

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” - HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
EP DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**“FACTORES QUE GENERAN DESCONFIANZA EN EL
CONSUMIDOR PARA HACER USO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN HUÁNUCO, PERIODO 2016 - 2017”**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TESISTAS: Bach. Ibeth Mirene SOTO MORALES

Bach. Nelly RAMIREZ VALERIO

ASESOR: Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA

HUANUCO – PERÚ

2017

DEDICATORIA.

A Dios por su amor y dicha por ayudarme a
conseguir mis objetivos.

A mis padres y hermanos por su apoyo
permanente.

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento a los señores miembros del jurado y especialmente a mi asesor por el apoyo prestado durante mi investigación.

RESUMEN

La investigación constituye en la actualidad un tema de sumo interés, pues se justifica en la medida que se va a llegar a conocer y evaluar la realidad al identificar y evaluar las transacciones virtuales que se realizan actualmente, especialmente en nuestra región.

Este trabajo tiene varias partes el cual siguió una secuencia natural, hasta completar las conclusiones y sugerencias:

Ha planteado como Problema General: ¿Existen factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco?. Problemas Específicos: ¿Cuáles son aquellos factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco?, ¿Qué niveles de desconfianza existe en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco?, ¿El uso masivo del comercio electrónico contribuirá al desarrollo de la región?. Objetivo General: Determinar, que factores generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.

Objetivos Específicos: a) Identificar y analizar las implicancias de aquellos factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco. b) Establecer los niveles de desconfianza en el consumidor, para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco. Y c) Precisar si el uso masivo del comercio electrónico contribuirá al desarrollo de

la región. Hipótesis General: Existen factores que al hacer uso del comercio electrónico, generan desconfianza en el consumidor en Huánuco.

Hipótesis Específicas: a) La incomodidad, la inseguridad, el desconocimiento del vendedor y el temor; son factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco. b) Existen tres niveles determinados de desconfianza, para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco. Y c) El uso masivo del comercio electrónico contribuirá al desarrollo de la región.

Se adecúa al diseño no experimental en su variante transversal por tener alcance descriptivo – explicativo, la misma que será analizada con los resultados de interpretación cuantitativa y complementariamente con interpretación cualitativa.

Población, está conformada por todos los ciudadanos de la ciudad de Huánuco. Muestra, no probabilístico: 100 personas naturales seleccionadas al azar. Entre empresarios, profesionales, trabajadores, estudiantes y público en general.

Conclusión: un 31% si confía totalmente en este sistema. Un 26 % indica que tiene sus dudas. Y, un 44% indica que No.

SUMMARY

A utmost- interest theme, because justifies itself insofar as attends itself to arrive constitutes investigation at the present time to know and evaluating reality to the identifying and evaluating the virtual dealings that come true at present, specially in our region.

This work has several parts which followed a natural sequence, to complete conclusions and suggestions:

He has presented as Problem General: ¿do Factors that generate distrust in the consumer to do use of the electronic commerce in Huánuco Exist? Specific Problems: ¿Which are those factors that generate distrust in the consumer to do use of the electronic commerce in Huánuco? ¿What distrust levels does he exist in the consumer to do use of the electronic commerce in Huánuco?, ¿will the electronic commerce's massive use contribute to the region's development?. I confer an objective aspect to General: Determining to, than factors they generate distrust in the consumer to do use of the electronic commerce in Huánuco.

Specific Objectives: a) Identifying and examining the sequels of those factors that generate distrust in the consumer to do use of the electronic commerce in Huánuco . b) Establishing the distrust levels in the consumer to do use of the electronic commerce in Huánuco,. And c) Needing to if the electronic commerce's massive use will contribute to the region's development. General Hypothesis: Factors Exist than to the making use of electronic commerce, generate distrust in the consumer in Huánuco.

Hypothesis Specific: a) The discomfort, the insecurity, the salesman's ignorance and the fear; They are factors that they generate distrust in the consumer to do use of the electronic commerce in Huánuco . b) Three determined distrust levels, to do use of the electronic commerce in Huánuco Exist . And c) the electronic commerce's massive use will contribute to the region's development.

Himself suitable to the design experimental no in his transverse variant to have descriptive reach - explicative, the same one that will be examined with the quantitative- interpretation aftermaths and complementarily with qualitative interpretation.

Population, it is shaped for all of the townspeople urban of Huánuco. Show, probabilistic no: 100 natural people selected at random. Among businessmen, professionals, workpeople, students and public at large.

Conclusion: One 31 if he trusts. One 26%, suggest that it has his misgivings y 44% say, no

INTRODUCCIÓN

“En las compras a través de Internet, la confianza de los consumidores juega un papel fundamental, debido a que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella. A través de un proceso de revisión de bibliografía analítico, se identificó que los factores más influyentes en la confianza por las compras en línea son: la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación, y el género del comprador; posteriormente, mediante un estudio empírico, se validaron cuáles de estos factores surgen en los consumidores antioqueños al momento de realizar una compra en un canal electrónico, de esta manera se busca contribuir a la generación de ventajas competitivas para las empresas presentes en el mercado antioqueño que utilizan el comercio electrónico como una fuente de ingresos”. **Sánchez Alzate, James Ariel. Tesis: Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico.**

“Si miramos el consumo vía móvil las cifras de consumo son menores, pero con una tendencia a crecer este y el próximo año. El 75% de los tarjetahabientes tiene smartphone, revela el estudio, pero solo 20% tiene Apps de pago en el móvil y apenas un 2% lo usa para pagar”. **Marcela Mendoza Riofrío, 16.06.2017 / 09:54 pm**
Diario El Comercio.

“En términos de tendencias, existe consenso entre los clientes en que usarán los mismos medios de pago este año, aun cuando tenemos los tiques de consumo de tarjeta de crédito más alto de la región. Solo un 15% planea emplear menos su tarjeta de crédito y la mayoría seguirá usando con alta

frecuencia el cash para pagar consumos y servicios”. **Marcela Mendoza Riofrío, 16.06.2017**

/ 09:54 pm Diario El Comercio.

“Con la creación de la World Wide Web (www) y los navegadores Web (Browsers), la Internet se transformó de ser un instrumento netamente para la comunicación, a una tecnología verdaderamente revolucionaria; con el crecimiento explosivo en su uso, la Internet en todo el mundo es el corazón de la llamada Nueva Economía, confiere tanto a consumidores como a las empresas la ventaja de la conectividad permitiéndoles acceder y compartir cantidades sin precedentes de información, se configura como un canal potencial de distribución y su desarrollo está afectando claramente a los hábitos de consumo” (Andrades Caldito, 2005).

“Por lo tanto, para ser competitivas en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología de la Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse”. (Kotler & Armstrong, 2003).

Proyección del Comercio Electrónico en el Perú.

“Después de haber concluido con el desarrollo de la investigación, analizamos algunos aspectos importantes, como que las ventas por internet en el Perú sumaron US\$ 2.800 millones, reveló Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). De este modo, en los dos últimos años se registra un incremento de 198%.

El gremio proyecta que este alentador desenvolvimiento seguirá en aumento. Y es que para los siguientes dos años se augura que el E-Commerce en el Perú,

avance un 30% más por medio de compras a través de desktops y 55% por medio de dispositivos móviles.

Pese a este auspicioso panorama, una de las tareas a seguir es potenciar la digitalización en todo el Perú, sostuvo Cáceda.

Advirtió que para lograr impulsar el comercio electrónico en el Perú es necesario la creación de una ley general que promueva la compra y venta segura en Internet, por lo que la Capecce insta al Poder Ejecutivo y al Congreso de la República a su concreción.

“Luego de casi un año del actual gobierno, la Capecce propone al Estado diseñar políticas de comercio electrónico para impulsar su uso, con programas de protección al consumidor online, que ayude a que la actividad sea más segura. Estos esfuerzos se deberían promover desde los programas de promoción al emprendimiento, la creación de aplicaciones y productos digitales en todo el Perú”, indicó el gremio.

“Las gestiones anteriores de los ministerios de la Producción y de Comercio Exterior han dado pasos tímidos y no sostenibles dado el bajo nivel de entendimiento de cómo piensa el Consumidor online y la importancia de la confianza en Internet. Han estado enfocados en crear programas de reconocimiento a emprendedores a través de premios y han reforzado la ilusión por el éxito, en proyectos poco innovadores, dejando de lado el enorme potencial que representaría digitalizar a la Mipyme”, añadió.

Dio estas declaraciones recientemente, durante el IV Café EBusiness, que reunió a más de 60 marcas de Internet para impulsar La ley de promoción del comercio electrónico”. *Diario El Comercio*.

