

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
HUÁNUCO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

TESIS

**"EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE
HUÁNUCO - 2014"**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

**Rosmel César HILARIO RENTERA
Milena Denise QUISPE NAZARIO**

HUÁNUCO - PERÚ

2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
HUÁNUCO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD
DE HUÁNUCO - 2014.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

TESISTAS:

Rosmel César HILARIO RENTERA
Milena Denise QUISPE NAZARIO

HUÁNUCO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional durante mi formación profesional.

A los docentes y estudiantes de la carrera de Ciencias Administrativas con espíritu de emprendimiento que cada día buscan satisfacer las necesidades de una sociedad.

Rosmel César

A mis padres, hermanos y compañeros por su apoyo, comprensión y motivación para poder culminar la presente investigación de manera satisfactoria.

Milena Denise

AGRADECIMIENTO

- ✓ A nuestro asesor, Auberto Oliveros Dávila, por su gran apoyo y experiencia en el ámbito académico para el logro y cumplimiento de manera satisfactoria del presente trabajo de investigación.

- ✓ A todos los docentes de la E.A.P. Ciencias Administrativas – UNHEVAL, por su abnegada labor en la formación de profesionales con excelencia académica, técnica y humanista, brindándoles su disponibilidad y las herramientas para enfrentar los retos de la vida laboral y emprendimientos como la creación de empresas para satisfacer las necesidades de una sociedad más exigente cada día.

- ✓ Y finalmente a todos los amigos y compañeros de clase, que nos brindaron su tiempo y apoyo para el logro de nuestras metas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2014"., desarrollado siguiendo los criterios del método científico. Investigación de tipo descriptivo, nivel correlacional y diseño cuasi-experimental, cuyo objetivo general fue determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco, conlleva cuáles son los factores que afectan para un determinado comportamiento de los consumidores.

Así mismo es importante mencionar que las dimensiones del comercio electrónico; tienda online, medios de pago, logística, seguridad deben ser tomados en cuenta por las empresas para incursionar en este sector o tener conocimiento de los cambios en el futuro así mismo tener conocimiento del comportamiento de los consumidores.

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Huánuco, tomando como muestra a los consumidores de la misma ciudad.

El trabajo de campo fue llevado a cabo de manera satisfactoria, ya que se contó con la colaboración de los consumidores del segmento de edades seleccionados para dicha muestra. Los datos obtenidos en el trabajo de campo fueron analizados e interpretados que luego fueron sometidos a discusión tomando como dimensiones a los antecedentes, bases teóricas y las hipótesis.

La presente investigación culmina con las conclusiones y recomendaciones, esperando que contribuya a la comunidad empresarial, estudiantil y estando dispuesto a recibir las sugerencias y nuevos aportes.

SUMMARY

This research paper entitled "E-COMMERCE AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN THE CITY OF HUANUCO - 2014"., Developed the criteria of the scientific method. Research descriptive, correlational and quasi-experimental level design, the overall objective was to determine how electronic commerce affects the buying behavior of consumers in the city of Huanuco, it involves what factors affect behavior for a given are the consumers.

Also it is important to note that the dimensions of electronic commerce; online, payment, logistics, store security should be considered by companies to enter this sector or have knowledge of changes in the future likewise have knowledge of consumer behavior.

This research was conducted in the city of Huanuco, building shows consumers in the same city.

The field work was successfully carried just as it is with the collaboration of consumers segment selected for the sample ages. The data obtained in the field work were analyzed and interpreted which were then under discussion taking as dimensions to the background, theoretical basis and assumptions.

This research culminates with conclusions and recommendations, hoping to contribute to the business, student community and being willing to receive suggestions and new contributions.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	III
INTRODUCCCIÓN	IV

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Objetivos	14
1.4. Hipótesis	15
1.5. Variables	15
1.6. Justificación e importancia	17
1.7. Viabilidad	18
1.8. Limitaciones	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	21
2.2. Bases teóricas.....	30
2.3. Definición de términos básicos.....	86

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación.....	93
3.2. Tipo de investigación.....	93
3.3. Diseño de investigación.....	94
3.4. Métodos.....	95
3.5. Población y muestra	97
3.6. Técnicas e instrumentos.....	98
3.7. Procesamiento de datos.....	98
3.8. Presentación de datos.....	98

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Resultados del trabajo de campo, presentados en cuadros, tablas y gráficos.....	99
4.2. Discusión de resultados con los antecedentes, las teorías e hipótesis.....	119
CONCLUSIONES.....	126
SUGERENCIAS.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	131

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología en las últimas décadas ha generado grandes cambios en el comercio, con ello la evolución del Internet ha influido de manera significativa en nuestra forma de vida y costumbres como; la búsqueda de información, entretenernos, comunicarnos y con ello nuevas formas de compra y venta de bienes y servicios.

Actualmente en nuestro entorno no se está tomando en cuenta el comercio electrónico por lo que se desconoce de qué manera incide en el comportamiento de los consumidores y cuáles son las ventajas y desventajas, por lo que no se cuenta con estudios en esta materia que se encuentren acorde a la realidad de nuestra localidad.

De allí nuestro deseo de investigar “el comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco”. El contenido de la presente investigación obedece al siguiente esquema, el mismo que consta de V capítulos.

Capítulo I: problema de investigación, en el que se fundamenta y formula la pregunta de investigación, asimismo, se justifica desde su importancia teórica, empírica y metodológica; se formulan también los objetivos de la investigación.

Capítulo II: marco teórico, se desarrollaron los estudios previos y las teorías que nos sirven de sustento en la presente investigación.

Capítulo III: **marco metodológico**, dónde se determina el tipo y nivel de investigación y el diseño metodológico, también se determinó la población y muestra, y las técnicas e instrumentos empleados.

Capítulo IV: **resultados**, aquí presentamos los cuadros y gráficas estadísticas, debidamente sistematizados, con sus respectivos análisis e interpretación de resultados, discusión de resultados en las siguientes dimensiones; antecedentes, bases teóricas y las hipótesis, los mismos que nos permitieron abordar a las conclusiones y formular sugerencias.

LOS TESISISTAS.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad la globalización aportó que el intercambio de bienes y servicios sea más fácil entre los diferentes países, de tal modo que de acuerdo al transcurso del tiempo el consumidor ha ido modificando su forma de realizar sus actividades económicas gracias a los grandes avances tecnológicos como la internet; por lo que hoy en día el uso de la internet crece de manera acelerada y que ello está contribuyendo al avance del comercio electrónico ya que los consumidores cada día son más exigentes al adquirir un producto o servicio, y hacen uso de medios electrónicos como la internet para informarse y hacer sus comparaciones sobre algún producto para luego realizar la compra ya sea por el medio virtual o físico. Por lo que Internet se ha convertido en una opción real de desarrollo de mercado.

El comercio electrónico (e-commerce) a nivel internacional mediante la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, está transformando la forma de realizar el comercio entre los agentes económicos, contribuyendo de ésta manera en el crecimiento y avance para el intercambio de bienes y servicios tanto intangibles como tangibles a nivel mundial, reduciendo de tal forma

los costos, y dando mayor acceso a pequeñas y micro empresas a mercados globales y ello ha llevado a que los consumidores tradicionales en esta nueva era de la globalización pasen a ser consumidores virtuales.

La investigación está enfocada al comercio electrónico y específicamente al comercio de empresa a consumidor (business to consumer B2C), que en la actualidad los continentes que lideran en cuanto a la cantidad de consumidores y está repercutiendo es sus ingresos son: Norteamérica y Asia, mientras que los cinco países que lideran en las ventas anuales son EE. UU., con una transacción de 384,8 mil millones de dólares, China con 181,63 mil millones, Reino Unido con 141,53 mil millones, Japón (140, 35 mil millones) y Alemania (53 mil millones). En América Latina los países que lideran este sector es Brasil con una participación de 59, 1%, México 14,2%, El Caribe 6,4%, Argentina 6,2% y Chile 3,5%. La empresa que ocupa el primer lugar en cuanto al comercio electrónico mundial es Amazon.com, con una facturación de 46,491 millones de dólares atendiendo así a mayor número de consumidores a nivel mundial.

A nivel nacional el público joven sigue impulsando el comercio electrónico, mostrando durante los últimos años una interesante evolución con respecto al factor adquisitivo y al uso del internet esto debido a diversos factores como el precio, tiempo, cultura, valores, etc. El internet cambió la forma de comportamiento de compra de los consumidores, y ha posicionado al mercado

peruano dentro de Latinoamérica, sólo en el año 2013 como el de mayor crecimiento con el 15%, en términos de usuarios online frente a otros mercados, tal como lo indica un estudio de ComScore. En el Perú los consumidores online está representada por un 32.9% por personas de 15 a 24 años, mientras que el 27.9% tienen entre 25 y 34 años, lo cual los convierte en dos grupos etéreos con mayor decisión de compra y presencia en la internet.

El comercio electrónico y el comportamiento de compra del consumidor peruano ha mostrado grandes avances, las empresas del país han incrementado su presencia y actividad para captar mayor número de consumidores en un 30% en las redes sociales como Facebook (34%), Youtube (34%) y Twitter (22%) desde el 2010. En el país los tipos de comercio electrónico con mayor preferencia, son los sectores de transporte aéreo, transporte terrestre, las empresas de comida rápida y las florerías. También se encuentran los modelos de negocios que ofrecen productos como las prendas de vestir y regalos

Hoy nuestro país solo representa el 1,5% del "e-commerce" de toda la región, pero últimamente se ha visto que mayor cantidad de peruanos están realizando sus compras por internet con respecto a los años anteriores esto debido al incremento de empresas online que ofrecen mayor diversidad de oferta a los consumidores, entre las que destacan se encuentran las cuponeras y las nuevas tiendas virtuales Plaza21 y Linio, también podemos encontrar las tiendas online de Wong, Ripley, Saga Falabella y las plataformas de

Mercado Libre y OLX, que están contribuyendo de manera acelerada el comercio electrónico y con ello modificando el comportamiento de compra del consumidor al momento de realizar sus compras y transacciones por éste medio.

El comercio electrónico en la región Huánuco viene desarrollándose de manera lenta pero el comportamiento de compra de los consumidores viene cambiado debido a que viene incrementándose la cantidad de usuarios de internet, y ello ha generado mayor acceso a diversas ofertas online terminando así en una compra por muchos consumidores de la región. Pero a pesar de todo se puede observar un baja demanda de los consumidores por éste medio, poco interés de los consumidores a los productos que se promocionan en la internet, desconfianza de los consumidores a realizar sus compras por internet; los cuales son originados debido a la carencia de modelos de negocios basados en plataformas web, para cambiar la percepción negativa sobre el e-commerce.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿La tienda online genera una actitud positiva o negativa en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco?
- ¿Cuáles son los medios de pago de mayor uso que motivan una compra online?
- ¿Cuál es el grado de seguridad del consumidor en la ciudad de Huánuco, al momento de decidir una compra online?
- ¿La compra online está determinada por la edad del consumidor?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera del comercio electrónico influye en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer si la tienda online genera una actitud positiva o negativa en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco.
- Determinar los medios de pago de mayor uso que motivan una compra online.
- Identificar el grado de seguridad del consumidor al momento de decidir una compra online.

- Identificar los segmentos de edades que realizan una compra online.

1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Hi: El comercio electrónico influye de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Huánuco.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La tienda online genera una actitud positiva en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco.
- Los medios de pago de mayor uso que motivan una compra online es la tarjeta de crédito/debito.
- El consumidor de la ciudad de Huánuco se siente seguro al realizar una compra online.
- La compra online es realizado por consumidores jóvenes de la ciudad de Huánuco.

1.5. Variables e indicadores

1.5.1. De la hipótesis general

Variable independiente: Comercio Electrónico

Variable dependiente: Comportamiento de compra del consumidor

1.5.2. De las hipótesis específicas

Hi1: VI: tienda online

VD: comportamiento de compra

Hi2: VI: medios de pago

VD: motivación

Hi3: VI: grado de seguridad

VD: compra online

H4: VI: segmento de edades

VD: compra online

VARIABLE INDEPENDIENTE	COMERCIO ELECTRÓNICO			
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
			TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Uso del internet para hacer negocios basados en el intercambio de datos, digitalizados entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos.	Tienda online	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogo de productos - Motor de búsqueda - Certificado de seguridad 	Encuesta	Cuestionario
	Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de crédito/débito - Transferencia bancaria - Paypal - Contrareembolso 		
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Privacidad - Integridad - Autenticación 		

VARIABLE DEPENDIENTE	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR			
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
			TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.	Personales	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Ocupación - Estilo de vida - Personalidad 	Encuesta	Cuestionario
	Philip Kotler Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Actitudes 		

1.6. Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación es de mucha importancia debido a los grandes avances tecnológicos que hace que los consumidores tengan un comportamiento determinado en cada época, por lo que en la actualidad el tema de comercio electrónico es tomado como una tendencia por las empresas.

La presente investigación mejoró el marco conceptual y se adecuó al estudio en nuestra localidad en el campo del comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores.

Se mejoró en cuanto a las técnicas de estudio al consumidor y se llegó a conocer de qué manera reaccionan ante los diferentes estímulos electrónicos y cuáles son los factores de mayor influencia en la ciudad de Huánuco.

La investigación fue de mucha importancia porque permitió que muchos interesados puedan tener un conocimiento de comercio electrónico y comportamiento de compra en la ciudad de Huánuco y la cual benefició a la mejor toma de decisiones en base estudios científicos logrando así un mejor conocimiento y atención de los consumidores en la ciudad de Huánuco.

1.7. Viabilidad

1.7.1. Bibliográfico

Habiendo revisado diferentes fuentes bibliográficas hemos visto que existieron pocos libros relacionados al tema de investigación y también las investigaciones en cuanto al comercio electrónico y comportamiento de compra del consumidor. Pero se tuvo la facilidad de acceso al internet y revisar publicaciones actualizadas como revistas, periódicos, blogs, artículos y asesoramiento virtual u online y acceso a la biblioteca central de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán".

1.7.2. Financiamiento

Los costos generados en la materialización de la siguiente investigación y su diseño de acuerdo a los datos obtenidos del e-commerce fueron cubiertos por los investigadores.

1.7.3. Tecnológica

Para llevar a cabo la presente investigación se contó con herramientas e instrumentos necesarios para su desarrollo como: computadoras, laptops, software, etc.

1.7.4. Accesibilidad

Se contó con la autorización de los diferentes medios y entidades para la realización de la investigación y ser tomada como muestra para la aplicación de los instrumentos. También se tuvo acceso a la biblioteca central de la UNHEVAL y de la Universidad de Huánuco.

1.7.5. Tiempo

Los tesisistas dispusieron de tiempo para desarrollar la presente investigación de al menos 36 horas a la semana y en algunos casos de mayor tiempo a semana en el desarrollo de la presente investigación.

1.8. Limitaciones

1.8.1. Antecedentes

Fueron escasos los trabajos de investigación en el campo del comercio electrónico a nivel local y nacional.

1.8.2. Metodológicos

Se tuvo dificultades en la combinación de ambos enfoques de la investigación científica tanto cuantitativa como cualitativa que en la actualidad trabajar con ambos enfoques tiene ventajas en el desarrollo y resultados de la investigación científica.

1.8.3. Asesoramiento

Escasos profesionales en la localidad en el campo de la investigación científica con especialización en e-commerce y conocimientos profundos en tecnologías de la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En cuanto a los antecedentes de estudio que se relacionan con el tema de investigación, se ha podido encontrar las siguientes.

2.1.1. Nivel Local

JOSE MAYEL ALIAGA SALVADOR. "El comercio electrónico y las negociaciones comerciales de las Pequeña y Microempresas-PYMES-de la ciudad de Huánuco en el año 2009". Huánuco 2010. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Arribó a las siguientes conclusiones:

- Aparte de la nueva concepción de mercados para productos y servicios que ya existen, el comercio electrónico es una ventana para las pequeñas y micro empresas de la ciudad de Huánuco para ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios de redes, como servicios de directorios, o servicios de contacto, estos significa, que se pueden establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales, además de muchos

tipos de servicios de información en línea. Las oportunidades y beneficios son diferentes, existe interrelación muy fuertes entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competencia y la calidad de servicios pueden derivarse parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costos.

- Se concluye finalmente que el comercio electrónico no será una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene consecuencias que rebasan las fronteras es probable que existan pequeñas y micro empresas en la ciudad de Huánuco que no encuentran sentido en abrir una tienda web; pero las tienda web no son comercio electrónico ni la economía digital. Con el tiempo se desarrollaran nuevos tipos de vía de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la world wide web es la presentación de nuestra marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, web y otros.

LUIS ALBERTO BAMBAREN MATA "Comportamiento del usuario del servicio de internet en la ciudad de Huánuco durante el año 2013". Huánuco 2013.

Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Arribó a las siguientes conclusiones

- Las influencias internas que inciden en el comportamiento de los usuarios del servicio de internet en la ciudad de Huánuco son: la percepción, ya que los usuarios consideran al internet como un medio de comunicación masiva en su mayoría; el aprendizaje debido a que este servicio adquieren conocimiento, experiencia y habilidad; la motivación, porque les genera el internet la acción de satisfacer una serie de necesidades; la personalidad, se ve reflejado con una serie de características que comparten los usuarios de internet; con respecto a la emoción la alegría es lo que más le genera a los usuarios al utilizar el internet; los usuarios tienen una actitud favorable hacia este servicio, que le influencia los conocimientos, sentimientos y conductas hacia estos servicios; y con lo referente a la memoria de los usuarios de internet, se destaca que los usuarios recuerdan casi la mayoría de lo que aprende en internet; todo ello se plasma en todos los cuadros y gráficos estadísticos.
- El comportamiento de los usuarios del servicio de internet en la ciudad de Huánuco, presenta estas características en el proceso de decisión de compra, como se detalla: en la identificación de la necesidad, los usuarios requieren realizar una serie de actividades y en la mayoría de los casos no se encuentran otros servicios aparte de internet para cubrir esas necesidades; sobre la búsqueda de información, los usuarios

de internet realiza en la mayoría de las veces una búsqueda muy rápida; sobre la evaluación de alternativas, los usuarios hacen una selección por los atributos y beneficios del lugar donde siempre les brindan este servicio; y en la decisión de compra en su mayoría deciden utilizar este servicio por la diferentes actividades que pueden realizar en el internet; y sobre el comportamiento post compra, se destaca que la mayoría se siente satisfechos del servicio de internet y por consiguiente vuelven a utilizar constantemente este servicio, como se ven plasmadas en los cuadros y gráficos estadísticos.

