

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN ESTUDIANTES DEL
PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN CHICLAYO,
2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Lizbeth Karina Banda Reyes

Rosa Estela Bárcena Reyes

Chiclayo, 15 de diciembre del 2017

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN ESTUDIANTES DEL
PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN CHICLAYO,
2016

POR:

Lizbeth Karina Banda Reyes
Rosa Estela Bárcena Reyes

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda
Presidente de Jurado

Mgtr. Camilo Girón Córdova
Secretario de Jurado

Mgtr. César Luis Olivos Villasís
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

*A nuestros padres, por motivarnos a seguir creciendo profesionalmente, a nuestros maestros, quienes nunca desistieron al enseñarnos.
Y por último, a aquellas personas que están a cada paso con nosotras y apoyan nuestros sueños.*

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, nuestra luz siempre, que nos dió la fuerza y perseverancia para mantenernos firmes en nuestro propósito y a nuestro asesor César Olivos Villasis por brindarnos su apoyo constante. Muchas gracias.

RESUMEN

Este estudio tuvo por finalidad conocer la percepción de los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de una universidad privada en Chiclayo, en el uso de e-commerce, teniendo como variables de estudio la actitud y confianza del ciberconsumidor y su relación entre ellas.

Para la aplicación de la investigación se utilizó la herramienta cualitativa, focus group y cuantitativa, la encuesta, aplicado a los alumnos cuyo perfil de consumidor se basa en la compra mediante los canales electrónicos, con ello se logró recopilar la mayor información concerniente al tema de estudio, dando como resultado una buena actitud del consumidor hacia el e-commerce, lo que generó confianza, ya que ésta estuvo influenciada por la actitud, por lo tanto, se pudo concluir que a mayor actitud, mayor será la confianza del ciberconsumidor, la cual muestra una realidad local semejante a la nacional. También se demostró que, los alumnos que no experimentaron compras por este medio se debían principalmente a la inseguridad percibida, al no saber si sus datos estarán protegidos al momento de la compra, de manera que hoy en día, ya se cuenta con una ley de protección de datos personales que resguardan a los ciberconsumidores en sus operaciones virtuales.

Palabras claves: E-commerce, actitud, confianza, ciberconsumidor, seguridad de datos.

ABSTRACT

The purpose of this study was to know the perception of the students of the Business Administration of the Professionalization Program of a private university in Chiclayo, in the use of e-commerce, having as variables of study the attitude and confidence of the cyber consumer and his relation between them.

For the application of the investigation used the qualitative tool, focus group and quantitative, the survey, applied to the students whose profile of consumer is based in the purchase by means of the electronic channels, with this was possible to collect the most information concerning the subject of study, giving as result a good attitude of the consumer to the e-commerce, which generated confidence, because this was strongly influenced by the attitude, therefore, it could be concluded that to the higher attitude, the greater will be the confidence of the cyberconsumer, which shows a similar local reality to the national. Also it showed that, the students who did not make shopping through this means were due to the perceived insecurity in not knowing if their data will be protected at the time of the purchase, so that nowadays, there is already a protection law of personal data that protect to the cyberconsumidores.

Key words: E-commerce, attitude, confidence, cyberconsumer, data security.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. Introducción	10
II. Marco teórico.....	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Bases teóricas.....	18
2.2.1 Comportamiento del consumidor	18
2.2.2 Percepción del Consumidor	18
2.2.3 Confianza en entornos virtuales.....	19
2.2.4 Pasarelas de Pago.....	19
2.2.5 E-commerce o Comercio electrónico	21
2.2.6 Definición de términos básicos.....	27
III. Metodología	33
3.1 Diseño de investigación.....	33
3.2 Área y línea de investigación:.....	33
3.3 Población, muestra y muestreo.....	33
3.4 Operacionalización de variables.....	35
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.6 Técnica de procesamientos de datos.....	35
IV. Resultados y Discusión.....	37
4.1 Resultados.....	37
4.2 Discusión.....	47
V. Conclusiones y recomendaciones.....	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Recomendaciones	50
VI. Referencias bibliográficas	51
VII. Anexos.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población muestra de estudio.....	34
Tabla N° 2: Edades fluctuantes de la población muestra de estudio	34
Tabla N° 3: Experiencia de compra en e-commerce.....	37
Tabla N° 4: Razones por las que no ha experimentado compra en e-commerce	37
Tabla N° 5: Valoración de un portal.....	37
Tabla N° 6: Facilidad del manejo de una página web.	38
Tabla N° 7: Satisfacción de compra en formato e-commerce	38
Tabla N° 8 Calificación del cumplimiento de entrega	39
Tabla N° 9: Valoración a la confiabilidad en la comunicación con el vendedor.	39
Tabla N° 10: Motivación del usuario al comprar por Internet	40
Tabla N° 11: Calificación del beneficio que siente el usuario al comprar por Internet	40
Tabla N° 12: Incomodidad que siente el usuario al comprar por internet	40
Tabla N° 13: Calificación al beneficio del ahorro de tiempo al comprar por internet	40
Tabla N° 14: Calificación de la seguridad de datos en página web.....	41
Tabla N° 15: Calificación a las empresas en sus políticas de privacidad	42
Tabla N° 16: Experimentación de malas transacciones en la web.....	42
Tabla N° 17: Calificación de la empresa con la que realiza mayor compras.....	43
Tabla N° 18: Atracción para nuevos consumidores	43
Tabla N° 19: Valoración simbólica del medio de compra	44
Tabla N° 20: Continuidad de compra de una determinada marca.....	44
Tabla N° 21: Confianza en la protección de datos personales en la web.....	44
Tabla N° 22: Calificación de la seguridad al hacer uso de e-commerce	45
Tabla N° 23: Calificación de la seguridad del medio de pago	45
Tabla N° 24: Frecuencia con la que se comprueba la seguridad de la página web.....	45
Tabla N° 25: Atracción para nuevos consumidores	45
Tabla N° 26: Datos estadísticos respecto a las dos dimensiones de la investigación.	46
Tabla N° 27: Correlación de Pearson	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Sectores con mayor presencia en e-commerce.....	29
Figura N° 2: Actitud.....	56
Figura N° 3: Nivel de confianza	57
Figura N° 4: Genero	57
Figura N° 5: Edad	58
Figura N° 6: Distribución de estudiantes según edad y género	58
Figura N° 7: Distribución de estudiantes según las razones por las que no ha realizado compras por internet.	59
Figura N° 8: Distribución de estudiantes según la seguridad al comprar por internet.	59
Figura N° 9: Distribución de 48 estudiantes según la confianza en la protección de datos a la hora de realizar sus compras.	60
Figura N° 10: Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT -CHICLAYO 2016, según la calificación que tiene el usuario en la empresa con la que realiza mayor número de compras.	60
Figura N° 11: Distribución de 48 estudiantes, según la satisfacción de compras.	61
Figura N° 12: Distribución de 48 estudiantes, según la facilidad en el manejo de la página web para realizar compras.....	61

I. Introducción

En la presente investigación se logró conocer cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de una universidad privada en Chiclayo, cuyo grupo de estudio elegido comprendió universitarios del programa de profesionalización dirigido a personas que trabajan.

Se sabe bien que el mundo de Internet es un mercado libre y los consumidores en general han tenido en los últimos años mayor aceptación del formato e-commerce. El consumidor poco a poco ha conseguido mayor ventaja de las herramientas virtuales que la internet le brinda y entre ellas se tiene al comercio electrónico o e-commerce, puesto que las nuevas experiencias han sido satisfactorias, es por ello por lo que, éste terminal de punto de venta ha ganado en los últimos años mayor acogida entre las masas, sobre todo en las jóvenes, ya que la interacción de ellos en cualquier parte del mundo es más activa y las empresas son más asequibles a éstos. Esto concuerda con lo que mencionan Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015), en que eliminar intermediarios y barreras geográficas con el uso del comercio electrónico, es una forma de llegar al cliente sin necesidad de grandes inversiones; lo cual genera nuevas oportunidades para la empresa. Así también mencionan que, el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados.

Del mismo modo, en el medio de compras y ventas electrónicas se presenta tantos beneficios para el vendedor, como son innovación en el mercado, llegar a más clientes de forma rápida y directa, promocionar y posicionar mejor el producto; así mismo el comprador accede a diversas ventajas como la eliminación de barreras geográficas, costos de traslado, diversidad de medios de pago, y mayor oportunidad de ofertas y promociones. Por otra parte, es importante destacar un factor muy favorable que se presenta, y es el ahorro sustancial de tiempo, beneficio aprovechado mucho más en transacciones

bancarias o pagos por servicios de diversas entidades, evitando las demoras en bancos u otros establecimientos, sin importar la hora en que éstas se gestionen ni el lugar.

Todo ello, menciona Martínez F., Ortiguera M., Pérez M. (2006). genera en el consumidor una serie de opiniones o creencias (aspectos cognitivos) en relación con los diversos atributos o características de Internet que determinarán, al menos en parte, su actitud o evaluación general de dicho medio (aspecto afectivo). Además, esta actitud general determinará sus evaluaciones con respecto a aspectos relacionados con la compra (comportamiento) en Internet. Más concretamente, es de esperar que este componente afectivo influya sobre la confianza que un consumidor manifiesta hacia la compra online.

Se revisó el panorama latinoamericano, en un estudio realizado con la empresa VISA en el año 2012, según la revista América Economía el e-commerce en la región había registrado ventas por encima de los 54 000 millones de dólares y presentó crecimientos año por año en promedio del 35%. En cuanto a la participación, Brasil se consideró pionero del mercado con un 59.1% seguido de México con 14.2% de participación, pero la realidad del mercado peruano fue distinta, ya que sólo alcanzó el 1.4% de toda América Latina, es decir, que el país estuvo muy por debajo del promedio de participación.

Se explicó que la situación de Brasil emprendió reformas encaminadas a incentivar el e-commerce, reduciendo tasas de interés e impuestos, y adaptó su legislación a las pautas de consumo de los brasileños. Por ejemplo, la ley permitió devoluciones, sin costos para el cliente, de productos comprados por vía digital, lo que impactó en la confianza del consumidor, y también en el desarrollo logístico de las empresas. “Esto nos obligó a desarrollar nuevos sistemas que se adapten a la costumbre brasileña de primero probar antes de comprar”, dijo Alex do Nascimento, encargado de la división de envíos de paquetes comprados por e-commerce de Correios.

Pero con el transcurrir de los años y la accesibilidad del consumidor a los medios y equipos electrónicos han sido cada vez más constantes, el mercado peruano ha ido experimentando éste formato de compra de manera regular, y se está encaminando a un mayor crecimiento ya que según Jaime Montenegro, Gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, en el año 2015 indicó que el 60% de los peruanos compró a través de Internet, una cifra que no es minúscula y que alcanzó niveles máximos en las jornadas de activación de la industria que realiza la Cámara de Comercio de Lima, denominada Cyber Day. Con ese dato, se mostró que éste mercado va madurando día a día y el uso de dispositivos electrónicos está haciéndose masivo, y así mismo según otro estudio de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) del año 2016, en una encuesta realizada en la ciudad de Lima indicó que el 32.90% de consumidores reconoció no haber realizado nunca una compra por Internet. Un 37.50 % de ellos, explicó que esto se debía a “que prefiere ver lo que compra”; y otro 25 % dijo que era porque “tenía miedo a dar sus datos personales por Internet.

