima Metropolitana, conformando una muestra cuya selección fue realizada mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Los criterios de inclusión consideraron a individuos de 20 a 30 años residentes en Lima Metropolitana, con acceso a internet y dispositivos electrónicos que les permitieran realizar compras en línea.

Los participantes debían haber realizado transacciones en plataformas de comercio electrónico internacionales, como AliExpress, durante el año 2024, tener familiaridad con tecnologías de visualización interactiva como modelos 3D o realidad aumentada, y mostrar interés por categorías de productos populares en la plataforma, como tecnología, moda, accesorios y *gadgets*.

3.2. Diseño de Investigación

Para esta investigación se adoptó un diseño de caso con corte cuantitativo, justificado por la necesidad de explorar en detalle cómo la visualización 3D puede influir en la percepción de calidad y la confianza de los usuarios de plataformas como AliExpress. Dado que esta plataforma de comercio electrónico se caracteriza por sus precios competitivos, pero enfrenta desconfianza por parte de sus usuarios respecto a la calidad de sus productos, el estudio de caso permite obtener datos específicos sobre la efectividad de la visualización interactiva 3D como estrategia para mitigar estas percepciones negativas (Ramírez & López, 2023).

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Decisión de compra	Según Muñoz (2014), la confianza del consumidor joven cuenta con altas expectativas de que una empresa o producto cumplirá con sus promesas, basada en la percepción de calidad, comunicación, transparencia y cumplimiento ético.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas, para las cuales se realizará preguntas cerradas.	Confianza Comodidad	El comprador al ver el producto a detalle sentirá mayor seguridad al realizar la compra	Escala de Likert para cuantificar estos aspectos
			Plataformas Usuarios Usabilidad	Como ha percibido la atención el cliente, mediante su plataforma	
			Productos en 3D Percepción Transparencia visual	Productos a mayor detalle, reduciendo la incertidumbre sobre la calidad y los materiales	

	Reducción de devolución	Al tener una percepción más precisa del producto, se espera que haya menos devoluciones y reclamaciones, optimizando los procesos logísticos.

3.4. Consentimiento Informado

El motivo por el cual no se incluyeron estudiantes de la institución Toulouse Lautrec en el proceso de estudio es para garantizar la diversidad y la imparcialidad de los resultados. La investigación está dirigida a jóvenes consumidores de Lima Metropolitana, un grupo demográfico más amplio que no se restringe únicamente a estudiantes de esta institución. Dado que Toulouse Lautrec es nuestra casa de estudios, existe la posibilidad de que las percepciones de los participantes se vean influenciadas por su conocimiento o experiencia previa con tecnologías vinculadas al diseño y la comunicación audiovisual.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

En el presente estudio, la recolección de información se llevó a cabo mediante un instrumento de medición basado en una escala de Likert, diseñada específicamente para identificar la decisión de compra en productos de Aliexpress por parte de jóvenes de 20 a 30 años residentes en Lima Metropolitana, centrando el análisis en la calidad percibida de los productos. Este instrumento se estructuró en diferentes componentes clave para medir aspectos relevantes: la confianza, enfocándose en la comodidad y seguridad de los usuarios; los productos en 3D, abarcando la usabilidad, la percepción visual, la transparencia y la

experiencia de los usuarios; y, finalmente, la reducción de devoluciones, priorizando la optimización, la disminución de reclamos y la mejora en los procesos logísticos.

Para administrar este instrumento de medición, se utilizó la herramienta digital Google Forms, lo cual permitió realizar encuestas de manera eficiente a los participantes del experimento. Durante este proceso, se procuró garantizar la obtención de información verídica, haciendo especial énfasis en las emociones y percepciones de los participantes, lo que enriqueció los datos obtenidos. De esta manera, se logró una recopilación de datos estructurada que facilitó el análisis posterior.

En cuanto al análisis de la información, se aplicaron criterios basados en gráficos (Figura 3 - 16) para representar las actitudes, opiniones, percepciones y comportamientos de los encuestados de manera clara y organizada. Asimismo, las respuestas fueron clasificadas de acuerdo con categorías preestablecidas, lo que permitió identificar patrones y tendencias relevantes dentro de la muestra estudiada. Este enfoque estructurado fue clave para profundizar en los hallazgos del estudio y obtener conclusiones significativas.

Finalmente, todo el procedimiento de recolección y análisis de datos se desarrolló cumpliendo con las normas del formato APA, asegurando la rigurosidad metodológica y la calidad académica requerida para garantizar la validez y confiabilidad del presente trabajo. Este enfoque integral permite sentar una base sólida para el desarrollo de futuros estudios relacionados con la percepción de calidad y la decisión de compra en entornos digitales.

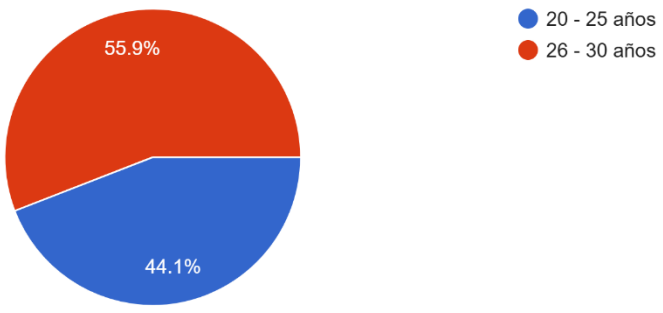
Capítulo IV: Resultados

Se llevó a cabo una encuesta a un total de 34 Jóvenes de Lima Metropolitana (Figura 3 y 4) con el objetivo de analizar la percepción de calidad como factor clave en la confianza de compra de los jóvenes peruanos en AliExpress. Para recopilar la información, se utilizó la escala de Likert, un método que permite medir actitudes y percepciones de forma cuantitativa mediante la valoración de afirmaciones en una escala ordinal. En este caso, se asignaron valores que iban desde 0, que representa "totalmente en desacuerdo", hasta 5, que indica "totalmente de acuerdo". En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos, los cuales ofrecen un panorama detallado sobre cómo los jóvenes perciben la calidad de los productos y cómo esta influye en su confianza y comportamiento de compra en la plataforma. Asimismo, se incluye un análisis de los resultados y se proporcionan recomendaciones relevantes basadas en los hallazgos del estudio.

4.1. Análisis de Resultados

Figura 3

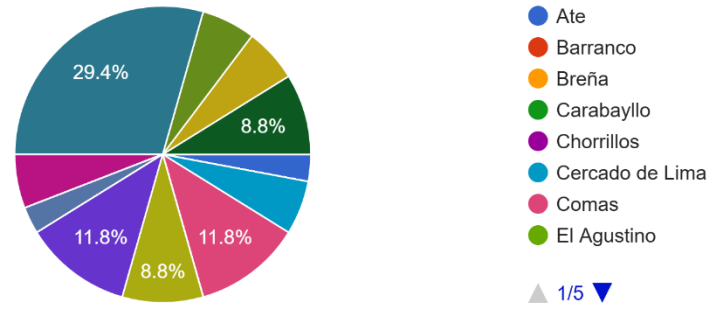
Edad de los encuestados



Se observa que el 55.9% son jóvenes adultos de 26 a 30 años, mientras que el 44.1% son jóvenes de 20 a 25 años.

Figura 4

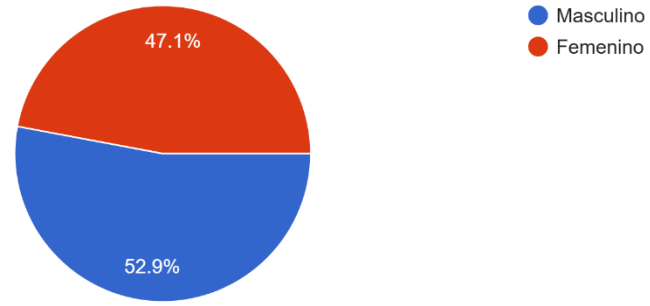
Distritos de residencia



Se observa que los encuestados son de diversas partes del distrito de Lima Metropolitana.

Figura 5

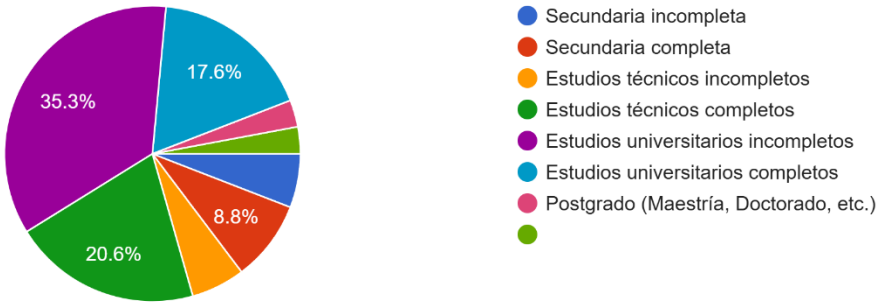
Género de los encuestados



Como resultado se obtuvo que el 52.9% de los encuestados son del género masculino mientras que el 47.1% son del género femenino.