2.1.2. Nivel Regional

No se encontraron antecedentes a nivel regional.

2.1.3. Nivel Nacional

CARMEN ISABEL VILLANUEVA IPANAQUÉ "Impacto del E-COMMERCE en la auditoría de la Gestión empresarial en Organizaciones Comerciales de Lima Metropolitana" TESIS Para obtener el Grado Académico de Maestría en Ciencias Contables mención en Auditoría. Lima 2012.

Arribó a las siguientes conclusiones:

- Existe impacto del comercio electrónico en el proceso de planificación implementación de la auditoria, basado en que las actividades virtuales de las empresas, se realizan aplicando un nuevo esquema de trabajo que requiere implementar un plan

no tradicional. La complejidad de los procesos involucra la participación de auditores con capacitación en esta área.

- Para la realización de una auditoría en empresas con e-commerce o sin ella, los objetivos básicos no cambian, solo cambia el método de revisión, debido a que en el primer caso las transacciones son referenciadas en formato digital; por lo cual, no hay efectos de comercio electrónico sobre el informe del auditor dado que los criterios para la elaboración del informe del auditor se regirán por las normas establecidas. La expansión del uso de comercio electrónico tiene un fuerte impacto en la misión de auditoría a principios de la etapa de planificación del trabajo.

2.1.4. Nivel Internacional

OSCAR ORLANDO IDROVO ZHAPA "Evaluación Económica e Implementación de un Negocio E-Commerce de Productos Electrónicos y Servicios de Publicidad" Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas. Ecuador, 2012. El autor arribó a la siguiente conclusión:

Las renovadas formas de comunicación que estamos experimentando, no determinan necesariamente que un negocio en línea vaya a tener un éxito asegurado, justamente por ello se ha analizado la cultura de las personas respecto al comercio electrónico. Se consideró el temor de los usuarios al fraude y piratas informáticos, así como romper la cultura de

comprar un producto sin la persona en frente con quien negociar. Todos estos factores hacen que muchos usuarios desconfíen, no obstante, las estadísticas son alentadoras sobre todo en Latinoamérica que ha tenido un despunte en el comercio electrónico. En algún momento se romperán las barreras culturales respecto a realizar compras en internet y con la oferta de negocios en internet, como el planteado en este tema de tesis, las personas poco a poco empezaran a negociar con ellas, y las buenas experiencias irán generando confianza. En este mismo contexto, el presente trabajo reúne información importante de los sistemas de seguridad existente en la Web y analiza como nuestro sitio ofrece los estándares requeridos para realizar transacciones seguras con el cliente, mediante la incorporación del componente de PayPal que a su vez mantiene sus propios estándares de confidencialidad y seguridad para las tarjetas de crédito de sus clientes.

ALEJANDRO DÍAZ MONGE "Comportamiento del consumidor" Tesis para obtener el título de: Licenciado en Administración julio 2011.

Arribó a las siguientes conclusiones:

Para concluir, podemos decir que el comportamiento del consumidor se refiere a aquellas posibles actividades y actitudes que realizan o adoptan los clientes y consumidores cuando seleccionan, compran, obtienen y usan bienes o

servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, tomando para ello algunas decisiones.

Es por eso, que mediante el presente trabajo se lograron destacar dos perfiles determinantes que se presentan en las actividades mercadológicas:

El primero es el impacto que tiene el papel o rol del consumidor en las actividades de mercadotecnia.

Recordemos que el consumidor o cliente es quien juega el papel más importante en las actividades mercadológicas, es por esto que las empresas deben estar al tanto de lo que pasa por su mente, así como de todo el ambiente que le rodea y los factores que influyen en esto con el fin de que puedan adaptarse a sus exigencias y sobre todo, acaparar esas necesidades tan cambiantes a los que los va orillando su entorno.

Esto comienza creando y adaptando estrategias en la mezcla de mercadotecnia que permitan al consumidor sentir lo menos posible inseguridad al optar o inclinarse por ciertos productos o servicios, ya que si logramos la satisfacción del consumidor, por consecuencia estos quedan grabados en su mente, logrando cierto grado de posicionamiento, lo que dará como resultado que muy probablemente el consumidor repetirá la compra y recomendará el producto o servicio.

El segundo es como interviene la mercadotecnia en el papel del consumidor.

Hoy en día son muchos los factores mercadológicos que intervienen en el comportamiento del cliente o consumidor, los más destacados, son los medios de comunicación, pero no vayamos muy lejos, todo el ambiente que rodea a los individuos está repleto de mercadotecnia, que consciente o inconscientemente influyen en su comportamiento y por lo tanto en sus decisiones de compra.

ROMINA MORENO MALDONADO. "Factores que afectan las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, Baja California" Tijuana 2012. Tesis para optar el grado de maestro en administración.

El tesista arribó a las siguientes conclusiones:

Después de analizar los resultados se pudo generalizar que las hipótesis se cumplen; es decir, para analizar la correlación de las variables, se utilizó la prueba Ji Cuadrada. Esta prueba, nos permitió determinar la existencia de una relación entre nuestras variables cualitativas. Es Necesario resaltar que esta prueba indica solamente si existe o no una relación entre las variables, pero no señala el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de Influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia. A continuación se muestran las hipótesis que fueron demostradas con el modelo:

H1: La seguridad influye positivamente en la utilidad percibida en la aplicación del comercio electrónico.

H2: La confianza influye positivamente en la utilidad percibida en la aplicación de comercio electrónico.

H3: La economía influye positivamente en la utilidad percibida en la aplicación de comercio electrónico.

H4: La facilidad de uso percibida de Internet como canal de compras influye positivamente en la utilidad percibida de Internet como canal de compras.

H5: La facilidad de uso percibida de Internet como canal de compras influye positivamente en la actitud hacia Internet como canal de compras.

H6: La utilidad percibida de Internet como canal de compras influye positivamente en la actitud hacia Internet como canal de compras.

H7: La utilidad percibida de Internet como canal de compras influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.

H8: La actitud hacia Internet como canal de compras influye positivamente en la intención de compra futura en Internet.

H9: La intención de compra futura en Internet influye positivamente en el consumo electrónico. Por lo tanto, se concluye que el modelo funciona de acuerdo con los alcances y limitaciones planteadas.

Para concluir sobre la prueba del modelo de transacciones electrónicas es necesario retomar los objetivos planteados en el capítulo 1. A través de la aplicación de encuestas, como instrumento de medición, se procedió a analizar los resultados empleando un software estadístico, SPSS, cuyas pruebas dieron información suficiente para aseverar que los factores externos analizados, seguridad, confianza y economía, influyen en la utilidad percibida por el consumidor; es decir, en la medida en que el usuario cree que las transacciones electrónicas son seguras, confiables y reditúan en su economía, piensan que esta herramienta como canal de compras es significativamente útil. Esta conclusión fue lograda a través de la comprobación de las hipótesis H1, H2 y H3.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas están enmarcadas de acuerdo a las siguientes variables:

2.2.1. Comercio Electrónico

2.2.1.1. Historia

El acto de comerciar es una actividad realizada por el hombre desde tiempos inmemoriales. Alude a la necesidad de negociar a través de la compra, venta o permutación de especies, y también intercambio de servicios. Estas transacciones históricamente se han gestado a través de mercados, almacenes o establecimientos comerciales. Por

primera vez en la historia esta concepción cambia. El surgimiento de Internet marca una nueva era de entendimiento interpersonal, y una expansión radical de los medios y alcances del comercio.

El comercio aparece desde que comienzan las relaciones humanas y el hombre se da cuenta de que no es autosuficiente. Por lo tanto necesita intercambiar bienes o servicios con otros para asegurar su propia subsistencia.

Lo que ocurre es que los métodos de "comerciar" han ido evolucionando a lo largo de la historia, a la vez que la propia humanidad ha progresado y evolucionado.

A principio de los años 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la

tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo consigo mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. En 1995 los países integrantes del G7/G8 (países industrializados) crearon la iniciativa un Mercado Global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

De igual manera el comercio electrónico, que está orientado al consumidor comenzó hace más de dos décadas por parte de las empresas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el que se dio entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, información de reparto y pago, etc. Pero cada vez que se hace uso de un cajero automático o una tarjeta de crédito también estamos realizando una transacción de comercio electrónico. EDI Y ATM (Modo de Transferencia Asíncrono), pero estos trabajan en un sistema cerrado y es por eso que se ajustan estrictamente a las medidas de la transacción, siendo el medio de comunicación más conveniente entre ambas partes. En lo que respecta a la parte de Cliente-Servidor, por intermedio de la World Wide Web, se ha establecido una nueva era, tomando y combinando las cualidades de carácter abierto que tiene Internet con una interfaz de usuario sencilla.

2.2.1.2. Definiciones

Existen diferentes definiciones de comercio electrónico en la literatura. Por lo que es importante aclarar que el comercio electrónico no es un nuevo negocio, sino una nueva manera en que los negocios se llevan a cabo y la distinción fundamental es analizar los nuevos procesos de comercialización.

Suarez Kimura y Scavone M. G. (2003:1) menciona lo siguiente:

“El comercio electrónico se encarga en realizar electrónicamente transacciones comerciales vía Internet”.

Laudon K. y Traver, G. (2009:10) menciona lo siguiente:

“El comercio electrónico es el uso de Internet y web para hacer negocios. Se basa en la transmisión de datos, que incluye textos, imágenes y videos por tecnología digital. Además las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (como dinero), productos y servicios”.

En el contexto de la definición de comercio electrónico ocurre la discusión en la literatura entre la diferencia de comercio electrónico (e-commerce) y negocios en línea (e-business).

Rayport J.(2003:5) al respecto menciona que:

“El comercio electrónico es todo lo que tiene base electrónica y dan soporte a los cambios comerciales de una empresa, incluyendo a la infraestructura y su propio sistema de información”. Por otro lado:

Kalakota R. y Robinson M. (2004:10) opinan lo siguiente:

“Los negocios electrónicos abarcan tanto las actividades externas como las internas con base electrónica. Este último concepto es más amplio, ya que engloba el concepto de e-commerce”.

Laudon K. (2009:11) sigue en esta discusión y define:

“El término negocio en línea como la habilitación digital de transacciones o procesos dentro una empresa”.

En otras palabras lo describió como procesos internos los cuales no generan directamente ingresos y no implican un

intercambio de valores con externos. Estos procesos están bajo el control de la firma e involucran a los sistemas de información.

2.2.1.3. Importancia del Comercio Electrónico

Internet ha surgido de la mano a la evolución tecnológica, la cual siendo en un principio creada para cooperar en las primeras redes militares se ha convertido en el punto convergente de la mayoría de los medios de comunicación masivos. Las tecnologías de la información, proceso que se ha analogado con la Revolución Industrial a fines del siglo XVIII, han dado paso a una "nueva economía", la Economía Digital, la cual ha afectado de diversas formas a los productores, distribuidores y obviamente al consumidor final. Esta nueva economía la que ha ampliado las fronteras de las empresas dejando atrás las barreras de espacio, tiempo y distancia gracias al internet, llevando consigo beneficios tanto para la empresa como para el consumidor.

El comercio electrónico nace como expresión de la eficiencia y el "ser más productivo". Con el afán de satisfacer de forma integral nuevas necesidades, haciendo uso de las nuevas tecnologías como la internet, que juega un papel esencial en su materialización. Es gracias a la revolución y vertiginoso auge del internet en las últimas décadas que se ha hecho

posible el uso del comercio electrónico. Y precisamente, el internet es la herramienta que cimienta el desafío más importante del rubro.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación del Internet. Por lo que en la actualidad es de suma importancia tomar en cuenta el comercio electrónico por la gran diversidad de innovaciones que se realiza por este medio como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos. El comercio electrónico típicamente usa el World Wide Web por lo menos en un cierto punto en el ciclo de la transacción. Un gran porcentaje del comercio electrónico se utiliza completamente para artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), como el acceso a contenido Premium de un sitio web; pero la mayoría del comercio electrónico involucra el transporte de objetos físicos de alguna manera. El comercio electrónico realizado de empresa a consumidor es llamado en inglés Business to-consumer o B2C.

2.2.1.4. Características del Comercio Electrónico

El comercio electrónico permite que las compañías ofrezcan y vendan productos o servicios en un mercado global de millones de usuarios. Las empresas involucradas en el comercio electrónico pueden utilizar Internet para integrar sus sistemas con los de otras compañías, incrementar su eficiencia y reducir costos.

Sobre este tema, Rob y Coronel (2003: 101) explican:

“La adopción de tecnologías de Comercio Electrónico permite que las compañías respondan con rapidez a las presiones competitivas, ya que mejoran las operaciones internas y facilitan las transacciones de negocios. Algunas de las ventajas para el cliente al utilizar el Comercio Electrónico son: las comparaciones al comprar, los costos reducidos, la competencia incrementada, las operaciones 7 x 24 x 365 y la conveniencia total. Las ventajas de negocio incluyen: el acceso a un mercado global de millones de usuarios, menos impedimentos para el acceso y el conocimiento incrementado del mercado. No obstante, el Comercio Electrónico ofrece algunos inconvenientes tanto para clientes como para vendedores, por ejemplo, costos ocultos, falta de confiabilidad en la red, costos altos para permanecer en el negocio, falta de seguridad, falta de privacidad, bajos niveles de servicios y aspectos legales como la infracción de derechos de autor y fraude”.

En otras palabras, Laudon & Guercio (2011).

“Se puede señalar dentro de las principales características del comercio electrónico la difusión, la publicación y la comercialización de un producto o un servicio, el cual se realiza dentro de las siguientes pautas: ubicuidad, alcance global, estándares, multimedia, interactividad, densidad de información y personalización”.

Laudon & Guercio (2011) señala:

“La ubicuidad se refiere a que en el comercio electrónico se puede negociar y transar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Es de alcance global porque el mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a Internet. Los estándares de Internet son globales, lo que disminuye los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores, al presentar la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores y plazos de entrega, entre otros. El carácter multimedia de la red permite añadir más riqueza a los documentos, como color, video, audio, texto e imágenes, con un costo prácticamente nulo; lo que la diferencia del resto de medios e implica un alto grado de automatización. Respecto de la interactividad, comparado con la mayor parte de medios tradicionales (salvo, hasta cierto punto, el teléfono), el comercio electrónico permite una comunicación en ambos sentidos; es decir, entre el comerciante y el consumidor. La densidad de la información se refiere a la cantidad y la calidad de esta disponible para todos los participantes del mercado, lo que en el comercio electrónico se incrementa drásticamente ya que hay aumento de la competencia real. Por último, el comercio electrónico permite personalizar la información al mostrar el nombre, anunciar artículos en función de los intereses o de compras anteriores, entre otros aspectos”.

Como señalan Briz y Laso (2001: 85):

“Están fuertemente determinadas por el estado de la tecnología. En el futuro algunas de estas características adquirirán más importancia y otras verán disminuida su importancia como condicionantes del comercio electrónico”. Estos autores destacan también que existen condicionantes importantes del comercio electrónico como su carácter globalizador, interactivo y configurado por la tecnología.

Por otro lado Briz & Laso (2001) mencionan:

“El sistema de negocios virtual para los mercados electrónicos se caracteriza por su aplicación sobre la plataforma World Wide Web (www); la infraestructura técnica y organizativa requerida; el contenido, los productos y los servicios ofrecidos; los clientes, los proveedores y los distribuidores de la compañía; los organismos gubernamentales y otras organizaciones con facultad reguladora; los participantes del negocio, lo que incluye

inversores y propietarios, asociaciones de usuarios y sindicatos de trabajadores; y las organizaciones rivales entre sí, que poseen procesos de negocio y tecnologías compartidas, así como la posibilidad de acuerdos entre empresas”.

2.2.1.5. Tipos de Comercio Electrónico

El termino e-commerce esta usado en muchas relaciones sin distinción, pero hay varias formas para clasificarlo entre ellos encontramos tres posibilidades de diferenciar el e-commerce. Para ello se distingue según la forma de intercambio, la forma de pago y el vínculo comercial de las partes.

La forma de intercambio se puede separar entre dos modos:

1. El comercio electrónico directo.

El comercio electrónico directo se refiere a los comercios en los cuales el bien o el servicio se reciben inmediatamente.

Se trata de bienes intangibles como por ejemplo audio, software, videos e información.

2. El comercio electrónico indirecto.

El comercio electrónico indirecto son aquellos que se reciben después de un espacio de tiempo. Aquí se encuentran los intercambios de bienes y servicios materiales como libros, indumentaria o servicios de delibery.

La calificación de forma de pago se diferencia entre comercio electrónico completo, en donde el pago se realiza

directamente por medio del sistema electrónico, mientras en el incompleto será fuera del sistema electrónico.