Si bien son datos que muestran a grandes rasgos la situación del sector limeño, pero hasta la fecha, no se cuenta con una data que se refiera al estado en que se encuentra el entorno local, en la ciudad Chiclayo, en materia de e-commerce. Con ésta premisa se quiere lograr investigar a una población de alumnos de Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de una universidad privada en Chiclayo, que es un grupo de estudio que engloba a personas que laboran y desean obtener un título profesional, ésta contó con una población de 221 estudiantes matriculados en dicho programa en el ciclo 2016-II, el cual se conforma por las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad e Ingeniería Industrial y la muestra de estudio corresponde a la totalidad de alumnos matriculados en la carrera de Administración de Empresas de dicho programa, cuyo porcentaje con relación a la población total, pertenece al 38.9%, de los cuales el 67.4% corresponde a mujeres y el 32.6% a varones y fluctúan entre 21 a 40 años de edad aproximadamente, que por sus características son personas que tienen solvencia económica, están en contacto diario con dispositivos electrónicos (Ordenadores, laptops, smartphones, tablets) y han contado al menos con alguna tarjeta de

crédito o débito, están interactuando con las redes sociales y que en conclusión el mayor número de ellos forman parte de la generación de los millenials que son individuos que tienen mayor participación en el mercado virtual, con ello, y teniendo en cuenta en un panorama general, del cual, por comentarios y/o conversaciones rutinarias de manera personal, se podría conjeturar en que aproximadamente de cada 10 estudiantes 3 de ellos han realizado compras o alguna gestión de pago de manera virtual, los que aún no tomaron iniciativa de dicha práctica, refieren que no tuvieron el convencimiento que el medio sea seguro, que puedan ser estafados con el pago o producto a comprar, o nula familiarización con la interfaz del sistema, y por ende mínima confianza, es por ello que se requirió realizar una investigación validada que refleje si realmente ese considerable porcentaje de estudiantes no ha experimentado el uso del e-commerce, analizando la actitud que toma el consumidor y la confianza frente al formato para dichas variables de estudio, que desde ya nos sugiere un problema existente.

En general, se presentó una visión positiva del e-commerce, y junto con las posibles ventajas, se pudo plantear a los alumnos del Programa de Profesionalización de la Escuela de Administración de Empresas la adopción del formato para aquellos que lo observan como un canal de distribución complicado.

Para entender ésta investigación la cual se basó en un constructo en la que se consideró la actitud del consumidor y la confianza que éste tiene frente a las compras por internet, puesto que la actitud que tomará un individuo será la puerta abierta para valorar el medio y en consecuencia va a definir la confianza al mismo, de tal manera menciona Sanz S. Ruiz C. Pérez I. (2009) que la confianza se presenta como un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor en situaciones de elevada incertidumbre, como es el caso de las compras on-line. Por tanto, los sentimientos de confianza desempeñan un papel cardinal en la estimulación de las compras del consumidor a través de Internet.

Entonces, esta investigación buscó conocer la percepción del e-commerce en los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de una universidad privada en Chiclayo, con el objeto de identificar y explicar la influencia que presentan las variables de estudio (actitud y confianza) en dichos estudiantes e identificar los factores que determinan la percepción del e-commerce en la muestra de estudio. Es de importancia científica para aquellas futuras investigaciones en las que se utilizará como material de referencia para los profesionales y/o personas competentes dedicadas al comercio electrónico y que pretendan llegar a utilizar este modelo de negocio, el cual se encuentra prosperando con interesantes iniciativas en nuestro entorno empresarial. Socialmente, permitirá conocer a detalle la actitud y los niveles de confianza del consumidor de e-commerce, así mismo el perfil del consumidor que adquiere un bien o servicio por éste medio, se motivará a ser parte del ecosistema digital, como se presentan en los rubros de Turismo (LATAM), retail (RIPLEY), rubro entretenimiento y medios en e-commerce (CINEPLANET), servicios IT y soluciones para e-commerce (PAYU), servicios financieros y Banca Online (BBVA CONTINENTAL) indumentaria y moda (CRATE&BARREL), agencia de marketing Online (NEO CONSULTING), mejor PYME (FLORERIAS UNIDAS) como empresas que generan alto impacto en la población por ser consideradas ganadoras en el premio e-commerce DAY Lima 2016. Cordova E. (2016), Se conocieron los ganadores de los Ecommerce Awards Perú 2016, Recuperado de <http://ecommerceaward.org/peru/>

En tal sentido, el estudio permitirá a las autoras, lograr obtener el título de licenciadas en Administración de Empresas, a la vez proporcionará una mejor perspectiva en el proyecto personal que dichas autoras han emprendido, referido al formato de tienda virtual dirigido a consumidores que estén informados o hagan uso del e-commerce en la ciudad de Chiclayo.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

La nueva sociedad digital, es por definición global, multicultural y no se diferencia por idioma, sexo o edad. El perfil del comprador online se encuentra cada vez más difícil a medida que las nuevas tecnologías se acercan a la población, y se llegará un momento, que será imposible definir un comportamiento distinto dentro y fuera de las redes.

Por lo tanto, para Valero, A., & María, J. (2014) el perfil del ciberconsumidor es una persona concienciada con el nuevo medio. Sabe que el poder de decisión se encuentra en sus manos. Su lugar de conexión es el trabajo o su hogar. Las posibilidades que tienen al comprar se amplían y se descubre la existencia de dos factores que diferencian a distintos tipos de ciberconsumidores: Aquellos que desean un ahorro de tiempo y aquellos que desean un ahorro de dinero.

Cabe resaltar según los autores Moreno, O. C. M., Andrade, J. G. R., Quiñones, R. V., & Ramírez, M., Cruz Lozano. (2014). Concluyen en que, es por lo que, hoy por hoy las empresas le sacan provecho a todas las bondades que generan las operaciones de compra y venta por este medio, indicando una buena cantidad de consumidores, en función de los nuevos esquemas culturales y sociales surgidos con ocasión de cambio del estilo de vida, así como encontrando una buena opción para adquirir prácticamente cualquier satisfactor para sus distintas necesidades.

Considerando que se está ofreciendo mejores condiciones de accesibilidad y de contratación de servicios comparados con el sistema tradicional (Horario de apertura las 24 horas los 365 días del año, variedad y amplitud de surtido, entre otras). Por tanto, es de gran interés realizar un análisis de la actitud y la confianza que generan los entornos virtuales.

Valero, M. (2015), declara que el momento del pago se convierte en una fase fundamental en el proceso de compra online. Además, es una fase -si no

la más- que genera mucha incertidumbre, miedo e incluso dolor. Es esencial que los establecimientos online sean "sitios amigables, fáciles, con usabilidad, con diseños sencillos y atractivos". Para aumentar la confianza del consumidor, el sitio web "debe respetar la privacidad del cliente" y comentó que "a los comercios online les falta proporcionar más opciones y posibilidades de pago, al igual que mejorar el área de contacto ya que el cliente debe de saber que detrás hay alguien".

Así mismo el autor Ramos Arahuetes, J. A. D. (2015), menciona que el cuidado de todos estos factores se ha ido perfeccionando a lo largo de los años ofreciendo así sistemas de pagos sencillos, simples, útiles y seguros a los usuarios. Sin embargo, sigue existiendo una falta de confianza en la seguridad que estos incorporan. Quizás por desconocimiento por parte de las personas se sigue percibiendo los métodos tradicionales de pago como más seguros que los métodos online. La sencillez en el proceso de compra es otro de los factores importantes para los consumidores. Junto a la seguridad que provoca falta de confianza en los sistemas de pago. Si el proceso de compra es complicado lo más seguro es que el cliente abandone la compra.

Es por ello por lo que, coincide con los autores Moreno, O. C. M., Andrade, J. G. R., Quiñones, R. V., & Ramírez, M. C. L. (2014), cuando realizaron una investigación que inciden en la compra de bienes y servicios por medio de Internet en jóvenes estudiantes de una universidad pública de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Asimismo, buscan obtener información que favorezca el uso de Internet como mecanismo de consumo. Llegando a saber que estas variables tienen que ver con la caracterización del sitio o página web, la caracterización del producto/servicio y la percepción que se tiene del proveedor de los mismos. Según la investigación contempla la aplicación de una encuesta debidamente validada en su constructo, validez y confiabilidad entre el último trimestre del 2013 y el primero del 2014 a una muestra representativa de la población estudiantil de dicha casa de estudios. Agregando los factores asociados al uso de Internet, es un universo de información para las empresas que sin duda alguna definirán una nueva

directriz respecto a la forma de comercializar los bienes y servicios. Aun cuando no se tienen resultados preliminares que permitan hacer una aproximación de comportamiento de la población estudiada, se cree que el consumo va a estar estrechamente ligado a las variables sociodemográficas, pero sobre todo a las de seguridad y confiabilidad del sitio o página web donde se desea adquirir el producto/servicio. En el corto plazo se tendrán los resultados que permitan comprobar tales hipótesis, indican los autores.

Sin embargo existe una muestra de que en nuestro país aún falta mucho por aprovechar el comercio electrónico, y es que la investigación de Puelles y Torres (2014) autoras de la tesis: Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014 nos menciona que en relación a los obstáculos y limitaciones que no permiten desarrollar el e-commerce en la localidad chiclayana, se identificaron las siguientes razones: El desconocimiento de los mecanismos de seguridad, la falta de cultura para el uso de la tecnología, sin olvidar la brecha generacional está marcando la diferencia al momento de adoptar la tecnología.

Según Abad, S. (2012) para entender aún mejor este mercado, el e-commerce no detendrá su crecimiento, la expectativa mundial es seguir hacia el alza. La evolución de las tecnologías, nuevas formas de pago y la confianza en Internet han destacado como factores claves para incrementar las compras de productos y servicios a través de Internet, esto es, incremento del acceso a Internet, crecimiento del mercado del smartphone, la implementación de las redes 4G, surgimiento de nuevos e innovadores modelos de negocio de pequeñas y medianas empresas con tiendas virtuales, entre otros.

Por otro lado, existe una generación que influye mucho en el e-commerce y está conformada por personas nacidas entre los años de 1984 a 1994, hoy son más de 1.7 millones en Lima. En el Perú existen más de un 80% de personas que cuentan con un móvil (INEI) y de ese porcentaje, un 20%

(GSA) cuenta con un smartphone. En Lima el porcentaje de usuarios que cuenta con dicho dispositivo excede al 30% de su población y se estima que este porcentaje se incremente. Futuro Lab. (2014). Indicando que este incremento de uso del smartphone que nos menciona el anterior estudio es un gran potencial de crecimiento para el e-commerce, siempre y cuando se genere una cultura digital en la sociedad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comportamiento del consumidor

Mollá, (2006) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, esto es, provocada por un estímulo o impulso que, consciente o inconscientemente, mueve a reducir o a mitigar un estado de tensión interna, que es fruto de una o varias necesidades insatisfechas.

2.2.2 Percepción del Consumidor

Según Ruiz y Grande (2013) Es el proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permite comprender el mundo que nos rodea. Los consumidores encuentran en los mercados estímulos, como productos, precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas, etc. De la percepción y su procesamiento se derivan actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido y, en última instancia, conductas. Las personas no perciben estímulos del exterior de forma casual, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. En cuanto a la percepción del consumidor en el entorno virtual con relación a la «invasión de privacidad» cuando se navega por la Web, ejerce una influencia negativa y moderada estadísticamente significativa sobre la actitud hacia Internet. Martínez López, F. J., Ortigueira Sánchez, M., & Pérez Ronchel, M. (2006).

Respecto a los problemas que los consumidores perciben en el mercado electrónico, se destaca el libro (2005) La Nueva Era del

comercio: El Comercio Electrónico. Las Tic Al Servicio De La Gestión Empresarial que son los siguientes:

Desconfianza en los medios de pago

Hábitos culturales

Desconocimiento del medio

Desconfianza en el tratamiento de los datos personales.

Desconfianza en que el producto satisfaga las expectativas.

Demasiados costes añadidos

Problemas en la recepción del producto.

Oferta limitada de productos.

Dificultades en el proceso de búsqueda y compra.

No disponen de internet.

2.2.3 Confianza en entornos virtuales

Es la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte. Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, (2000). Y se convierte en un mecanismo de control en las relaciones que están caracterizadas por la incertidumbre, la vulnerabilidad y de la dependencia. Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. (2009)

2.2.4 Pasarelas de Pago

Una pasarela de pago es básicamente el proceso en el cual la tienda virtual nos permite ingresar nuestra tarjeta de crédito, débito, depósito bancario o alguna otra forma de transacción de comercio electrónico a una página web y finalizar una compra 100% online. Rojas I. (2014).