Figura 6

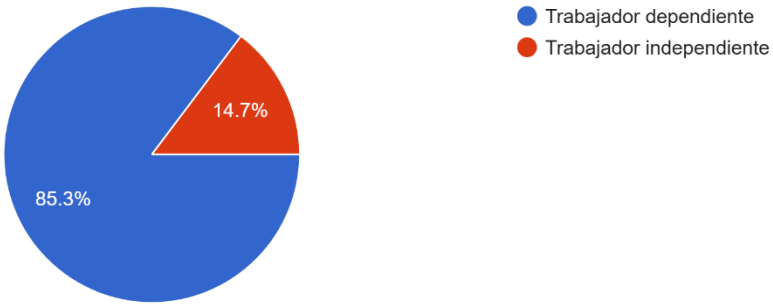
Nivel Educativo



Se observa que el 35.3% de los encuestados tienen estudios universitarios incompletos, el 20.6% cuentan con estudios técnicos completos y el 17.6% han finalizado estudios universitarios.

Figura 7

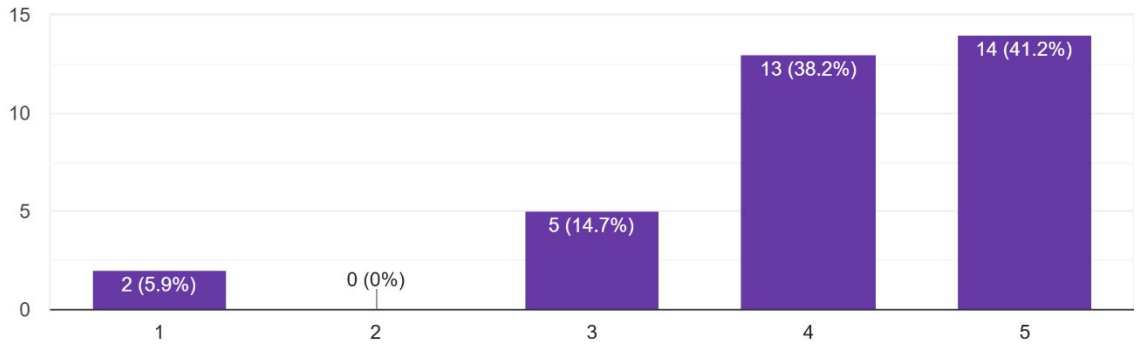
Ocupación de los encuestados



Se observa que el 85.3% son trabajadores dependientes mientras que el 14.7% son trabajadores independientes.

Figura 8

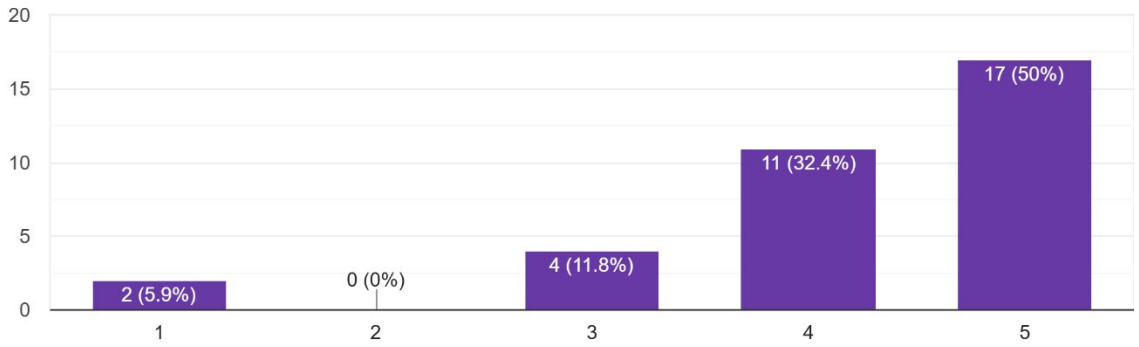
Confianza en productos con modelados 3D interactivos



Como resultado se obtuvo que el 41.2% confiaría en los productos de AliExpress si estos se muestran con modelados 3D interactiva que permita ver sus detalles claramente.

Figura 8

Visualización 360° y seguridad de compra



Como resultado se obtuvo que el 50% está totalmente de acuerdo que al visualizar un producto desde diferentes ángulos (360°) aumenta la seguridad al momento de realizar una compra.

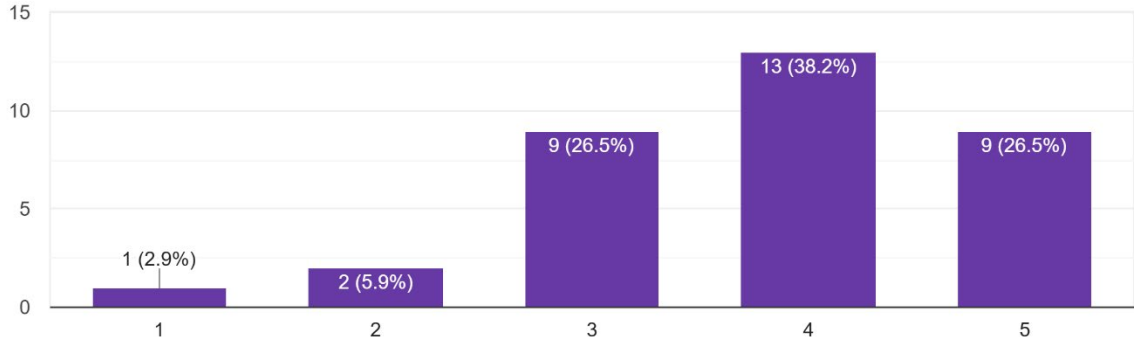
Figura 9

Preferencia por modelos 3D detallados

Como resultado se obtuvo que el 55.9% prefiere comprar productos que se presentan con imágenes interactivas o modelos 3D, ya que puede observarlos con mayor detalle.

Figura 10

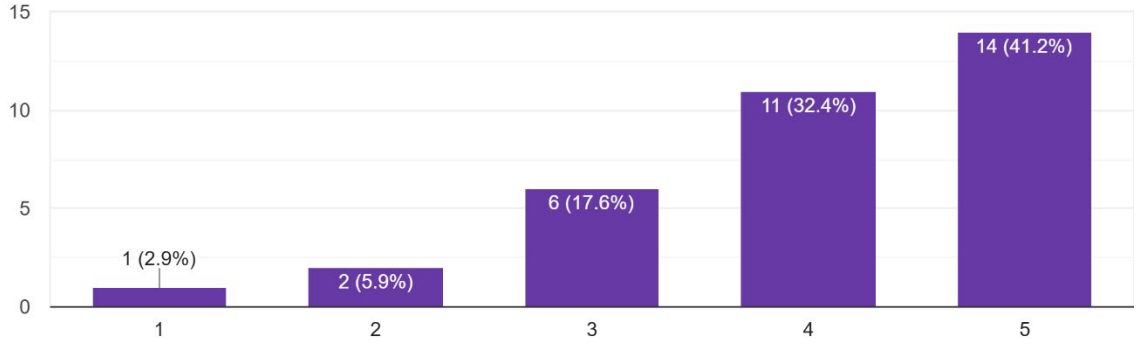
Influencia de herramientas digitales en la reducción de devoluciones



Como resultado se obtuvo que el 38.2% está de acuerdo con que las herramientas digitales, reducen la posibilidad de devolución de los productos.

Figura 11

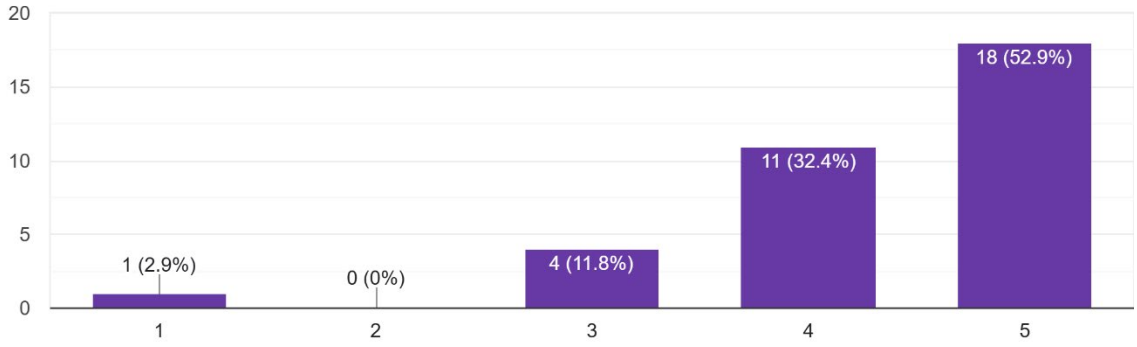
Identificación de defectos con herramientas digitales



Como resultado se obtuvo que el 41.2% está totalmente de acuerdo con que El modelado 3D, las herramientas digitales y la inclusión de *reviewers* de productos facilitan la identificación de posibles defectos antes de realizar la compra.