ÍNDICE

RESUMEN	IIV
SUMMARY	IVI
INTRODUCCIÓN	VIII
ÍNDICE	XI
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del problema.	8
1.2.1. Problema general.	8
1.2.2. Problemas específicos.	8
1.3. Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.	9
1.4. Hipótesis y/o sistema de hipótesis.	9
1.4.1 Hipótesis general	9
1.4.2 Hipótesis específicos	10
1.5. Variables	10
1.5.1 Operacionalización de las variables	10
1.6. Justificación e importancia	10
1.6.1. Justificación	10
1.6.2. Importancia	11
1.7. Viabilidad	11
1.8. Limitaciones	12
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes.	13
2.2. Bases teóricas.	18
2.3. Definiciones conceptuales	24
2.4. Bases epistémicas	28
MARCO METODOLÓGICO	30

3.1. Tipo de investigación.	30
3.2. Diseño y esquema de la investigación.	30
3.2.1 Diseño	30
3.3. Población y muestra.	31
3.3.1 Población	31
3.3.2 Muestra	31
3.4. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.	32
RESULTADOS	34
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
CONCLUSIONES	47
SUGERENCIAS	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.

“Sí, ya llegaron al país las tarjetas que permiten el pago sin contacto y hasta se puede cancelar el consumo de gasolina en el grifo desde el celular, pero el plástico todavía está lejos de convertirse en el principal medio de pago. Los cheques y el efectivo siguen siendo los favoritos de los peruanos”.

“Según un estudio elaborado por la consultora Afi para TecnoCom, en el Perú el cheque sigue ocupando el primer lugar como medio de pago de la población bancarizada con un 40% de preferencia, mientras que las tarjetas apenas llegan al 16%”.

“A nivel de América Latina el porcentaje de pagos en cheques es bastante menor: bordea el 12,8%, lo cual es cinco puntos porcentuales menos que lo registrado cinco años atrás. La tendencia regional, según la consultora Verónica López, es incrementar el pago con tarjetas y ganar más adeptos a la modalidad móvil. En el país se mantiene esa tendencia y el número de transacciones en plástico creció 88% en el último año, sin embargo se ha estancado la emisión de tarjetas a nuevos clientes”.

“De acuerdo al estudio de Afi, el ratio de tarjeta por habitante en el país es de 0,5% en débito y 0,3% en crédito, uno de los más bajos de la región. En Chile se tiene 12,9% para el débito y 27,6% para el crédito y en Colombia 7,9% y 8,4%, respectivamente”.

“Estas cifras se explican, según López, por el bajo nivel de bancarización que existe en el Perú (solo se llega al 34,7% de la población) y lo difícil que es incrementar su expansión. Mientras que en países como España se llega al 90%, en nuestro país solo muy pocas regiones, como Ica (según reportes de Equifax) tienen un acceso a créditos cercano al 66%, lo cual contrasta con el 26% que tienen zonas como Huancavelica”.

“Lo contradictorio, citó López, es que ese pequeño grupo de usuarios de tarjetas de crédito genera el 10% del PBI (US\$195,4 miles de millones) mientras que en España es el 1%. En nuestro país, agregó, no hay mucha costumbre de usar los créditos personales y por eso las tarjetas son usadas como principal fuente de préstamo, mientras que en España se prefiere el uso del crédito personal”.

“Una de las principales características del consumidor peruano, según el informe de Afi, es que hay una alta predisposición al uso del efectivo para pagar compras y consumos. El retiro de efectivo es más voluminoso que el consumo con tarjeta y por eso el cliente promedio realiza de tres a cuatro retiros de efectivo a la semana para realizar diversos pagos. Además, mientras que el 39% de los clientes bancarios realiza todas sus compras en efectivo, solo 6% paga todo con tarjeta de crédito”.

“Si miramos el consumo vía móvil las cifras de consumo son menores, pero con una tendencia a crecer este y el próximo año. El 75% de los tarjetahabientes tiene smartphone, revela el estudio, pero solo 20% tiene Apps de pago en el

móvil y apenas un 2% lo usa para pagar”. Marcela Mendoza Riofrío, 16.06.2017 / 09:54 pm

Diario El Comercio.

“En términos de tendencias, existe consenso entre los clientes en que usarán los mismos medios de pago este año, aun cuando tenemos los tiques de consumo de tarjeta de crédito más alto de la región. Solo un 15% planea emplear menos su tarjeta de crédito y la mayoría seguirá usando con alta frecuencia el cash para pagar consumos y servicios”. Marcela Mendoza Riofrío, 16.06.2017

/ 09:54 pm Diario El Comercio.

“Con la creación de la World Wide Web (www) y los navegadores Web (Browsers), la Internet se transformó de ser un instrumento netamente para la comunicación, a una tecnología verdaderamente revolucionaria; con el crecimiento explosivo en su uso, la Internet en todo el mundo es el corazón de la llamada Nueva Economía, confiere tanto a consumidores como a las empresas la ventaja de la conectividad permitiéndoles acceder y compartir cantidades sin precedentes de información, se configura como un canal potencial de distribución y su desarrollo está afectando claramente a los hábitos de consumo” (Andrades Caldito, 2005).

“Por lo tanto, para ser competitivas en el mercado actual, las empresas deberán adoptar la tecnología de la Internet, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse”. (Kotler & Armstrong, 2003).

“Sin embargo, a pesar del potencial que tiene esta herramienta, la falta de confianza de los consumidores por estos medios dificulta las compras por canales electrónicos, lo cual hace que la utilización de la Internet como

alternativa para el aumento de las ventas y distribución de productos no se desarrolle de la manera esperada, y más aún en el ámbito local donde el tema todavía es algo nuevo” (Rojas López, Arango, & Gallego, 2009).

“Se ha demostrado que cuando una persona acoge la Internet como canal de comercialización, la confianza entra a ser un factor fundamental, ya que las tasas de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella”.(Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

“En un entorno virtual el grado de incertidumbre de las transacciones económicas es mayor que en los entornos tradicionales, y es que las transacciones online pueden ser susceptibles de varios riesgos que, o bien son causados por la incertidumbre implícita en el uso de las infraestructuras tecnológicas para el intercambio, es decir, del sistema, o pueden ser explicados por la conducta de los actores que participan en la transacción en línea” (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

“Hoy en Internet ya podemos encontrar a la venta casi todo lo que se consigue en las tiendas físicas, es decir, en el mundo offline. De hecho, un minorista virtual, como por ejemplo Linio, tiene en venta un millón de productos diferentes, mientras que una tienda por departamentos física llega solo a unos 25 mil”.

“Cinco años atrás las tiendas virtuales no existían en el Perú y cuando comenzaron no superaban la centena de ítems. No obstante este incremento en la variedad de la oferta, las ventas de dicho mercado solo crecen 8% y no el 30% que, según los actores del sector, se necesita para hacerlo despegar”.

Freddy Linares, director de la Sociedad Peruana de Márketing, explicó que *“son las empresas de comercio electrónico las encargadas de generar la demanda necesaria y derribar las grandes barreras existentes. Dichas trabas, señaló, se pueden resumir en dos grandes grupos: la falta de confianza en el mundo digital y el desfase temporal que hay entre la compra online y offline”*.

Básicamente de que se consigue más rápido el producto en la calle. Por ejemplo, si en el Perú se busca un martillo en un portal online no es como en Estados Unidos, donde llega en menos de seis horas, sino que ofrecen traerlo en dos o cuatro días. Y si se quiere una pizza, algunos portales la ofrecen de 60 a 90 minutos, cuando por teléfono está en menos de media hora e incluso a pie se llega a la pizzería en 15 minutos.

Este desfase, afirmó **Martín Romero, gerente local de Linio**, se da porque la cadena logística del mundo real en el Perú aún no camina al ritmo del mundo online. La orden se genera en segundos, pero ni el courier, ni los proveedores, ni los distribuidores tienen procesos pensados para atender esos pedidos unitarios, sino que trabajan por paquetes (volumen) y *“se les hace un mundo organizarse para entregar rápido”*, resaltó el ejecutivo.

Por ahora el peruano promedio, explicó **José Oropeza, gerente de consumo de CCR**, no tiene todavía suficiente confianza para hacer compras vía Internet. Añadió que estamos en un acto primitivo de compra: se busca información del producto en Internet y referencias de amigos y familiares desde el smartphone, pero se sigue yendo a la tienda. **“El proceso empieza en digital y termina en presencial”**, advirtió Oropeza.

Es evidente que se requiere una experiencia sin fricciones para elevar la confianza en el medio, señaló **María Adrián, gerente de Visa Perú**, quien asegura que se están poniendo todos los esfuerzos por reforzar la imagen de seguridad del canal. Pero no es solo eso.

Diego Castro, gerente local de Despegar.com, añadió que la clave está en generar experiencias positivas ofreciendo calidad de atención al cliente y cumpliendo las promesas.

Jaime Montenegro, jefe de la División de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), organizó una mesa redonda con representantes del sector en donde se concluyó que el camino de solución a este problema parte de un trabajo conjunto entre actores de ambos mundos.

Los operadores online, explicó, son los llamados a educar a los proveedores (el 90% son pymes) en cómo funciona el mundo online y qué beneficios ganan al digitalizar sus procesos. Un camino para motivarlos es darles incentivos y beneficios extras a los socios cumplidos y dejar de lado a los que no mejoran, añade **Ricardo Vadivieso, gerente de Cuponatic Perú**.

En cuanto al sector banca, agregó Castro, se deben dejar de emitir tarjetas que no son aptas para Internet y el Estado debería sumarse en una campaña de transformación digital en las pymes.