La desconfianza e inseguridad a estas pasarelas de pago han sido las razones de mayor peso que causa en los usuarios, ya que la utilización de redes de ordenadores para llevar a cabo transacciones electrónicas a través de Internet en muchas ocasiones no se ha cumplido con las expectativas de crecimiento de e-commerce, en las que la información que viaja por la red es de carácter personal y susceptible de ser utilizada en contra de los propios usuarios. Tsiakis, (2005).

Según López, L. M., Mata, F. M., & Domínguez, R. M. R. (2009). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. Revista de estudios empresariales. Segunda época, (1). Esta desconfianza se otorga principalmente a la falta de formación tecnológica en general y al desconocimiento de la existencia y funcionamiento de sistemas de pago seguros que facilitan la compraventa online en particular. Dichos sistemas permiten la realización de transacciones de forma segura mediante la autenticación de los actores y facilitan procesos como la devolución de los productos no satisfactorios. El factor de desconfianza existente en el comercio electrónico está relacionado con los problemas de seguridad propios de las redes de ordenadores como son:

- a) **Privacidad:** Mitiga que la información sea accedida por personas ajenas a la organización o simplemente no autorizadas.
- b) **Validación de la identificación (Autenticación o Autenticación):** Identifica a la persona con la que se intercambia información antes de realizar dicho intercambio.
- c) **Irreductibilidad (No Repudio):** Identifica a los usuarios comprobando sus firmas digitales, es decir, asegura la validez de la firma existente en un documento electrónico.
- d) **Control de Integridad:** Asegura que la información transmitida a través de una red de comunicación no se modifica a lo largo del trayecto que ha recorrido por el canal.

Entre las pasarelas de pago en el Perú que podemos mencionar (sin recomendar) son las siguientes: Visanet, Paypal Perú, MC Procesos, pagoefectivo, payulatam, Safetypay, Seguripago y ahora último Culqi. Actualización 2014: Hace un par de años, el comercio electrónico en el Perú no avanzaba, una de las razones era la falta de tarjeta habientes, esto llevó a una empresa pionera, Safetypay a ofrecer pagar en el comercio online y luego trasladar la verdadera transacción al banco online o físico, esta idea fue buena e inmediatamente el grupo El Comercio creó Pagoefectivo, y una empresa colombiana Payu también

inició operaciones en Lima, estas son soluciones que no deben dejar de analizarlas. Rojas I. (2014). Pasarelas de pago en Perú. Lima. DISQUS.

2.2.5 E-commerce o Comercio electrónico

Según el estudio de Valero, A., & María, J. (2014). Es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

Se tuvo en cuenta la clasificación del distinto tipo de e-commerce, con los siguientes factores, Según Valero, A., & María, J. (2014). Relevancia de e-commerce para la empresa actual:

Quién interviene.

De qué manera intervienen.

Qué tipo de intercambio se realiza.

Business to consumer (B2C)

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. No obstante, este nuevo canal de venta presenta diferencias muy importantes. Se conoce como Business to Consumer a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, es aquel tipo de comercio electrónico realizado entre empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores de este. Incluyendo desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet. Aparecieron ciertas funciones adicionales y opcionales a cualquier

página web que no tenga servicio de ventas o comercial, pero que facilitan la compra al consumidor como, por ejemplo:

- a) **Logística de distribución:** Permite dar al cliente la información del precio de la compra que, en función de la compra, cantidad y volumen, además de las operaciones que se llevarán a cabo hasta la distribución física del producto al cliente.
- b) **Carro de compras (Shopping cards):** Permite al cliente conocer en todo momento el estado de su compra. En cuanto a cantidad de producto, costes de envío, descuentos, impuestos, etc. Esta herramienta debe ser fácil de usar por el consumidor, al igual que debe ser fácil la modificación, eliminación, etc., por parte del consumidor, para evitar futuros problemas a las dos partes.
- c) **Crédito o pago electrónico:** Esta función permite que el comprador realice el pago de su compra en el mismo momento en el que se está realizando la operación y en las condiciones en ese momento. Este pago puede ser con tarjeta de crédito.
- d) **Motor interno de búsqueda y base de datos:** Uno de los principales aspectos a la hora de poder facilitar la búsqueda de productos dentro de una tienda es la base de datos. El motor de búsqueda o buscador es eficaz cuando esta base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes.
- e) **Proceso de registro:** En numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Aunque uno de los principales objetivos a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra.
- f) **Motor de recomendaciones:** Existen actualmente distintos proveedores que automatizan la tarea de buscar los productos más adecuados a la hora de ser recomendados a un usuario de una tienda. Es fácil observar como en algunas tiendas online, dan

información sobre otras cosas que compraron/visitaron otros usuarios.

- g) Certificado de seguridad (SSL):** En las transacciones comerciales en Internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente. Estos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible, ya que si por cualquier circunstancia la información de un cliente pudiera ser captada por cualquier persona ajena se estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Protección de Datos. Los Certificados de Seguridad cumplen una doble función, por un lado, proteger la información de los compradores y por otro transmitir mayor confianza a los usuarios de las tiendas.
- h) Gestión de stocks:** Juega un papel importante de cara a comunicar la disponibilidad del producto. En la medida de lo posible se recomienda tener conectado el sistema de gestión de almacén con la tienda, de forma que en todo momento el usuario sepa si un producto está disponible para la compra en el preciso instante en que está visualizando el producto. Cuanto más actualizado esté el stock en la tienda, se ahorrará reclamaciones por compras sin stock, algo que ocurre más veces de lo deseado.

Ventajas del B2C

Menor coste de infraestructura.

Amortización a corto plazo.

Mejoras en la gestión de stocks

Disminución de niveles de inventario.

Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.

Expansión geográfica de mercado.

Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

Business to business (B2B)

Se puede considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. En el mundo

físico se relaciona este tipo de transacción con el canal mayorista. El “Business to Business” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos. Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, con el acceso a la herramienta mediante conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real a través de la página web, como se puede ver en muchos casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos en el acto.

Marketplace: Las empresas acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos, servicios.

Catálogos on-line: Cada empresa pone a disposición del resto de participantes en el mercado su gama de productos, actualizándolos y renovándolos en línea.

Demandas de productos: Las compañías realizan sus pedidos desde la web, obteniendo una respuesta inmediata de sus proveedores.

Personalización de la oferta: Cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores.

Seguridad: Existe una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados como dentro de los mismos.

Este proceso de implantación de sistemas de comunicación entre empresas que los lleve a poder gestionar sus pedidos de una manera más competitiva y ágil está provocando que muchas compañías se planteen la posibilidad de realizar alianzas con especialistas en tecnologías, con entidades financieras o con organizaciones informáticas para poder gozar de una posición privilegiada en el desarrollo de nuevos mercados virtuales empresariales.

Ventajas del B2B

Rapidez y seguridad de las comunicaciones.

Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.

Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.

Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.

Abaratamiento del proceso: Menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

También va a generar unas ventajas que afectarán a la parte económica:

Reducción de costes.

Ampliación de los segmentos de mercado.

Intercambio de Información para agilizar las transacciones.

Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores.

Hace más eficiente la cadena de valor (saca del medio a intermediarios que no agregan valor).

Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión.

Customer to customer (C2C)

Se entiende por “Customer to Customer” a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares.

C2C también puede hacer referencia a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer-to-Peer). Estas tecnologías P2P están basadas en una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

Ventajas del C2C

Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.

Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.

Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.

Es otro canal de distribución con tecnología.

En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

Customer to business (C2B)

El “Customer to Business” se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Son ahora los consumidores los

que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C. Consiste en lo siguiente:

Datos sobre intenciones de compra.

Datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen.

Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo. Perfiles de consumo y datos socioeconómicos.

Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos.

Comparaciones de productos.

Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios.

En este modelo, otorgó origen a otro modelo que son las subastas inversas, en las que los consumidores hacen una oferta para adquirir un producto y la empresa está en libertad de aceptarlo o rechazarlo.

2.2.6 Definición de términos básicos

E-Commerce: Drucker, P. F. (2003). El management del futuro. Sudamericana. Define que el e-commerce es un importante, canal de distribución de bienes y servicios y, sorprendentemente, de ofertas de empleos profesionales y de management. Esto está haciendo cambiar de manera profunda las economías, los mercados y las estructuras industriales; los productos, los servicios y su flujo; la segmentación, los valores y la conducta de los consumidores; los mercados laborales y de puestos de trabajo.

Ciberconsumidor: Islas, O. Los ciberconsumidores 2.0 y su contribución en la “remediación” de la publicidad. Define que son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts y videos que incorporan a YouTube.

Shopping cards: Permite acumular items deseados mientras se recorre el sitio, el soporte para el carrito de compras es el catálogo de productos. Coque Villegas, S. G., Martínez Mendoza, Y. L., & Solano Cornejo, K. C. (2005). POLINAL E-Service (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas. Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales. Carrera de Ingeniería en Networking y Telecomunicaciones.). Almacena y reporta gran cantidad de información sea esta del producto o del cliente la posibilidad de seleccionar productos o servicios a medida que se navega por la Web, acumulándolos y guardándolos hasta que se efectúe la orden de compra, sobre esta selección el cliente puede hacer modificaciones en cantidad, eliminar un producto o empezar de nuevo desde un principio. Ferreiro, T., & Tanco, M. (1997). El comercio electrónico en Internet. *Distribución y consumo*, 7(35), 26-31.

Intercambio electrónico de datos: Consiste en la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto. Arana, C. A. R. (2004). El comercio electrónico antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho*, (9), 57-74

Confianza: Se manifiesta con respecto a la seguridad, claridad existente en las transacciones realizadas con las empresas, y en su compromiso para respetar lo que se había acordado con los consumidores. (Martinez F, Ortiguera M. Pérez M. 2006)

Comportamiento del Consumidor: Se entiende como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Editorial UOC.

Oportunidad del e-commerce: Hernández, (2000). Rodríguez, G. S. (2003) Se sitúa frente a un nuevo paradigma tecnológico que

evolucionará todas las formas de hacer negocios y comercio hasta hoy utilizados. Se habla de un desarrollo que es el centro del proceso de globalización y que le da a la tecnología, una vez más, la batuta como instrumento de desarrollo económico. Este cambio de patrón tecnológico, que revoluciona todas nuestras comunicaciones, la manera de hacer negocios, cómo comprar y vender, igualmente nos brinda nuevas herramientas para la salud, educación, comercio, etc. Pero el crecimiento y la expansión tecnológica crean una nueva configuración global no exenta de retos y complicaciones.

En el Perú, los sectores que han tomado de esta oportunidad un posicionamiento destacable en la plataforma virtual es el rubro de flores (19.1%), seguido de ropa accesorios y zapatos (13%), y equipos electrónicos (9.1%), reservaciones para Hotel y tours (7.4%), Cosméticos (7.4%). (2015) FuturoLabs.com



Figura N° 1: Sectores con mayor presencia en e-commerce.

Fuente: Extraído de <http://futurolabs.com/e-commerce-peru-2015>

Así pues, actualmente también se puede comprobar que dichos retos se están afianzando en el medio virtual nacional, puesto que destacan nuevas formas e innovadoras propuestas en el formato electrónico, ya que las tiendas virtuales (o físico-virtuales) no solamente buscan

mantener una ventana abierta hacia el público para que interactúe sino que un segmento de su propuesta de marketing involucra participar en fechas promocionales en las cuales ofrecen más oportunidades de ofertas, descuentos y/o sorteos. Una de ellas son las Campañas Cyber Days, son las campañas más importantes de compras por internet en el Perú, organizadas por Cámara de Comercio Lima, y en las que participan las más importantes empresas peruanas que cuentan con un portal de ventas en internet. Se realizan en ciertas fechas del año, las que representan para los peruanos los mejores días para comprar por internet y garantizan para los usuarios una experiencia de compra práctica y segura. (2016) CyberDay.com

Las empresas inmersas en las campañas CyberDays se han comprometido a brindar un servicio con los más altos estándares de calidad para sus clientes cuentan con el Sello de Comercio Autorizado, que ayudara a tener la confianza de que el comercio que lo porta es un comercio oficial y está comprometido a brindar una experiencia de compra segura y satisfactoria.