Figura 12

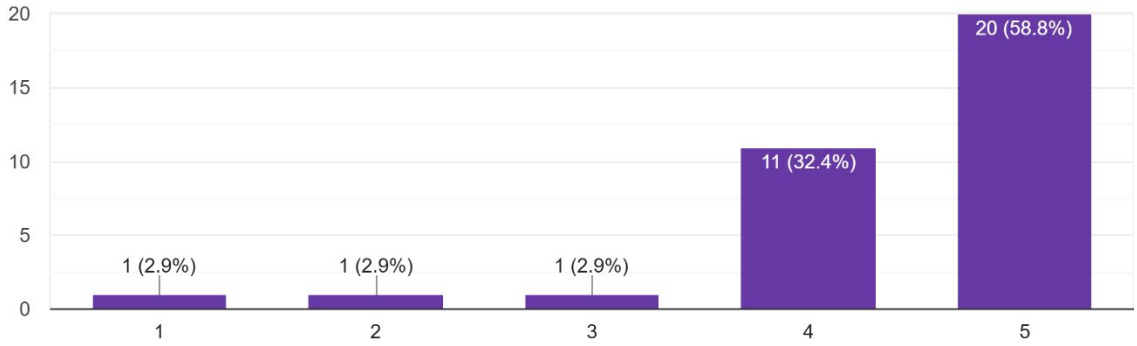
Beneficios del 3D en comercio electrónico



Como resultado se obtuvo que el 52.9% considera que es esta incorporación en la plataforma podría beneficiar de manera significativa al comercio electrónico.

Figura 13

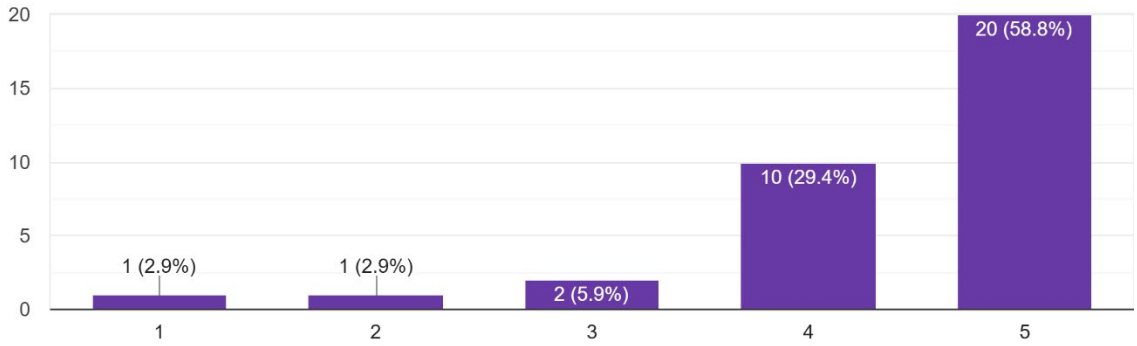
Impacto de visualización detallada en decisiones de compra



Como resultado se obtuvo que el 58.8% está totalmente de acuerdo que La visualización detallada de un producto, permite tomar decisiones de compra más acertadas.

Figura 14

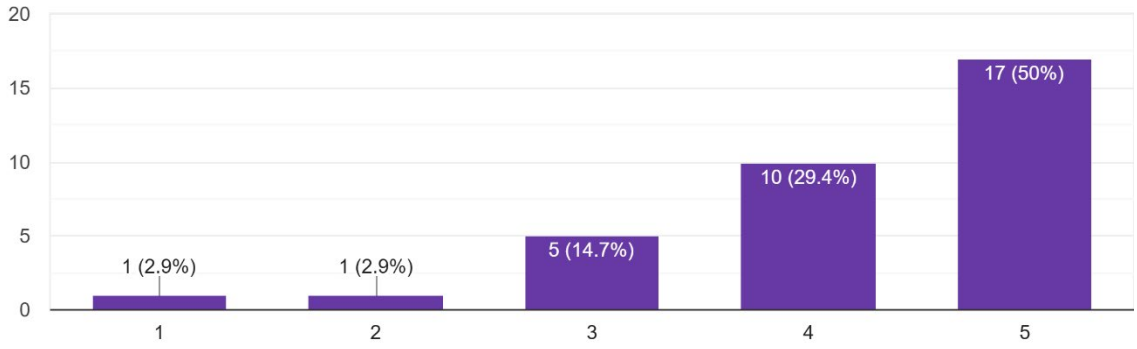
Avances en la experiencia de compra con herramientas digitales



Como resultado se obtuvo que el 58.8% está totalmente de acuerdo que incorporar estas herramientas digitales es un avance significativo para mejorar la experiencia de compra en línea.

Figura 15

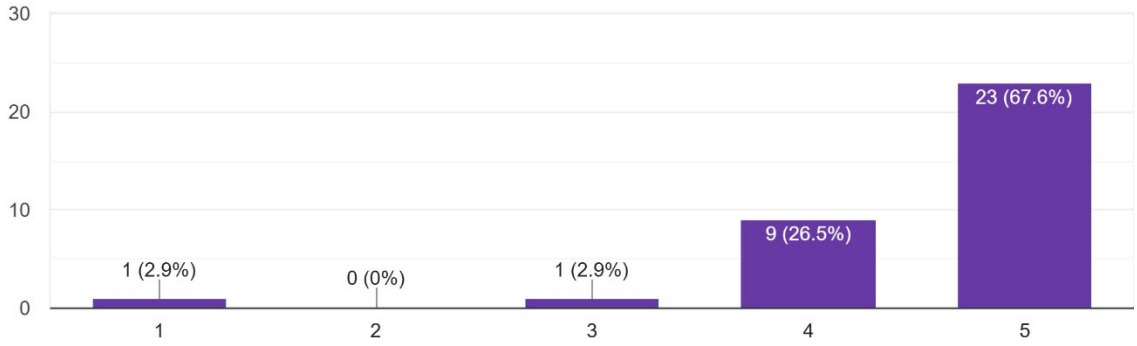
Confianza en reseñas con imágenes o videos



Como resultado se obtuvo que el 50% confía más en los productos que tienen reseñas con imágenes o videos del artículo recibido.

Figura 16

Aumento en disposición de compra con visualización 3D y reseñas



Como resultado se obtuvo que el 67.6% está totalmente de acuerdo que, si un producto tiene reseñas, herramientas como la visualización 3D o videos; aumentan la disposición a comprarlo.

4.2. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en este estudio permiten comprender hasta qué punto los jóvenes confían en los productos presentados mediante modelados 3D y herramientas digitales. En términos generales, las respuestas reflejan cómo los jóvenes perciben la calidad y confiabilidad de estos productos, así como su disposición a tomar decisiones de compra basándose en estas representaciones visuales. Esto evidencia el impacto de las tecnologías digitales en la construcción de confianza hacia los productos dentro de las plataformas de comercio electrónico.

Al evaluar los objetivos de la investigación, la información recopilada mediante la escala de Likert facilitó la medición cuantitativa de las opiniones de los participantes. Esto permitió establecer una relación entre el uso de herramientas como las simulaciones 3D y la confianza que estas generan en los consumidores. Aunque los resultados requieren un análisis más detallado, las primeras observaciones sugieren que los modelados 3D influyen

positivamente en la percepción visual de los productos, incrementando la seguridad en el proceso de compra.

En cuanto a los métodos empleados, no se diseñó un instrumento de medición completamente nuevo, sino que se utilizó la escala de Likert como base, complementándola con una simulación sencilla realizada a través de reuniones virtuales en Meet. Esta metodología resultó útil para presentar los productos en un entorno controlado, permitiendo evaluar el impacto de estas herramientas digitales en la percepción de confianza de los jóvenes.

La elección de este enfoque permitió comprender mejor el problema, ya que se centró en un grupo objetivo clave: los jóvenes, quienes son usuarios activos de plataformas de comercio electrónico y están familiarizados con tecnologías visuales avanzadas. Esto demostró que las simulaciones digitales pueden ser una estrategia efectiva para analizar el comportamiento de compra y la confianza en entornos virtuales, aunque sería interesante explorar métodos más inmersivos en investigaciones futuras.

Finalmente, los hallazgos de este estudio pueden contribuir a cerrar una brecha en el conocimiento sobre cómo las herramientas visuales influyen en la confianza de los consumidores jóvenes. El uso del modelado 3D, en particular, ofrece una perspectiva moderna sobre las dinámicas de compra en línea y abre la puerta a nuevas investigaciones, incluyendo el uso de tecnologías como la realidad virtual o aumentada. En conclusión, este estudio resalta la importancia de las herramientas digitales como recurso clave para fortalecer la relación entre consumidores y productos en plataformas virtuales.

4.3. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación, se sugiere que futuros estudios profundicen en la relación entre la confianza en la decisión de compra y el uso de

tecnologías digitales en el comercio electrónico. Sería valioso explorar cómo herramientas como la realidad aumentada o el modelado 3D pueden influir en la percepción de calidad y seguridad del consumidor, especialmente en plataformas enfocadas en audiencias jóvenes. Además, se recomienda ampliar la muestra y considerar diferentes factores demográficos para analizar cómo varía la confianza en función del contexto socioeconómico y la experiencia previa con plataformas digitales.

Por otro lado, los resultados del estudio pueden ser de gran utilidad para las empresas del sector *e-commerce*, ya que brindan información clave para mejorar la experiencia de compra. Implementar herramientas visuales avanzadas podría reducir la incertidumbre del consumidor y aumentar las tasas de conversión. Asimismo, es recomendable que las marcas fortalezcan sus estrategias de comunicación en redes sociales mediante contenido interactivo y dinámico, optimizando la manera en que presentan sus productos y generando mayor credibilidad en los usuarios.