Además, puntualizó Romero, no basta con establecer promesas de entrega viables, sino que se necesita incentivar la creación de start-ups especializadas en logística con parámetros digitales que reduzcan los plazos de entrega.

Factores que generan desconfianza en el uso del comercio electrónico:

Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata mas que de gente que esta "probando suerte en Internet".

Forma de Pago. Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.

Intangibilidad. Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.

El idioma. A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).

Conocer quien vende. Ya sea una persona o conocer de qué empresa se trata. En definitiva saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

Poder volver (post y pre-venta). Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".

Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes. Monografías. Internet

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Existen factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos:

1) ¿Cuáles son aquellos factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco?

2) ¿Qué niveles de desconfianza existe en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco?

3) ¿El uso masivo del comercio electrónico contribuirá al desarrollo de la región?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General:

Determinar, que factores generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a) Identificar y analizar las implicancias de aquellos factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.
- b) Establecer los niveles de desconfianza en el consumidor, para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.
- c) Precisar si el uso masivo del comercio electrónico contribuirá al desarrollo de la región.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General.

Existen factores que al hacer uso del comercio electrónico, generan desconfianza en el consumidor en Huánuco

1.4.2. Hipótesis Específicas:

- a) La incomodidad, la inseguridad, el desconocimiento del vendedor y el temor; son factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.
- b) Existen tres niveles determinados de desconfianza, para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.
- c) El uso masivo del comercio electrónico contribuirá al desarrollo de la región

1.5. SISTEMA DE VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES

1.5.1. Variables

- a) Variable Independiente
Factores
(Causa - Manipulable)
- b) Variable Dependiente
Desconfianza.
(Efecto - Resultado)

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.6.1. Justificación

La investigación constituye en la actualidad un tema de sumo interés, pues se justifica en la medida que se va a llegar a conocer y evaluar la realidad al identificar y evaluar cuáles son aquellos factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.

1.6.2. Importancia

La importancia de la presente investigación, radica en el sentido de que su estudio concederá aportes académicos, especialmente en el marketing, y cómo influye el comercio electrónico en nuestro medio y que se necesita para mejorarlo.

Por ejemplo en Europa este tipo de empresas comenzaron vendiendo productos pequeños, y en sus folletos decían maravillas sobre ellos y luego a la hora de la verdad eran productos diferentes a lo mencionado. Todo ello dificultó la consolidación de éste tipo de ventas.

El presente trabajo de investigación tiene un impacto en el uso de este tipo de comercio, de forma tal que, sin lugar a dudas, es un esfuerzo positivo de investigadores quienes hemos elegido este trabajo por considerarlo como una situación anómala en nuestro medio.

1.7. LIMITACIONES

Respecto a la viabilidad del presente trabajo de investigación, es viable, pues no se presentó impedimento alguno, asimismo se encontró información bibliográfica, revistas especializadas y páginas de internet relacionadas al tema.

Es pertinente precisar que los límites de la presente investigación, están relacionado a las restricciones propias del tipo del problema abordado, el cual

se da por la poca investigación nacional sobre el tema, obligándonos a recurrir a la práctica para complementar el tema de investigación.

1.8. VIABILIDAD

Hemos creído conveniente llevar a cabo este trabajo de investigación, a pesar de las dificultades. Sin embargo, luego de dialogar con empresarios y público en general, se detectó cierto temor o incomodidad para hacer uso de la tecnología al adquirir bienes o servicios vía internet. Esto, debido a que no hay costumbre en hacer transacciones por este medio.

Por tal motivo, viendo esta problemática, hemos visto la posibilidad y **la viabilidad** de estudiar esta situación y plasmarlo en un trabajo de investigación; contando para ello con el apoyo de los propios y potenciales usuarios de este tipo de comercio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

2.1.1. REVISIÓN DE LOS ESTUDIOS REALIZADOS

El desarrollo de este trabajo, trasciende el ámbito regional y se complementa con otros trabajos realizados a nivel nacional e internacional. Así se tiene que:

James Ariel Sánchez Alzate, en su tesis, “**Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico**”, de Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería de la Organización, Medellín, Colombia, 2015, menciona en una de sus conclusiones, lo siguiente:

“...La confianza por su parte, es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, y en una amplia variedad de contextos entre los que se incluye el marketing; (algunas) investigaciones han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor, de ahí la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se identificó que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor, la asociación, el riesgo percibido (riesgos como el funcional, el físico, financiero, social, y psicológico), la privacidad, la seguridad, y el género del comprador, factores que si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y por ende una mayor utilidad”.

Hector José García Santiago, en su tesis: “**Seguridad en el Comercio Electrónico**”, de Pontificia Universidad Javeriana; Facultad de Derecho. Bogota, Colombia 2004. Indica en sus conclusiones:

“...El comercio electrónico ha generado que nuestra estructura de pensamiento se adapte al mundo digital. Las tradicionales formas de hacer negocio cuyo soporte se encuentra en un documento escrito, están siendo revalidadas en la medida que la gran mayoría de los negocios puedan realizarse a través de medios electrónicos y la prueba de su ejecución se soporta en base de datos computacionales que no requieren del documento físico”

*“...Como en todo proceso de transformación, **las debilidades de la nueva estructura de negocio a través de medios electrónicos, se pone presente.** Pese a las grandes ventajas, los inconvenientes deben ser enfrentados para el éxito de la metamorfosis. **La seguridad es sin lugar a duda, el talón de Aquiles del comercio en las redes informáticas, así como el pilar sobre el cual debe apoyarse el mundo digital.** La vulnerabilidad en los sistemas operativos, genera inseguridad de tipo jurídico, que debe ser afrontada por el derecho interno de cada país, soportado por tratados internacionales”.*

Claudia Esther Hernández Ortiz y Ana Doris Rodríguez Buitrago, en su tesis: “**Comercio Electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios ofrecidos por la mediana empresa**”, para optar la licenciatura en mercadotecnia. Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía, Santiago I. Barberena. Agosto 2004. En su introducción, indica lo siguiente: “... *Esta tesis, muestra el*

desarrollo de una propuesta a medianos empresarios para que conozcan acerca del Comercio Electrónico con su Situación Actual, desarrollo de un análisis FODA en su aplicación, desarrollo de Estrategias y aplicación en base a producto, precio, plaza y promoción respectivamente. Incluyendo así mismo propiamente el planteamiento del Sitio Web empresarial tomando en cuenta aspectos para su desarrollo e implementación”.

Daniela Alejandra Avilés Espinoza, María Fernanda Cáceres Ugalde y Nataly Pilar Leiva Medel. En la tesis **“El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones, Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente”**. Seminario de Título Ingeniero Comercial Mención Administración. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración. Santiago, Chile, 2011. Indican las conclusiones siguientes:

“A partir del objetivo general de este estudio, “Analizar cómo influyen determinadas variables en el uso de e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra”, se han explorado múltiples aristas que componen el e-commerce, así como también algunos antecedentes mundiales de adopción de esta tecnología”.

“En cuanto a la adopción de e-commerce Chile se encuentra lejos de potencias mundiales como Estados Unidos y Japón, pero mantiene un crecimiento saludable, un 25% promedio anual del volumen de ventas, que a nivel per cápita, lo mantiene dentro de los primeros lugares a nivel Latino Americano y en cuanto a volumen se encuentra aún distanciado de México y Brasil”.

“...Basado en los análisis de fiabilidad y validez antes expuestos se logró llegar a una escala depurada, lo cual dio paso a la realización de otros análisis que ayudan a medir el uso de e-commerce de manera de cumplir con los objetivos propuestos para la investigación.

Se analizaron las variables de control y su relación con el uso de e-commerce, la herramienta utilizada fue un test Chi-Cuadrado, obteniéndose que:

- La frecuencia de uso de Internet tiene una relación significativa con la adopción de e-commerce. En las tablas de contingencia se aprecia que a mayor cantidad de horas de uso de Internet, más personas utilizan e-commerce, lo cual era esperable a partir de la revisión de literatura, y bajo la intuición de que a más horas de uso de Internet una persona está más familiarizada con las diversas herramientas y por ende es más propenso a realizar compras a través de este medio.

- El género de los encuestados también presentó una relación significativa con el Uso de e-commerce. A partir de las tablas de contingencia se observa que hombres realizan más compras a través de Internet que las mujeres.

- La carrera universitaria estudiada por la muestra no mostró la relación significativa entre estudiar negocios y no, respecto del uso de e-commerce. Esto se puede deber a que el uso de Internet y conocimiento de herramientas tecnológicas no difiere en cuanto a la formación de un área de estudio.

Considerando que Internet posee una alta tasa de penetración (45% siendo la más alta en Latinoamérica, doblando a los países que lo siguen en la lista)²⁷, y las nuevas generaciones cada día presenta una participación más activa, esto los hace más cercanos a adoptar esta tecnología en la medida que conocen el sistema y comparten experiencias. Así además de aumentar el volumen de ventas, aumenta el número de usuarios de e-commerce”.