Por otro lado, existe un reto de oportunidad para los emprendedores que buscan un nuevo espacio, más allá del físico y ellos son los StartUp, se entiende por StarUps a las empresas que buscan emprender un nuevo negocio que recién están empezando o ya lograron empezar y logran encontrarse apoyadas con la nueva tecnología, logrando una innovación de mercado, enfocadas a diferente temas y usos. Empresas asociadas a la innovación, desarrollo tecnológico, diseño web o desarrollo web. Cada StartUp nueva que ingresa al mercado entra en el 'pico de la ola' ya que hoy en día solo hay 15 actores que manejan el e-commerce y aún las barreras de ingreso no son tan exigentes. (2016) Helmut Cáceda, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico – CAPECE.

Entre ellas destaca:

Cinepapaya (Ahora Fandango): De acuerdo con el Startup ranking a nivel nacional, se encuentra en el primer lugar. Este exitoso proyecto inicio en el 2012 y ofrece la venta de entradas de cine y toda la información referente a la cartelera, actores y películas. Hoy esta empresa se encuentra disponible en varios países de Latinoamérica.

Devcode Competitors: Se ubica en el segundo puesto, esta empresa es una plataforma de educación en línea, enfocada a cursos de tecnología. Esta empresa se lanzó en febrero de 2014.

Mi media manzana: Esta página web se ha ido metiendo entre las más populares de acuerdo con Startup ranking, esta interesante página es para personas que están buscando una relación.

Estilo mío: Es El primer Club Privado de Compras en el Perú donde se organizan Eventos online de las mejores Marcas y Diseñadores. Además, ofrece descuentos con marcas exclusivas de ropa, calzado y accesorios y más.

Baby Plaza: Es una tienda online especializada en productos para bebés de 0 a 3 años, con productos.

Crehana: En el ranking también se encuentra Crehana, que es una comunidad educativa para creativos. Donde encontrarás la mejor forma de aprender haciendo.

Compara Bien: Este sitio e-commerce ofrece información sobre los servicios en Perú. Proporciona a los usuarios nuevos datos para tomar la decisión de compra en la banca, los seguros y las telecomunicaciones.

Compara bien ahora se puso en marcha en 6 países de América Latina: Perú, Colombia, Chile, Brasil, México y Argentina.

Cuponidad: Por otro lado, en el puesto 9 encontramos a Cuponidad Perú, esta empresa ofrece ofertas relacionadas a salud, restaurantes, belleza, viajes, productos, entre otros.

III. Metodología

3.1 Diseño de investigación

Se trabajó la siguiente investigación cualitativamente, ya que se pretendió conocer las experiencias del usuario en materia virtual, especial a lo concerniente al comercio electrónico y sus apreciaciones, siendo a la vez un estudio cuantitativo ya que se trató de identificar la naturaleza profunda de una realidad, su sistema de relación entre las variables estudiadas, recogiendo y analizando datos. Por lo tanto, el nivel de la presente investigación fue Descriptiva partiendo de una situación problemática que necesita ser detallada tal como se presenta el contexto, enfocándolo en un grupo de usuarios, siendo la tecnología, la que simplificará las acciones cotidianas del mismo. Se hizo uso de los métodos de investigación-acción-participación, es decir, relación directa de la comunidad afectada por la problemática. Las propuestas de solución que se darán integrarán los conocimientos propios del consumidor, según sea el caso.

3.2 Área y línea de investigación:

Área de Investigación: Ciencias Sociales

Línea de Investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población de la investigación estuvo conformada por los estudiantes del Programa de Profesionalización de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de una universidad privada en Chiclayo.

La muestra estuvo conformada por 86 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de una universidad privada en Chiclayo, los cuales representan la totalidad de alumnos matriculados en el ciclo 2016-II, quienes experimentaron o no realizar compras por internet, están entre las edades de 21 a 40 años aproximadamente, la mayoría de ellos cuentan con solvencia económica,

mantienen contacto diario con dispositivos electrónicos (Ordenadores, laptops, smartphones, tablets) y cuentan al menos con alguna tarjeta de crédito o débito, se mantienen interactuando con las redes sociales y a la vez buscando ofertas en los productos con menor tiempo de compra. Dado que la aplicación de la herramienta se empleó para el 100% del grupo a investigar, no se aplicó técnica de muestreo a dicho grupo.

En la parte cuantitativa con el fin de determinar la percepción e identificar la influencia entre las variables propuestas en los objetivos, se aplicó el software SPSS y mediante un análisis de correlación de Pearson se estimó el valor de dichas variables en estudio (actitud y confianza), respecto al grado de relación existente entre estas dos y en qué medida de asociación se relacionaron.

Tabla N° 1:

Población muestra de estudio

Género	Nº de estudiantes	% de estudiantes
Masculino	28	32,6
Femenino	58	67,4
Total	86	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2:

Edades fluctuantes de la población muestra de estudio

Edad	Nº de estudiantes	% de estudiantes
21-25	21	24,4
26-30	36	41,9
31-35	12	14,0
35-40	8	9,3
41 a mas	9	10,5
Total	86	100,0

Fuente: Elaboración propia

3.4 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB-DIMENSIONES	INDICADOR
Actitud en el E Commerce	Las actitudes de los consumidores hacia ciertos aspectos de Internet determinan en gran medida su comportamiento en dicho medio. (Martínez F, Ortiguera M. Pérez M. 2006)	Creencias	Antecedentes de la actitud del consumidor hacia el medio (E-commerce)	Aspectos de Diseño web	Diseño de pagina
				Velocidad Interracion /Tiempo de Respuesta	Comunicación Permanente
		Afecto	Influencia significativa sobre el grado o intensidad de las respuestas del consumidor relacionadas con la compra online.	Beneficios sociales	Tiempo
		Comportamiento	Conocimiento acerca de las opiniones, creencias y actitudes de los consumidores hacia un objeto específico	Invasión de la privacidad	Funcionamiento de Plataformas de pago.
Confianza en el E Commerce	El medio para desarrollar compras online como la opinión que se manifiesta con respecto a la seguridad, claridad existente en las transacciones realizadas con las empresas, y en su compromiso para respetar lo que se había acordado con los consumidores. (Martínez F, Ortiguera M. Pérez M. 2006)	Credibilidad	Necesidad por parte de las empresas con presencia en Internet de generar confianza e imagen de marca, de forma que los consumidores mostraran una mayor predisposición para desarrollar los procesos de compra en sus espacios Web.	Marca	Imagen de la marca
				Compras a distancia	Transacciones

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se efectuó la recopilación de información teórica para ampliar las bases teóricas con respecto a la actitud y la confianza frente a las diferentes opciones del e-commerce, luego se elaboró y aplicó encuestas y focus group conforme a las variables, para tener como resultados los datos que permiten analizar la percepción de la actitud y la confianza del e-commerce en los alumnos de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de una universidad privada en Chiclayo.

3.6 Técnica de procesamientos de datos

La técnica de procesamiento de datos utilizadas fueron las encuestas y el focus group, se utilizó un cuestionario aplicado a un grupo de 86 personas y 5 participantes para focus group, el cual permitió analizar la percepción de la actitud y confianza en el e-commerce de la muestra en estudio. Para las encuestas se acudió los días de clases de los estudiantes para repartir las fichas

del cuestionario y sean llenadas por éstos, posteriormente, se reunió en un ambiente privado a los participantes del focus group para proceder con el conversatorio y debate. Con la información recopilada, ésta se procesó para obtener los resultados y determinar las conclusiones.

IV. Resultados y Discusión

4.1 Resultados

Partiendo de la técnica de encuesta se pudo comprobar que más de la mitad de la población en estudio (55.8%) ha realizado alguna vez una compra de producto o servicios a través de internet, del porcentaje diferencial de encuestados, el 19.8% sienten desconfianza, en menor porcentaje no saben cómo hacerlo, no maneja tarjetas, ha sido influido por las malas experiencias de otras personas o les es primordial tener contacto directo con lo que desea comprar.

Ahora considerando en adelante a los usuarios de e-commerce en el estudio, existió una imponente valoración por un portal de internet (68.7%), y así mismo les es de facilidad el uso de la misma.

Tabla N° 3:

Experiencia de compra en e-commerce

¿Ha comprado alguna vez servicios o productos de internet?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
SI	48	55,8
NO	38	44,2
Total	86	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4:

Razones por las que no ha experimentado compra en e-commerce

Razones	Nº de estudiantes	% de estudiantes
Si experimentó compra e-commerce	48	55,8
Desconfianza	17	19,8
No sabe cómo hacerlo	6	7,0
No maneja tarjetas	3	3,5
Ha escuchado malas experiencias de otras personas	7	8,1
Es primordial para usted tener contacto directo con lo que desea comprar antes de	4	4,7
Otro.	1	1,2
Total	86	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5:

Valoración de un portal

¿En qué medida valoras un portal de compra online?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
poca calificación	1	2.1
regular calificación	6	12.5
buena calificación	16	33.3
muy buena calificación	17	35.4
excelente calificación	4	8.3
perfecta calificación	4	8.3
Total	48	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6:

Facilidad del manejo de una página web.

¿Es de facilidad el manejo de la página web para realizar su compra?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
poca calificación	1	2.1
regular calificación	2	4.2
buena calificación	8	16.7
muy buena calificación	17	35.4
excelente calificación	14	29.2
perfecta calificación	6	12.5
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios en un 35.4% consideraron excelente la satisfacción que les ofreció el e-commerce, siendo variable así la comunicación con el vendedor, cabe decir consultas o retroalimentación entre la empresa que ofrece el servicio o producto y el cliente, así mismo para el 35% de los encuestados consideraron con una buena calificación el cumplimiento de entrega.

Tabla N° 7:

Satisfacción de compra en formato e-commerce

¿Cuán satisfecho quedas en la compra realizada?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
poca calificación	1	2.1
regular calificación	2	4.2
buena calificación	11	22.9
muy buena calificación	16	33.3
excelente calificación	17	35.4
perfecta calificación	1	2.1
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8

Calificación del cumplimiento de entrega

¿Cómo califica el cumplimiento de entrega del producto comprado?	N° de estudiantes	% de estudiantes
regular calificación	7	14.6
buena calificación	10	20.8
muy buena calificación	17	35.4
excelente calificación	12	25.0
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9:

Valoración a la confiabilidad en la comunicación con el vendedor.

¿Qué tan confiable o seguro consideras la comunicación con el vendedor?	N° de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	1	2.1
poca calificación	2	4.2
regular calificación	10	20.8
buena calificación	12	25.0
muy buena calificación	12	25.0
excelente calificación	8	16.7
perfecta calificación	3	6.3
Total	48	100.0

Fuente: Elaboración propia

La motivación que sintieron los usuarios es de alta consideración ya que alcanza 37.5% y el beneficio que obtuvieron del e-commerce incurren también en esa medida, así también un bajo porcentaje les incomoda hacer uso de ésta (8.3%), ya que ahorraron sustancial tiempo comprando, calificando de manera excelente (29%).