La incorporación de elementos visuales innovadores, como simulaciones interactivas o comparaciones en tiempo real, podría diferenciar a las marcas dentro de un entorno digital altamente competitivo. Además, esta investigación puede servir como base para establecer mejores prácticas en la representación de productos dentro de plataformas de comercio electrónico, ayudando a reducir la desconfianza y la desinformación en el proceso de compra.

Capítulo V: Propuesta de valor

Esta investigación busca responder a un problema importante en el comercio electrónico: la desconfianza que sienten numerosos jóvenes peruanos al comprar en plataformas como Aliexpress, especialmente en cuanto a la calidad de los productos. Para solucionar esto, se propone implementar Modelado 3D interactiva, que les permita explorar los productos de una manera más detallada y realista, ayudando a generar confianza en lo que están comprando. Con esta propuesta, no solo se busca mejorar la experiencia de los compradores jóvenes, sino también aportar una solución innovadora que beneficie al comercio electrónico y se adapte a las necesidades de esta generación digital.

5.1. Propuesta de valor

El servicio está enfocado en aumentar la confianza de los jóvenes peruanos en productos de plataformas de comercio electrónico como Aliexpress, mediante la implementación de tecnología de modelado 3D interactivo. Esta herramienta permite a los compradores explorar los productos de manera más detallada y precisa, ayudando a disipar las dudas sobre su calidad antes de realizar una compra.

Se dirige principalmente a jóvenes de entre 20 y 30 años en Lima Metropolitana, quienes, aunque son usuarios frecuentes de compras en línea, aún sienten desconfianza cuando se trata de adquirir productos internacionales. A través de esta propuesta, se busca mejorar la percepción de la calidad de los productos y generar un ambiente de confianza, lo que se traduce en un aumento de las conversiones en Aliexpress.

El uso de modelos 3D interactivos y herramientas digitales ofrece a los consumidores una experiencia más completa y envolvente, brindándoles una visión más clara y realista de lo que están comprando. Este enfoque no solo favorece al comprador, sino que también

optimiza la manera en que los productos se presentan en la plataforma, fortaleciendo la relación entre consumidores y vendedores.

En resumen, se proporciona un servicio innovador y especializado que mejora la experiencia de compra en Aliexpress, potenciando la percepción de calidad y reduciendo la desconfianza, especialmente en el público joven de Lima Metropolitana.

5.2. Segmento de clientes

Por un lado, se quiere llegar a los jóvenes de 20 a 30 años pertenecientes al nivel socioeconómico B y C que residen en Lima Metropolitana. Segundo, a jóvenes quienes compran en productos tecnológicos a través de *e-commerce* tanto en el Perú como en el extranjero.

5.3. Desarrollo del logo del servicio

Figura 17

Logo del Servicio



5.4. Canales

Se realizó la creación de perfiles en Instagram y Tiktok para Perú enfocados en Aliexpress, además de agregar contenido de valor y videos informativos asociados con *reviewers* de productos conocidos en la industria.

Figura 18

Perfiles de Instagram y Tiktok

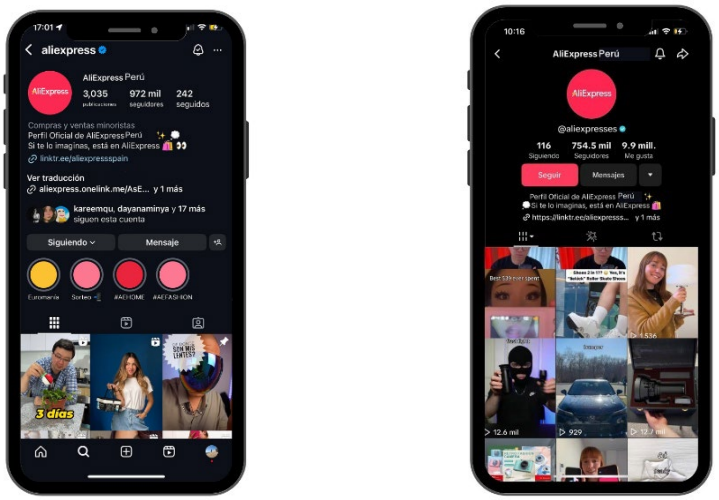
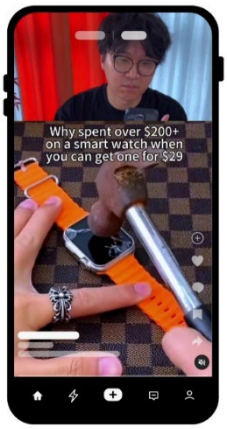


Figura 19

Unboxing de Reviewer de producto



5.5. Relación con los clientes

Para establecer una conexión empática con los jóvenes y fomentar su fidelización como público objetivo, se implementará una experiencia de compra que genere confianza plena y minimice cualquier posible incomodidad en el proceso de decisión. Con el propósito de fortalecer esta confianza, se desarrollarán mejoras en la plataforma de comercio electrónico y en sus distintos canales digitales, asegurando su operatividad las 24 horas del día.

Asimismo, se integrarán herramientas digitales avanzadas que optimizan la percepción visual de los productos, facilitando una experiencia de compra más inmersiva y segura. La estrategia de comunicación estará enfocada en informar, motivar e incentivar la interacción con la comunidad mediante redes sociales clave como Instagram y TikTok. A través de publicaciones y reseñas dinámicas, se buscará no solo transmitir seguridad en la compra, sino también generar un vínculo más cercano con los usuarios.

5.6. Actividades clave

Para el correcto funcionamiento del servicio de modelado 3D que se ofrecerá se pondrán en práctica las siguientes actividades:

- Diseño y modelado 3D de productos de alta demanda, garantizando que sean realistas y detallados.
- Digitalización de productos mediante fotogrametría o modelado manual.
- Optimización de los modelos para una carga rápida y una experiencia fluida en dispositivos web y móviles.
- Actualización constante del catálogo en 3D para incluir nuevos productos o ediciones especiales.
- Creación de herramientas interactivas que permitan al usuario visualizar el producto desde múltiples ángulos en 3D, proporcionando una experiencia más inmersiva.

Estas tareas están orientadas a coordinar y potenciar las acciones de *reviewers* que presentan productos de forma atractiva y detallada:

- Selección de *reviewers* especializados con experiencia en el nicho y afinidad con la audiencia objetivo.
- Envío de kits personalizados con los productos y materiales necesarios para realizar reseñas completas.

5.7. Recursos clave

Como recursos clave para el desarrollo de la propuesta se encuentran:

A) Modelados 3D:

- **Físicos**: Computadores de alta capacidad, estaciones de trabajo, tabletas gráficas y equipos para digitalización de objetos.
- **Humanos**: Diseñadores y modeladores 3D con experiencia en productos de *e-commerce*.
- **Tecnológicos**: *Software* especializados en 3D; herramientas para compresión y optimización de modelos 3D.
- **Financieros**: Presupuesto para adquirir licencias, actualizaciones y mejoras tecnológicas.

B) *Reviewers* de productos:

- **Físicos**: Equipos de producción de contenido como cámaras, micrófonos y luces para los *reviewers*.
- **Humanos**: Gestores de campañas, creadores de contenido, analistas de datos para medir resultados.
- **Tecnológicos**: Herramientas de análisis en redes sociales, plataformas de monitoreo de reseñas, aplicaciones para compartir contenido interactivo.
- **Financieros**: Presupuesto para colaboraciones con *reviewers* y promoción de sus publicaciones.

5.8. Aliados Clave

Para el correcto funcionamiento del servicio que se ofrecerá se pondrán en práctica las siguientes actividades:

- Proveedores de tecnología 3D: Para *software* especializado, actualizaciones y soporte técnico.
- Fabricantes y distribuidores: Para acceso rápido y confiable a los productos que se modelarán en 3D.
- Plataformas *web*: Socios que permitan integrar visualizadores 3D de forma sencilla y eficiente.

Estas tareas están orientadas a coordinar y potenciar las acciones de *reviewers* que presentan productos de forma atractiva y detallada:

- Agencias de relaciones públicas: Para facilitar la conexión con *reviewers* destacados en el sector.
- Plataformas de redes sociales: Aliados clave para maximizar la difusión de las reseñas y generar más interacción con el contenido.
- Agencias de marketing digital: Para el diseño y ejecución de estrategias creativas que combinen reseñas de productos y visualizadores 3D.

5.9. Fuentes de ingreso

A continuación, las formas de ingreso:

- Tarifas por servicios de modelado.
- Planes de suscripción.
- Personalización Premium.
- Licencia de uso del software.
- Comisión de marketing de afiliados.

5.10 Presupuestos

Para la realización del proyecto se invertirá en:

- Sueldo de colaboradores.
- Plataformas automatizadas de modelado 3D (Cinema 4D).
- Pago de servicio de Luz (virtual) para trabajadores.
- Pago por la creación de contenido en redes.