Ing. Leonardo Oscar Montesano, “Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable”. Tesis de Maestría en Administración de Negocios. Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional de Buenos Aires. Buenos Aires, 2013. Indica las conclusiones siguientes:

Resultados experimentales

“...Se toma el sumario de la investigación presentado en el capítulo 3: Descripción del problema, sección 3.5., para desarrollar una síntesis interpretativa de los resultados experimentales.

[I] ¿Podría encontrarse una relación entre el impacto económico de un usuario que ejerce el comercio electrónico de bienes y servicios digitalizados respecto a:

[a] una estimación de su estado de resultados?

Los resultados experimentales indican que la media de perfiles de usuario de Internet que percibe menor resultado (ingreso menos egreso) suele presentar mayor impacto económico por el consumo de bienes y servicios digitalizados.

[b] una estimación de su estado patrimonial?

Los resultados experimentales indican que la media de perfiles de usuario de Internet que dispone de menor patrimonio suele presentar mayor impacto económico por el consumo de bienes y servicios digitalizados”.

2.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Comodidad, *Sin duda alguna, uno de los principales factores que influyen en el auge del comercio en Internet, es la comodidad que este implica. Imaginemos, que no tenemos ganas de salir a la calle, al tráfico, o bien si no contamos con un automóvil, el hecho de el gasto del transporte público y las incomodidades que esto implica; sin embargo deseamos o tenemos la necesidad de hacer una compra. ¿Qué pasaría si pudieras ir de compras desde la comodidad de tu hogar?*

La comodidad, que implica llevar esta actividad a cabo sin duda nos parece sumamente importante y determinante, podemos comprar un sin número de artículos desde nuestra casa, contando con la información de sus características, precio etc. Es más,, podemos contar con el servicio que llegue directamente a nuestras casas, y pagarlo en ese mismo instante. Es por todo ello que este es un factor que influye dentro del comercio electrónico, y por ello cada día tiene mas auge.

Seguridad, *En el comercio cotidiano o normal, se dan factores que han permitido la transición de este mismo comercio, lo que lleva a algunas etapas que podemos distinguir: En el inicio del comercio cotidiano lo que importaba y preocupaba al vendedor, era precisamente eso tan solo*

vender en el instante y contar con un capital inmediato. Tiempo después, y según las condiciones económicas, ahora parecía más importante comprometer al cliente a pagar a plazos pues con ello resultaba más fácil vender más, aunque después se tuviera que cobrar.

Hoy en día, la mayoría de las misiones de empresas grandes y pequeñas, es hacer que el cliente prefiera nuestro producto por sobre otros y que el cliente sea siempre fiel al producto. Pero en este proceso han aparecido varios temas que hoy por hoy aún tienen que vencer muchos obstáculos antes no sea superado el temor de los "cyber consumidores" hacia ellos, me refiero a temas tales como;

“Desconocimiento de la empresa: *No poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, ya que ésta puede estar en otro país. En muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni tan siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata mas que de gente que esta "probando suerte en Internet". Esto no quiere decir que tengan necesariamente que ser negocios fraudulentos pero, a todos nos gusta saber y conocer a quien compramos.*

El siguiente punto es donde haremos énfasis ya que son duda, el cyber-consumidor, es influido por este tópico y desgraciadamente en la mayoría de los casos de forma negativa.

Auge y Motivos, *“Se podrían destacar muchos motivos y factores que han contribuido al auge de Internet. En función de cada persona o actividad económica, país, etc. podríamos destacar unos u otros, aunque la esencia*

o la base del auge de Internet es la "transacción de Información", el auge del actual Internet se podría afirmar que en lo relativo a Comercio Electrónico, está motivado por el hecho de que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, (esto es, en la zona / sociedad donde vivimos), no podemos encontrar.

Podemos hacer una lista más o menos larga de cuáles son las "cosas", en este caso, información, productos, servicios, etc... Que podemos obtener en Internet. Sin embargo de dicha lista podríamos destacar algunos temas que habitualmente no tenemos acceso, o llegar hasta ellos nos resulta un poco difícil, tales como, armamento, sexo, drogas, etc ... En gran parte, de entre la lista, el "sexo" ha sido uno de los grandes motores que ha contribuido al auge de Internet" no sabemos si decir que este dato es bueno o malo, haya cada cual con su conciencia u opiniones. Pero lo que si es cierto es que es real y que está ahí"

Factor Psicológico y Costumbres, *"La sociedad actual aún tiene unos valores claramente arraigados, llamados "costumbres", los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse. Dichas costumbres y en lo relativo al comercio están claramente marcadas por el hecho de poder "tocar" el producto, (en el caso de que se tratase de un servicio, sería de recibir información sobre el mismo).*

Si bien es cierto que gracias a la venta por catálogo o por Correo dichas costumbres han ido cambiando también lo es que dicho tipo de venta ha arraigado en aquellos sitios donde la "venta tradicional" no conseguía llegar ya fuera por la distancia (estar muy apartado de algún centro urbano) o por limitaciones de apertura de los comercios (en muchos países la ley impide

que un comercio esté las 24 h. del día abierto e incluso regulan los horarios). Es en estos casos o lugares donde este tipo de Comercio se ha arraigado. También han influido negativamente factores tales como un mal arranque o mal servicio de este tipo de comercio, por ejemplo en España este tipo de empresas comenzaron vendiendo entre otras cosas los "Prismáticos de la Marina", en los folletos decían maravillas sobre ellos y luego a la hora de la verdad eran simples juguetes de plástico que no aumentaban nada. Todo ello dificultó el arranque y consolidación en España de éste tipo de ventas. Estas costumbres o factores psicológicos influyen sobre el comercio electrónico de una forma negativa, pues todo esto en Internet no se puede hacer."

www.monografias.com/trabajos/comercioe/comercioe.shtml - 77k autor s/d mayo de 2005 ;

www1.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml - 76k autor s/d mayo de 2005

¿Qué es el e-business? .- Significa negocio electrónico en español.

El e-business consiste en introducir tecnologías de la comunicación para realizar las actividades de un negocio. Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollar estos negocios en línea.

Pero no hay que confundir, e-business no es un negocio de tecnología sino un negocio de cualquier naturaleza que utiliza nuevas tecnologías de cara a mejorar la gestión.

E-business es un cambio radical en el concepto tradicional de comprar y es un efecto de la globalización de acceso a los mercados y recursos. Este

nuevo concepto recoge todo el conjunto de actividades económicas que se realizan por Internet, ya sean de compraventa de productos o prestación de servicios. El único requisito universal para el e-business es un ordenador y una conexión a Internet.

Ventajas

La realización del negocio es en el mismo instante

Relación directa y en el momento entre cliente y vendedor

No hay necesidad de movilidad para realizar el negocio

No existe límite geográfico de actuación

Ahorro de tiempo y dinero

Servicio 24 horas, 7 días a la semana

No hay necesidad de una localización física

Desventajas

El costo de cambiar de proveedor es mínimo

La comparación entre proveedores es mayor

Glosario de Contabilidad. <https://app.debitoor.com/partnersite/login/es?returnUrl=%2F>

¿Qué es el e-commerce?.-

“El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet”.

Ventajas respecto al comercio tradicional:

“Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.

No existen barreras geográficas para el cliente.

Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.

Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.

Extender el alcance de tu negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros” dictionary-es-e-commerce-2014-12-2.jpg

Tipos de e-commerce

“Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. Estos son una muestra de los muchos que existen”

“B2B (Business-to-Business): Empresas que comercian con otras empresas u organizaciones.

B2C (Business-to-Consumer): Empresas que comercian con consumidores. Es el más habitual.

B2G (Business-to-Government): Empresas que comercian con instituciones del gobierno.

C2C (Consumer-to-Consumer): Comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes.

C2B (Consumer-to-Business): Consumidores que venden a negocios, muy popular en productos de segunda mano”.
<https://app.debitoor.com/partnersite/login/es?returnUrl=%2F>

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

a) *Acceso remoto.- conexión a un sistema informático desde una ubicación remota.*

b) *Agente.- aplicación que funciona como intermediario de un cliente para completar transacciones.*

c) *Ancho de banda.- tamaño máximo de la información que se puede enviar a través de una conexión en un momento determinado.*

d) *Alojamiento web: En inglés, web hosting, es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.*

e) *Big data: Sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un ecommerce.*

f) *Back office (Motor): Es la parte del software de comercio electrónico que permite a los comerciantes a administrar, operar y gestionar las tiendas online. Son los procesos internos y automáticos de gestión.*

g) *Cache: Es un componente que almacena datos para que los futuros requerimientos a esos datos puedan ser servidos más rápidamente. Generalmente son datos temporales.*

h) *Carrito Abandonado: Llamamos carrito abandonado al hecho de que un usuario que está navegando por nuestra tienda online, haya añadido un producto al carrito y se haya ido de la web sin terminar la compra.*

i) Comunidad: Grupo de personas a fines o participantes en determinadas plataformas. Siguen a una marca, realizan actividades y comparten su experiencia. ¡Únete a la comunidad de PrestaShop!

j) CPA, CPC, CPI, CPM, PPC: Son términos que se refieren a los métodos que se emplean para medir los costos de una campaña publicitaria en Internet.