Tabla N° 10:

Motivación del usuario al comprar por Internet

¿Se siente motivado comprar por internet?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	1	2.1
poca calificación	3	6.3
regular calificación	4	8.3
buena calificación	10	20.8
muy buena calificación	18	37.5
excelente calificación	10	20.8
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11:

Calificación del beneficio que siente el usuario al comprar por Internet

¿En qué medida se siente beneficiado comprando por internet?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
poca calificación	1	2.1
regular calificación	4	8.3
buena calificación	10	20.8
muy buena calificación	19	39.6
excelente calificación	10	20.8
perfecta calificación	4	8.3
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12:

Incomodidad que siente el usuario al comprar por internet

¿Le causa incomodidad al hacer una compra por internet?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	8	16.7
poca calificación	8	16.7
regular calificación	13	27.1
buena calificación	11	22.9
muy buena calificación	4	8.3
excelente calificación	4	8.3
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13:

Calificación al beneficio del ahorro de tiempo al comprar por internet

¿Ahorras tiempo comprando por internet?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	1	2.1
poca calificación	1	2.1
regular calificación	7	14.6
buena calificación	3	6.3
muy buena calificación	12	25.0
excelente calificación	14	29.2
perfecta calificación	10	20.8
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Correspondiente a la seguridad de datos intercambiados en el e-commerce los usuarios presentaron una actitud de seguridad en el uso efectuado en él, considerándolo como buena calificación y excelente con 25.0% y 18.8% respectivamente, y esto se afianzó ya que los usuarios valoraron positivamente que las empresas son claras en sus políticas con la privacidad de datos en el medio, es así que cuando intercambiaron datos personales en la web, un bajo porcentaje ha experimentado alguna mala transacción(8.3%).

Tabla N° 14:

Calificación de la seguridad de datos en página web

¿Cómo califica la seguridad de datos de las páginas web en las que compra?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	2	4.2
poca calificación	3	6.3
regular calificación	5	10.4
buena calificación	15	31.3
muy buena calificación	12	25.0
excelente calificación	9	18.8
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15:

Calificación a las empresas en sus políticas de privacidad

¿Son claras las empresas en sus políticas de privacidad de datos?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	1	2.1
poca calificación	4	8.3
regular calificación	9	18.8
buena calificación	11	22.9
muy buena calificación	12	25.0
excelente calificación	10	20.8
perfecta calificación	1	2.1
Total	48	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16:

Experimentación de malas transacciones en la web.

Al intercambiar datos personales realizando compras ¿Ha experimentado alguna mala transacción?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	7	14.6
poca calificación	8	16.7
regular calificación	11	22.9
buena calificación	14	29.2
muy buena calificación	4	8.3
excelente calificación	4	8.3
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la variable de confianza en e-commerce los encuestados calificaron mínimamente de regular a la empresa con la que realiza mayor número de compras por internet. Sin embargo, se encuentra una variada calificación en tanto que consideró que atrae a nuevos consumidores este formato de compra.

Tabla N° 17:

Calificación de la empresa con la que realiza mayores compras.

¿Cómo calificaría Ud. a la empresa con la que realiza mayor número de compras?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
regular calificación	2	4.2
buena calificación	12	25.0
muy buena calificación	12	25.0
excelente calificación	18	37.5
perfecta calificación	4	8.3
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 18:

Atracción para nuevos consumidores

¿En cuánto cree que atrae a nuevos consumidores?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
regular calificación	5	10.4
buena calificación	8	9.3
muy buena calificación	18	20.9
excelente calificación	16	18.6
perfecta calificación	1	1.2
Total	48	60

Fuente: Elaboración propia

Los consumidores de e-commerce encuestados opinaron en un 35% que el valor simbólico que representa este medio de compra es bueno, y es considerado en un bajo porcentaje una frecuencia de compra perfecta, sin embargo al momento de facilitar datos en las compras confiaron en buena medida la protección de sus datos, es por ello que un alto porcentaje englobó como favorable la seguridad al comprar por este medio, y su medio de pago que utilizó es seguro, Así también consideró que es importante realizar una comprobación previa de la página web antes de realizar alguna transacción de dinero. Finalmente se presentó un considerable porcentaje de usuarios que no han tenido experiencias de fraude de algún sitio de e-commerce.

Tabla N° 19:

Valoración simbólica del medio de compra

¿Tiene valor simbólico para Ud.?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
regular calificación	6	12.5
buena calificación	17	35.4
muy buena calificación	14	29.2
excelente calificación	9	18.8
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 20:

Continuidad de compra de una determinada marca.

¿Con que frecuencia realiza compras de una determinada marca?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
poca calificación	6	12.5
regular calificación	10	20.8
buena calificación	14	29.2
muy buena calificación	12	25.0
excelente calificación	5	10.4
perfecta calificación	1	2.1
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21:

Confianza en la protección de datos personales en la web.

¿Confías en la protección de datos a la hora de realizar tus compras?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	2	4.2
poca calificación	6	12.5
regular calificación	5	10.4
buena calificación	10	20.8
muy buena calificación	16	33.3
excelente calificación	8	16.7
perfecta calificación	1	2.1
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 22:

Calificación de la seguridad al hacer uso de e-commerce

¿Crees que es seguro comprar por este medio?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	2	4.2
poca calificación	3	6.3
regular calificación	4	8.3
buena calificación	12	25.0
muy buena calificación	13	27.1
excelente calificación	12	25.0
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 23:

Calificación de la seguridad del medio de pago

¿El medio de pago que usa continuamente es el más seguro para Ud.?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	2	4.2
poca calificación	1	2.1
regular calificación	5	10.4
buena calificación	10	20.8
muy buena calificación	15	31.3
excelente calificación	13	27.1
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 24:

Frecuencia con la que se comprueba la seguridad de la página web.

¿Con que frecuencia realizas una comprobación previa de la página web antes de dar detalles de tu tarjeta de crédito a un sitio de línea?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	1	2.1
poca calificación	3	6.3
regular calificación	9	18.8
buena calificación	7	14.6
muy buena calificación	13	27.1
excelente calificación	9	18.8
perfecta calificación	6	12.5
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 25:

Atracción para nuevos consumidores

¿Alguna vez has experimentado fraude de algún sitio web en particular? (descarga de virus, intento de robos de datos, personales, financiero, etc.)	Nª de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	15	31.3
poca calificación	6	12.5
regular calificación	9	18.8
buena calificación	4	8.3
muy buena calificación	8	16.7
excelente calificación	4	8.3
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia

A continuación, los resultados de correlación de Pearson mostraron que el promedio de la actitud es 4, la cual indicó que la población encuestada consideró una muy buena calificación respecto a la actitud, así mismo el nivel de confianza de la población da un puntaje promedio de 5, la cual indicó una excelente confianza respecto al objetivo de la investigación.

Tabla N° 26:

Datos estadísticos respecto a las dos dimensiones de la investigación.

	Media	Desviación típica	N
Actitud	4,54	1,124	48
Confianza	5,14	1,080	50

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27:

Correlación de Pearson

		actitud	Confianza
Actitud	Correlación de Pearson	1	,329*
	Sig. (bilateral)		,019

Fuente: Elaboración propia

4.2 Discusión

Para conocer la percepción del e-commerce y determinar la actitud y confianza del e-commerce en los estudiantes, se ha tenido en cuenta el modelo que se centra en la opinión general que los usuarios (ciberconsumidores) tienen sobre las compras por internet donde Martínez F, Ortiguería M. Pérez M. (2006), centrándose en la jerarquía de efectos basado en su variante de la jerarquía estándar de aprendizaje, explicando cómo las creencias, diseño, velocidad de interacción, beneficios sociales, privacidad y actitudes del consumidor hacia Internet, como medio de comunicación, pueden considerarse como determinantes posibles de la confianza en la compra online. De acuerdo a la aplicación de la investigación, se usó la siguiente segmentación de 86 alumnos, de los cuales hayan o no tenido la experiencia de comprar por internet, oscilaron entre las edades de 21 a 40 años aproximadamente, la mayoría de ellos presentaron solvencia económica, estando en contacto diario con dispositivos electrónicos (ordenadores, laptops, smartphones, tablets) y contaron al menos con alguna tarjeta de crédito o débito, manteniendo interacción con las redes sociales y a la vez buscando ofertas en los productos con menor tiempo de compra, son las características que presentó el estudiante del Programa de Profesionalización de la Escuela de Administración de Empresas de una universidad privada en Chiclayo.

En el primer objetivo se conoció la percepción del e-commerce en los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de una universidad privada en Chiclayo, cuyo grupo de estudio elegido comprendió a los estudiantes del Programa de Profesionalización dirigido a personas que trabajan.

Según Moreno, O. C. M., Andrade, J. G. R., Quiñones, R. V., & Ramírez, M., Cruz Lozano. (2014). Las empresas le sacan provecho a todas las bondades que generan las operaciones de compra y venta por el medio electrónico.

Puesto que el mercado de comercio electrónico cada vez se está posicionando mejor en la región Lambayeque, debido a sus múltiples ventajas, y en cuanto a la percepción en la muestra de estudio se ha comprobado que ya sea en ahorro de tiempo, comodidad, facilidad en el manejo de la plataforma de compra, satisfacción, percibiendo que sus datos están protegidos en las páginas con las que normalmente hacen uso del medio, el comercio electrónico se está aceptado año tras año, lo que dice Abad, S. (2012) para entender aún mejor este mercado, el e-commerce no detendrá su crecimiento, la expectativa mundial es seguir hacia el alza.

Así mismo el consumidor de uno u otra manera se encontró protegido con leyes que le permiten hacer uso de sus datos personales sin verse vulnerada su privacidad, en nuestro país por efecto de la Ley N° 29733, cuya norma destinó que cualquier empresa que tenga contacto con personas naturales y como consecuencia de eso reciba información, la trate y la use, sepa hacer un buen uso de ella, con cuidado y dentro de un marco regulatorio.

Se realizó una encuesta en la que se facilitó un cuestionario basado en las variables de estudio; actitud y confianza, dichas variables se percibieron en el e-commerce, como favorables en el mercado.

En cuanto al segundo objetivo, se observa en las tablas 26 y 27 la correlación de Pearson, en el que se visualiza sigma bilateral "p" indica un valor de 0.019, (y se aprecia un *) siendo este menor a 0.05, por lo tanto, se puede afirmar que sí existió una correlación entre ambas variables. Así mismo, se pudo identificar que el coeficiente R de Pearson es menor a 1, evidenciando una fuerte dependencia de ambas variables. Así mismo al encontrar un R de Pearson positivo, demostró que ambas variables van en el mismo sentido, es decir a mayor actitud, mayor será la confianza del consumidor e-commerce. Es de destacar que en estudios de comportamientos sociales no se espera valores de Pearson muy elevados.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Considerando que el 50% de encuestados ha comprado alguna vez un servicio o producto en internet y que la otra parte que no hizo uso del e-commerce fue por desconfianza y seguidamente por el desconocimiento, debido a que aún no saben cómo realizar una compra de este tipo.

Los encuestados al momento de hacer una compra por internet valoraron mucho el portal, facilidad del manejo de la página, satisfacción al recibir el producto o servicio, cumplimiento de entrega del producto o servicio comprado, motivación por realizar la compra, obteniendo todas aquellas características a mayor actitud y/o confianza podrá realizar de una a más compras por internet.

Esto evidencia que el e-commerce, brindó muchos beneficios, es por esta razón que los estudiantes se han sentido motivados al usar este nuevo método que ha facilitado mucho a cada uno de ellos, convirtiéndose en consumidores.

La población hizo énfasis sobre la incomodidad que han tenido al realizar una compra por internet, deteniendo su uso por la inseguridad de brindar datos, por no entender las políticas de privacidad que la empresa les alcanzó, o por una mala transacción al intercambiar datos personales, esto a la vez fue influido por el poco dinamismo de comunicación que algunas empresas e-commerce tienen con sus clientes.

Es por eso por lo que el comercio electrónico en el Perú ha venido creciendo en las últimas décadas a un ritmo acelerado, lo cual ha impactado positivamente en la confianza de las personas, todavía la participación es similar al estudio que se realizó en el país, presenta 60% de participación en el comercio electrónico a nivel del todo el Perú, hoy en día ya supera el 54% en provincias, Cámara de Comercio de Lima (2016).

Se destacó que las variables en estudio tienen una fuerte influencia una de la otra, ya que, si no existe una buena actitud, no habrá suficiente confianza en el formato e-commerce o viceversa.