La de mayor importancia es la clasificación de los tipos de participantes en el e-commerce. Los roles en que los actores de comercio participan y cambian el comportamiento en la transacción. En esta clasificación se diferencian los tipos de comercio electrónico por los participantes. En general hay dos participantes, que bien toman el rol de comprador o bien el de vendedor. Se debe tener en cuenta que estos papeles están establecidos no de manera fija, sino que pueden variar de transacción a transacción. Los actores disciernen en general entre presupuestos privados, empresas y administraciones públicas.

Desde el punto de vista económico se distingue empresas de e-commerce a Business-to-Business (B2B) y Business-to-Consumer (B2C). En la parte B2B e-commerce ofrecen empresas solamente sus servicios y productos para otras empresas o clientes online, mientras en el B2C el consumidor privado es el beneficiario.

A continuación se explica con más detalles los diferentes tipos de comercio electrónico teniendo en cuenta a los participantes y los medios de uso. Las últimas dos diferenciaciones, P2P y comercio móvil, están hechas a

base de tecnología y crecen aceleradamente en los últimos años.

Pertusi, I. en Aspís, A., OpCit (2006:102) define:

“Define que los agentes básicos en una transacción electrónica pueden dividirse en comprador, vendedor y banco (o instituto financiero)”.

Después Laudon, divide el e-commerce en 5 categorías: B2C, B2B, C2C, P2P y m-commerce:

Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)

Este tipo describe el comercio vía redes virtuales (como el Internet) cuando un negocio en línea trata de vender su producto o servicio a los consumidores individuales. Los modelos de negocios más populares son portales, proveedores de contenido, tiendas de ventas al detalle en línea (e-tailer), corredor de transacciones, generadores y proveedores de servicios.

Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)

Esta forma de e-commerce contiene negocios que se centran en vender sus productos o servicios a otros negocios. Este tipo de e-commerce se maneja midiendo la cantidad de dinero que está circulando, es la forma más común de comercio electrónico. Hay dos modelos principales: lugares de mercado en la red y consorcios industriales. Los lugares de mercado incluyen compañías de

adquisición de (productos) electrónicos, distribuidores electrónicos y mercados de intercambio. Por otro lado los consorcios industriales pueden contener redes industriales privadas que implican redes a nivel empresarial o bien redes de una sola empresa sola. Mientras que en B2C e-commerce es la compra online por el usuario humano el foco predominante, en B2B es la organización flexible de reglas, desarrollos y tecnologías de comunicación más entre sistemas de software en primer plano.

Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)

Este tipo de comercio electrónico está caracterizado por el comercio entre dos personas autónomas, que en general solamente participan en el mercado como consumidores. Es evidente que los usuarios, debido a la mayor importancia de Internet también lo usan como plataforma para participar individualmente en el comercio y vender bienes propios. Ejemplos de este tipo de e-commerce no solamente son compras y ventas de bienes materiales como autos, artículos electrónicos o sitios de subastas como ebay.com o mercadolibre.com., sino también otros servicios como vender conocimientos o información personal sobre páginas como buenastareas.com.

Comercio electrónico de igual a igual (P2P)

Peer-to-Peer tecnología permite a los usuarios de internet compartir datos como videos, audio, software y texto de computadora a computadora de manera directa. La tecnología puede haber llevado a cabo el mayor impacto que aparece en la era post-dot-com. Sin embargo la gigantesca plataforma Napster fue demandada en el negocio, y muchos de sus descendientes están en procedimientos con la Asociación de Industria de Grabación de América (Recording Industry Association of América- RIAA). Actualmente redes P2P como BitTorrent o eDonkey son las más utilizadas en este sector de comercio electrónico.

Comercio móvil (m-commerce)

Una parte de m-commerce creció especialmente en los últimos años por un aumento impresionante del uso de los Smartphone. A causa de un gran desarrollo en la red de Internet móvil y visualización mejor en los equipos móviles.

2.2.1.6. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Internet establece una nueva frontera en el desarrollo de servicios que satisfacen necesidades sociales y, por tanto, el desarrollo de negocios de éxito a largo plazo. Para ello es conveniente entender las ventajas y la diferencia con

modelos de negocio tradicionales, para lo cual se requiere una visión distinta con el fin de tener éxito.

Rob y Coronel (2003) resumen las principales ventajas del comercio electrónico. La ubicuidad, pues el instrumento del usuario final es móvil de tal forma que puede acceder a las aplicaciones de comercio electrónico en tiempo real. La accesibilidad, ya que el usuario final debe tener acceso en cualquier lugar y a cualquier hora; esta es probablemente la ventaja más grande sobre las aplicaciones de comercio electrónico que involucran un instrumento inalámbrico para el usuario final. La seguridad, debido a que el instrumento ofrece un cierto nivel de seguridad inherente; por ejemplo, la tarjeta SIM comúnmente utilizada en teléfonos móviles guarda información confidencial del usuario, como la clave secreta de autenticación, por lo que el teléfono móvil puede ser considerado como una tarjeta inteligente de lectura. La localización, pues un operador de red puede ubicar a los usuarios registrados mediante sistemas de posicionamiento como GPS, GSM o UMTS, y ofrecer servicios de localización dependiente que incluyen información local acerca de hoteles, restaurantes y diversiones, información sobre viajes, llamadas de emergencia u oficina móvil. La conveniencia, ya que el

tamaño y el peso de los instrumentos móviles y la ubicuidad y la accesibilidad los hacen la herramienta ideal para ejecutar tareas personales. Finalmente, la personalización, pues los instrumentos móviles no son por lo general compartidos entre usuarios, lo que hace posible ajustar un instrumento a las necesidades y los deseos del usuario, comenzando por la ubicación del teléfono móvil y los tonos de llamada; además, un operador móvil puede ofrecer servicios especializados en función de características específicas y la localización del usuario.

En cuanto a las desventajas, los mismos autores señalan: «... el uso provoca una considerable ansiedad tanto en los clientes como en los negocios. Además, existen costos ocultos que pueden convertir un crédito en un débito. Además la tecnología no es perfecta: la poca confiabilidad en la red es una preocupación continua». (Rob & Coronel, 2003: 670).

2.2.1.7. Componentes

Seguridad

Existe la posibilidad de que se pueda generar fraude y delitos informáticos, así como de que no se reconozca un pago realizado por medios electrónicos. Sobre este particular, existe el Secure Electronic Transaction (SET), un protocolo específico que pretende asegurar, mediante la encriptación, todos los procesos típicos del comercio electrónico en Internet, como envíos de órdenes de pedido e instrucciones de pago; solicitudes de autorización del

comerciante a la institución financiera del comprador; confirmación de la orden por parte del comerciante; y solicitud de reembolso del comerciante a la institución financiera del comprador.

Esta secuencia de procesos es el objetivo de trabajo del SET, dada la vulnerabilidad que presentan las transacciones a través de la red. Este protocolo trata de preservar la autenticación, la confidencialidad y la integridad de cualquier negociación de comercio electrónico para lo cual utiliza una serie de métodos.

La autenticación del comprador se realiza mediante la emisión de certificados y firmas digitales que identifican al usuario legítimo de una tarjeta o una cuenta sobre la que se instrumenta el pago del bien o el servicio adquirido. Asimismo, a través de certificados y firmas digitales se garantiza que el comprador mantiene una relación comercial con una institución financiera que acepta el pago mediante tarjetas (autenticación del comerciante). Respecto de la confidencialidad, mediante la encriptación de los mensajes se pretende la no vulnerabilidad de la información que contenga los datos necesarios para efectuar el pago, como número de cuenta o tarjeta y fecha de caducidad. Por último, se realizan firmas digitales que preservan la integridad de los

datos que contienen las instrucciones de pago y garantizan que no han sido modificados a lo largo del trayecto.

Una transacción SET típica funciona de forma muy parecida a una transacción convencional con tarjeta de crédito y consta de diez pasos. El primero es la decisión de compra del cliente. El cliente navega por el sitio web del comerciante y decide comprar un artículo, para ello llenará algún formulario y, posiblemente, hará uso de alguna aplicación tipo carrito de la compra para almacenar diversos artículos y pagarlos todos al final. El protocolo SET se inicia cuando el comprador pulsa el botón: «Pagar».

En el segundo paso, el servidor del comerciante envía una descripción del pedido que activa la aplicación «monedero» del cliente. En el tercer paso, el cliente comprueba el pedido y retransmite una orden de pago al comerciante. La aplicación «monedero» crea dos mensajes que envía al comerciante. El primero, la información sobre el pedido que contiene los datos de este, y el segundo, con las instrucciones de pago del cliente (número de tarjeta de crédito, banco emisor, etc.) para el banco adquirente. En este momento, el software del cliente genera una firma dual que permite unir en un solo mensaje la información del pedido y las instrucciones de pago, de manera que el comerciante puede acceder a la información del pedido, pero

no a las instrucciones de pago; mientras que el banco puede acceder a las instrucciones de pago, pero no a la información del pedido. Este mecanismo reduce el riesgo de fraude y abuso, ya que ni el comerciante llega a conocer el número de tarjeta de crédito empleado por el comprador ni el banco se entera de los hábitos de compra del cliente.

En el cuarto paso, el comerciante envía la petición de pago al banco. El software SET crea, en el servidor del comerciante, una petición de autorización que envía a la pasarela de pagos, incluyendo el importe a ser autorizado, el identificador de la transacción y otra información relevante acerca de esta, todo ello convenientemente cifrado y firmado. Entonces se envían al banco adquirente la petición de autorización y las instrucciones de pago, que el comerciante no puede examinar pues van cifradas con la clave pública del adquirente.

En el quinto paso, el banco adquirente valida al cliente y al comerciante y obtiene una autorización del banco emisor del cliente. El banco del comerciante descifra y verifica la petición de autorización. Si el proceso tiene éxito, obtiene a continuación las instrucciones de pago del cliente, que a su vez verifica para asegurarse de la identidad del titular de la tarjeta y de la integridad de los datos. Se comprueban los identificadores de la transacción en curso (el enviado por el

comerciante y el codificado en las instrucciones de pago) y, si todo es correcto, se realiza y envía una petición de autorización al banco emisor del cliente a través de la red de medios de pago convencional.

En el sexto paso, el emisor autoriza el pago. El banco emisor verifica todos los datos de la petición y, si todo está en orden y el titular de la tarjeta posee crédito, autoriza la transacción.

En el séptimo paso, el adquirente envía al comerciante un testigo de transferencia de fondos. En cuanto el banco del comerciante recibe una respuesta de autorización del banco emisor, genera y firma digitalmente un mensaje de respuesta de autorización que envía a la pasarela de pagos, convenientemente cifrada, la cual la hace llegar al comerciante.

En el octavo paso, el comerciante envía un recibo al «monedero» del cliente. Cuando el comerciante recibe la respuesta de autorización del banco verifica las firmas digitales y la información para asegurarse de que todo está en orden. El software del servidor almacena la autorización y el testigo de transferencia de fondos y, a continuación, completa el procesamiento del pedido del titular de la tarjeta, enviando la mercancía o suministrando los servicios pagados.

Más adelante, en el noveno paso, el comerciante usa el testigo de transferencia de fondos para cobrar el importe de la transacción. Después de haber completado el procesamiento del pedido del titular de la tarjeta, el software del comerciante genera una petición de transferencia al banco, con lo que confirma la realización con éxito de la venta. Como consecuencia, se produce el abono en la cuenta del comerciante. Por último, en el paso diez, el dinero se descuenta de la cuenta del cliente (cargo).

En la actualidad, el SET solo acepta transacciones con tarjeta de crédito/ débito, y no con tarjetas monedero. Se está trabajando en esta línea para extender el estándar de manera que acepte nuevas formas de pago. Al mismo tiempo, se están desarrollando proyectos para incluir los certificados SET en las tarjetas inteligentes, de tal forma que el futuro cambio de tarjetas de crédito a tarjetas inteligentes. La seguridad de un sitio electrónico tiene que ser confiable para que el mismo tenga éxito. El índice de personas que compran en línea ha crecido extraordinariamente en los últimos años y se debe principalmente a la confiabilidad que aportan hoy en día los sitios de comercio electrónico.

La seguridad en un ambiente de comercio electrónico involucra las siguientes partes:

- **Privacidad:** que las transacciones no sean visualizadas por nadie.
- **Integridad:** que los datos o transacciones como números de tarjeta de créditos o pedidos no sean alterados.
- **No repudio:** posibilita que el que generó la transacción se haga responsable de ella, y brinda la posibilidad de que este no la niegue.
- **Autenticación:** que los que intervienen en la transacción sean leales y válidas.
- **Facilidad:** que las partes que intervienen en la transacción no encuentren dificultad al hacer la transacción.

Medios de pago

El término dinero electrónico es utilizado en forma general para referirse a una amplia gama de mecanismos de pago utilizados en el comercio electrónico. Balado (2005) define el dinero electrónico como aquellos productos que permiten al consumidor utilizar medios electrónicos para acceder a otros servicios convencionales de pago.

En la actualidad no se ha adoptado formalmente en el ámbito internacional una terminología respecto del dinero

electrónico. Aquellas más utilizadas son smartcards, e-money, digital cash, cybermoney, cybercurrency y cyberpayments. Muchas veces un mismo término puede tener sentidos diferentes, según el contexto y las circunstancias en que se utilice.

El comercio electrónico, si bien se emplea, no se ha visto como tal; lo que se debe a que se usaba a través de medios de transmisión como televisión o radio que daban como resultado que la mayor parte de las compras reales tuviesen lugar fuera de la red. Con la aparición progresiva de nuevos medios de pago digitales se está viabilizando la existencia de transacciones comerciales realizadas completamente a través de Internet.

Se ha detectado que el eslabón más débil en una cadena virtual comercial de valor es la forma de pago, lo que se ha convertido en el mayor obstáculo, tanto técnico como psicológico, que debe ser vencido para que se produzca el despegue definitivo del comercio electrónico. Al no haber confianza, al temer los usuarios al fraude, al desconocer los sistemas de pago empleados y su fiabilidad, se hace difícil que se incremente sustancialmente el uso de esta nueva forma de comercio.

Tarjeta de crédito/débito:

Gerardo Gariboldi (1999:28) menciona lo siguiente:

“Las tarjetas de crédito debido a su aceptación casi generalizada se han convertido en el medio de pago más utilizado en operaciones de venta a través de la red. El funcionamiento es simple ya que sólo consiste en enviar la información necesaria al vendedor para que éste pueda exigir el pago a la tarjeta emisora”.

Plataforma de seguridad

La plataforma de seguridad del comercio electrónico son los diferentes sistemas que protegen este mecanismo de negociación por Internet. Cada uno de ellos posee características y funciones particulares que ayudan a ofrecer los productos o los servicios por Internet sin requerir de conocimientos informáticos previos. Con base en la plataforma, el lenguaje de programación, las funciones de la tienda en línea y el volumen de visitas/ pedidos esperados serán necesarios más o menos recursos; al menos en un inicio.

La disponibilidad del servicio se traduce en el tiempo medio que requerirá el comercio electrónico para ser accesible; es decir, la garantía de que la tienda virtual será accesible desde Internet. Además, la disponibilidad del servicio depende de la infraestructura del proveedor seleccionado y de los elementos de seguridad de la plataforma de comercio

electrónico. Otro aspecto relacionado con este punto es el tiempo de recuperación en caso de ocurrir algún incidente o desastre, pues se deben valorar los mecanismos de recuperación que integra el proveedor y, aún más importante, si existe alguna posibilidad de perder todos los datos.

Como ejemplo se pueden citar algunas plataformas que funcionan en el Perú para promover el comercio electrónico: Paypal, Safetypay y Solpagos, entre otras.

Distribución (logística)

La distribución consiste en que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002:383), la logística es:

«... el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo».

Forma de entrega y canales de distribución

El comercio electrónico, como cualquier tipo de comercio, apunta a vender un producto a los clientes, con la diferencia de que en el mercado tradicional el cliente se lleva el producto, mientras que en el comercio electrónico es el propio vendedor el que ha de hacérselo llegar; por eso tiene especial relevancia la logística. Esto significa que el cliente compra el producto y el vendedor se encarga de que le llegue lo antes posible, en perfectas condiciones y con el

mínimo costo; lo que obliga a que las empresas dedicadas al comercio B2C y B2B diseñen procedimientos eficientes de entrega de pedidos, para lo cual deben disponer de departamentos de logística o contratar la logística de entrega a un proveedor externo.

Para que el sistema funcione es necesario que el cliente confíe en que el producto le llegará. Por eso, la logística es una actividad compleja que requiere de la coordinación de varios elementos como inventario, almacenamiento y entrega.

La aparición de Internet y el crecimiento del comercio electrónico han supuesto una profunda modificación en la actividad y la forma de trabajar de las operadoras que prestan el servicio de logística. Por ello, se ha incrementado la necesidad de información sobre el seguimiento de los pedidos, lo que requiere actualización de los equipos tecnológicos. El proceso logístico comienza cuando el cliente selecciona lo que desea comprar en la tienda. Si el producto no estuviese disponible en el momento es conveniente indicar la fecha de disponibilidad, así el cliente se sentirá satisfecho. Cuando el producto que se adquiere no es digital y requiere un envío, el vendedor propone una o varias formas de entrega. El costo dependerá del domicilio de entrega, la demora y el peso del producto. En general, el

envío se realiza por correo postal convencional, salvo que se trate de un producto que no pueda ser enviado y deba ser retirado personalmente de alguna oficina de ventas.

Los vendedores suelen consultar en qué horario se debe hacer la entrega, para asegurarse de que el producto sea recibido por quien realiza la compra. En el caso de un cliente nuevo las exigencias logísticas son diferentes; entre las principales están plazos de entrega fiables, seguimiento del estado del pedido en tiempo real, pago contra reembolso, calidad de la entrega, amplios horarios de servicio, flexibilidad y personalización del servicio, niveles de urgencia, costos, tratamiento ágil de las devoluciones, garantía, servicio posventa y conocer las particularidades de ámbito nacional o internacional.