CPA: Es el coste por acción, mediante el cual no se paga cuando se hace clic en el anuncio sino cuando se hace algo más: comprar, suscribirse a algo, descargar software o lo que se haya indicado.

CPC: Es el coste por clic, lo que se paga por cada acceso a una página después de haber hecho clic en una publicidad.

CPI: Es coste por impresión, algo similar a CPM (en que se paga por cada mil impresiones).

CPM: Es el coste por mil impresiones de un anuncio.

PPC: Es pago por clic, lo mismo que CPC (coste por clic), aunque suelen utilizarlos los que compran publicidad, ya que los que venden la publicidad utilizan más el otro término.

k) Cuenta de comercio: Es un tipo de cuenta que permite las transacciones con tarjetas de crédito online. En general es una cuenta con un procesador de pagos que permite procesar pagos online.

l) Ergonomía: Adaptación gráfica y organizacional de un sitio web para optimizar la navegación y la facilidad de manejo de los internautas.

m) *Front office (Interfaz): Es la parte de un sistema de software que interactúa directamente con el usuario, son los procesos que están directamente relacionados con el cliente.*

n) *Inbound & Outbound links:*

In: Es un link que conecta a una página web con otra. Son enlaces internos de una página web que apuntan a otras secciones de la web.

Out: Son los enlaces salientes de una página web, los que apuntan a otro sitio externo.

ñ) *.KPI: Del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, las estadísticas indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.*

o) *Logística: Todo lo relacionado con el almacenamiento, reparto y entrega de los productos que se comercializan.*

p) *M-Commerce: Conocido como comercio móvil, toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil.*

q) *Multicanal: Se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos.*

r) *Multitienda: Cuando se tienen dos tiendas online conectadas al mismo back office.*

s) *Pasarela de pago: Es la herramienta encargada de procesar el cobro y pago del producto, su principal objetivo es que se realice de manera rápida, sencilla y segura para el usuario.*

t) *Productos digitales: Son productos que se pueden descargar a través del Internet. Música, Películas, Vídeos, Aplicaciones, Módulos*

u) *Responsivo: Se trata de un diseño web adaptativo que muestra una página diferente en función del dispositivo y las características del mismo desde el que se abra. Es de vital importancia para el m-commerce.*

v) *SEO: (Search-Engine-Optimization) Proceso para mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin pagar al buscador por las posiciones privilegiadas. ¡Descarga el módulo de SEO desarrollado por PrestaShop que se encarga de aumentar tu productividad automáticamente!*

w) *Tasa de conversión: Es el indicador de referencia para traducir el resultado de un sitio web y medir el alcance de los objetivos. En e-commerce se calcula dividiendo el número de compradores por el número de visitas totales.*

x) *Tráfico: Se refiere al número de visitas y la actividad de éstas en una página web concreta.*

2.4. Bases epistémicas.

“Al respecto, conviene utilizar un sustrato teórico como marco de referencia para ampliar la reseña del desarrollo de las TIC, **ubicándolas en determinados momentos históricos, para descubrir enfoques epistémicos diferenciables que ostentan determinadas maneras de ver la relación de la ciencia y la tecnología.** Por ejemplo, la propuesta de Padrón (2001), quien ofrece una estructura para el análisis epistemológico mediante tres métodos: empirista-inductivo (tradicionalista), racionalista-deductivo (tecnológico) e introspectivo-vivencial (fenomenológico); cada uno con un espacio temporal específico. En primer lugar, el método empirista-inductivo se centra en la búsqueda de regularidades sobre la base de la frecuencia en la repetición”.¹

“En él, el mecanismo básico de conocimiento reside en la observación, clasificación y medición, es decir, en la actividad sensorial e instrumental (siendo esta última una prolongación de la primera). Su matriz filosófica se conecta con el positivismo, enfoque que lideró las orientaciones y prácticas científicas en el siglo XX. Este método propugna el conocimiento riguroso, sometido a reglas de validación fundadas en la experiencia constatable. De allí que su principal criterio de demarcación radica en la verificabilidad de los hechos o posibilidades. En el campo de las ciencias sociales, específicamente en la educación, el método empirista-inductivo ha ejercido una gran influencia en la orientación de las TIC y en el impacto generado por estas en la práctica educativa”.²

“Asimismo, introdujo el paradigma transmitido de aprendizaje lineal, que enfatiza en las capacidades operacionales concretas, resaltando la racionalidad causal local, porque la ve como el único origen de la eficacia y efectividad del quehacer cotidiano. De hecho, se trata de un pensamiento que pierde de vista el contexto relacional sistémico, donde solo tiene sentido lo local, pues se olvida de que ese entorno se adquiere a medida que el pensamiento se integra a una totalidad de la cual forma parte, dentro de una perspectiva mecanicista, que le imprime un sesgo reduccionista al proceso, y un paradigma de transmisión positivista, que acepta la comprobación experimental aplicada e introduce la generalización, como uno de los grandes aportes del empirismo con trascendencia en la tecnología”.³

**Tendencias epistemológicas predominantes en el aprendizaje de las TIC en el área de la educación.
Carmen Zabala, Hermelinda Camacho y Sila Chávez. (1,2,3).**

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla dentro del campo de las ciencias sociales, como tal es de tipo Descriptivo, es la base y punto inicial de otros tipos de estudio y son aquellos que están dirigidos a determinar “cómo es” o “cómo está” la situación de las variables que deberán estudiarse en una población; la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, y en quienes, dónde y cuándo se está presentando determinado fenómeno.

En cuanto al método de investigación en el desarrollo del presente trabajo de investigación, se utilizarán los métodos lógicos (deductivo, inductivo, analítico – sintético). Que consiste en descomponer el fenómeno en cada una de sus partes para estudiarlos describiéndolos y para posteriormente explicarlos, interpretando de manera conjunta los elementos involucrados, puesto que se pretende hacer una explicación de los factores, causas y consecuencias que repercuten en los procesos.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se adecúa al diseño no experimental en su variante transversal por tener alcance descriptivo – explicativo, la misma que será analizada con los resultados de interpretación cuantitativa y complementariamente con interpretación cualitativa. De

esta manera el diseño de investigación corresponde al siguiente esquema:

Donde:

M : Muestra

X : Observación empírica sobre la relación de la variable independiente con la variable dependiente.

r : Relación entre la variable X , Y

Y : Observaciones empíricas del proceso investigador para determinar la influencia de X en Y.

3.3. UNIVERSO/POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Determinación del universo/población

Estará conformada por todos los ciudadanos de la ciudad de Huánuco.

3.3.2. Muestra:

3.3.2.1. Grupo experimental:

No probabilístico: 100 personas naturales seleccionadas al azar. Entre empresarios, profesionales, trabajadores, estudiantes y público en general.

3.3.2.2. Unidades de análisis:

Ciudadanos representativos:

20 profesionales

20 estudiantes universitarios

30 personas comunes

30 empresarios

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

3.4.1. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En primer lugar se debe precisar que para que un instrumento cumpla con su cometido, es decir constituya el medio más eficaz para la recolección de los datos en una investigación, debe cumplir con dos requisitos esenciales: la validez es decir que debe medir lo que debe medir y la confiabilidad, es decir que aplicado varias veces a una muestra los datos deben ser similares, partiendo de esta premisa los instrumentos que se utilizaron en la presente tesis fueron: datos estadísticos, libretas de apuntes o cuaderno de notas y fichas, así como papelotes para almacenar la información del análisis de la casuística o. adicionalmente, formularios que contengan las encuestas o cuestionarios, grabadoras, computadora, fotocopidora e Internet.

3.4.2. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.4.2.1. Técnica de Recojo de Datos: Las técnicas a utilizarse en el presente trabajo de investigación, son los recursos auxiliares que nos sirven para recolectar los datos de las fuentes, con el manejo de las técnicas adecuadas para cada una de ellas y que nos permite obtener la información para la realización de nuestra investigación, por lo que utilizaremos los siguientes instrumentos:

- Análisis documentario
- Encuestas y cuestionarios

3.4.2.2. Procesamiento y presentación de datos

Los resultados se presentarán en tablas y gráficos, analizados con la aplicación de la estadística descriptiva, seguidamente se procederán a analizarlos e interpretarlos.