Tabla 2

Presupuesto de creación de la marca

Recursos	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo Total S/.
Registro de marca en Indecopi	1	S/ 534.99	S/ 534.99
Total			**S/ 534.99**

Tabla 3

Presupuesto mensual

Recursos	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo Total S/.
Sueldo de colaboradores	5	S/ 2,000.00	S/ 10,000.00
Cobertura del recibo de luz a cargo de la empresa	5	S/ 200.00	S/ 1,000.00
Suscripción en Cinema 4D	5	S/ 408.36	S/ 2,041.8
Publicidad en redes sociales	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Reviewers de productos	3	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00
Total			**S/ 21,041.80**

Tabla 4

Fuentes de ingreso

Recursos	Cantidad	Costo unitario S/.	Costo Total S/.
Tarifa por servicios de modelado	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Plan de suscripción mensual	1	S/ 3,8000.00	S/ 3,800.00
Personalización básica	1	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00
Licencia de uso de *Software* anual	1	S/ 3,800.00	S/ 3,800.00
Total			**S/ 11,300.00**

Tabla 5

Comisión por marketing de producto

Costo de producto	Porcentaje de ganancia por producto	Ganancia Total por el producto
S/ 2000.00	8%	S/ 160.00

Referencias

Blue, T. (2024). *¿Es Aliexpress legítimo y seguro? ¿Son falsos los productos de Aliexpress?* https://challix.com/es/blogs/reviews/is-aliexpress-safe

Gonzales, A. (28 de agosto de 2023). *El poder de las reseñas online: Influencia en las decisiones de compra y construcción de marca* https://marketing4ecommerce.net/el-poder-de-las-resenas-online-influencia-en-las-decisiones-de-compra-y-construccion-de-marca/

Guimaray, R. (28 de 11 de 2023). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad* https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad

Havas Group. (2021). *Tiempos de variantes*.

Kalmkar, S. E. (2022). *Comercio electrónico en 3D con RA*.

Ku, C. A. (2013). *Diseño e implementación de una plataforma interactiva móvil orientada al aprendizaje en temas de física* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5427

Muñoz, O. M. (2014). *El Marketing Digital Y Su Influencia En La Decisión De Compra De Productos Celulares De La Marca Samsung, En Personas De 20 A 30 Años De Edad, En El Distrito De San Martín De Porres* [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/82132

Ramírez, M., & López, E. D. (2023). Digital*ización en 3D de los productos de la empresa Dulce Amanecer de la ciudad de Manizales* [Tesis de titulación, Universidad de

Manizales]. Repositorio Institucional Universidad de Manizales https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/6883

Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, (40), 159-183. https://doi.org/10.14482/pege.40.8809

UN trade & development. (4 de julio de 2023). *6 ways to boost consumer trust in online platforms* https://unctad.org/news/6-ways-boost-consumer-trust-online-platforms

Vasquéz, R. (25 de Marzo de 2022). *Un estudio destaca que los peruanos expresan más desconfianza al momento de comprar productos online*. https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/un-estudio-destaca-que-los-peruanos-expresan-mas-desconfianza-al-momento-de-comprar-productos-online.html/

Vela, M., Pérez, A., Gómez, B., & Rodríguez, C. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra en comercio electrónico. *Revista de Investigación en Marketing, 12*(2), 45-62.

Vera, J. P. (2017). *Plataforma interactiva aplicada con realidad aumentada y reconocimiento de patrones para centros culturales* [Tesis de titulación, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica Santa María. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/5979

Webtrabajos. (11 de febrero de 2024). *Visualización de productos 3D en el comercio electrónico: mejora de las compras en línea*. https://webtrabajos.com/visualizacion-de-productos-3d-en-el-comercio-electronico-mejora-de-las-compras-en-linea/

Anexos

Anexo 1 *Formato de Validación de Criterios de Expertos 1*

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	18/01/2025
Validador	Daniela Patricia Maldonado Rodríguez
Cargo e institución donde labora	Editora Audiovisual en Inside Marketing Digital
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Explorar cómo el uso de modelado 3D interactiva, herramientas digitales y la influencia de reviewers de productos pueden mejorar tu experiencia al comprar productos en plataformas como AliExpress.
Autor(es) del instrumento	Gianfranco Piero Briceño Pajuelo y Maryori Paola Velásquez Cisneros

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
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 mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		Hay preguntas redundantes, se podrían omitir (4; 5; 7 y 8)
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		X		Escala de Likert no son preguntas, son afirmaciones. Es decir, en primera persona.
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		X		Corregir pregunta 1 por una palabra más relacionada al tema (modelo 3D por tecnología 3D)
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.9$$

DANIELA PATRICIA MALDONADO RODRIGUEZ

Anexo 2 *Formato de Validación de Criterios de Expertos 2*

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	13/01/2025
Validador	Staci Andia Casas
Cargo e institución donde labora	Operaciones Ecommerce en Comercial Li Sa
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Explorar cómo el uso de modelado 3D interactiva, herramientas digitales y la influencia de reviewers de productos pueden mejorar tu experiencia al comprar productos en plataformas como AliExpress.
Autor(es) del instrumento	Gianfranco Piero Briceño Pajuelo y Maryori Paola Velásquez Cisneros

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
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 mide.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.		X		Hay unos ítems que se repiten en cuanto a la evaluación de la confianza (hay varias preguntas si la tecnología reduce las devoluciones y aumenta la seguridad) se podría reducir esta redundancia.
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		La organización de los ítems podría mejorar, las preguntas sobre la visualización 3D y la confianza están un poco dispersas, Hay que agrupar los ítems de forma más específica para tener una mejor secuenciación.
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	

ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		X		Se debería incluir instrucciones claras para los participantes y el objetivo, como el significado de cada escala, (totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, etc.)
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.9$$

STACI ANDIA CASAS

NOMBRE DE VALIDADOR

Anexo 3 *Formato de Validación de Criterios de Expertos 3*

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	13/01/2025
Validador	Yordano Gonzales Huarez
Cargo e institución donde labora	Diseñador Gráfico en Comericial Li
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Explorar cómo el uso de modelado 3D interactiva, herramientas digitales y la influencia de reviewers de productos pueden mejorar tu experiencia al comprar productos en plataformas como AliExpress.
Autor(es) del instrumento	Gianfranco Piero Briceño Pajuelo y Maryori Paola Velásquez Cisneros

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
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 mide.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			x	
Objetividad	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.		x		Quizá se puede explicar en pocas palabras algunos terminos que la muestra no entendería a comparación de los expertos.
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
	TOTAL				

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.96$$

YORDANO GONZALES HUAREZ

Nombre de validador

Anexo 4 *Encuesta sobre La percepción de calidad como factor clave en la confianza de compra de los jóvenes peruanos en AliExpress.*

La percepción de calidad como factor clave en la confianza de compra de los jóvenes peruanos en AliExpress

Gracias por participar en esta encuesta. El propósito de este estudio es explorar cómo el uso de modelado 3D interactiva, herramientas digitales y la influencia de reviewers de productos pueden mejorar tu experiencia al comprar productos en plataformas como AliExpress. Queremos entender cómo estas tecnologías y estrategias impactan en tu percepción de calidad, confianza en los productos y decisiones de compra.

Tus respuestas nos ayudarán a proponer soluciones que reduzcan las dudas al momento de comprar, aumenten la satisfacción con los productos y disminuyan las devoluciones.

1. Nombres y Apellidos *

Patrick Alcántara

2. Edad *

- ○ 20 - 25 años
- ◉ 26 - 30 años

3. Distrito *

Comas

4. Género

- ◉ Masculino
- ○ Femenino

5. Nivel Educativo

Seleccione el nivel educativo que ha alcanzado:

- ○ Secundaria incompleta
- ○ Secundaria completa
- ◉ Estudios técnicos incompletos
- ○ Estudios técnicos completos
- ○ Estudios universitarios incompletos
- ○ Estudios universitarios completos
- ○ Postgrado (Maestría, Doctorado, etc.)
- ○ Otros: .....

6. Ocupación *

- ◉ Trabajador dependiente
- ○ Trabajador independiente
- ○ Otros: .....

Preguntas principales

Por favor, responde con sinceridad según tu experiencia y percepción. Las preguntas están diseñadas en una escala de 1 a 5, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutro
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

1. Confiaría en los productos de AliExpress si estos se muestran con modelados 3D interactiva que permita ver sus detalles claramente. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

2. La posibilidad de visualizar un producto desde diferentes ángulos (360°) aumenta mi seguridad al momento de realizar una compra. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

3. Prefiero comprar productos que se presentan con imágenes interactivas o modelos 3D, ya que puedo observarlos con mayor detalle. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

4. Las herramientas digitales, reducen la posibilidad de devolución de los productos. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	◉	○	○	Totalmente de acuerdo

5. El modelado 3D, las herramientas digitales y la inclusión de reviewers de productos facilitan la identificación de posibles defectos antes de realizar la compra. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	◉	○	Totalmente de acuerdo

6. Considero que esta incorporación en la plataforma podría beneficiar de manera significativa al comercio electrónico. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

7. La visualización detallada de un producto, me permite tomar decisiones de compra más acertadas. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

8. Pienso que incorporar estas herramientas digitales es un avance significativo para mejorar mi experiencia de compra en línea. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