Las características de la «e-logística» están enfocadas en el almacenaje, la distribución, los sistemas de información, los sistemas de preparación de pedidos orientados al picking de pedidos pequeños, packaging de calidad (embalaje, etiqueta de envío), tratamiento ágil del stock en tránsito, sistemas de preparación y expedición sin errores (identificación automática) con control y seguimiento en tiempo real (radiofrecuencia), tiempos de respuesta cortos y atención al cliente, entre otros.

Se debe mencionar que las cadenas de suministro y distribución deberán ser más extensas y complejas, pues el comercio electrónico, como nuevo canal, plantea las demandas de un nuevo cliente: capacidad de planificación e información fiable, por lo que los sistemas logísticos deberán cubrir condiciones de servicio más exigentes. Además, los diferentes modelos logísticos del comercio electrónico deben considerar logística integral propia, subcontratación parcial de actividades o logística integral subcontratada, si fuese necesario.

Es oportuno destacar que la logística es el elemento diferenciador más importante de una compañía y el mayor reto a la hora de desarrollar el comercio electrónico.

Servicio

El sistema de comercio en la red tiene un elemento de servicio al consumidor propio, el cual es el correo electrónico. El explorador, como rastreador universal, llega a ser la interfaz normal de los usuarios y, de hecho, es la única necesaria.

Briz y Laso (2001: 105), afirman:

«... los portales son proveedores de servicios de Comercio Electrónico».

Estos elementos, como canalizadores de la audiencia, pretenden ser una guía que conduzca a los usuarios hacia aquello que desean encontrar en Internet, sea noticias,

información especializada, opciones de ocio o productos para comprar.

El mayor valor de los portales está en su potencial para dirigir a los usuarios a los sitios web adecuados. Su valor es doble porque los usuarios encuentran lo que están buscando mientras los propietarios anuncian. El enfoque adoptado por los portales para conseguir este objetivo es acumular el mayor número posible de servicios bajo una imagen de marca, como servicios de búsqueda, noticias en línea e información bursátil, entre otros. Los servicios de comercio electrónico no son ajenos a este enfoque y se pueden clasificar en las siguientes categorías: directorios de tiendas electrónicas, servicios de compra comparativa, servicios de subastas en línea y venta directa de productos.

Mantenimiento

El «e-aprovisionamiento» es el conjunto de prácticas que utiliza Internet como medio para alcanzar la eficiencia en los procesos de atención de ofertas, pedidos, entregas y facturación. Es conveniente el reaprovisionamiento continuo (CRP) y la planificación y previsión compartida, o Collaborative Planning Forecasting and Replenishment (CPFR). La creación de una tienda en línea puede ser menos costosa que una tienda física tradicional. Los costos iniciales de las tiendas de comercio electrónico generalmente son una

fracción de los costos de las tiendas convencionales más pequeñas. Una tienda tradicional requiere de un local físico, empleados, pago de impuestos y mantenimiento. El costo de entrar en el mercado de comercio electrónico puede ser mucho más bajo.

Por otra parte, las soluciones de software para el comercio electrónico deben proporcionar, al menos, una presentación de catálogo, capacidad del carrito de compras, procesamiento de transacciones, herramientas para surtir el catálogo de la tienda y darle mantenimiento, y herramientas para crear y editar otro contenido del sitio. Los sitios de comercio electrónico más grandes y complejos también usarán software para añadir características y capacidades al conjunto básico de herramientas de comercio.

Schneider (2004: 245), señala:

“Estos paquetes de software adicionales pueden incluir: software para la administración de la cadena de suministro (SACS); software para la administración de las relaciones con los clientes (SARC); middleware que integre el sistema de comercio electrónico con los sistemas de información que manejan el control de inventarios, el procedimiento de pedidos y la contabilidad de la compañía; y software para la administración del contenido”.

Tienda online

Una tienda online (también conocida como tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones en un sitio web de Internet.

Al crear una Tienda Online se debe tener en claro el público objetivo y qué queremos transmitirle. Debemos buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet.

2.2.2. Comportamiento de compra del consumidor

2.2.2.1. Historia

El comportamiento del consumidor tiene una historia bastante reciente, es por ello que tuvo que adoptar conceptos desarrollados en otras disciplinas entre las cuales destacan: psicología, psicología social, sociología, economía, antropología, informática, estadística y las matemáticas.

Con anterioridad a los años 60 puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en

grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores actualmente al comprar buscan conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor.

La década de los 50 es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor. En esta línea son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld.

En la década de los 60 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que

aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida.

La base teórica de los 60 produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa. Se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así, se pueden conocer las pautas de su consumo, e influir sobre él

Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia.

Las investigaciones sobre el mercado tienen como objetivo predecir, y hay una gran separación entre el investigador y el individuo.

Más adelante, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo.

Se cuestionan las suposiciones del positivismo, puesto que una perspectiva ordenada y racional de los consumidores niega el complejo mundo social y cultural en que vivimos. El interés no se apoya tanto en el acto de compra, sino en el de la toma de la decisión de comprar o no, y consumir. En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo por tanto es la comprensión

del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos. Desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades. Un porcentaje mayoritario de los estudios de mercado que realizan internamente o encargan externamente las empresas norteamericanas se orientan específicamente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores.

En la vertiente académica, la materia se encuentra presente en la mayor parte de los planes de estudio de las principales universidades. La situación en nuestro país no es tan satisfactoria. En el área empresarial la temática del comportamiento del consumidor empieza a tomar mayor relevancia pero no de forma tan relevante como en las empresas norteamericanas. A partir de los años 70 las

teorías del comportamiento del consumidor ya no son consideradas como un fenómeno individual, sino que es resultado de las transacciones que el sujeto realiza con su entorno sociocultural y de lo que éstas transacciones representan para él.

2.2.2.2. Definiciones

Philip Kotler y Armstrong G (2007:141), menciona:

“Comportamiento de compra del consumidor: se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk (2005), definen:

“Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”.

Stanton, William J. (2004), define:

“Comportamiento del consumidor: Identificación y selección de mercados. Examen de la gente y las organizaciones que compran, cómo compran y los métodos que se usan para conocerlas mejor”.

Solomon, Michael R., (2008), Define:

“Comportamiento del consumidor: Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Blackwell, Roger D. (2001), define:

“Comportamiento del consumidor: Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”.

Rolando Arellano C., (2000:69), menciona:

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios”.

2.2.2.3. Importancia

El comportamiento del consumidor es la clave de toda actividad de marketing, es de mucha importancia ya que se debe entender las necesidades que influyen en el consumidor para la compra de bienes y servicios.

Las preferencias del consumidor hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado bien definido, los responsables deben tener un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es social por naturaleza, esto se refiere a que los consumidores deben ser considerados en función de su interacción con los demás lo que lo conduce a tomar decisiones de compra que es cuando el consumidor reúne información de las alternativas,

procesa dicha información, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué opción es la más viable de acuerdo a sus necesidades percibidas.

El conocimiento de los factores de comportamiento de compra y de los elementos que lo condicionan favorece tanto al consumidor como a la empresa. Beneficia al consumidor porque facilita y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios establecidos están a acorde a sus posibilidades, entonces estarán dispuestos a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Por lo que si se conoce el comportamiento de los consumidores, se podrán distribuir y promocionar los productos de manera que el comportamiento hacia la compra sea positivo.

Los beneficios para la empresa son; el desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor incrementara la demanda de los productos ofrecidos y distribuidos. Por lo que cabe recalcar que el estudio del comportamiento del consumidor aporta beneficios tanto para la empresa como para los consumidores ya que en la medida que los consumidores estén más satisfechos con sus necesidades, adoptan un sentimiento de confianza y fidelidad.

2.2.2.4. Componentes

A. Factores Culturales

En las últimas décadas se ha podido observar un conjunto de transformaciones económicas, sociales y culturales cuya vertiginosidad y complejidad no admite precedente y nuestro país no se encuentra ajeno a ello. Diversas barreras entre países se van acortando debido a la globalización, al mismo tiempo se amplía la brecha en el nivel de desarrollo humano al que acceden los distintos pueblos.

A.1. Cultura

En este apartado se verá que la cultura es un factor determinante en el comportamiento del consumidor ya que esta se aprende como parte de la experiencia social, esto va desde que somos niños y adquirimos del entorno una serie de creencias, valores y costumbres, las cuales pueden variar debido a la globalización.

Stanton, William J. (2004), define:

“Es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, valores o el lenguaje o tangibles como la vivienda, productos u obras de arte”.

Hawkins, (2004), define:

“Es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad”.

Aun cuando la cultura no abarca los actos biológicos instintivos, las formas en que la gente efectúa actos instintivos, como el de comer, están sujetas a la influencia cultural. Por esto a todo el mundo le da hambre, pero la forma en que la gente come, son cosas que varían entre las culturas.

Mientras tanto, desde el punto de vista de Rolando Arellano, (2000), la cultura es:

“La personalidad de la sociedad. Y es que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, estos tienen manera de comportarse y pensar que los hacen únicos diferentes de otros grupos”.

Especifica en su libro que la cultura consta de las siguientes características:

Aprendizaje: la cultura no es innata, sino que debe ser aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

Dinámica: la cultura al cumplir una función eminentemente práctica, cambia a medida de las razones que determinaron el surgimiento de algunas costumbres o valores que dejan de ser necesarias.

Naturalidad: la cultura es algo que las personas no analizan y generalmente ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen las normas.

Universalidad: para que un rasgo se considere cultural; es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de la sociedad.

Sin embargo Herrero (2002) afirma que la cultura consta de las siguientes características universales:

- a. Compuesta por categorías: las taxonomías están en sus cabezas. Las categorías y taxonomías (formas de clasificación de la realidad) ayudan a la gente a confundirse dentro grupo.
- b. Cultura es siempre un código simbólico: los de esa cultura comparten esos mismos símbolos (entre ellos la lengua) lo que les permite comunicarse eficazmente entre ellos.
- c. La cultura es un sistema arbitral: no hay reglas que obliguen a elegir un modelo; cada cultura ostenta su propio modelo de comportamiento cultural.
- d. Es aprendida; no es genética, no es interiorizada por instinto; una persona es el profesor (enseñador) de otra (en muchos de los casos la madre, el padre, el tío, etc.).
- e. Es compartida: es necesario que todos los miembros tengan los mismos patrones de cultura para poder vivir juntos, por eso se comparte la cultura a través de la infancia cuando se está introduciendo a los niños en la sociedad, es decir, se les está socializando.

f. Es todo un sistema integrado: donde cada una de las partes de esa cultura está relacionada, y afectando a las otras partes de la cultura.

La cultura se adquiere, no se nace con ella; se vive en ella. Cada país tiene su propia cultura; si nosotros vivimos en Chile, adquirimos su cultura y su forma de interactuar en su lugar, pero si cambiamos de país, tendremos que modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura, es por eso que ellos mencionan que la cultura no es estática, los tiempos, la tecnología y la interrelación con otras costumbres han hecho que las costumbres sufran modificaciones, por lo que el individuo ha tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a ellas. (Fisher, Espejo, 2002).

Analizando los autores que toman a la cultura como un factor determinante en el comportamiento del consumidor logra entender que todos ellos concuerdan en que la cultura se constituye por una serie de valores que se aprenden y adoptan por la convivencia entre las personas de la sociedad en donde se desenvuelve el individuo, sin embargo creo que hay que tomar en cuenta que con la globalización las personas que pertenecen a ciertas culturas han ido moldeando algunas actitudes con la entrada de la misma, pero todo esto es dependiendo de la firmeza de los valores

y qué aprendieron en su cultura, pero regularmente, es la sociedad en conjunto la que va adoptando actitudes del ambiente exterior y de otras culturas.

A.2. Subcultura

El análisis de la subcultura permite a la mercadotecnia segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por ese grupo subcultural más específico, lo que permite llegar más a fondo y analizar detalladamente el comportamiento.

Stanton, William J. (2006), define:

“Son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura. Se basan en factores como la raza, la nacionalidad, religión e identificación urbana o rural”.

Philip Kotler y Armstrong G. (2003), definen:

“Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas”.

La cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Las subculturas abarcan nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos del mercado, y los mercadólogos a menudo desarrollan productos a medida de sus necesidades. (Kotler, 2001).

Por otro lado, Schoell, (1991); menciona que se deben considerar elementos como la edad, clase social, religión,

ubicación geográfica, tamaño de la familia y nacionalidad de origen para identificar una subcultura. Estos autores hacen hincapié en que las personas dentro de una subcultura particular, tienden a ser muy similares respecto a ciertas características como las actitudes y los valores. Al analizar las subculturas que existen dentro de una cultura dominante, los mercadólogos pueden desarrollar mezclas de mercadotecnia más específicas diseñadas según los deseos de esas subculturas.

Dentro de las subculturas, las actitudes, valores y decisiones de compra de los consumidores son más homogéneos que las que se dan en una cultura más amplia, por lo que esto facilita el estudio de la conducta humana y el impacto que éste tiene en la mercadotecnia.

B. Factores Sociales

B.1. Grupos

Los grupos también son uno de los factores que sirven como un marco de referencia para las personas en cuanto a la conducta que adoptan al tomar decisiones de compra, por lo que analizaremos las referencias de algunos autores para llegar a comprender que tanto influyen los integrantes de los grupos a los que pertenecen los.

KOTLER, Philip y Armstrong G. (2003), menciona que grupos es:

“Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que una persona pertenece, se

denomina grupos de pertenencia. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona. Un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer”.

SOLOMON, Michael R. (2008), menciona al grupo de referencia de la siguiente manera:

“Un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona. Influyen de tres maneras: la influencia de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado”.

SOLOMON, Michael R. (2008), menciona:

“Los grupos de referencia ejercen una influencia positiva o negativa sobre el comportamiento de consumo, en la mayoría de los casos los individuos moldean su conducta para que sea congruente con lo que piensan que el grupo espera de ellos. Pero en algunos casos los consumidores pueden tratar de alejarse de las personas o de los grupos que funcionan como Grupos de evitación”.

STANTON, William J. (2004), menciona:

“Cada grupo en una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego le sirven a los miembros de guías o marcos de referencia. En estos grupos, los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él. Hay grupos a los que aspiramos y a los que admiramos aunque no sea posible ser parte de ellos. Los grupos de referencia potenciales: son grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona. Cualquier grupo cuyas cualidades admira una persona puede servir de referencia”.

Tipos de Grupos de Referencia

SOLOMON, Michael R. (2008), menciona:

“Influencia Normativa Grupo de referencia ayuda a establecer y a hacer cumplir estándares de conducta fundamentales. Influencia comparativa afecta las decisiones sobre marcas o actividades específicas. Hay grupos formales e informales”.

SOLOMON, Michael R. (2008), menciona:

“Grupo de referencia de membresía, grupos de referencias que el consumidor realmente conoce”.

SOLOMON, Michael R. (2008), menciona:

“Grupo de referencia deseados: se compone por individuos que el consumidor no conoce pero admira”, ej. Deportistas, actores, etc.

Fisher, (2002), recalca en su libro lo siguiente.

“Es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo son dos más individuos que comparte un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyos comportamientos parecidos se relacionan entre sí. Grupo de convivencia es aquel cuyos valores se utilizan por otros individuos como base para su comportamiento en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a diferentes grupos de convivencia: si trabajamos nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo; si asistimos a la escuela, cambiamos de grupo y nos adaptamos a él; si asistimos a un deportivo de nuevo cambia nuestro rol y nuestro grupo de convivencia, e igualmente en nuestro barrio también tenemos otro grupo al cual debemos adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes. Sin embargo, esto no sucede así en un grupo de referencia, donde la interrelación de los miembros es aislada o nula. Estos se dividen en aspiracionales y disociativos. Un grupo aspiracional es aquel al que deseamos pertenecer; un ejemplo de ello es el grupo de directores de una empresa donde trabajamos: sin haber llegado a obtener un nivel de dirección, nos comportamos

como sus integrantes simplemente por aspiración. Por otro lado, no deseamos integrar un grupo disociativo, generalmente por tratarse de metas ya superadas cuando la mayoría de la gente asciende económicamente y tiene oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior, y si lo hace procura que sea solo por unos minutos; incluso se siente incómoda al saludar a quienes conocía de ese lugar”.

Mientras tanto Lamb. (2000), menciona:

Señalan que todos los grupos formales e informales que influyen en el comportamiento de compra de un individuo conforman los grupos de referencia de un individuo.

“Los consumidores adquieren productos o utilizan marcas para identificarse o integrarse a un grupo específico. Asimilan por medio de la observación lo que consumen los integrantes de sus grupos de referencia y recurren a los mismos criterios para tomar sus propias decisiones de consumo”.

“Los grupos de referencia directos son grupos de participación en los cuales los integrantes tienen contacto frente a frente y afectan la vida de las personas en forma directa. Son primarios y secundarios. Los grupos de participación secundaria en forma menos constante, pero con mayor formalidad. Estos grupos incluyen clubes, sociedades profesionales y agrupaciones religiosas”.

“Los consumidores también sufren la influencia de muchos consumidores indirectos, sin necesidad de ser integrantes de ellos. Los grupos de referencia deseados son aquellos a los que una persona le gustaría pertenecer. Para unirse a un grupo al que aspira una persona debe respetar por lo menos las normas de ese grupo (las normas son los valores y actitudes que el grupo considera aceptables). Los grupos de referencia no deseada o grupos de disociación influyen en nuestro comportamiento cuando tratamos de mantenernos a distancia de ellos. Un consumidor evitara la compra de cierto tipo de prenda o autos, ir a determinados establecimientos o incluso la adquisición de una casa en cierto vecindario con el fin de que no se le asocien con un grupo específico”.