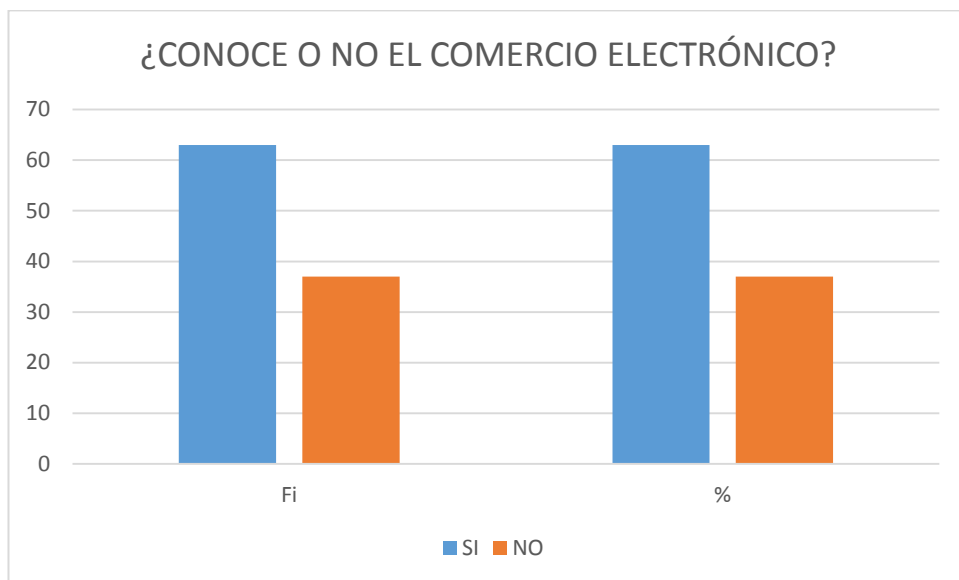
- Formatos de encuestas y cuestionarios

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

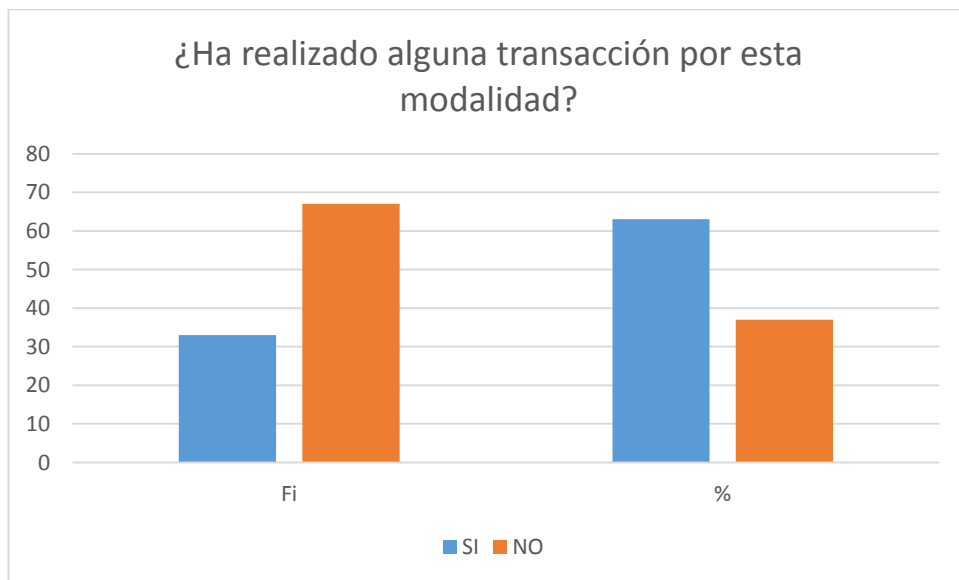
4.1 Resultado de la encuesta aplicada a 100 ciudadanos en la provincia de Huánuco.

Gráfico 01. ¿Conoce o no el Comercio electrónico o E-Commerce?

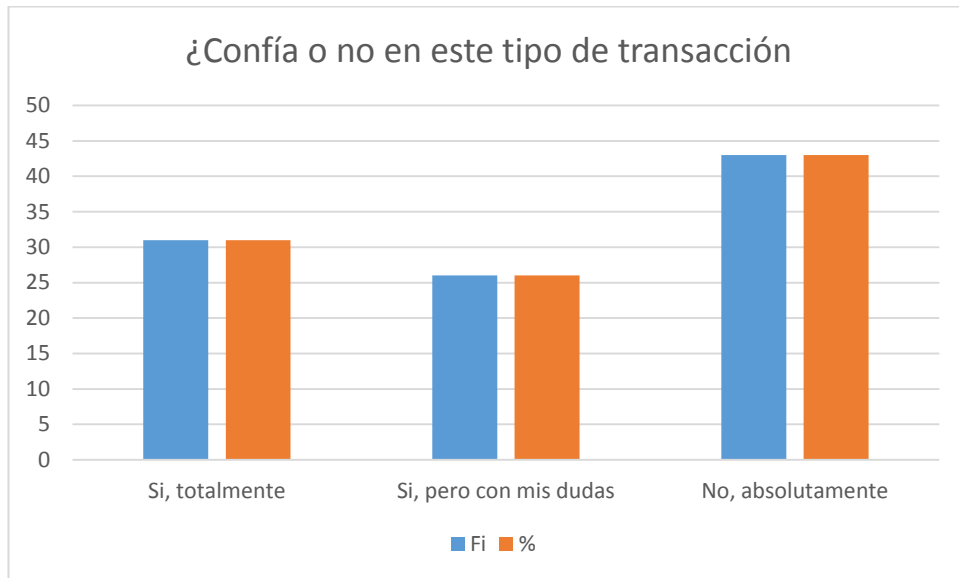


El gráfico muestra la distribución de frecuencia que el 63% de los encuestados conocen o tienen una idea de lo que significa el e-commerce o comercio electrónico. Mientras que un 33% desconoce este tipo de transacción.

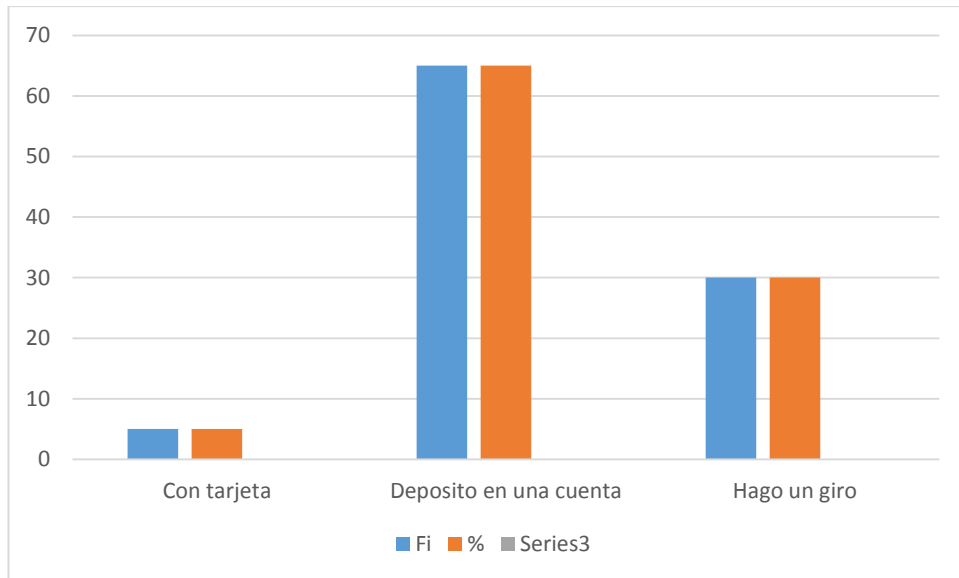
Gráfico 02. ¿Ha realizado alguna transacción por esta modalidad?



El gráfico muestra la distribución de frecuencia indica que un 63% nunca ha realizado este tipo de transacción. Sin embargo un 33% de los consultados indica que sí.

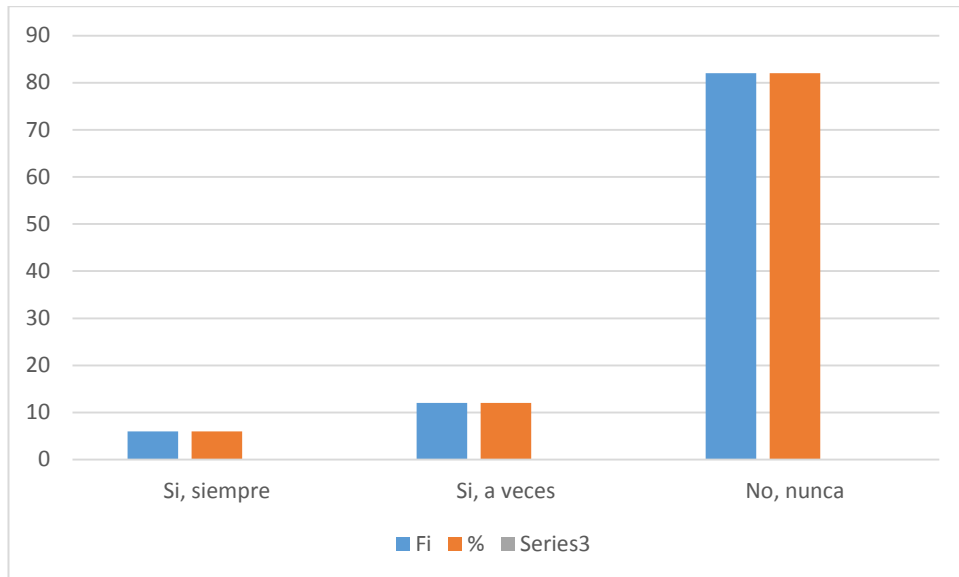
Gráfico 03. ¿Confía en este tipo de transacción?

El gráfico muestra la distribución de frecuencia que un 31% si confía totalmente en este sistema. Un 26 % indica que tiene sus dudas. Y, un 44% indica que No.