5.2 Recomendaciones

Desde el punto de vista personal estamos convencidas de que el e-commerce representa una valiosa herramienta de compras, ya que en este tiempo globalizado necesitamos estar interconectado con la tecnología por los múltiples beneficios, tanto para el vendedor como el cliente final, y esas ventajas fueron mencionadas en nuestros resultados.

Recomendamos al alumnado mantener una buena actitud sobre el e-commerce, con ello estaremos impulsando generar mayores oportunidades para las nuevas modalidades de venta en los diversos rubros comerciales, de esta manera cooperamos al dinamismo económico de nuestra región, dando oportunidades a la nuevas empresas o micro empresas, startups en el sistema de compraventa online.

En los últimos años se ha tenido registros altos de compra por internet debido a las diversas campañas que se han lanzado, como por ejemplo el Cyber Day bajo la organización de la Cámara de Comercio de Lima que buscó estimular en los peruanos las compras por internet, contribuyendo a la mejora del comportamiento de los usuarios por internet y de posicionarse en el mercado, esto resultó favorable sobre todo para el público que aún no han interactuado con experiencias utilizando medios electrónicos.

VI. Referencias bibliográficas

- Abad, S. (2012). EL COMERCIO ELECTRÓNICO. Lima: San Marcos.
- Agelvis Rojas, J. L., & Briceño Rodríguez, I. C. (2015). Propuesta de un plan de acción para el logro del incremento del nivel de confianza de compras por internet, para microempresarios que prestan servicios en Valencia, edo. Carabobo. Caso de estudio: Creaciones Tinaton (Bachelor's thesis).
- Arana, C. A. R. (2004). El comercio electrónico antecedentes, definiciones y sujetos. *Revista de Derecho*, (9), 57-74.
- Arribas Valero, M. Á. (2015). Introducción de las plataformas tecnológicas 2.0 y la innovación abierta en la estrategia empresarial: estudio del sector de componentes electrónicos.
- Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. (2009). Conceptos, dimensiones y antecedentes de la confianza en entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, (6), 31-56.
- Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor (Vol. 36). Editorial UOC.
- Drucker, P. F. (2003). El management del futuro. Sudamericana.
- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47).
- Ferreiro, T., & Tanco, M. (1997). El comercio electrónico en Internet. *Distribución y consumo*, 7(35), 26-31.
- López, L. M., Mata, F. M., & Domínguez, R. M. R. (2009). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de estudios empresariales*. Segunda época, (1).

- Martínez López, F. J., Ortigueira Sánchez, M., & Pérez Ronchel, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar.
- Ramos Arahuetes, J. A. D. (2015). Revisión de los sistemas de pagos online en e-commerce.
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. UOC Papers, Revista sobre la Sociedad del Conocimiento, octubre, (3), 1-9.
- Rojas I. (2014). Pasarelas de pago en Perú. Lima. DISQUS
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. ESIC Editorial.
- Torres, O., Puellas, V., Olivos, C., & Arbulú, M. (2016). Actitud del profesorado de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014. Flumen, 7(2). Tesis de pregrado. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Valero, A., & María, J. (2014). Relevancia de e-commerce para la empresa actual.

VII. Anexos

ANEXO 1

Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT según la frecuencia que tienen en cuenta en la publicidad de que aparece en las redes, CHICLAYO 2016.

¿Tienes en cuenta la publicidad de estas páginas que aparece en las redes sociales?	N ^a de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	5	10.42
poca calificación	5	10.4
regular calificación	3	6.3
buena calificación	11	22.9
muy buena calificación	16	33.3
excelente calificación	6	12.5
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100.0

Solo el 4.2% manifiesta que tiene muy en cuenta o una máxima valoración (7), la publicidad que aparece en las redes sociales.

Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT según la medida del producto recibido en su compra es similar al que escogió en la página web CHICLAYO 2016.

¿En qué medida el producto recibido en su compra es similar al que escogió en la página web?	N ^a de estudiantes	% de estudiantes
poca calificación	1	2.1
regular calificación	4	8.3
buena calificación	11	22.9
muy buena calificación	16	33.3
excelente calificación	14	29.2
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

El 33.3% considera una muy buena calificación cuando el producto recibida en la compra es similar al que escogió en la página web.

Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT según la evaluación de comunicación del vendedor del negocio con el cliente., CHICLAYO 2016.

¿Cómo evalúas la comunicación del vendedor del negocio con Ud.?	N ^a de estudiantes	% de estudiantes
regular calificación	9	18.8
buena calificación	12	25.0
muy buena calificación	14	29.2
excelente calificación	11	22.9
perfecta calificación	2	4.2
Total	48	100

Solo 2 estudiantes consideran una máxima calificación respecto al evaluar la comunicación del vendedor del negocio con usted.

Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT según nivel de satisfacción le dejo su última compra por internet, CHICLAYO 2016.

¿Qué nivel de satisfacción le dejo su última compra por internet?	N ^a de estudiantes	% de estudiantes
poca calificación	2	4.2
regular calificación	7	14.6
buena calificación	5	10.4
muy buena calificación	11	22.9
excelente calificación	19	39.6
perfecta calificación	4	8.3
Total	48	100

19 estudiantes toman en cuenta un nivel de calificación excelente en su última compra por internet.

Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT según el uso de datos de su tarjeta de crédito como factor determinante para que realice o no una compra, CHICLAYO 2016.

¿Cree Ud. que el uso de datos de su tarjeta de crédito es un factor determinante para que realice o no una compra?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
menor calificación	1	2.1
poca calificación	1	2.1
regular calificación	7	14.6
buena calificación	8	16.7
muy buena calificación	8	16.7
excelente calificación	16	33.3
perfecta calificación	7	14.6
Total	48	100

El 33.3% piensa que el uso de datos de su tarjeta de crédito es un factor determinante para que se realice o no una compra.

Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT según seguridad de plataforma de pago, CHICLAYO 2016.

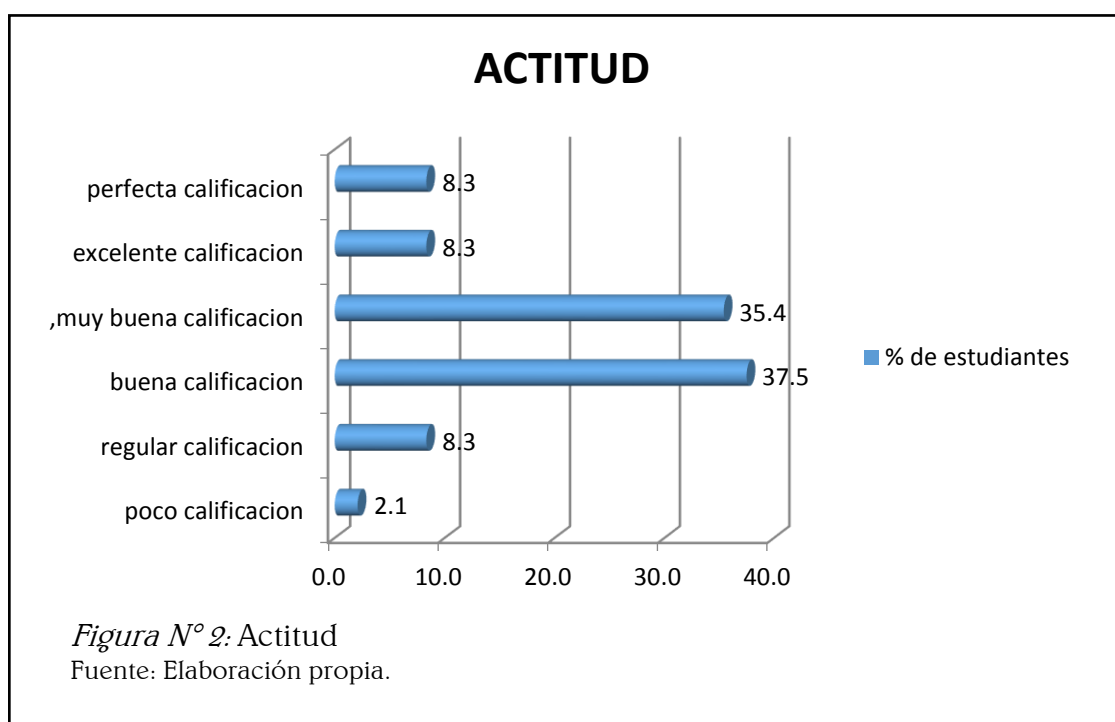
¿Es segura su plataforma de pago?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
poca calificación	5	10.4
regular calificación	7	14.6
buena calificación	10	20.8
muy buena calificación	14	29.2
excelente calificación	8	16.7
perfecta calificación	4	8.3
Total	48	100

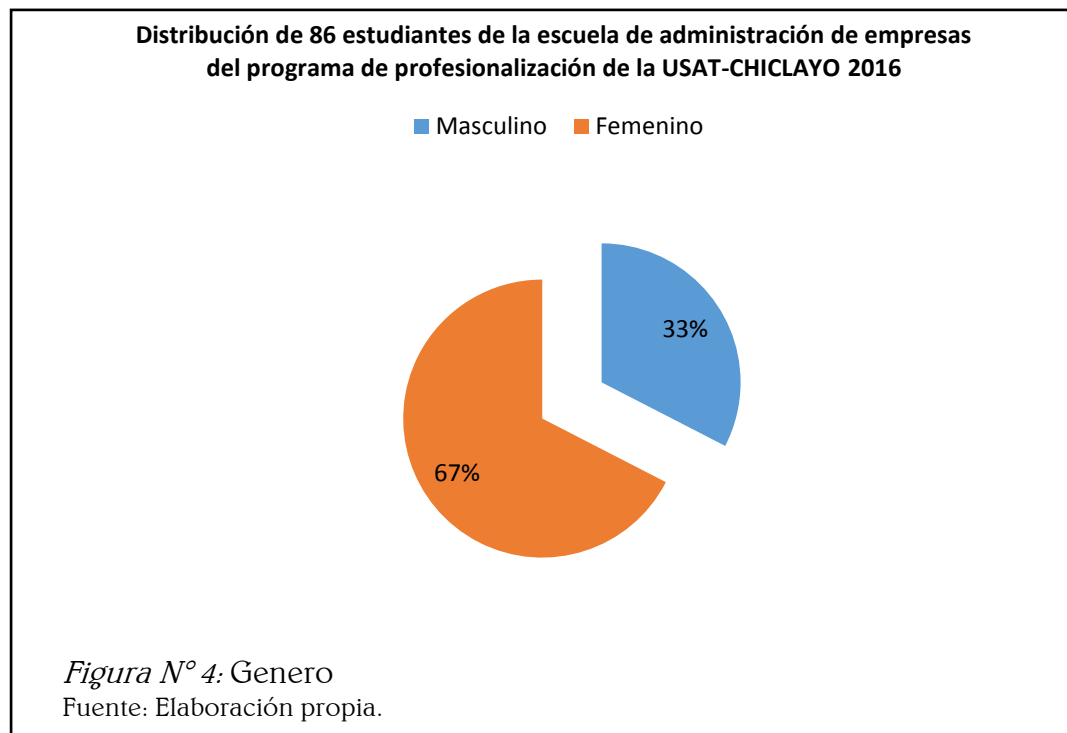
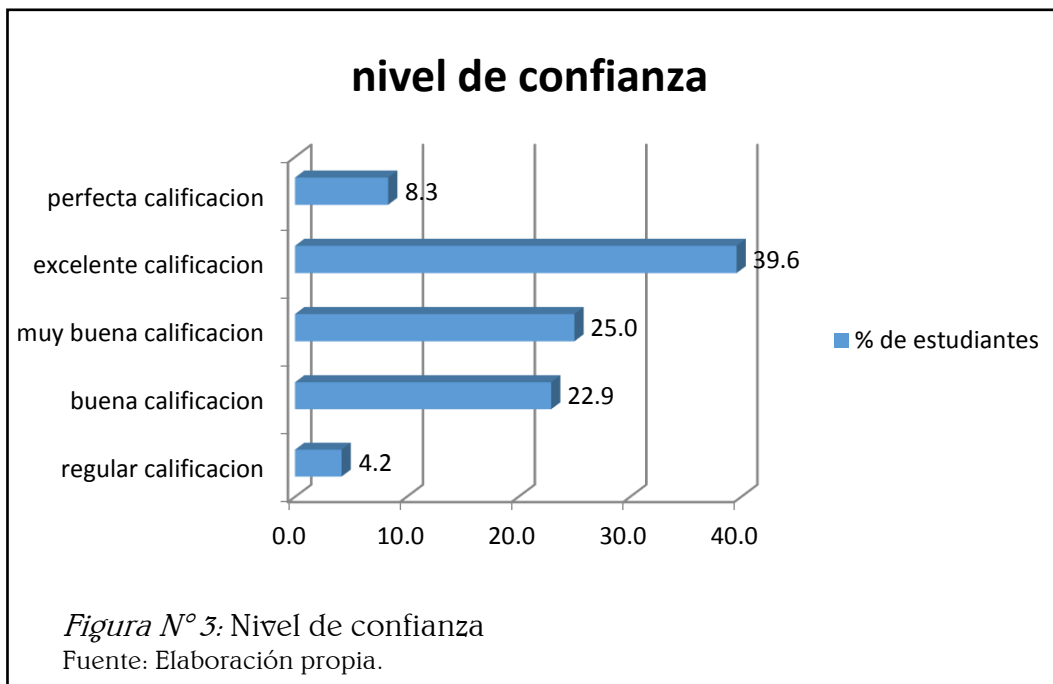
Solo un 4% de la población opina que si es totalmente segura su plataforma de pago.

Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT según en cuanto cree que las ventas se ven beneficiadas por la influencia de su imagen de marca CHICLAYO 2016

¿En cuánto cree que las ventas se ven beneficiadas por la influencia de su imagen de marca?	Nº de estudiantes	% de estudiantes
regular calificación	4	8.3
buna calificación	10	20.8
muy buena calificación	16	33.3
excelente calificación	14	29.2
perfecta calificación	4	8.3
Total	48	100

El 33.3% considera una muy buena calificación (5) respecto a lo que cree que las ventas se ven beneficiadas por la influencia de su imagen de marca.





Distribución de 86 estudiantes de la escuela de administración de empresas del programa de profesionalización de la USAT según edad-CHICLAYO 2016

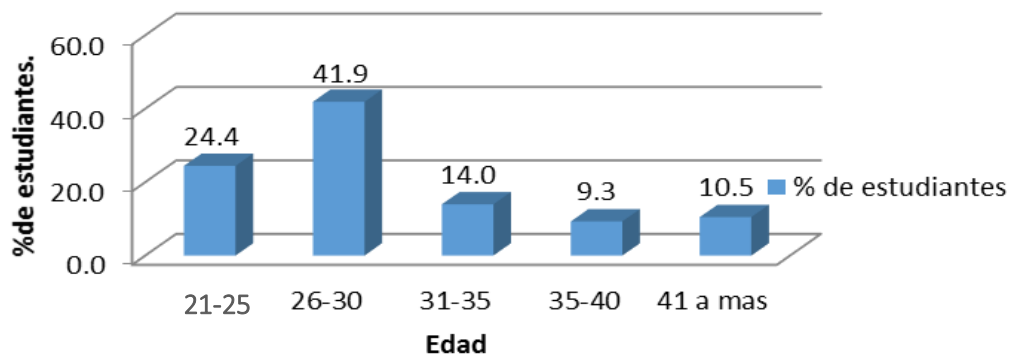


Figura N° 5: Edad

Fuente: Elaboración propia.

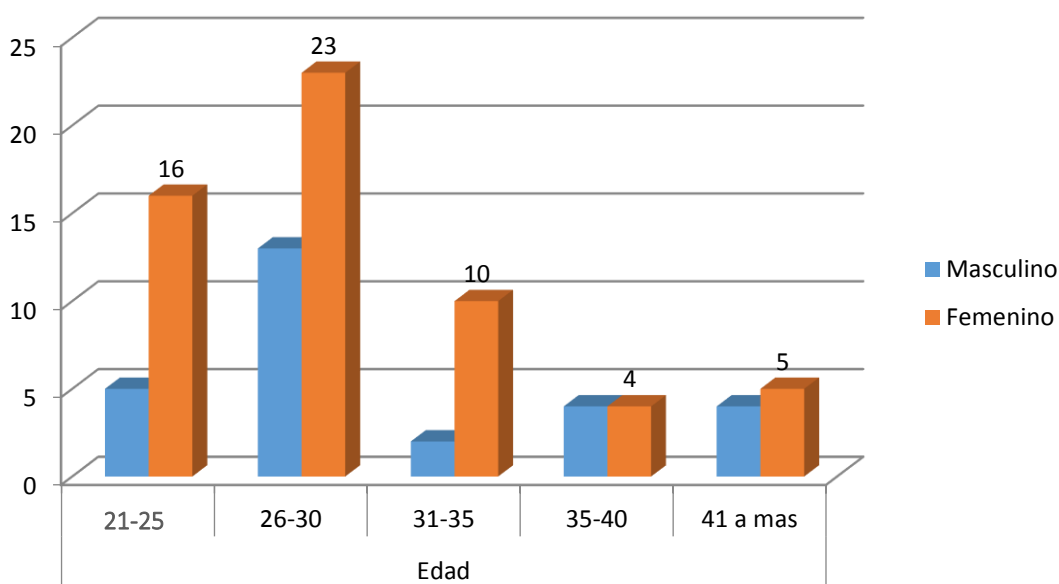


Figura N° 6: Distribución de estudiantes según edad y género

Fuente: Elaboración propia.

Distribución de 86 estudiantes de la escuela de administración de empresas del programa de profesionalización de la USAT según razones por las que no ha realizado compras por internet-CHICLAYO 2016

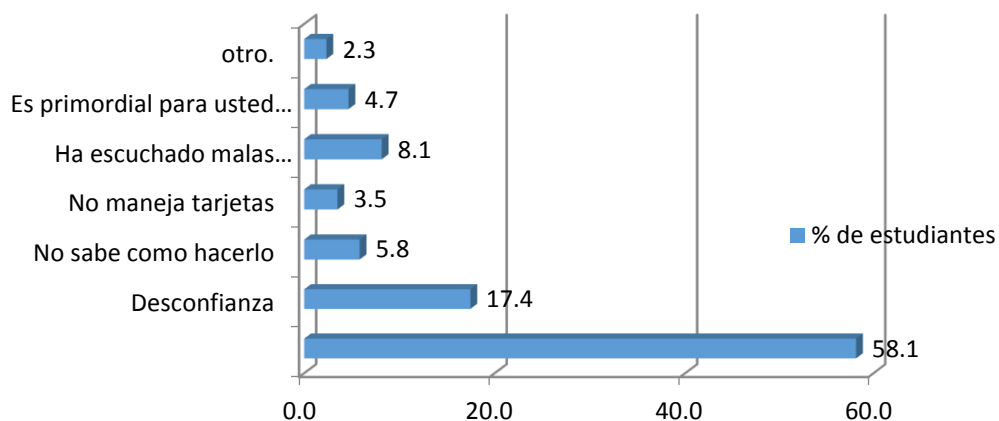


Figura N° 7: Distribución de estudiantes según las razones por las que no ha realizado compras por internet.

Fuente: Elaboración propia.

Distribución de 48 estudiantes de la escuela de administración de empresas del programa de profesionalización de la USAT según seguridad al comprar por este medio,CHICLAYO 2016

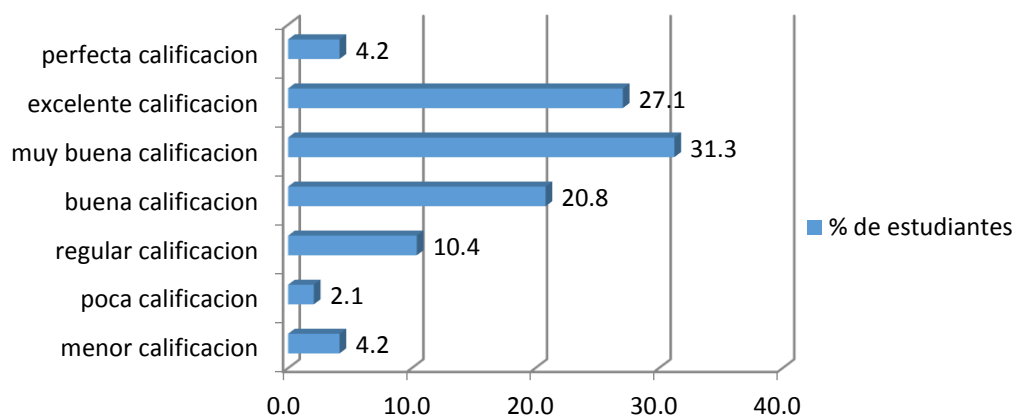


Figura N° 8: Distribución de estudiantes según la seguridad al comprar por internet.

Fuente: Elaboración propia.

Distribución de 48 estudiantes de la escuela de administración de empresas del programa de profesionalización de la USAT según confianza en la protección de datos a la hora de realizar tus compras, CHICLAYO 2016

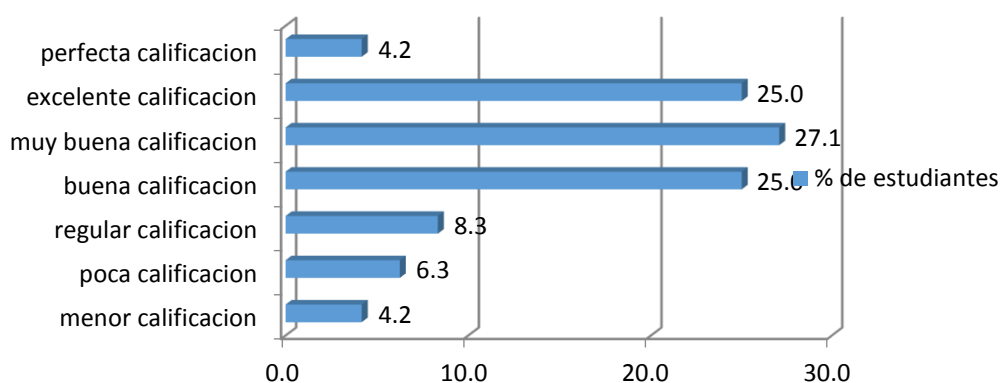


Figura N° 9: Distribución de 48 estudiantes según la confianza en la protección de datos a la hora de realizar sus compras.

Fuente: Elaboración propia.

Distribución de 48 estudiantes de la escuela de administración de empresas del programa de profesionalización de la USAT según calificación que ud. Tiene a la empresa con la que realiza mayor número de compras. CHICLAYO 2016

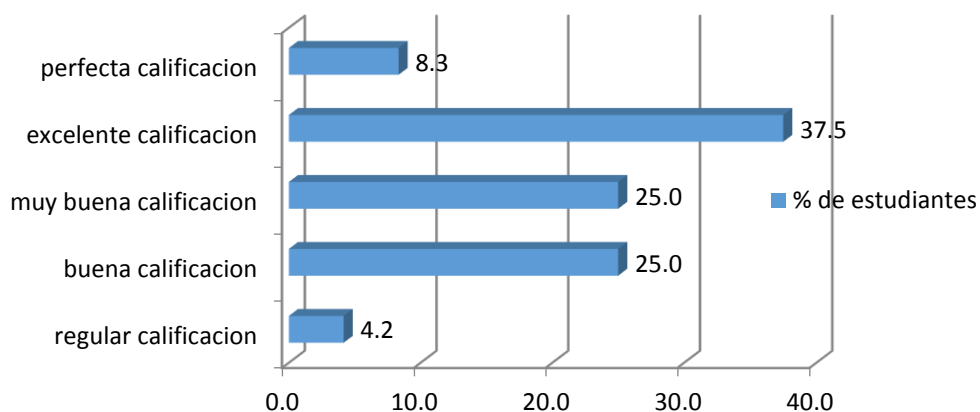


Figura N° 10: Distribución de 48 estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas del Programa de Profesionalización de la USAT -CHICLAYO 2016, según la calificación que tiene el usuario en la empresa con la que realiza mayor número de compras.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cuan satisfecho quedas en la compra realizada?