Constantemente nos comparamos con los demás. Por tanto los grupos de referencia son más importantes cuando otros pueden ver qué producto o marca preferimos.

McCarthy, (1997), menciona:

“La influencia es más fuerte tratándose de productos que se relacionan con el status que uno ocupa dentro del conjunto. Para un grupo poseer un costoso abrigo de pieles será una señal de que se alcanzó el éxito. En cambio, un grupo de defensores de los animales los considerara una señal de indiferencia ante su causa. En ambos casos, la decisión de comprar o no comprar podría basarse en las opiniones de los integrantes del grupo de referencia del consumidor”.

Lamb, (2000); McCarthy, (1997) mencionan:

“Quien ejerce influencia sobre otros, puede ser un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, es llamado líder de opinión, los cuales se encuentran en todos los niveles de la sociedad, y una persona podría ser un líder de opinión en ciertas áreas de productos y un seguidor en otra. Si alguien planea comprar un automóvil, esa persona tal vez busque la opinión o el liderazgo de un amigo miembro de la familia de quien se piensa se sabe de automóviles. Las recomendaciones de palabra que van de boca en boca pueden constituir una importante influencia de compra. La mejor cosa que un dueño de casa puede oír cuando contrata a un pintor es que lo hizo ese pintor en la casa de un vecino o amigo y que el cliente anterior quedo satisfecho con el trabajo. Una combinación de marketing puede verse favorecida por una publicidad de boca en boca por parte de esas personas. Sin embargo también sucede lo contrario. Si los líderes de opinión no están satisfechos, seguramente expondrán sus puntos de vista al respecto e influirán negativamente en la gente”.

Viendo los diferentes puntos de vista de los autores, retomados anteriormente se puede ver que el individuo adopta la conducta inspirada en el grupo porque desea

establecer o conservar la relación deseada, así como la imagen obtenida a través de esa relación.

B.2. Familia

En este punto estudiaremos la forma en que la familia influye en el comportamiento de compra del consumidor respecto de sus miembros, distinguiremos la importancia que le da cada autor a este factor así como las concordancias que estos tienen en cuanto a que la familia es el determinante para los individuos al tomar decisiones de compra, claro está, depende de la solidez familiar.

Para Kotler (2001), "la familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Podemos distinguir dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación, que consta de la esposa y los hijos del consumidor, ejerce una influencia más directa en el comportamiento de compra que cualquier otro grupo".

A los mercadólogos les interesan los papeles y la influencia relativa del marido, la esposa y los hijos sobre la compra de una amplia variedad de productos o servicios. Estos papeles varían mucho en los diferentes países y clases sociales. Las diferencias clave entre los grupos basados en la familia se relacionan en el tamaño y la solidez de la unión familiar.

Por su lado Schoell, (1991), coincide con Kotler en que la familia es el más importante de todos los grupos al que pertenece una persona. Estos últimos hacen referencia que

para tomar buenas decisiones de mercadotecnia, los mercadólogos deben considerar que:

1. Muchas decisiones se hacen en unidad con la familia.
2. El comportamiento del consumidor empieza con la unidad de la familia. Los niños aprenden de sus padres patrones de comportamiento de compra.
3. La forma de ser de la familia y las preferencias por el producto que los niños observan son modelos que imitan, alteran o rechazan al establecer sus propias familias. La transmisión de las preferencias de la marca es factor importante para el esfuerzo del mercadólogo.
4. Las decisiones de compra de la familia son una mezcla de la interacción familiar de las decisiones individuales. Los productos comprados con base en la interacción familiar se deben comercializar de manera diferente a los comprados en base a las decisiones individuales. El tipo de decisión de compra que representa un producto es de gran relevancia para los mercadólogos.
5. La familia actúa como un intérprete de las fuerzas culturales y sociales del individuo.

Sin embargo Lamb, (2000), menciona cuán importantes son los niños en las decisiones de compra de sus padres, ya que en muchas familias ambos padres trabajan y tienen poco tiempo disponible, por lo tanto quizá se aliente a los niños a participar. Además los hijos de familias con un solo padre participan más en la tomas de decisiones de su familia a una edad más temprana que los de familias con ambos padres. Los niños influyen de manera especial en las decisiones relacionadas con la comida; es frecuente que contribuyan a decir dónde va la familia por comida rápida, y muchos de ellos participan en decidir la clase de alimentos que se consumen en casa, y muchos hasta influyen en las marcas específicas que compran sus padres. Por último los niños intervienen en las decisiones de compra de los juguetes, ropa, vacaciones, recreación y autos, aun cuando no sean los compradores de tales productos.

Los anteriores autores distinguen también en su libro de marketing los diferentes papeles de toma de decisiones entre los miembros de la familia y remarca que estos tienden a cambiar según el producto que se compra. Los iniciadores son los que sugieren, dan la pauta del proceso de compra, este puede ser cualquier miembro de la familia. Por ejemplo, la hermana podría iniciar la búsqueda del producto si pide una bicicleta nueva para su cumpleaños. Los influenciadores

son los miembros de la familia cuyas opciones varían. En nuestro ejemplo, la mamá funcionaría como vigilante de precios, cuyo principal papel es aprobar los rangos de precios. El hermano podría dar su opinión sobre ciertas marcas de bicicletas. Quien toma decisiones es el miembro de la familia quien en realidad tiene la última palabra respecto a la compra o no. Por ejemplo, al final el papá escogerá la marca y el modelo de la bicicleta después de buscar información adicional con la hija acerca de las características estéticas, como color, y agregar sus propios criterios de compra, como durabilidad y seguridad. El comprador seguramente el papa o la mamá es el único que intercambiara dinero por el producto. Por último el consumidor es el usuario final real, la hermana, en el caso de la bicicleta.

Comúnmente la familia brinda a sus miembros las oportunidades de estar expuestos a los productos y probarlos, además de que les infunden valores de consumo, puesto que la mayoría de los integrantes de una familia tienen los mismos patrones y están de acuerdo en adoptar cierto producto, sin embargo depende del tipo de familia en donde se desenvuelva el individuo. Para una familia disfuncional en donde dos hijos viven con la madre, estos tendrán la oportunidad para dar opiniones o influir en la

compra de ciertos productos que en una familia funcional, en donde dos niños viven con su padre y madre.

B.3. Clase Social

La clase social suele ser un determinante para comprender más el comportamiento del consumidor, por lo que en este capítulo conoceremos la opinión de autores acerca de este factor así como su división que va desde los estratos más inferiores hasta los más superiores, esto es para comprender algunos indicadores que determinan la clase social y el poder de compra, ya que el consumo de ciertos artículos es uno de los medios de expresar la posición de clase social.

Según Kotler, (2001), "las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, riqueza y otras variables. Las personas que pertenecen a determinada clase social suelen actuar de manera similar a los miembros de esta que a los miembros de otras clases sociales, que incluye el tener preferencias diferenciadas hacia productos y marcas relacionados con muebles para el hogar, aparatos electrónicos, actividades de viaje y automóviles. Por ejemplo, la mayoría de la gente prefiere vivir en vecindarios constituidos por personas de su propia clase".

La Clase Alta

Integrada por personas muy ricas y acomodadas. Los individuos de la clase alta creen que son gente bonita y se preocupan por su apariencia personal. Poseen más

confianza en sí mismos, son más extrovertidos y orientados a la cultura que la gente de otras clases sociales. También parecen ser más permisivos y dispuestos a tolerar puntos de vista alternos. Es más probable que la clase alta trate de contribuir con algo a la sociedad, por ejemplo, participando en las actividades del gobierno, en trabajo voluntario en organizaciones de beneficencia o con participación activa en asuntos cívicos. En cuanto a patrones de comportamiento de consumo, resulta casi seguro que las personas de clase sean dueñas de su casa y tengan autos nuevos y camionetas, así como que fumen menos. Los muy ricos muestran su fortaleza financiera gastando más en sitios de descanso de su propiedad, vacaciones y servicios domésticos. Las amas de casa no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, ya que tienen una cocinera que es la que conoce las necesidades a este respecto; así, es ella quien elige los productos y el lugar donde habrá de adquirirse. Es común que las compras se realicen en tiendas de autoservicio. Poseen tarjetas de crédito internacionales, y por lo regular hacen dos o más viajes al extranjero al año. (Lamb, 2000; Fisher, 2004).

La Clase Media

Los consumidores de clase media tienen perspectiva de la vida muy diferente. Para ellos es importante alcanzar metas,

estatus y prestigio. En comparación con la clase baja, los miembros de la clase media tienen una orientación más fuerte hacia afuera, hacia la sociedad en general y hacia sus pares en particular. En apariencia, el estilo de vida de la clase media es más dinámico que el estilo estático de la clase baja. Los logros educativos tienen mayor impacto en el estatus social y económico de una persona, y quien tuvo unos estudios universitarios y no los concluyó es la que más se aproxima al concepto tradicional de la clase media. La gente de la clase media vive en el terreno intermedio entre los que tiene y los que no tienen. Aspira el estilo de vida de los más acomodados, pero está limitada por las realidades económicas y las actitudes cautas que comparte con la clase trabajadora. En cuanto a la ropa, buscan estar a la moda con diseños de marca. Desean imitar a personas de estratos similares o mayores. Este estrato reacciona a la publicidad transmitida en los medios. (Lamb, 2000; Fisher, 2004).

La clase trabajadora es una subclase de la clase media. El individuo de la clase trabajadora depende del apoyo económico y emocional de sus parientes. Los miembros de esta clase social se apoyan en los parientes para saber de oportunidades de trabajo, consejos y ayuda en épocas difíciles. El hincapié en los lazos familiares es signo de la

visión del mundo local del grupo por ejemplo, a la clase trabajadora, le gustan mucho más las noticias locales que a los auditorios de clase media, que muestran más entusiasmo con noticias nacionales e internacionales. Las personas de la clase trabajadora también pasan sus vacaciones más cerca de casa y visitan a sus parientes cuando salen de viaje. (Lamb, 2000).

La Clase Baja

Los miembros de la clase baja suelen estar en el nivel de pobreza o por debajo de ella. Esta clase social muestra el nivel más alto de desempleo, y muchos individuos o familias reciben subsidios o asistencia por parte del estado.

(Lamb, 2000; Fisher, 2004) mencionan:

“Buena parte de ellos son analfabetas, con poca educación formal. Además sus miembros pueden padecer condiciones de salud mental y física malas y vida más corta que los miembros de las demás clases sociales. En comparación con los consumidores de mayores ingresos, los de clase baja tenían dietas más pobres y suelen adquirir muchos tipos diferentes de alimentos cuando van de compras. En cuanto a muebles y electrodomésticos, compran, en tianguis o con vendedores ambulantes. Compran en abonos o al contado”.

Según Kotler (2001) “las clases sociales tienen varias características. Primera, los miembros de una clase social tienden a comportarse de una forma similar a personas de dos clases sociales distintas. Segunda, se percibe que las personas ocupan posiciones inferiores o superiores según su clase social. Tercera, una clase social está indicada por un conjunto de variables, por ejemplo, ocupación, ingresos, educación y orientación de valores, y no por una variable individual. Cuarta, los individuos pueden pasar de una clase

social a otra ascendiendo o descendiendo durante el curso de su vida. La variación de esta movilidad varía dependiendo de la rigidez de la estratificación social en una sociedad dada”.

Con la visualización de las aportaciones de ciertos autores y concluido que la mayoría de las veces el ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social, generalmente la ocupación ofrece una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda, sin embargo los autores manejan ciertos parámetros que encasillan a los individuos de una clase social, acostado de que en la actualidad, mucha gente trata de aparentar cierta clase social ante la sociedad sin contar con los elementos que realmente los ubicarían dentro de la misma. Es una lucha cotidiana de los miembros de una sociedad por llegar a ser parte de una clase social, por mantenerse en la que se encuentran o por no caer en la inmediata inferior. Creo que el estrato más susceptible al cambio son los de la clase media, ya que estos siempre tendrán como anhelo llegar a ser miembro de la alta, mientras que los de la clase baja se preocupan por subsistir el día a día.

2.3. Definición de términos básicos

Autenticación: la identificación tanto del comprador como la tienda para comprobar que no existe fraude mediante una entidad

certificadora que durante la operación de pago garantice la autenticidad de la transacción.

Aprendizaje: la cultura no es innata, sino que debe ser aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

Consumidor: es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión.

Comportamiento del consumidor: se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”

Contrareembolso: medio de pago utilizado en las ventas a distancia que consiste en abonar el costo del pedido online directamente a la persona que nos haga la entrega del mismo en nuestro domicilio, generalmente en efectivo.

Catálogo de productos: conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados para la venta que incluye fotografías de productos, características, gráficos, gama ofertada donde se muestra los beneficios que el cliente puede obtener.

Certificado de seguridad: documento electrónico mediante el cual un tercero confiable garantiza la vinculación entre la identidad de un sujeto o entidad.

Control de fraude: establecimiento de filtros para evitar pedidos fraudulentos, aunque esto sea molesto para el cliente, solicitar documentación adicional al que realiza el pedido (incluyendo copia de la propia tarjeta, documento de identidad y/o datos del banco) al no disponer de la firma del cliente.

Comprobación de pedidos: cerciorarse de la integridad de los datos y pedidos del cliente que incluirán las direcciones, datos e información necesaria para comprobar el pedido.

Cliente: es aquel que compra o consigue el producto, es decir la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción.

Existencias: conjunto de bienes, especialmente mercancías, en un almacén o tienda que aún no se han vendido o no se han empleado.

Estilo de vida: son modos de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad sexo clase social) psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses) de comportamiento (que compra que consume) de equipamiento (que posee y como lo utiliza) de infraestructura (vivienda mercados) etc.

Familia: grupo de personas formado por una pareja (normalmente unida por lazos legales o religiosos), que convive y tiene un proyecto de vida en común, y sus hijos, cuando los tienen.

Clase social: clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula social o económicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia en una organización destinada a tales fines

Gestión de stock: organizar, planificar y controlar el conjunto de existencias pertenecientes a una empresa.

Integridad: no manipulación de la información o alterarla mientras se realiza una transacción electrónica. Para ello existen mecanismos de seguridad como son códigos de autenticación, firma digital, comunicación segura, etc.

Medios de pago: es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet.

Motor interno de búsqueda: buscador integrado que permite la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros desde la base de datos.

Motivación: la motivación puede definirse como «el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

Creencia: una creencia es el estado de la mente en el que un individuo considera como verdadero el conocimiento o la experiencia

que tiene acerca de un suceso o cosa; cuando se objetiva, el contenido de la creencia contiene una proposición lógica, y puede expresarse mediante un enunciado lingüístico como afirmación.

Las actitudes: una actitud es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objeto en una forma constantemente positiva o negativa.

La percepción: proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Logística: distribución a los clientes de los productos o servicios adquiridos.

Tarjeta de crédito: medio de pago que permite realizar compras que se pagarán en el futuro que presenta una banda magnética o un microchip emitida por una entidad financiera.

Tarjeta de débito: la tarjeta de débito es un instrumento financiero de pago emitido por una entidad bancaria o financiera, que permite al titular acceder únicamente al saldo positivo que dispone en su cuenta corriente o de ahorro, en el momento en que realiza un movimiento. Un pago a través de una tarjeta de débito trae como consecuencia un cargo directo a la cuenta asociada a la misma.

Transferencia bancaria: la transferencia bancaria es un modo de mover dinero, que se lleva a cabo empleando entidades de crédito, como los bancos.

Gestión del cobro: previsión, control y conciliación de los cobros, y de la organización de los mismos.

Seguridad: tecnología que combina hardware y software, políticas y procedimientos que permiten la ejecución de garantías de operaciones criptográficas.

Tiempos de “corte” de pedidos: establecer horarios para procesar pedidos teniendo en cuenta:

-Tiempo que se necesita para preparar el pedido, gestionar y documentar un pedido (validación, facturación, cobro).

-La hora en que se pueden recibir pedidos por parte del cliente para el cumplimiento de los compromisos de entrega.

Tienda online: comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet, donde los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos

PayPal: sistema de intermediación financiera que le permite realizar compras y ventas online en forma segura. PayPal, es líder confiable en pagos en línea facilita a los compradores y empresas hacer y recibir pagos en línea.

Privacidad: gestionar y proteger los datos sensibles y privados de forma rápida, sencilla y rentable que reduzcan los riesgos de filtraciones de datos intercambiados en la red.

Toma de decisiones

es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración). La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una opción entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial (aun cuando no se evidencie un conflicto latente).

Las actitudes: una actitud es una predisposición aprendida a responder ante un objeto o una clase de objeto en una forma constantemente positiva o negativa.

Utilidad: si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura si es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación

El presente informe de investigación con respecto al nivel de la investigación se enmarco en el segundo nivel, que es el nivel descriptivo - correlacional porque nos permitió describir las características de la variable independiente (comercio electrónico) y su relación con la variable dependiente (comportamiento de compra del consumidor)".

3.2. Tipo de investigación

El presente informe de investigación se enmarca dentro de los siguientes tipos las cuales se detallan a continuación:

3.2.1. Por su alcance temporal

El presente informe de investigación es sincrónico, porque su período de ejecución fue aproximadamente de ocho meses.

3.2.2. Por su profundidad: el informe de investigación fue descriptivo, porque sólo se limitó a describir, señalar, indicar y caracterizar el comercio electrónico y su relación con el comportamiento de compra del consumidor.

3.2.3. Por su carácter: el informe de investigación fue mixto, porque se utilizó dos enfoques, el cuantitativo porque se hizo uso de la estadística haciendo un procesamiento estadístico y cualitativo porque se procesó la información mediante el análisis cualitativo y la interpretación de datos.