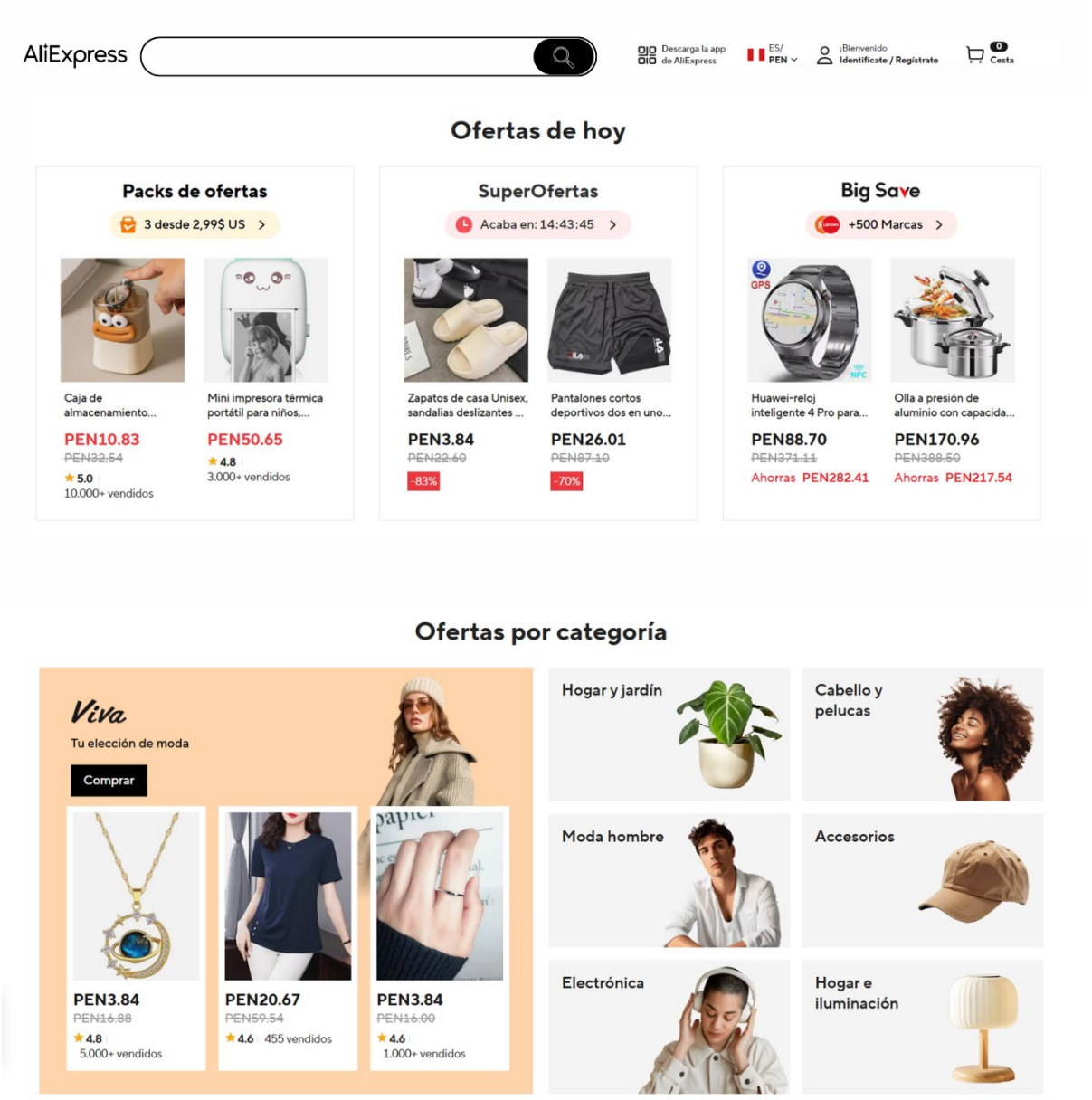
9. Confío más en los productos que tienen reseñas con imágenes o videos del artículo recibido. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	◉	○	Totalmente de acuerdo

10. Si un producto tiene reseñas, herramientas como la visualización 3D o videos; aumentan mi disposición a comprarlo. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

Anexo 5 *Simulación de la plataforma de Aliexpress*



Seguro que te gusta



Brinquedos de mesa educativ...
900+ vendidos
PEN19.14 PEN54.34
SuperOfertas · Promo · -64%
Choice Envío gratis



Juegos de juegos folclóricos c...
700+ vendidos
PEN3.84 PEN23.77
Dto. Bienvenida · -5% con moneda...
Choice Envío gratis



Llave de impacto eléctrica sin ...
500+ vendidos
PEN58.62 PEN172.93
Promo · Próximo precio PEN...
Choice Envío gratis



Anillo inteligente multifuncio...
500+ vendidos
PEN1.51
Promo · Próximo precio PEN...



Pistola de bala suave ZP5 par...
80 vendidos
PEN32.91 PEN120.98
Dto. Bienvenida · Promo · -72%
Choice Envío gratis



Zapatillas deportivas antidesli...
2.000+ vendidos
PEN46.27 PEN123.21
Dto. Bienvenida · -5% con moneda...



Rotuladores de doble punta p...
10.000+ vendidos
PEN10.46 PEN39.54
Dto. Bienvenida · Promo · -73%
Choice Envío gratis



Cajonera personalizada, orga...
9 vendidos
PEN7.93
-5% con monedas



Pistolas de juguete para niños...
434 vendidos
PEN29.42 PEN89.15
Promo · Próximo precio PEN...
Choice Envío gratis



Juego de brochas de maquilla...
10.000+ vendidos
PEN5.01 PEN12.88
Dto. Bienvenida · Promo · -61%
Choice Envío gratis



Sombreros unisex de hip-hop ...
5.000+ vendidos
PEN11.22 PEN31.05
Dto. Bienvenida · Promo · -63%
Choice Envío gratis



Auriculares QKZ AK6 con Ca...
4.000+ vendidos
PEN7.29 PEN42.12
Dto. Bienvenida · -2% con moneda...
Choice Envío gratis