Gráfico 04. ¿Cómo hace el pago al comprar por este medio?

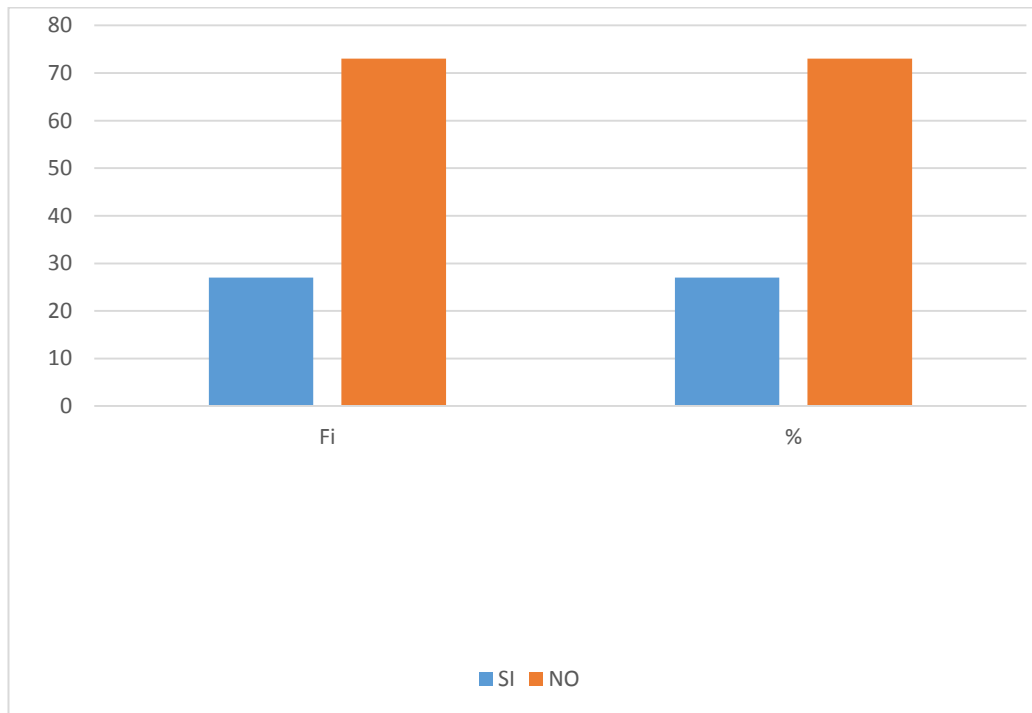
El gráfico muestra la distribución de frecuencia que de los que realizan este tipo de operación, un 5% paga con tarjeta de crédito o débito. Un 65 % deposita en una cuenta sugerida y, 30 % realiza algún tipo de giro.

Gráfico 05. ¿Sus colegas de estudio o de trabajo, realizan este tipo de operación?



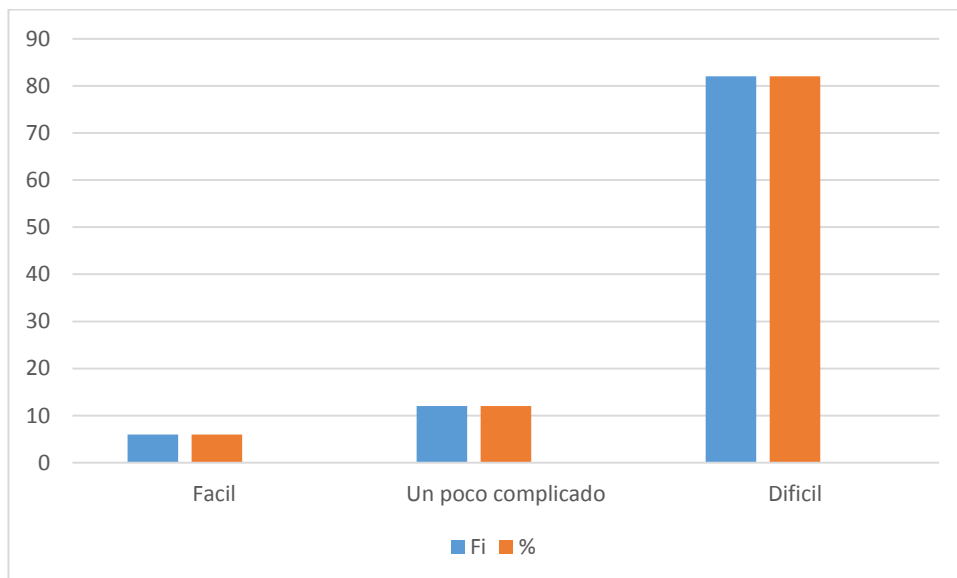
El grafico muestra la distribución de frecuencia de que al ser consultados los ciudadanos sobre si algún colega realiza este tipo de operación, solo un 6 % indicó que SI, SIEMPRE. Un 12 % A VECES y un 82%, mencionó que NO, NUNCA.

Gráfico 06. Cree o confía que este sistema ayudará a desarrollar la Región?



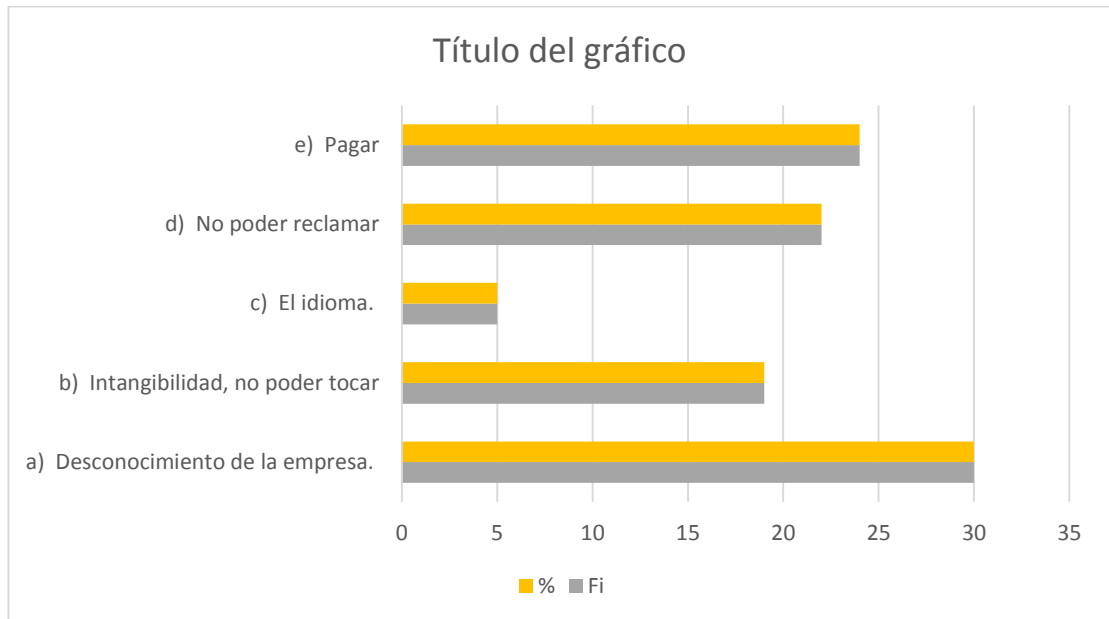
El grafico muestra la distribución de frecuencia Respondieron solo un 27% que SI Y un 73% que NO.

Gráfico 07. ¿Le resulta Fácil o difícil realizar operaciones a través de este medio?



El gráfico muestra la distribución de frecuencia, a la pregunta: ¿Le resulta Fácil o difícil realizar operaciones a través de este medio?. Respondieron de la siguiente manera: 5% Fácil, 12% un poco complicado. Y 83% Difícil.

Gráfico 08. ¿Cuál de estos factores le genera mayor preocupación?



El gráfico muestra la distribución de frecuencia, a la pregunta: ¿Cuál de estos factores le genera mayor preocupación?. Respondieron de la siguiente manera: 30% desconocimiento de la empresa o el vendedor. 24% desconfianza al hacer el pago. 22%, no poder reclamar a nadie o sea este dificultoso. 19%, No poder ver de cerca el bien o palpar el producto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de Resultados con los referentes bibliográficos.

Es necesario realizar la confrontación de la situación problemática planteada, de las bases teóricas y de la hipótesis propuesta con los resultados obtenidos:

James Ariel Sánchez Alzate, en su tesis, “Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico”, “...La confianza por su parte, es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, y en una amplia variedad de contextos entre los que se incluye el marketing; (algunas) investigaciones han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor, de ahí la importancia de su estudio. Coincide con los resultados encontrados en la presente tesis.

Hector José García Santiago, en su tesis: “Seguridad en el Comercio Electrónico”, indica que “...El comercio electrónico ha generado que nuestra estructura de pensamiento se adapte al mundo digital. Las tradicionales formas de hacer negocio cuyo soporte se encuentra en un documento escrito, están siendo revalidadas en la medida que la gran mayoría de los negocios puedan realizarse a través de medios electrónicos y la prueba de su ejecución se soporta en base de datos computacionales que no requieren del documento físico”. En tal sentido al confrontar nuestros estudios, coinciden con las conclusiones del autor.