3.2.4. Por su Marco: es de campo, porque se recogió los datos e información en la ciudad de Huánuco.

3.2.5. Por su Fuente: es mixta, porque se recopilaron datos primarios para fines del trabajo de investigación. Del mismo modo se recogieron datos secundarios como investigaciones que fueron realizados con otros fines las cuales sirvieron de referencia al presente informe.

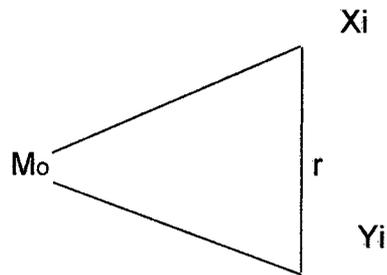
3.2.6. Por su Objeto: es disciplinar, porque se realizó el estudio de dos enfoques de las Ciencias Administrativas; el comercio electrónico y el comportamiento de compra del consumidor.

3.2.7. Por su Estudios al que dan Lugar: El informe de investigación utilizó la técnica de la encuestas, porque se necesitó recurrir al acopio de datos mediante el instrumento del cuestionarios para la recolección de los datos.

3.3. Diseño de investigación

El diseño del informe de investigación fue no experimental; transaccional sincrónico, el esquema del referido diseño se indica a continuación.

DESCRIPTIVO / CORRELACIONAL



Dónde:

M_o = Muestra

X_i = Variable independiente (comercio electrónico)

Y_i = variable dependiente (comportamiento de compra del consumidor)

r = Relación

3.4. Métodos de investigación

En la elaboración del trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos

3.4.1. Método principal

En el trabajo de investigación se utilizó el método principal, porque para su elaboración se aplicó el Método Científico sistemáticamente ordenado

Método descriptivo explicativo: para analizar, describir y explicar la hipótesis, materia de investigación, indagando sus relaciones causales con el problema y contrastándolos con los objetivos.

3.4.2. Métodos secundarios

Método de la observación.- En el trabajo de investigación se aplicó éste método para determinar el dimensionamiento del problema y especificarla con el fin de establecer la magnitud del problema y el impacto que está generando.

Método Inductivo.- En el trabajo de investigación se aplicó el método inductivo, porque se empleó en la etapa de la descripción del problema de investigación, dado que se tendrá que considerar un referente textual de forma específico (síntomas) para luego ir determinando los aspectos genéricos del problema en estudio, que gira en torno al comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

Método Deductivo.- El estudio del comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, se estableció el dimensionamiento de forma genérica, llegando por último a lo específico con el establecimiento de la muestra.

Método Analítico.- En el trabajo de investigación se empleó el método de análisis, porque se estudió las partes del todo que viene ser el comercio electrónico y el comportamiento de compra del consumidor.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Determinación de la población

La población se conformó por las personas de edades de 15 años a 49 años de la ciudad de Huánuco, que se detalla a continuación:

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

CIUDAD	EDAD		TOTAL
	15 - 29	30 - 49	
HUÁNUCO	22,128	21,370	43,498

FUENTE: INEI

ELABORACIÓN: Tesistas

3.5.2. La muestra

3.5.2.1. Selección de la muestra

La muestra del presente informe de investigación es probabilística, porque se procedió a operacionalizar con la fórmula mediante el muestreo aleatorio de acuerdo a la cantidad total del segmento de personas de la ciudad de Huánuco.

Fórmula:

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

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de muestra

p = Probabilidad de éxito 60%

q = Probabilidad de fracaso 40 %

e = Nivel de precisión 7 %

Z = Límite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.6)(0.4)(43,498)}{(43,498 - 1)(0.07)^2 + (0.6)(0.40)(1.96)^2} = 189$$

EDAD	POBLACIÓN	MUESTRA
15 - 49	43,498	189 personas

FUENTE: INEI

ELABORACIÓN: Tesistas

3.6. Técnicas e instrumentos

La técnica e instrumento que se utilizó durante el trabajo de campo en la recolección de datos del presente informe se detalla a continuación:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN / USO
ENCUESTA	Cuestionario	Consumidores de 15 a 49 años de edad

3.7. Procesamiento de datos

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la estadística como: cuadros estadísticos, la mediana, la moda y desviación estándar.

3.8. Presentación de datos

Los datos procesados fueron presentados en cuadros estadísticos, gráficos de barras, etc.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los datos obtenidos durante el trabajo de campo realizado en la ciudad de Huánuco, se procesaron mediante métodos y técnicas de la estadística, las cuáles se presentaron con cuadros estadísticos y gráficos de barras las que fueron analizadas e interpretadas para una mejor apreciación, y que se detallan a continuación:

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

CUADRO N° 01

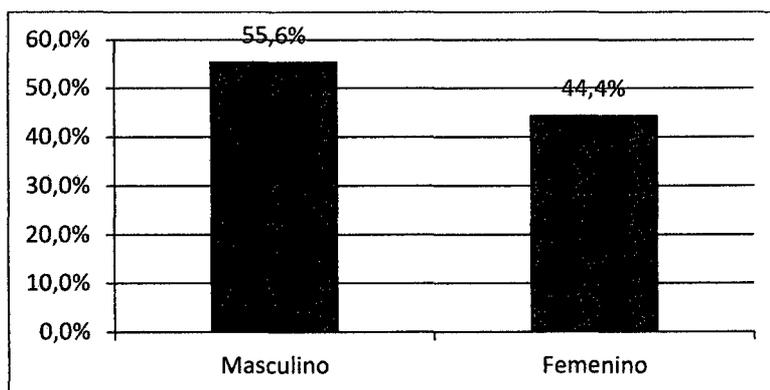
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	105	55.6%
Femenino	84	44.4%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

GRÁFICO N° 01



FUENTE : Cuadro N° 01

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 01 y Gráfico N° 01, con respecto al sexo de los encuestados, como se puede observar de los datos obtenidos, 105 personas que representan el 55.6%, son varones, mientras que 84 personas que representan el 44.4%, son mujeres.

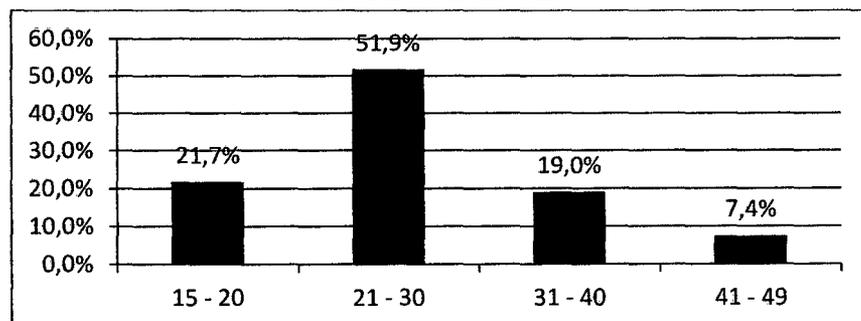
Observando los resultados se puede ver que más de la mitad de las personas encuestadas son de sexo masculino, por lo que se puede deducir que en la ciudad de Huánuco transitan mayor cantidad de varones.

EDAD DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO CUADRO N° 02

Edad	Cantidad	Porcentaje
15 - 20	41	21.7%
21 - 30	98	51.9%
31 - 40	36	19.0%
41 - 49	14	7.4%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

EDAD DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO GRÁFICO N° 02



FUENTE : Cuadro N° 02
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 02 y Gráfico N° 02, con respecto a la edad de los consumidores de la ciudad de Huánuco, como se puede observar en el gráfico del total de 189 personas entre varones y mujeres que representan el 100%, 41 personas respondieron que pertenecen a las edades de entre 15 a 20 años de edad que representan el 21.7%, 98 personas respondieron que pertenecen a las edades de entre 21 a 30 años de edad que representan el 51.9%, y 36 personas indicaron que pertenecen al rango de edades de 31 a 40 años de edad que representan el 19%, también 14 personas respondieron que pertenecen a las edades de entre 41 a 49 personas las cuales representan el 7.4%.

Por lo tanto podemos observar que el segmento de edades con mayor cantidad de personas es de 21 años a 30 años de edad, lo que significa que son consumidores de mayor cantidad en la ciudad de Huánuco.

USO DIARIO DEL INTERNET EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

CUADRO N° 03

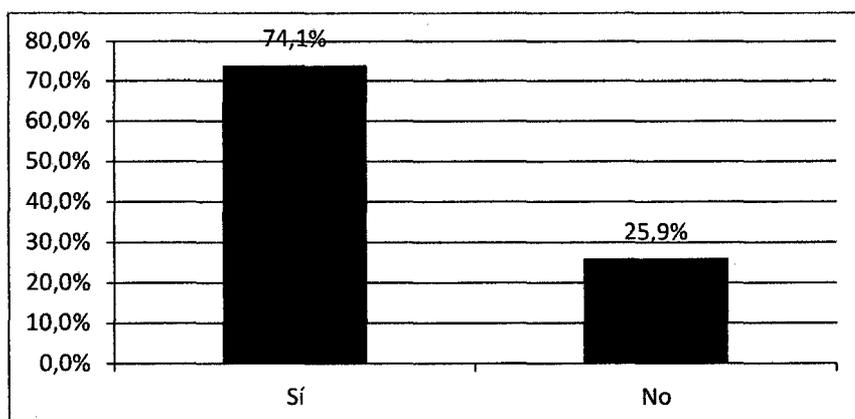
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	140	74.1%
No	49	25.9%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

USO DIARIO DEL INTERNÉT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

GRÁFICO N° 03



FUENTE : Cuadro N° 03

ELABORACIÓN : Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 03 y Gráfico N° 03, responden a la pregunta: ¿Usa usted internet diariamente?, como se puede apreciar de los datos obtenidos, 140 personas que representan el 74.1% señalaron de manera afirmativa, mientras que 49 personas que representan el 25.9% indicaron que "NO".

Por lo tanto se puede observar que la gran mayoría de personas hace uso del internet diariamente, esto debido a la expansión de la infraestructura de redes y que mayor cantidad de personas hacen uso del servicio en sus domicilios.

INGRESO MENSUAL DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

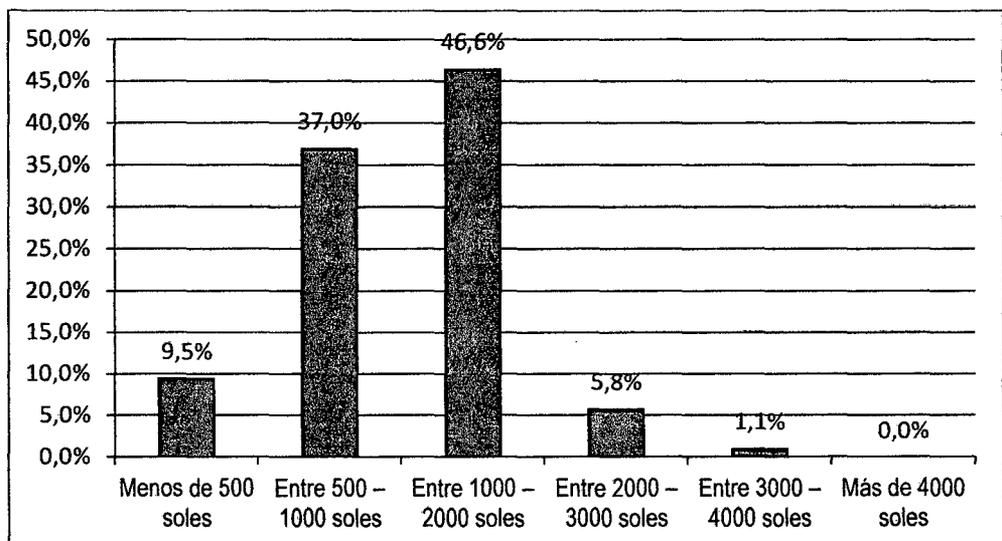
CUADRO N° 04

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Menos de 500 soles	18	9.5%
Entre 500 – 1000 soles	70	37.0%
Entre 1000 – 2000 soles	88	46.6%
Entre 2000 – 3000 soles	11	5.8%
Entre 3000 – 4000 soles	2	1.1%
Más de 4000 soles	0	0.0%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

INGRESO MENSUAL DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

GRÁFICO N° 04



FUENTE : Cuadro N° 04
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Cuánto gana usted por mes?, como se

puede observar de los datos obtenidos, 18 personas que representan el 9.5% indicaron que ganan menos de 500 soles por mes, 70 personas que representan el 37% indicaron que ganan de entre 500 a 1000 soles por mes, 88 personas que representan el 46.6% indicaron que ganan entre 1000 a 2000 soles por mes, mientras que 11 personas que representan el 5.8% indicaron que ganan de entre 3000 a 4000 soles por mes, y por último ninguna persona respondió que gana más de 4000 soles por mes.

Observamos que la gran mayoría de personas tienen ingresos de entre 1000 a 2000 soles por mes, lo que significa que están por encima de la remuneración mínima vital y que tienen un poder adquisitivo y son los potenciales compradores en línea.

USO DE TARJETA DE CRÉDITO DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

CUADRO N° 05

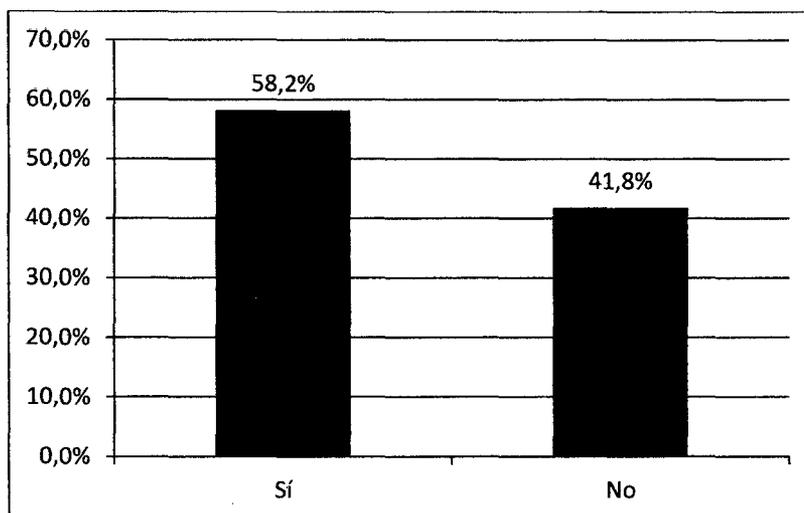
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	110	58.2%
No	79	41.8%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

USO DE TARJETA DE CRÉDITO DE LOS CONSUMIDORES DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO

GRÁFICO N° 05



FUENTE : Cuadro N° 05
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 05 y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿Tiene tarjeta de crédito?, como se puede observar de los datos obtenidos, 110 personas que representan el 58.2% respondieron "Sí", mientras 79 personas que representan el 41.8% respondió "NO".

Por lo tanto se observa que la gran mayoría de los consumidores de la ciudad de Huánuco posee tarjeta de crédito y ello debido al crecimiento del comercio electrónico en los últimos tiempos.

LA COMPRA EN LA TIENDA ONLINE DE ACUERDO A LA
CULTURA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE
HUÁNUCO

CUADRO N° 06

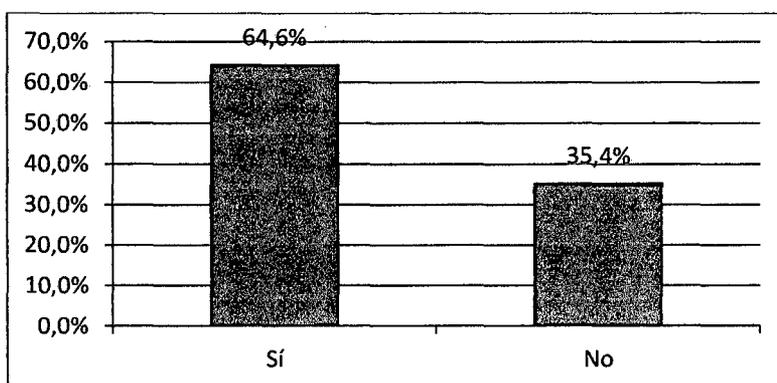
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Sí	122	64.6%
No	67	35.4%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

LA COMPRA EN LA TIENDA ONLINE DE ACUERDO A LA
CULTURA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE
HUÁNUCO

GRÁFICO N° 06



FUENTE : Cuadro N° 06

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿La compra en una tienda online, se debe a la cultura que usted tiene?, como se puede observar de los datos obtenidos, 122 personas que representan el 64% respondieron "Sí", mientras 67 personas que representan el 35.4% respondió "NO".

Más de la mitad de los consumidores compra en una tienda online influenciado por la cultura esto debido a las conductas adquiridas en su entorno por lo que éste factor es la que predomina al momento de realizar una compra.