Electrónica



Cámaras digitales



Consolas



Cámaras de cine



Consolas portátiles



Cámaras de drones



Relojes inteligentes



Hogar inteligente



Celulares



Volantes y joysticks



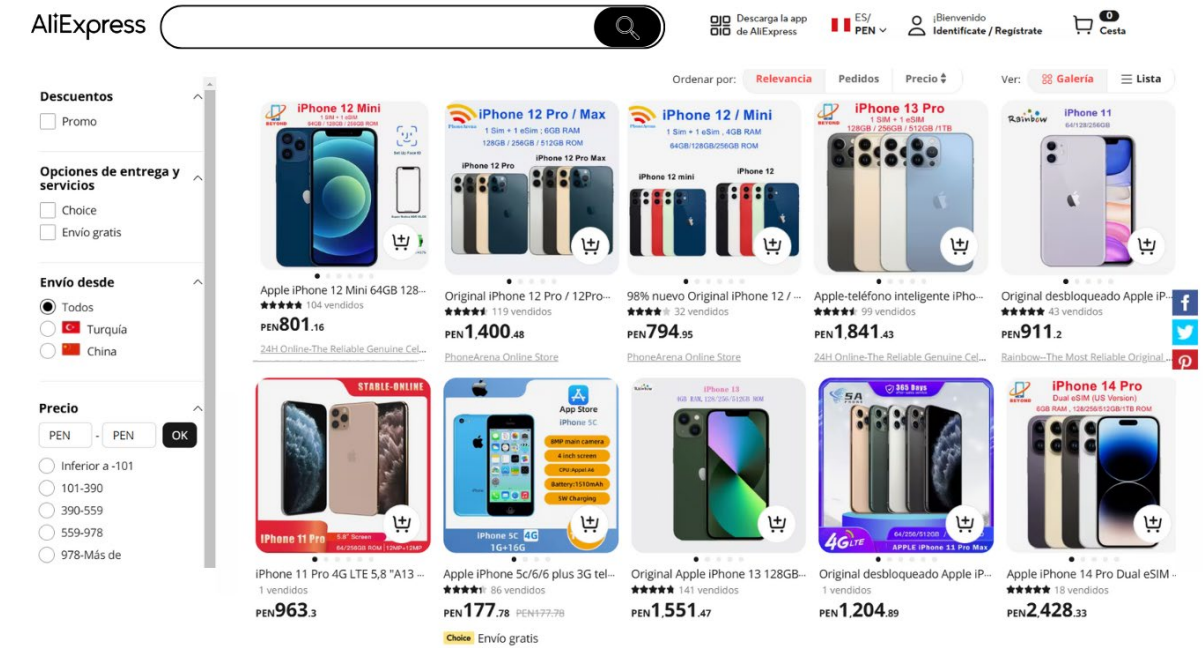
Accesorios de smartwatch

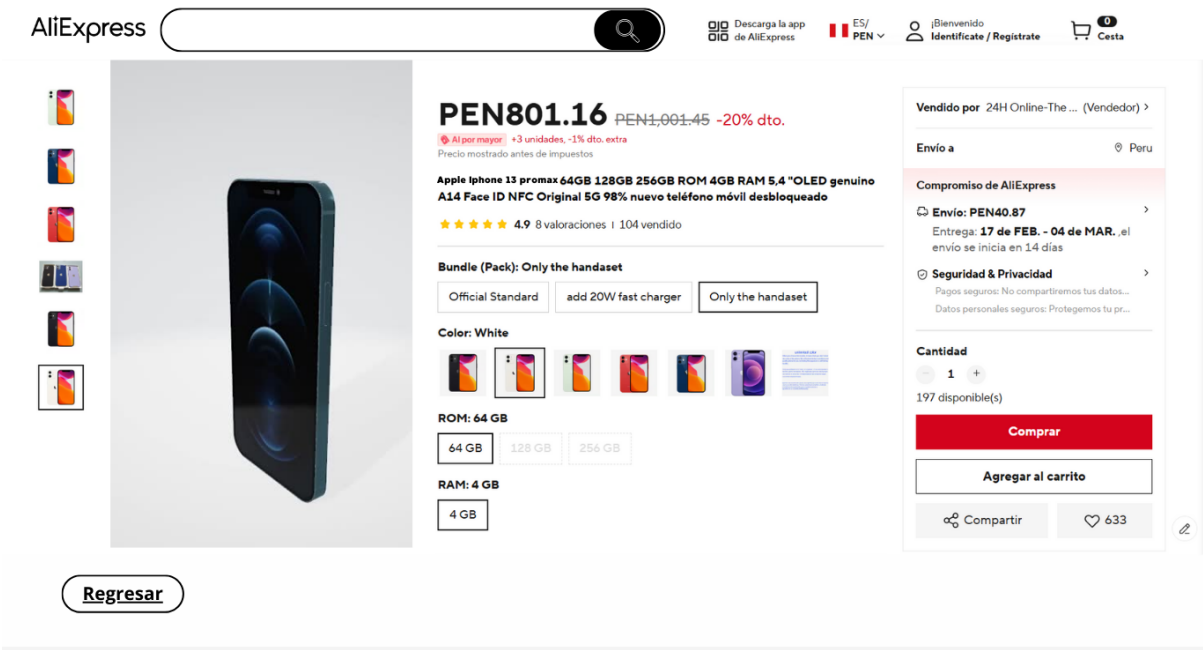


Televisión portátil

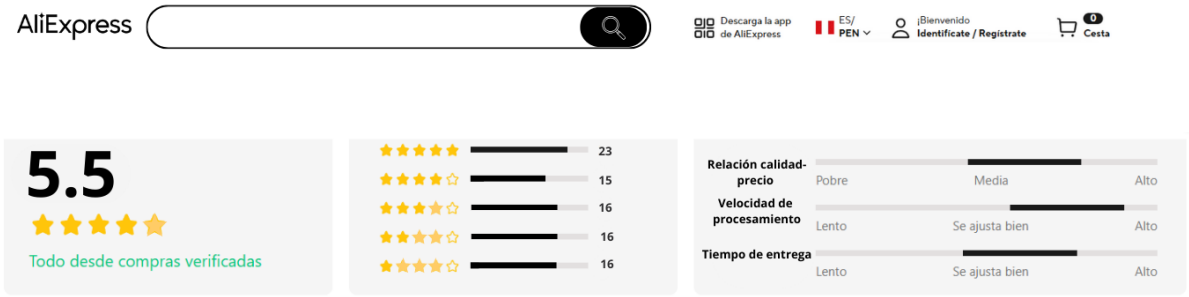


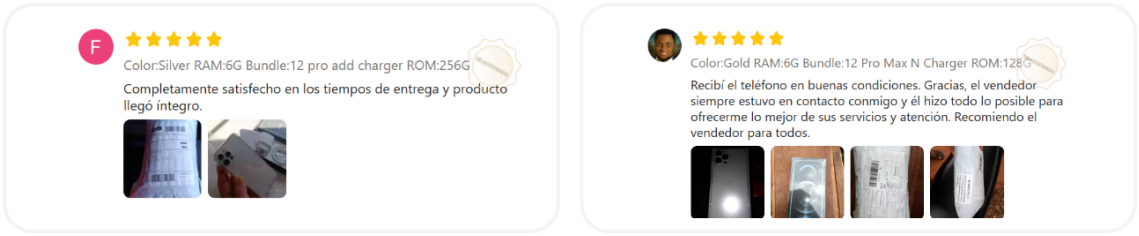
Trípodes y accesorios


AliExpress
Descarga la app de AliExpress
ES/ PEN
¡Bienvenido Identifícate / Regístrate
Cesta
Descuentos
Promo
Opciones de entrega y servicios
Choice
Envío gratis
Envío desde
Todos
Turquía
China
Precio
PEN - PEN OK
Inferior a -101
101-390
390-559
559-978
978-Más de
Ordenar por: Relevancia Pedidos Precio
Ver: Galería Lista
Apple iPhone 12 Mini 64GB 128...
104 vendidos
PEN801.16
24H Online-The Reliable Genuine Cel...
Original iPhone 12 Pro / 12Pro...
119 vendidos
PEN1,400.48
PhoneArena Online Store
98% nuevo Original iPhone 12 / ...
32 vendidos
PEN794.95
PhoneArena Online Store
Apple-teléfono inteligente iPho...
99 vendidos
PEN1,841.43
24H Online-The Reliable Genuine Cel...
Original desbloqueado Apple iP...
43 vendidos
PEN911.2
Rainbow--The Most Reliable Original ...
iPhone 11 Pro 4G LTE 5,8 "A13 ...
1 vendidos
PEN963.3
Apple iPhone 5c/6/6 plus 3G tel...
86 vendidos
PEN177.78 PEN177.78
Choice Envío gratis
Original Apple iPhone 13 128GB...
141 vendidos
PEN1,551.47
Original desbloqueado Apple iP...
1 vendidos
PEN1,204.89
Apple iPhone 14 Pro Dual eSIM ...
18 vendidos
PEN2,428.33

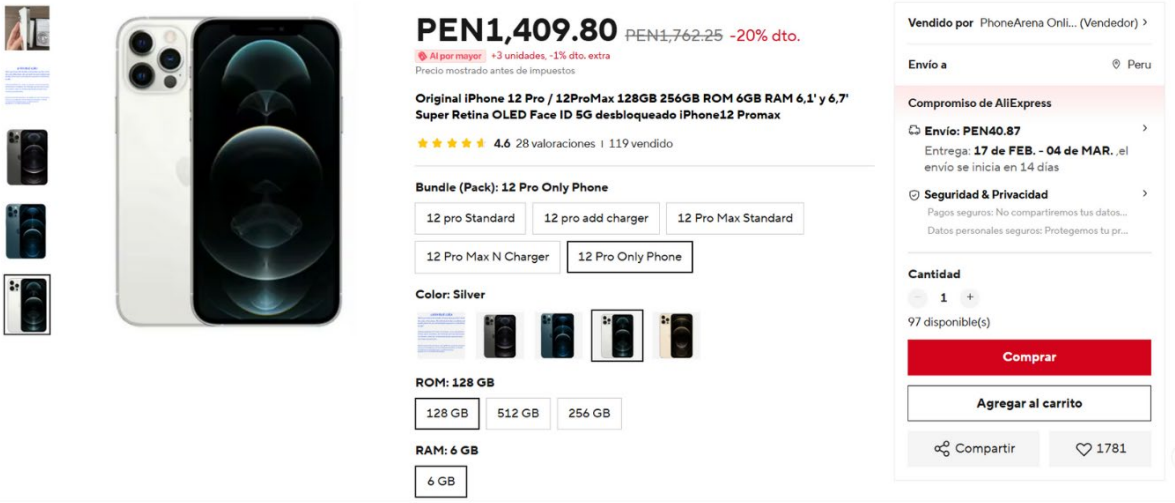

AliExpress
Descarga la app de AliExpress
ES/ PEN
¡Bienvenido Identifícate / Regístrate
Cesta
PEN801.16 PEN1,001.45 -20% dto.
Al por mayor +3 unidades, -1% dto. extra
Precio mostrado antes de impuestos
Apple Iphone 13 promax 64GB 128GB 256GB ROM 4GB RAM 5,4 "OLED genuino A14 Face ID NFC Original 5G 98% nuevo teléfono móvil desbloqueado
4.9 8 valoraciones | 104 vendido
Bundle (Pack): Only the handaset
Official Standard
add 20W fast charger
Only the handaset
Color: White
ROM: 64 GB
64 GB
128 GB
256 GB
RAM: 4 GB
4 GB
Vendido por 24H Online-The ... (Vendedor)
Envío a Peru
Compromiso de AliExpress
Envío: PEN40.87
Entrega: 17 de FEB. - 04 de MAR. el envío se inicia en 14 días
Seguridad & Privacidad
Pagos seguros: No compartiremos tus datos...
Datos personales seguros: Protegemos tu pr...
Cantidad
1
197 disponible(s)
Comprar
Agregar al carrito
Compartir
633