“...Como en todo proceso de transformación, las debilidades de la nueva estructura de negocio a través de medios electrónicos, se pone presente. Pese a las grandes ventajas, los inconvenientes deben ser enfrentados para el éxito de la metamorfosis. La seguridad es sin lugar a duda, el talón de Aquiles del comercio en las redes informáticas, así como el pilar sobre el cual debe apoyarse el mundo digital. La vulnerabilidad en los sistemas operativos, genera inseguridad de tipo jurídico, que debe ser afrontada por el derecho interno de cada país, soportado por tratados internacionales”.

Claudia Esther Hernández Ortiz y Ana Doris Rodríguez Buitrago, en su tesis: “Comercio Electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios ofrecidos por la mediana empresa”, en su introducción, indica lo siguiente:

“... Esta tesis, muestra el desarrollo de una propuesta a los medianos empresarios para que conozcan acerca del Comercio Electrónico con su Situación Actual, desarrollo de un análisis FODA en su aplicación, desarrollo de Estrategias y aplicación en base a producto, precio, plaza y promoción respectivamente. Incluyendo así mismo propiamente el planteamiento del Sitio Web empresarial tomando en cuenta aspectos para su desarrollo e implementación”. Al contrastar con esta tesis, se ha determinado muchas coincidencias en aspectos de negocios virtuales o transacciones electrónicas.

Daniela Alejandra Avilés Espinoza, María Fernanda Cáceres Ugalde y Nataly Pilar Leiva Medel. En la tesis “El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones, Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente”. A partir del objetivo general de este estudio, “Analizar cómo influyen determinadas variables en el uso de e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra”, se han explorado múltiples aristas que componen el e-commerce, así como también algunos antecedentes mundiales de adopción de esta tecnología”.

“En cuanto a la adopción de e-commerce Chile se encuentra lejos de potencias mundiales como Estados Unidos y Japón, pero mantiene un crecimiento saludable, un 25% promedio anual del volumen de ventas, que a nivel per cápita, lo mantiene dentro de los primeros lugares a nivel Latino Americano y en cuanto a volumen se encuentra aún distanciado de México y Brasil”. Eso implica que esas variables motivadoras o inhibidoras coinciden con los factores que desarrollamos en esta tesis.

Confrontación con la hipótesis:

Al finalizar el trabajo de investigación, los resultados obtenidos son los siguientes: “Existen factores que al hacer uso del comercio electrónico, generan desconfianza en el consumidor en Huánuco”, se ha demostrado plenamente que esos factores sí existen.

5.2 Aporte Científico.

El comercio electrónico en el Perú se inicia a partir del año 1999, para ese entonces se consideraba una moda, ya que prestaba herramientas tecnológicas y únicas a los usuarios, como lo es la compra y venta de bienes y servicios por Internet, por lo tanto todos querían poder realizar compras u/o hacer transacciones a través de Internet, ya que esta es la manera más fácil y cómoda de comprar cualquier tipo de artículo, comida, medicinas, ropa, accesorios, herramientas, etc.

Pero como se ha menciona en otros puntos del trabajo, el gran problema del comercio electrónico, es que no es confiable ni seguro, ya que a través de este, realizan cantidades de fraudes, además, otra de las causas que no permite que la población pueda realizar esta actividad son los grandes problemas económicos por los cuales está pasando en la actualidad.

A medida que fueron pasando los años y estos fraudes aumentaban cada vez más, el comercio electrónico dejo de ser una moda para este país, ya que no era un medio rentable. Pero a nivel mundial, el comercio electrónico siempre ha estado de moda, sobre todo en Estados Unidos y los países Europeos, pero a gran diferencia de nosotros, son completamente inequívocos y leales.

El comercio electrónico en la actualidad más que ser una moda, podría ser una actividad que facilite la estabilización de la economía, siendo esta una manera cómoda y fácil para la población. <http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#ixzz4p14zgnp0>

CONCLUSIONES

- 1) Sí existen factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco y estos son la incomodidad, la inseguridad, el desconocimiento del vendedor y el temor.
- 2) Hay varios niveles de desconfianza que existe en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco. Este estudio ha detectado hasta tres niveles para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.
- 3) El uso masivo del comercio electrónico contribuirá al desarrollo de la región.

SUGERENCIAS

Como consecuencia del estudio analítico se destacan las siguientes prioridades de atención necesarias:

- a) Superar técnicamente y socialmente la incomodidad, la inseguridad, el desconocimiento del vendedor y el temor; que son factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.
- b) Disminuir estos tres niveles determinados de desconfianza, para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco.
- c) Propagar, motivar e instaurar el uso masivo del comercio electrónico el cual contribuirá al desarrollo de la región.

BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados

1. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2006). Metodología de la investigación, México.
2. Chiavenato, Idalberto (2000). Administración de Recursos Humanos. Bogotá, Colombia.
3. DEL BARRIO, L.: Del Business al e-Business en tiempos de crisis, Gestion2000, 2003.
4. ESCOBAR, M.: El Comercio Electrónico, perspectiva presente y futura en España, Fundación AUNA, 2000
5. TERCEIRO, J. B., MATÍAS, G.: Digitalismo, El nuevo horizonte sociocultural, Taurus, 2001.
6. ONTIVEROS, E.: La economía en la Red, Nueva Economía, nuevas finanzas, Taurus, 2001.

Tesis revisadas

1. James Ariel Sánchez Alzate, en su tesis, "Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico", de Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería de la Organización, Medellín, Colombia, 2015.
2. Héctor José García Santiago, en su tesis: "Seguridad en el Comercio Electrónico", de Pontificia Universidad Javeriana; Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia 2004.

3. Claudia Esther Hernández Ortiz y Ana Doris Rodríguez Buitrago, en su tesis: “Comercio Electrónico como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios ofrecidos por la mediana empresa”, para optar la licenciatura en mercadotecnia. Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía, Santiago I. Barberena. Agosto 2004.
4. Daniela Alejandra Avilés Espinoza, María Fernanda Cáceres Ugalde y Nataly Pilar Leiva Medel. En la tesis “El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones, Modelo de Adopción de Tecnología desde la perspectiva del cliente”. Seminario de Título Ingeniero Comercial Mención Administración. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Ing. Leonardo Oscar Montesano, “Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable”. Tesis de Maestría en Administración de Negocios. Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional de Buenos Aires. Buenos Aires, 2013Negocios, Escuela de Economía y Administración. Santiago, Chile, 2011.
5. Ing. Leonardo Oscar Montesano, “Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable”. Tesis de Maestría en Administración de Negocios. Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional de Buenos Aires. Buenos Aires, 2013.

Internet

1. www.monografias.com
2. <https://app.debitoor.com/partnersite/login/es?returnUrl=%2F>
3. <https://app.debitoor.com>
4. [dictionary-es-e-commerce-2014-12-2.jpg](#)
5. <http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml#ixzz4p14zgnp0>
6. www1.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml - 76k autor s/d mayo de 2005.

Notas periodísticas

1. Marcela Mendoza Riofrío, 16.06.2017 / 09:54 pm Diario El Comercio
2. Diario La República
3. Tendencias epistemológicas predominantes en el aprendizaje de las TIC en el área de la educación. Carmen Zabala, Hermelinda Camacho y Sila Chávez. (1,2,3).
4. Andrades Caldito, 2005. Diario El Comercio
5. Kotler & Armstrong, 2003. Diario El Comercio
6. Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003. Diario El Comercio

ANEXOS

ENCUESTA 01

**DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES, ESTUDIANTES, UNIVERSITARIOS,
PERSONAS COMUNES Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS.**

1. ¿CONOCE EL E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO?
a) SI () b) NO ()

2. ¿HA REALIZADO ALGUNA TRANSACCIÓN, EN ALGÚN MOMENTO?
a) SI () b) NO ()

3. ¿CONFÍA EN ESTE TIPO DE TRANSACCIÓN O COMPRA A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO?
a) SI, PLENAMENTE () b) REGULAR () c) NO ()

4. EN CASO DE COMPRAR POR ESTE MEDIO, ¿CÓMO PAGA?
a) CON TARJETA () b) DEPOSITO A UNA CUENTA () c) GIRO ()

5. ¿SUS COLEGAS DE ESTUDIO O DE TRABAJO REALIZAN ESTE TIPO DE TRANSACCIONES?
a) SI, SIEMPRE () b) SI, A VECES () c) NO, NUNCA ()

6. ¿ESTE SISTEMA CREE USTED QUE AYUDARÁ AL DESARROLLO DE LA REGIÓN?
a) SI () b) NO ()

7. ¿LE RESULTA FÁCIL O DIFÍCIL REALIZAR COMPRAS A TRAVÉS DE ESTE SISTEMA?
a) FÁCIL () b) UN POCO COMPLICADO c) DIFÍCIL ()

8. ¿CUÁL DE ESTOS FACTORES LE GENERA MAYOR PREOCUPACIÓN?

- a) Desconocimiento de la empresa. ()
- b) Intangibilidad, no poder tocar ()
- c) El idioma. ()
- d) No poder reclamar ()
- e) Pagar ()