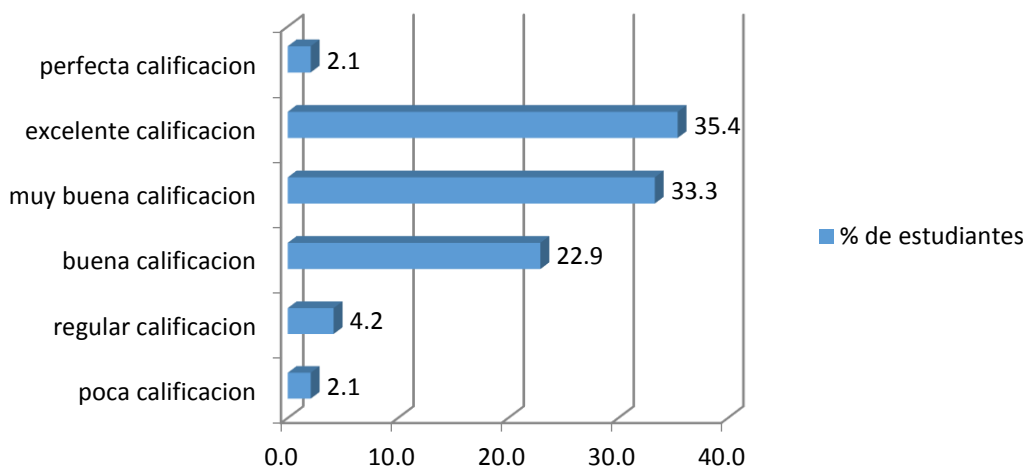


Figura N° 11: Distribución de 48 estudiantes, según la satisfacción de compras.

Fuente: Elaboración propia.

¿Es de facilidad el manejo de la pagina web para realizar su compra?

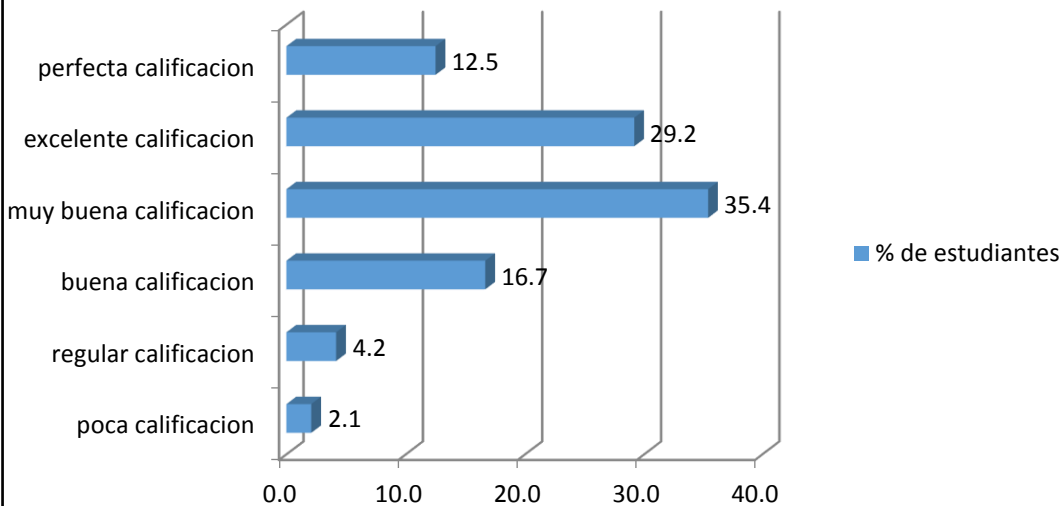


Figura N° 12: Distribución de 48 estudiantes, según la facilidad en el manejo de la página web para realizar compras.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°2

Formato de cuestionario de encuesta y Focus Group

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA DE TESIS

ESCUELA: Administración de Empresas

ANÁLISIS DE LA ACTITUD Y LOS NIVELES DE CONFIANZA DEL E-COMMERCE EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS USAT 2016

En las siguientes preguntas te vamos a pedir que valores de forma general los siguientes aspectos que corresponden a la actividad de compras por internet (e-commerce), de acuerdo con tu experiencia en este formato de compra.

Dichos aspectos contienen una escala del 1 al 7, en la que 1 significa menor calificación y 7 mayor calificación.

A) GÉNERO

MASCULINO FEMENINO

B) EDAD

18-25	26-30	31-35	35-40	41 A MAS
-------	-------	-------	-------	----------

C) ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ SERVICIOS O PRODUCTOS POR INTERNET?

SI NO

D) SI NUNCA HA COMPRADO POR INTERNET, ¿ CUÁLES HAN SIDO LAS RAZONES POR LAS QUE NO LO HA HECHO?

Desconfianza No sabe como hacerlo No maneja tarjetas Ha escuchado malas experiencias de otras personas Es primordial para usted tener contacto directo con lo que desea comprar antes de

Otro (Por favor especifique)

		ESCALAS						
		1	2	3	4	5	6	7
ACTITUD EN E-COMMERCE								
1	¿En qué medida valoras un portal de compra online?	1	2	3	4	5	6	7
2	¿Tienes en cuenta la publicidad de estas páginas que aparece en las redes sociales?	1	2	3	4	5	6	7
3	¿Cómo evalúa la calidad de diseño web de las páginas web donde realiza sus compras?	1	2	3	4	5	6	7
4	¿Es de facilidad el manejo de la página web para realizar su compra?	1	2	3	4	5	6	7
5	¿En qué medida el producto recibido en su compra es similar al que escogió en la página web?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Cuán satisfecho quedas con la compra realizada?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿Cómo evalúa la comunicación del vendedor del negocio con Ud.?	1	2	3	4	5	6	7

8	¿Cómo califica el cumplimiento de entrega del producto comprado?	1	2	3	4	5	6	7
9	¿Cómo evalúa el servicio post venta del negocio?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Qué tan confiable o seguro consideras la comunicación con el vendedor?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Se siente motivado comprar por Internet?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿En qué medida se siente beneficiado comprando por internet?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Le causa incomodidad al hacer una compra por internet?	1	2	3	4	5	6	7
14	¿Ahorras tiempo comprando por internet?	1	2	3	4	5	6	7
15	¿Qué nivel de satisfacción le dejó su última compra por internet?	1	2	3	4	5	6	7
16	¿Cómo califica la seguridad de datos de las páginas web en las que compra?	1	2	3	4	5	6	7
17	¿Cree Ud. que el uso de sus datos de su tarjeta de crédito es un factor determinante para que realice o no una compra?	1	2	3	4	5	6	7
18	¿Son claras las empresas en sus políticas de privacidad de datos?	1	2	3	4	5	6	7
19	Al intercambiar datos personales realizando compras ¿Ha experimentado alguna mala transacción?	1	2	3	4	5	6	7
20	¿Es segura su plataforma de pago?	1	2	3	4	5	6	7
CONFIANZA EN E-COMMERCE								
21	¿Cómo calificaría Ud. a la empresa con la que realiza mayor nro. de compras?	1	2	3	4	5	6	7
22	¿En cuánto cree que atrae a nuevos consumidores?	1	2	3	4	5	6	7
23	¿Tiene valor simbólico para Ud.?	1	2	3	4	5	6	7
24	¿En cuánto cree que las ventas se ven beneficiadas por la influencia de su imagen de marca?	1	2	3	4	5	6	7
25	¿Con que frecuencia realiza compras de una determinada marca?	1	2	3	4	5	6	7
26	¿Confías en la protección de datos a la hora de realizar tus compras?	1	2	3	4	5	6	7
27	¿Crees que es seguro comprar por este medio?	1	2	3	4	5	6	7
28	¿El medio de pago que usa continuamente es el más seguro para Ud.?	1	2	3	4	5	6	7
29	¿Con que frecuencia realizas una comprobación previa de la página web antes de dar los detalles de tu tarjeta de crédito a un sitio en línea?	1	2	3	4	5	6	7
30	¿Alguna vez has experimentado fraude de algún sitio web en particular? (descarga de virus, intento de robos de datos personales o financieros, etc.)	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO N°3
CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP DE TESIS

ESCUELA: Administración de Empresas

ANÁLISIS DE LA ACTITUD Y LOS NIVELES DE CONFIANZA DEL E-COMMERCE EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS USAT 2016

En las siguientes preguntas te vamos a pedir que valores de forma general los siguientes aspectos que corresponden a la actividad de compras por internet (e-commerce), de acuerdo con tu experiencia en este formato de compra.

Dichos aspectos contienen una escala del 1 al 7, en la que 1 significa menor calificación y 7 mayor calificación.

A) GÉNERO

MASCULINO FEMENINO

B) EDAD

18-25	26-30	31-35	35-40	41 A MAS
-------	-------	-------	-------	----------

C) ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ SERVICIOS O PRODUCTOS POR INTERNET?

SI NO

D) SI NUNCA HA COMPRADO POR INTERNET, ¿ CUÁLES HAN SIDO LAS RAZONES POR LAS QUE NO LO HA HECHO?

Desconfianza

No sabe como hacerlo

No maneja tarjetas

Ha escuchado malas experiencias de otras personas

Es primordial para usted tener contacto directo con lo que desea comprar antes de

Otro (Por favor especifique)

		ESCALAS						
		1	2	3	4	5	6	7
ACTITUD EN E-COMMERCE								
1	¿Cómo es la atención que le brindan las empresas e-commerce?	1	2	3	4	5	6	7
2	¿Cómo evalúa la comunicación del vendedor o la empresa e-commerce con Ud.?	1	2	3	4	5	6	7
3	¿Cómo es el servicio post venta de las empresas	1	2	3	4	5	6	7
4	¿Está conforme con el tiempo la respuesta que obtiene luego de realizar una compra por internet?	1	2	3	4	5	6	7
5	¿Cómo mejoraría al servicio post venta del e-commerce?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Qué le ha motivado comprar por Internet?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿Qué tan importante es el factor tiempo para Ud. al realizar compras por internet?	1	2	3	4	5	6	7
8	¿Cree Ud. que las compras por internet mejoran el bienestar de la sociedad?	1	2	3	4	5	6	7
9	¿Qué nivel de satisfacción le dejo su última compra por internet?	1	2	3	4	5	6	7

10	¿Qué consecuencias ha tenido al hacer su compra por internet?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Qué es lo primero que se fija al hacer una compra por internet?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿Cómo califica el medio de pago que utiliza las empresas en e-commerce?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿Cómo califica la seguridad en la privacidad de los datos personales al registrarse en la página web en la que compra.	1	2	3	4	5	6	7
14	¿Qué dificultades encuentran con frecuencia en las compras por internet?	1	2	3	4	5	6	7
15	Cree Ud. que el uso de sus datos de su tarjeta de crédito es un factor determinante para que realice o no una compra por internet.	1	2	3	4	5	6	7
CONFIANZA EN E-COMMERCE								
21	¿Pasan parte de su tiempo navegando en la web?	1	2	3	4	5	6	7
22	¿Sobre qué marcas le gusta informarse a través de este medio?	1	2	3	4	5	6	7
23	¿Cuáles son los factores que influyen en que elijas una marca por sobre otra marca?	1	2	3	4	5	6	7
24	¿Cómo es la calidad de los productos que presentan las distintas marcas de empresas e-commerce?	1	2	3	4	5	6	7
25	¿Usted qué características positivas destaca de las marcas virtuales que visita?	1	2	3	4	5	6	7