USO DE LOS CATÁLOGOS DE PRODUCTOS DE ACUERDO A LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

CUADRO N° 07

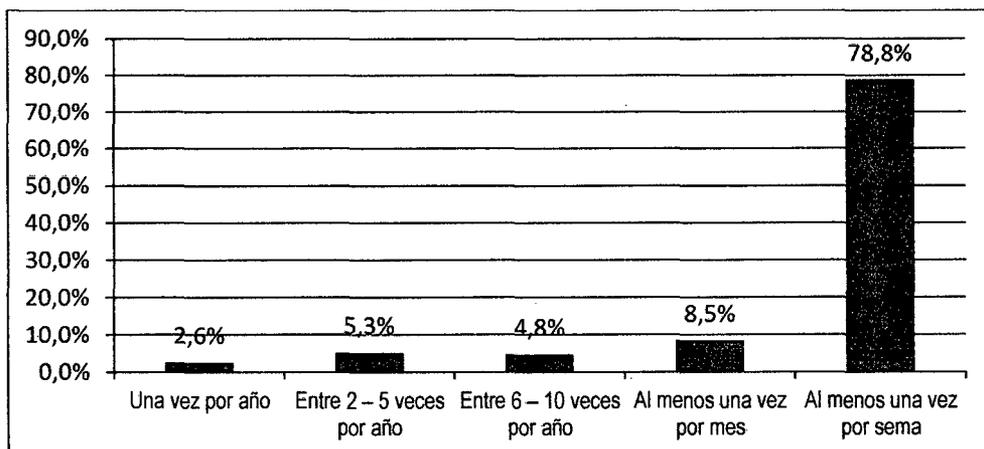
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Una vez por año	5	2.6%
Entre 2 – 5 veces por año	10	5.3%
Entre 6 – 10 veces por año	9	4.8%
Al menos una vez por mes	16	8.5%
Al menos una vez por sema	149	78.8%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

USO DE LOS CATÁLOGOS DE PRODUCTOS DE ACUERDO A LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

GRÁFICO N° 07



FUENTE : Cuadro N° 07

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: Ud. ¿Cada cuánto tiempo ha visto los catálogos de productos en internet, de acuerdo a los estilos de vida que tiene?, como se puede observar de los datos obtenidos, 5 personas que representan el 2.6% indicaron “una vez por año”, 10 personas que representan el 5.3% indicaron “entre 2 a 5 veces por año”, 9 personas que representan el 4.8% señalaron “entre 6 a 10 veces por año”, 16 personas que representan el 8.5% indicaron “al menos una vez por mes”, y mientras que 149 personas que representan el 78.8% indicaron “al menos una vez por semana”.

Observamos que un gran número de personas que representan el 78.8% hacen uso del catálogo de productos de al menos una vez por semana probablemente por la expansión de la infraestructura de las redes y cada vez más se hace indispensable revisar los catálogos antes de una decisión de compra y ello contribuye al cambio a los estilos de vida de los consumidores.

LA TIENDA ONLINE Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO CUADRO N° 08

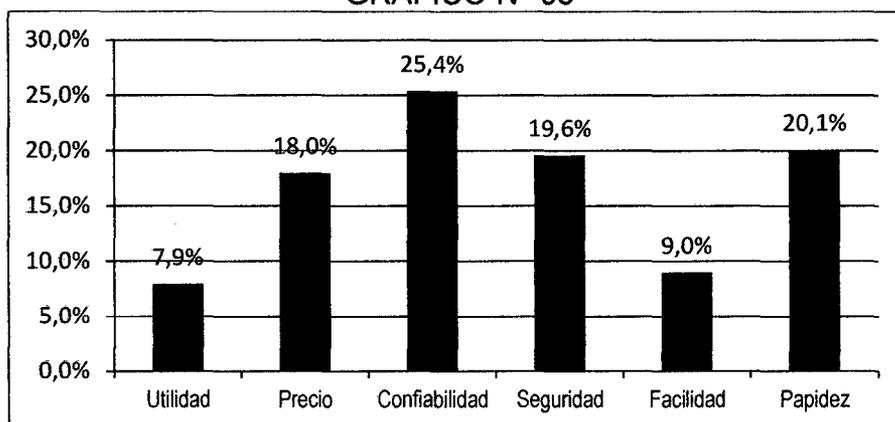
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Utilidad	15	7.9%
Precio	34	18.0%
Confiabilidad	48	25.4%
Seguridad	37	19.6%
Facilidad	17	9.0%
Papidez	38	20.1%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

LA TIENDA ONLINE Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

GRÁFICO N° 08



FUENTE : Cuadro N° 08

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 08 y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿En una tienda online, cuál es el factor que le motiva a realizar una compra?, como se puede observar de los datos obtenidos, 15 personas que representan el 7.9% indicaron "utilidad", 34 personas que representan el 18% indicaron "precio", 48 personas que representan el 25.4% señalaron "confiabilidad", 37 personas que representan el 19.6% indicaron "seguridad", 17 personas que representan el 9% indicaron "facilidad", y mientras que 38 personas que representan el 20.1% respondieron "rapidez".

Haciendo un comentario se observa que existe mayor cantidad de personas que respondieron "confiabilidad" seguido de "rapidez" como factor que motiva a realizar una compra en una tienda online, probablemente porque existe una desconfianza en realizar una

compra en internet debido a que en nuestro medio el avance del comercio electrónico es incipiente.

USO DE MEDIOS DE PAGOS EN INTERNET EN LA CIUDAD DE HUANUCO

CUADRO N° 09

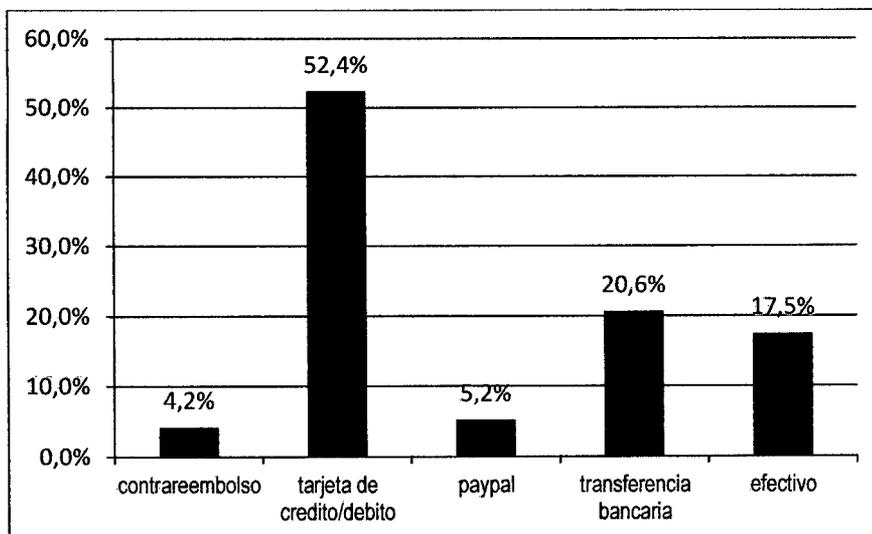
Medios de pago	Cantidad	Porcentaje
Contrareembolso	8	4.2%
Tarjeta de credito/debito	99	52.4%
Paypal	10	5.2%
Transferencia bancaria	39	20.6%
Efectivo(en una agencia	33	17.5%
TOTAL	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

USO DE MEDIOS DE PAGOS EN INTERNET EN LA CIUDAD DE HUANUCO

GRAFICO N° 09



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿Qué medios de pago conoce para realizar una compra en internet?, como se puede observar en el gráfico 8 personas que representan el 4.2% respondieron que conocen como medio de pago el contra reembolso, 99 personas que representa el 52.4% respondieron que conocen la tarjeta de crédito/débito, 10 personas que representan el 5.2% respondieron que conocen "Paypal" como medio de pago, 39 personas que representan 20.6% respondieron que conocen la "transferencia bancaria" y 33 personas que representan el 17.5% conocen como medio de pago el "efectivo".

Como se observa el 99 que representa a personas 52.4% conocen como medio de pago la tarjeta débito y crédito esto debido a que las empresas bancarias ofertaron y desarrollaron este medio de pago que en la actualidad se volvió común en el comercio electrónico ya que una gran parte de la población posee una tarjeta débito o crédito.

BUSCADOR WEB QUE SE UTILIZAN PARA LA BUSQUEDA DE PRODUCTOS EN INTERNET EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

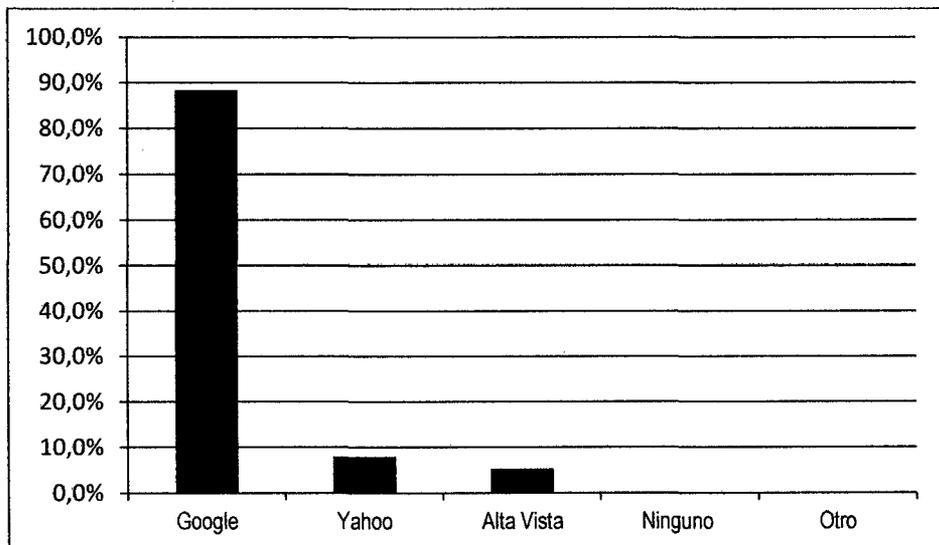
CUADRO N° 10

Buscador web	Cantidad	Porcentaje
Google	167	88.4%
Yahoo	15	7.9%
Alta Vista	7	5.2%
Ninguno	0	0.0%
Otro	0	0.0%
TOTAL	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

BUSCADOR WEB QUE SE UTILIZAN PARA LA BUSQUEDA DE PRODUCTOS EN INTERNET EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

GRAFICO N° 10



FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 10 y Gráfico N° 10 , responden a la pregunta: 10.¿Cuál es el buscador web que utiliza con mayor frecuencia al hacer una búsqueda de productos en internet?, como se puede observar de los datos obtenidos, 167 personas que representan el 88.4% indicaron que utilizan Google con mayor frecuencia para buscar producto en internet, 15 personas que representan el 7.9% indicaron que utilizan con mayor frecuencia Yahoo, 7 personas que representan el 5.2% señalaron que utilizan con mayor frecuencia Alta vista”,

Como se observa 167 personas que representa el 88.4% respondieron que utilizan con mayor frecuencia Google para buscar productos en internet, esto debido a que Google es capaz de procesar más de 1000 millones de peticiones de búsqueda diarias y su motor de búsqueda es el sitio web más visitado a nivel mundial.

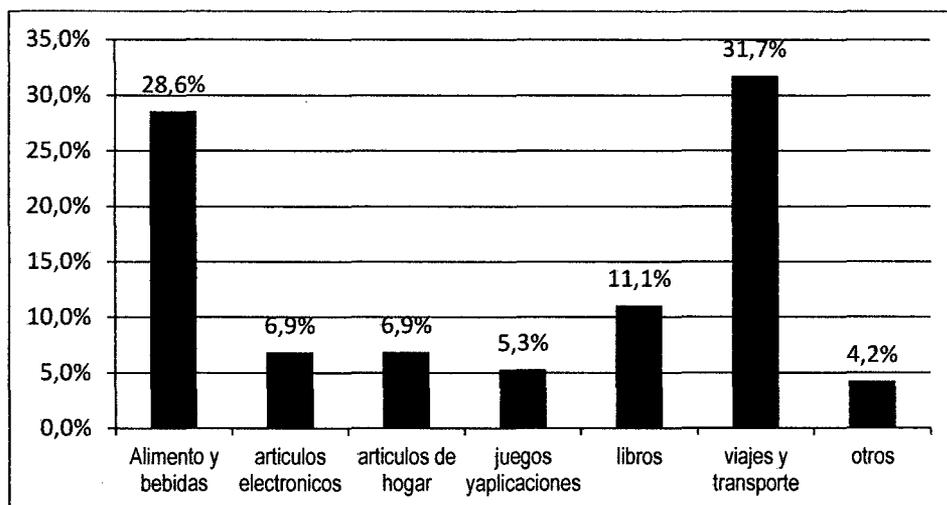
TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMPRAN EN LA TIENDA ONLINE DE ACUERDO A LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO CUADRO N°11

Productos	Cantidad	Porcentaje
Alimento y bebidas	54	28.6%
Artículos electrónicos	13	6.9%
Artículos de hogar	13	6.9%
Juegos y aplicaciones	20	5.3%
Libros	21	11.1%
Viajes y transporte	60	31.7%
Otros	8	4.2%
TOTAL	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

TIPOS DE PRODUCTOS QUE COMPRAN EN LA TIENDA ONLINE DE ACUERDO A LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

GRÁFICO N° 11



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN : Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 11 y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿En la tienda online, qué tipo de productos compra de acuerdo a su situación económica?, como se puede observar de los datos obtenidos, 54 personas que representa el 28.6% compran alimentos y bebidas, 13 personas que representan el 6.9% compran artículos electrónicos y artículos para el hogar, 20 personas que representan el 5.3% compran juegos para el hogar, 21 personas que representan 11.1% compran libros, 60 personas que representan el 31.7% compran viajes y transportes y 8 personas que representa el 4.2% prefieren compras otros productos como ropa y calzados.

Como se puede observar 60 personas que representa el 31.7% compran viajes y transporte en internet esto debido a que ahora la mayoría de las empresas de transportes ofrecen sus servicios mediante este medio uno de ellos son las aerolíneas.

CONTOL DE FRAUDE Y LA ACTITUD POSITIVA DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

CUADRO N° 12

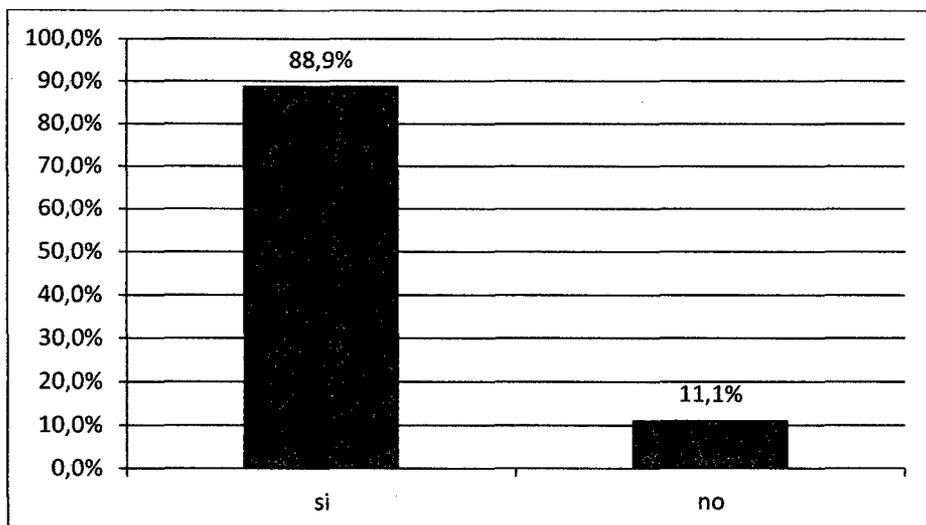
Descripción	Cantidad	Porcentaje
SI	168	88.9%
NO	21	11.1%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

CONTOL DE FRAUDE Y LA ACTITUD POSITIVA DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO

GRÁFICO N° 12



FUENTE : Cuestionario

ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 12 y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: 12. ¿Considera Ud, que se debe realizar un control de fraude para que su actitud de compra sea positiva? como se puede observar de los datos obtenidos, 168 personas que representa el 88,9% respondieron debería realizarse un control de fraude que SI y 21 personas que representa el 11.1% respondieron que no.

Como se observa 168 personas que respondieron consideran que si deben realizar un control de fraude, ya que la mayoría de los emprendedores en esta área suelen estar inicialmente focalizados en múltiples detalles de su iniciativa relacionados con la financiación, la página web, el modelo de negocio, los márgenes, los proveedores, etc. Sin embargo, hay otros aspectos en los que no se suele pensar inicialmente y que pueden tener impacto en los resultados de la iniciativa si no se tienen en cuenta; por ejemplo, el fraude al que el negocio se verá sometido y los modos de gestionarlo y controlarlos ya que de esto depende la satisfacción de los clientes.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA SEGURIDAD EN EL
COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDD DE HUÁNUCO

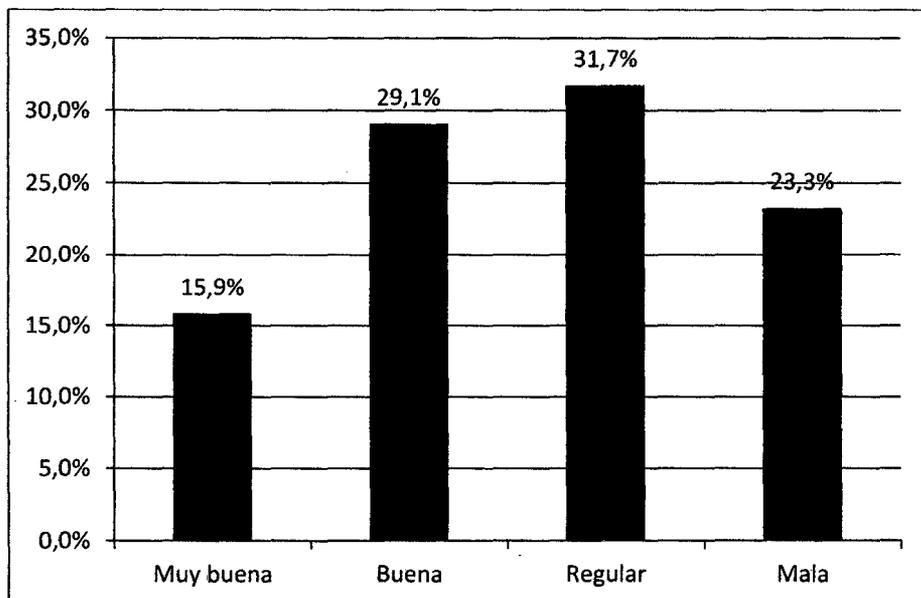
CUADRO N° 13

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	30	15.9%
Buena	55	29.1%
Regular	60	31.7%
Mala	44	23.3%
Total	189	100.0%

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA SEGURIDAD EN EL
COMERCIO ELECTRONICO EN LA CIUDD DE HUÁNUCO

GRÁFICO N° 13



FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados que se muestran en el Cuadro N° 13 y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿Actualmente cuál es el grado de seguridad que percibe en el comercio por internet?, como se puede observar de los datos obtenidos, 30 personas que representa el 15.9% indicaron “muy buena”, 55 personas que representan el 29.1% indicaron “Buena”, 60 personas que representan el 31.7% respondieron “regular” y mientras que 44 personas que representan el 23.3% respondieron “mala”.