Regresar

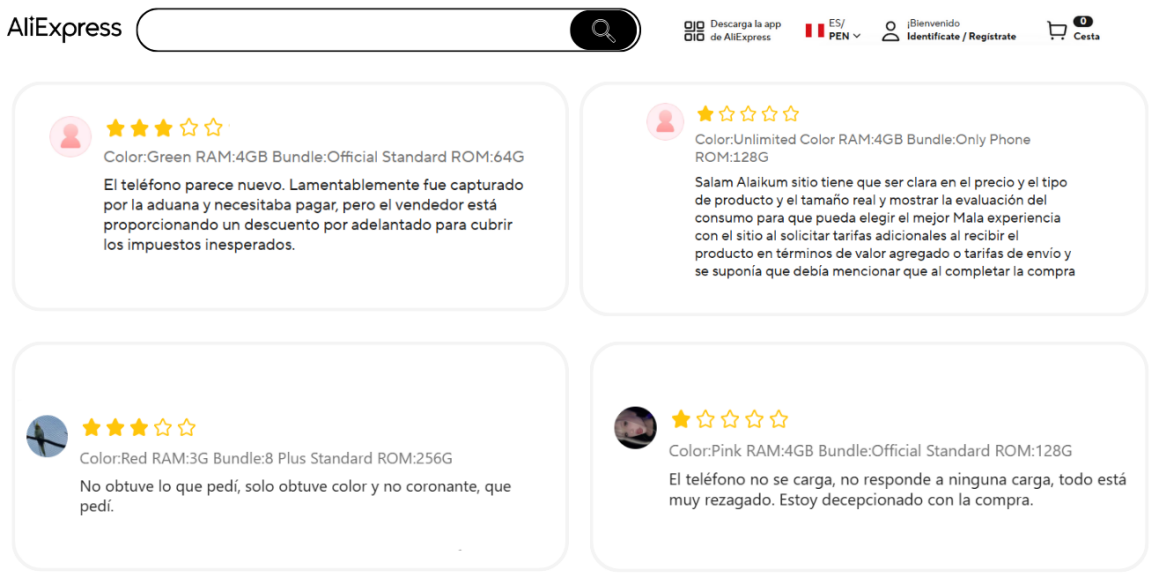

AliExpress
Descarga la app de AliExpress
ES/ PEN
¡Bienvenido
Identifícate / Regístrate
0 Cesta
5.5
Todo desde compras verificadas
23
15
16
16
16
Relación calidad-precio
Pobre
Media
Alto
Velocidad de procesamiento
Lento
Se ajusta bien
Alto
Tiempo de entrega
Lento
Se ajusta bien
Alto


F
Color:Silver RAM:6G Bundle:12 pro add charger ROM:256G
Completamente satisfecho en los tiempos de entrega y producto llegó íntegro.
Color:Gold RAM:6G Bundle:12 Pro Max N Charger ROM:128G
Recibí el teléfono en buenas condiciones. Gracias, el vendedor siempre estuvo en contacto conmigo y él hizo todo lo posible para ofrecerme lo mejor de sus servicios y atención. Recomiendo el vendedor para todos.

Regresar


PEN1,409.80
PEN1,762.25
-20% dto.
Al por mayor
+3 unidades, -1% dto. extra
Precio mostrado antes de impuestos
Original iPhone 12 Pro / 12ProMax 128GB 256GB ROM 6GB RAM 6,1' y 6,7' Super Retina OLED Face ID 5G desbloqueado iPhone12 Promax
4.6 28 valoraciones | 119 vendido
Bundle (Pack): 12 Pro Only Phone
12 pro Standard
12 pro add charger
12 Pro Max Standard
12 Pro Max N Charger
12 Pro Only Phone
Color: Silver
ROM: 128 GB
128 GB
512 GB
256 GB
RAM: 6 GB
6 GB
Vendido por PhoneArena Onli... (Vendedor)
Envío a
Peru
Compromiso de AliExpress
Envío: PEN40.87
Entrega: 17 de FEB. - 04 de MAR. ,el envío se inicia en 14 días
Seguridad & Privacidad
Pagos seguros: No compartiremos tus datos...
Datos personales seguros: Protegemos tu pr...
Cantidad
1
97 disponible(s)
Comprar
Agregar al carrito
Compartir
1781


PEN1,409.80 PEN1,762.25 -20% dto.
Al por mayor +3 unidades, -1% dto. extra
Precio mostrado antes de impuestos
Original iPhone 12 Pro / 12ProMax 128GB 256GB ROM 6GB RAM 6,1' y 6,7' Super Retina OLED Face ID 5G desbloqueado iPhone12 Promax
4.6 28 valoraciones | 119 vendido
Bundle (Pack): 12 Pro Only Phone
12 pro Standard
12 pro add charger
12 Pro Max Standard
12 Pro Max N Charger
12 Pro Only Phone
Color: Silver
ROM: 128 GB
128 GB
512 GB
256 GB
RAM: 6 GB
6 GB
Vendido por PhoneArena Onli... (Vendedor)
Envío a Peru
Compromiso de AliExpress
Envío: PEN40.87
Entrega: 17 de FEB. - 04 de MAR. ,el envío se inicia en 14 días
Seguridad & Privacidad
Pagos seguros: No compartiremos tus datos...
Datos personales seguros: Protegemos tu pr...
Cantidad
1
97 disponible(s)
Comprar
Agregar al carrito
Compartir
1781


AliExpress
Descarga la app de AliExpress
ES/ PEN
¡Bienvenido Identifícate / Regístrate
0 Cesta
Color:Green RAM:4GB Bundle:Official Standard ROM:64G
El teléfono parece nuevo. Lamentablemente fue capturado por la aduana y necesitaba pagar, pero el vendedor está proporcionando un descuento por adelantado para cubrir los impuestos inesperados.
Color:Unlimited Color RAM:4GB Bundle:Only Phone ROM:128G
Salam Alaikum sitio tiene que ser clara en el precio y el tipo de producto y el tamaño real y mostrar la evaluación del consumo para que pueda elegir el mejor Mala experiencia con el sitio al solicitar tarifas adicionales al recibir el producto en términos de valor agregado o tarifas de envío y se suponía que debía mencionar que al completar la compra
Color:Red RAM:3G Bundle:8 Plus Standard ROM:256G
No obtuve lo que pedí, solo obtuve color y no coronante, que pedí.
Color:Pink RAM:4GB Bundle:Official Standard ROM:128G
El teléfono no se carga, no responde a ninguna carga, todo está muy rezagado. Estoy decepcionado con la compra.

AliExpress

Descarga la app de AliExpress | ES/ PEN | ¡Bienvenido Identifícate / Regístrate | 0 Cesta



PEN534.09 ~~PEN1,068.17~~ -50% dto.

Precio mostrado antes de impuestos 2% de descuento extra

Apple Watch SE Caja de aluminio de 40 mm / 44 mm con banda deportiva iOS SmartWatch (renovada)

1 vendido

Color: Sliver

Tamaño: 40MM GPS

40MM GPS | 44MM GPS

Vendido por Super Technolog... (Vendedor)

Envío a Peru

Compromiso de AliExpress

Envío: PEN1.52
Entrega: **03 - 16 de FEB**

Seguridad & Privacidad
Pagos seguros: No compartiremos tus datos...
Datos personales seguros: Protegemos tu pr...

Cantidad 1

999 disponible(s)

Comprar

Agregar al carrito

AliExpress

Descarga la app de AliExpress | ES/ PEN | ¡Bienvenido Identifícate / Regístrate | 0 Cesta



Dto. Bienvenida

PEN3,071.28 ~~PEN4,742.86~~ -35% dto.

Precio mostrado antes de impuestos

Consola Sony PlayStation 5 PS5 Slim/PS5 Pro Consola de videojuegos original Juegos de PC PlayStation5 Slim de ultra alta velocidad

4 vendido

Color: PS5 Slim Digital

Vendido por Electronics Word ...(Vendedor)

Envío a Peru

Compromiso de AliExpress

Envío gratis
Entrega: **01 de FEB.**

Seguridad & Privacidad
Pagos seguros: No compartiremos tus datos...
Datos personales seguros: Protegemos tu pr...

Cantidad 1

1 pieza(s) como máximo por cliente

Comprar

Agregar al carrito

Anexo 6 *Productos realizados en modelado 3D*













Anexo 7 *Encuesta sobre la Experiencia de Simulación en 3D del Producto*

Encuesta sobre la Experiencia de Simulación en 3D del Producto

Gracias por participar en nuestra simulación en 3D. Tu opinión es muy importante para ayudarnos a mejorar. Por favor, complete las siguientes preguntas basadas en su experiencia con la simulación de la plataforma web . Las preguntas están relacionadas con la claridad de la simulación y tu percepción sobre la calidad del producto.

1.Nombres y Apellidos *

Luis Gonzalo Vargas Tello

2. Edad *

- ○ Menos de 18
- ○ 18 - 25
- ◉ 26 - 35

4.Nivel educativo *

- ○ Secundaria incompleta
- ○ Secundaria completa
- ○ Estudios técnicos incompletos
- ○ Estudios técnicos completos
- ○ Estudios universitarios incompletos
- ◉ Estudios universitarios completos
- ○ Postgrado (Maestría, Doctorado, etc.)
- ○ Otros:

Preguntas principales

Por favor, responde con sinceridad según tu experiencia y percepción. Las preguntas están diseñadas en una escala de 1 a 5, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutro
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

1.La simulación del producto fue clara y fácil de entender desde el inicio. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

2.Los modelos 3D representaron el producto de manera clara y precisa. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

3.El modelado en 3D mejoró mis expectativas de las características del producto. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	○	○	○	◉	○	Totalmente de acuerdo

4.La experiencia de interactuar con el producto en 3D fue satisfactoria. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo

5.La simulación en 3D, junto con las reseñas positivas del producto, mejoró mi percepción de la calidad y confiabilidad del producto. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente desacuerdo	○	○	○	○	◉	Totalmente de acuerdo