Haciendo un comentario se observa que mayor cantidad de personas tienen una percepción “regular” de la seguridad en cuanto al comercio electrónico, esto debido a que en la actualidad la cultura de compra online se está incrementando gracias al incremento de la infraestructura de redes y mayor oferta de productos en internet por empresas serias y seguramente muchos consumidores han vivido la experiencia de comprar en una tienda online y ello les trajo una ventaja en diversos aspectos.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de los resultados del presente trabajo de investigación, se realizaron en las siguientes dimensiones:

4.2.1. CON LOS ANTECEDENTES

Los resultados del presente trabajo demuestran que el 78.8% de los consumidores de la ciudad de Huánuco manifestaron que “al menos una vez por semana” hacen uso de los catálogos de productos en internet;

En el trabajo de investigación. “El comercio electrónico y las negociaciones comerciales de las Pequeña y Microempresas-PYMES-de la ciudad de Huánuco en el año 2009”. Huánuco 2010., el autor JOSE MAYEL ALIAGA SALVADOR, arribó a la siguiente conclusión: se concluye finalmente que el comercio electrónico no será una moda que pase pronto, porque como se percibe tiene consecuencias que rebasan las fronteras es probable que existan pequeñas y micro empresas en la ciudad de Huánuco que no encuentran sentido en abrir una tienda web; pero las tienda web no son comercio electrónico ni la economía digital. Con el tiempo se desarrollaran nuevos tipos de vía de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la world wide web es la presentación de nuestra marcha imparabile hacia la economía digital y la

sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, web y otros. Haciendo una comparación con los resultados de la presente investigación se aprecia que el comercio electrónico tiende a crecer cada día más, porque mayor cantidad de consumidores para realizar una compra recurren al internet y que con el tiempo se desarrollarán nuevas formas de redes gracias al avance de la tecnología. Así de los datos obtenidos, 140 personas que representan el 74.1% señalaron que sí hacen uso del internet.

En la tesis titulada "Evaluación Económica e Implementación de un Negocio E-Commerce de Productos Electrónicos y Servicios de Publicidad", el tesista OSCAR ORLANDO IDROVO ZHAPA, entre una de sus conclusiones manifiesta: Las renovadas formas de comunicación que estamos experimentando, no determinan necesariamente que un negocio en línea vaya a tener un éxito asegurado, justamente por ello se ha analizado la cultura de las personas respecto al comercio electrónico. Se consideró el temor de los usuarios al fraude y piratas informáticos, así como romper la cultura de comprar un producto sin la persona en frente con quien negociar. Todos estos factores hacen que muchos usuarios desconfíen, no obstante, las estadísticas son alentadoras sobre todo en Latinoamérica que ha tenido un despunte en el comercio electrónico. En algún momento se

romperán las barreras culturales respecto a realizar compras en internet y con la oferta de negocios en internet, como el planteado en este tema de tesis, las personas poco a poco empezaran a negociar con ellas, y las buenas experiencias irán generando confianza. En este mismo contexto, el presente trabajo reúne información importante de los sistemas de seguridad existente en la Web y analiza como nuestro sitio ofrece los estándares requeridos para realizar transacciones seguras con el cliente, mediante la incorporación del componente de PayPal que a su vez mantiene sus propios estándares de confidencialidad y seguridad para las tarjetas de crédito de sus clientes.

La conclusión a la que arribó el tesista concuerda con los resultados que se han obtenido durante el proceso de investigación y que se encuentran plasmados en el cuadro estadístico N° 08, gráfico N° 08, en el sentido que para realizar una compra online los consumidores tienden a desconfiar la compra en internet motivada por la cultura y el medio en la que se encuentran, por lo que consideran como uno de los factores de mayor importancia a la confiabilidad.

4.2.2. CON LAS BASES TEÓRICAS

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, la cual se observa el cuadro N° 09 en el capítulo cuatro, se

demuestra que el 52.4% manifiestan que hacen uso de la tarjeta de crédito y débito para hacer una compra en una tienda virtual

Al respecto Gerardo Gariboldi (1999:28) menciona lo siguiente:

“Las tarjetas de crédito debido a su aceptación casi generalizada se han convertido en el medio de pago más utilizado en operaciones de venta a través de la red. El funcionamiento es simple ya que sólo consiste en enviar la información necesaria al vendedor para que éste pueda exigir el pago a la tarjeta emisora”. La cita mencionada corrobora con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación ya que en la actualidad el medio de pago más conocido por los consumidores es la tarjeta de crédito y débito debido a que mayor número de personas tienen acceso a este medio además de facilitar una transacción de compra online.

Los resultados que se muestran en el cuadro N° 08 y gráfico N° 08 evidencian que los consumidores consideran a la confiabilidad como un factor importante para realizar una compra en una tienda online

Al respecto Rob y Coronel (2003) mencionan: “La adopción de tecnologías de Comercio Electrónico permite que las compañías respondan con rapidez a las presiones competitivas, ya que mejoran las operaciones internas y facilitan las transacciones de negocios. Algunas de las ventajas

para el cliente al utilizar el Comercio Electrónico son: las comparaciones al comprar, los costos reducidos, la competencia incrementada, las operaciones 7 x 24 x 365 y la conveniencia total. Las ventajas de negocio incluyen: el acceso a un mercado global de millones de usuarios, menos impedimentos para el acceso y el conocimiento incrementado del mercado. No obstante, el Comercio Electrónico ofrece algunos inconvenientes tanto para clientes como para vendedores, por ejemplo, costos ocultos, falta de confiabilidad en la red, costos altos para permanecer en el negocio, falta de seguridad, falta de privacidad, bajos niveles de servicios y aspectos legales como la infracción de derechos de autor y fraude". La cita mencionada corrobora los resultados obtenidos en el trabajo de investigación porque los consumidores para realizar una compra en una tienda virtual tienden a desconfiar del comercio electrónico, por lo que los consumidores de la ciudad de Huánuco consideran a la confiabilidad como uno de los factores que los motiva a realizar la compra.

Los resultados que se han obtenido durante el trabajo de investigación coinciden con las apreciaciones que se presentan en las bases teóricas por lo que hoy en día gracias al uso de la tarjeta de crédito el comercio electrónico a evolucionado aceleradamente pero a pesar de ello aún falta conseguir un

grado de confiabilidad al momento de decidir una compra online por parte de los consumidores.

4.2.3. CON LA HIPÓTESIS

Al estructurar el Proyecto de Investigación, se planteó la siguiente hipótesis:

Hi: El comercio electrónico influye de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Huánuco.

Los resultados que se muestran en los cuadros N° 06, 07, 08, 09, 12, 13, demuestran que el comercio electrónico influye positivamente en el comportamiento de compra, porque debido al avance de la tecnología se fue modificando la cultura de compra de los consumidores generando así mayor confianza en sus transacciones online, lo que a su vez modifica sus estilos de vida y formas de realizar sus compras haciendo uso de otros medios de pago y optimizando al máximo su tiempo, influenciando de la misma manera en el incremento de compra en internet.

En la hipótesis específica se había formulado lo siguiente “Los medios de pago de mayor uso que motivan una compra online es la tarjeta de crédito/débito”.

Los resultados que se muestran en el cuadros N° 05, 09, evidencian que los consumidores de la ciudad de Huánuco

hacen uso en su mayoría las tarjetas ya sea débito y crédito; ya que este medio de pago es de uso común en el entorno, lo que motiva a los consumidores a hacer uso de sus tarjetas; porque es de uso más sencillo para este medio. Con estas evidencias se puede expresar que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada.

CONCLUSIONES

1. Hi: El comercio electrónico influye de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Huánuco.

Las respuestas de las encuestas identificaron las expectativas de los consumidores para el futuro del comercio electrónico en la ciudad de Huánuco. En los resultados se observan que los consumidores valoran el precio, la rapidez, la confiabilidad y la visualización de los productos en un catálogo, lo que favorece que los consumidores tiendan a cambiar sus hábitos de consumo la cual contribuye al crecimiento de este modelo de negocio.

2. El medio de pago de mayor preferencia al momento de realizar una compra por internet, es la tarjeta de crédito y débito, debido a que en la actualidad existe mayor oferta por las empresas del sector financiero y su uso es de mayor preferencia que el pago por PayPal y transferencia bancaria, por parte de los consumidores en la ciudad de Huánuco.
3. Los consumidores de la ciudad de Huánuco, basan su negatividad en el uso del comercio electrónico por la falta de confianza y la falta de seguridad con sus datos que puedan proporcionar al momento de realizar una compra en una tienda online.

4. Los consumidores que hacen uso del comercio electrónico en su mayoría son las que pertenecen a las edades de; entre 21 y 30 años de edad. Por lo que queda demostrado que los jóvenes son los consumidores reales y potenciales dentro del comercio electrónico porque son los que están más pendientes de los productos que se ofertan por este medio y se encuentran acorde al avance de la tecnología.

SUGERENCIAS

1. Las empresas deberían empezar a familiarizarse con los aspectos del comercio electrónico y comportamiento de compra del consumidor, es decir que se involucren tanto con las terminologías como con las funciones, para poder aprovechar las múltiples ventajas que se pueden obtener al hacer uso de la tecnología basada en el comercio electrónico.
2. Las Micro y Pequeñas empresas hacer uso del comercio electrónico ya que genera ahorro en los costos, y la propuesta del mercado digital es la adecuada para generar ventajas al consumidor y el empresario.
3. Implementar sistemas de seguridad eficientes dentro de las empresas para evitar la desconfianza de los consumidores, ya que actualmente existen delitos informáticos que ponen en peligro los datos confidenciales de los usuarios.
4. Las empresas hacer uso como medio de pago a las tarjetas de crédito/débito, debido a su aceptación generalizada ya que éste medio de pago es la más usada en operaciones de compra y venta a través del internet.

BIBLIOGRAFÍA

AECCEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional). (2009). Libro Blanco de Comercio Electrónico. Primera edición. Diseño Marnich.com. España.

ARELLANO, Rolando. (2000). Marketing Enfoque América Latina. Primera edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.

ARELLANO, Rolando. (2002). Comportamiento del Consumidor. Primera edición. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores. México.

BLACKWELL, Roger. (2002). Comportamiento del Consumidor. Tercera Edición. Editorial Norma. México.

BOEN Oelkers.(2004). Comercio Electrónico. Segunda Edición. Editorial Thomson. México.

GONZÁLES, López. (2011). Comercio Electrónico. Primera Edición. Editorial Anaya Multimedia. Madrid.

HAWKINIS, Del. (2004). Comportamiento del Consumidor. Quinta Edición. Editorial Mc GRAW-HILL.

KOTLER, Philip. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

LAMB, Charles. (1998). Marketing. Segunda Edición. Editorial International Thomson. México.

LAUDON, Kenneth. (2010). E-Commerce. Primera Edición. Editorial Pearson. México.

MATUTE, Genaro y otros. (2012). Del Consumidor Convencional al Consumidor Digital. Primera edición. Editorial Cecosami Prensa e Impresión Digital. Lima - Perú.

MCCARTHY, Jerome. (1997). Marketing. Segunda Edición. Editorial Irwin. México.

MEYER, Simón. (2011). Factores de Éxito de la Satisfacción de Clientes en el E-Commerce. Córdoba - Argentina.

MORENO MALDONADO, Romina. (2012). Factores que Afectan las Transacciones de Comercio Electrónico. Tijuana - California.

PHILIP, Kotler. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación. México.

SCHIFFMAN, León. (1997). Comportamiento del Consumidor. Cuarta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

SOLOMON, Michael. (2013). Comportamiento del Consumidor. Octava edición. Editorial Pearson. México.

PÁGINAS WEB:

<https://books.google.com.pe/books?id=bdBuE46EmFMC&pg=PA28&dq=medios+de+pago+en+el+comercio+electronico&hl=es&sa=X&ei=VVsrVdiiD4WwggSlqICgAg&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q=medios%20de%20pago%20en%20el%20comercio%20electronico&f=false>

www.complutence.com

ANEXOS

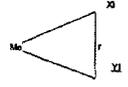
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2014.

TESISTAS:

- HILARIO RENTERA, Rosmel César
- QUISPE NAZARIO, Milena Denise

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL: ¿De qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿La tienda online genera una actitud positiva o negativa en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco?</p> <p>2. ¿Cuáles son los medios de pago de mayor uso que motivan una compra online?</p> <p>3. ¿Cuál es el grado de seguridad del consumidor de la ciudad de</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Conocer si la tienda online genera una actitud positiva o negativa en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco.</p> <p>2. Determinar los medios de pago de mayor uso que motivan una compra online.</p> <p>3. Identificar el grado de seguridad del consumidor al momento</p>	<p>GENERAL: El comercio electrónico influye de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Huánuco.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. La tienda online genera una actitud positiva en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco.</p> <p>2. Los medios de pago de mayor uso que motivan una compra online es la tarjeta de crédito/debito.</p> <p>3. El consumidor de la ciudad de Huánuco se siente seguro al realizar una compra online.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>“Comercio Electrónico”</p>	<p>Tienda online</p> <p>Medios de pago</p> <p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogo de productos - Motor de búsqueda - Certificado de seguridad - Tarjeta de crédito/débito - Transferencia bancaria - Paypal - Contrareembolso - Privacidad - Integridad - Autenticación 	<p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>TIPOS:</p> <p>POR SU PROFUNDIDAD: es Descriptiva.</p> <p>POR SU CARÁCTER: es mixta.</p> <p>POR SU MARCO: es de campo.</p> <p>POR SU FUENTE: es mixta.</p> <p>POR SU OBJETO: es disciplinar.</p> <p>POR LOS ESTUDIOS AL QUE DAN LUGAR: es evaluativa.</p>	<p>TÉCNICA N° 1 Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO N° 1 Cuestionario</p>

<p>Huánuco, al momento de decidir una compra online?</p> <p>4. ¿La compra online está determinada por la edad del consumidor?</p>	<p>de decidir una compra online.</p> <p>4. Identificar los segmentos de edades que realizan una compra online.</p>	<p>4. La compra online es realizado por consumidores jóvenes de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>“Comportamiento de Compra del Consumidor”</p>	<p>Personales</p> <p>Psicológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Ocupación - Situación económica - Estilo de vida - Personalidad - Motivación - Percepción - Aprendizaje - Actitudes 	<p>DISEÑO:</p>  <p>CORRELACIONAL</p> <p>POBLACIÓN: Conformado por 43,498 personas.</p> <p>MUESTRA: Conformado por 189 personas.</p>	
---	--	---	---	---------------------------------------	--	---	--



CUESTIONARIO

Somos alumnos de la E.A.P. Ciencias Administrativas y estamos realizando una investigación titulada "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO"; a continuación Ud. encontrará varias preguntas las cuales debe responderla con toda veracidad marcando con un (X) en el recuadro correspondiente. Le agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

a) 15 – 20 años

b) 21 – 30 años

c) 31 – 40 años

d) 41 – 49 años

3. ¿Usa usted internet diariamente?

Sí

No

4. ¿Cuánto gana usted por mes?

a) Menos de 500 soles

b) Entre 500 – 1000 soles

c) Entre 1000 – 2000 soles

d) Entre 2000 – 3000 soles

e) Entre 3000 – 4000 soles

f) Más de 4000 soles

5. ¿Tiene tarjeta de crédito?

Sí

No

6. ¿La compra en una tienda online, se debe a la cultura que usted tiene?

Sí

No

7. Ud. ¿Cada cuánto tiempo ha visto los catálogos de productos en internet, de acuerdo a los estilos de vida que tiene?

a) Una vez por año

b) Entre 2 – 5 veces por año

c) Entre 6 – 10 veces por año

d) Al menos una vez por mes

e) Al menos una vez por semana

8. ¿En una tienda online, cuál es el factor que le motiva a realizar una compra?

a) Utilidad

b) Precio

c) Confiabilidad

d) Seguridad

e) Facilidad

f) Rapidez

9. ¿Qué medios de pago conoce para realizar una compra en internet?

- a) Contrareembolso
- b) Tarjeta de crédito/débito
- c) PayPal
- d) Transferencia bancaria
- e) Efectivo (en una agencia)

10. ¿Cuál es el buscador web que utiliza con mayor frecuencia al hacer una búsqueda de productos en internet?

- a) Google
- b) Yahoo
- c) Alta vista
- d) Ninguno
- e) Otro.....

11. ¿En la tienda online, qué tipo de productos compra de acuerdo a su situación económica? Marque las opciones que crea conveniente:

- a) Alimento y bebidas
- b) Artículos electrónicos
- c) Artículos de hogar
- d) Textiles e indumentaria
- e) Libros
- f) Viajes y transporte
- g) Otro.....

12. ¿Considera Ud., que se debe realizar un control de fraude para que su actitud de compra sea positiva?

- Sí NO

13. ¿Actualmente, cuál es el grado de seguridad que percibe en el comercio por internet?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!