

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



LA COMUNICACIÓN ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PLATANITOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN
EL AÑO 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Br. Dávila Miranda, Lidia Margaret
Br. Dionicio Vicente, Josselyn Janeth

ASESOR:

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni F.

TRUJILLO – PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento con las disposiciones de Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, tenemos el agrado de poner a vuestro criterio el presente trabajo de investigación titulado **LA COMUNICACIÓN ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PLATANITOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017**, el cual fue realizado con la finalidad de obtener el título profesional de licenciado en administración.

La presente investigación es el resultado de un exhaustivo estudio, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudio y adaptando dichos conocimientos con teorías y conceptos actualizados de tal manera que logremos un óptimo trabajo, el cual servirá de aporte para investigaciones futuras de temas relacionados con la comunicación *online* y la decisión de compra. A su vez, hacer presente nuestro más profundo agradecimiento a nuestra casa de estudios y a nuestros docentes por la orientación y la enseñanza impartida. Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Dávila Miranda, Lidia Margaret

Br. Dionicio Vicente, Josselyn Janeth

AGRADECIMIENTOS

A la Unividad Privada Antenor Orrego, por ser nuestra casa de estudios y por las bonitas experiencias a lo largo de estos años.

A nuestros docentes, por ofrecernos siempre lo mejor de ellos y orientarnos en base a su experiencia orientarnos en base a su experiencia y conocimientos.

A nuestro asesor, Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti, por su tiempo, su compromiso, su orientación y su esfuerzo para ayudarnos a culminar el presente trabajo de investigación.

LAS AUTORAS

DEDICATORIA

Ante todo, a Dios, nuestro creador, por darnos fuerza y sabiduría, por no abandonarnos e iluminarnos día a día.

De igual manera, a nuestros padres fieles amigos que siempre han estado presentes como motivación y animos de lucha para poder concretar nuestro objetivo final dándonos siempre su incondicional apoyo.

A todos nuestros familiares y amigos, personas en general que nos ayudaron y acompañaron en el camino hacia nuestra meta.

LAS AUTORAS

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICO.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1 Formulación del Problema	2
1.1.1 Realidad Problematica	2
1.1.2 Enunciado del Problema.....	4
1.1.3 Antecedentes del Problema	4
1.1.3.1 Antecedentes Internacionales	4
1.1.3.2 Antecedentes Nacionales	8
1.1.3.3 Antecedentes Locales	10
1.1.4 Justificación.....	14
1.1.4.1. Justificación Teórica:	14
1.1.4.2. Justificación, Metodológica:	14
1.1.4.3. Justificación Práctica:.....	15
1.2 Hipótesis	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Marco Teorico	16
1.4.1 Internet.....	16
1.4.2 Comercio Electrónico.....	17
1.4.3 Modelos de comercio electrónico	18
1.4.3.1 Business to business (B2B).....	19
1.4.3.2 Business to consumer (B2C).....	19
1.4.3.3 Comercio entre consumidores (C2C)	20
1.4.3.4 Comercio entre administración y consumidor (A2C)	20
1.4.4 Confianza online	21
1.4.5 Fidelización online	22
1.4.6 Comunicación online.....	22
1.4.7 Estrategias de la comunicación.....	24
1.4.8 Factores de decisión de compra online.....	31
1.4.9 Intención de compra	33
1.5 Marco Conceptual	34

1.5.1 Comunicación	34
1.5.2 Comunicación online.....	35
1.5.3 Decisión de compra	35
1.5.4 Cliente	36
CAPÍTULO II MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	37
2.1 Material.....	38
2.1.1 Población	38
2.1.2 Marco de Muestreo	38
2.1.3 Muestra.....	38
2.1.4 Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos.....	39
2.2 Procedimientos	39
2.2.1 Diseño de contrastación.....	39
2.2.2 Análisis de variables.....	41
Operacionalización de variable:.....	41
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos	42
2.2.3.1 Recolección y procesamiento.....	42
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN RESULTADOS	43
3.1 Presentación de Resultados.....	44
3.2 Discusión de Resultados	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	64

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 01 Distribución numérica y porcentual según la variable “La comunicación online” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.....	44
TABLA N° 02 Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Redes sociales de la Comunicación online” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017	45
TABLA N° 03 Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Publicidad de la Comunicación online” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.....	46
TABLA N° 04 Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Formatos Publicitarios de la Comunicación online” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017	47
TABLA N° 05 Distribución numérica y porcentual según la variable “Decisión de compra” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017	48
TABLA N° 06 Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Intención de compra de la Decisión de Compra” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017	49
TABLA N° 07 Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Factores de Decisión de Compra” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017	50
TABLA N° 08 Análisis estadísticos mediante el “chi – cuadrado (x2)” y “nivel de significancia (valor - p)” sobre la contingencia entre el Nivel de La comunicación online y Decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017	51
TABLA N° 09 Correlación de Pearson entre la Comunicación online y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017	55

LISTA DE GRÁFICO

	Pág.
Figura 1: Variable “La comunicación online”	44
Figura 2: Dimensión “Redes sociales”	45
Figura 3: Dimensión “Publicidad”	46
Figura 4: Dimensión “Formatos Publicitarios”	47
Figura 5: Variable “Decisión de compra”	48
Figura 6: Dimensión “Intención de compra”	49
Figura 7: Dimensión “Factores de Decisión de Compra”	50

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito de determinar la relación que existe entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017. El problema de nuestra investigación fue: ¿Existe relación entre la comunicación online y la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo?, el cual tuvo como hipótesis: La comunicación online tiene una influencia positiva en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017. Entre nuestros objetivos específicos tenemos: Identificar el nivel de decisión de compra online de los clientes de platanitos mediante las redes sociales, Determinar el nivel de decisión de compra mediante el uso de la publicidad *online*, Evaluar el nivel de importancia para los clientes de los formatos publicitarios que ofrece la empresa platanitos, Medir el nivel de intención de compra de los clientes de Platanitos y Determinar el nivel de influencia de la comunicación online sobre los factores de decisión de compra de los clientes de la empresa. Con una población de 302 clientes. Para la investigación se calculó una muestra de 136 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo correlacional de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista. La conclusión a la que se llegó fue: Se identificó que existe un nivel de relación significativa entre la comunicación online y la decisión de compra entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Palabras Claves: Comunicación online, decisión de compra

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of determining the relationship between the online communication and the purchase decision of the clients of the company Platanitos of the city of Trujillo in the year 2017. The problem of our investigation was: Is there a relationship between online communication and the purchase decision of the client of the company Platanitos of the city of Trujillo?, which had as hypothesis: The online communication has a positive influence on the decision to purchase the customer of the company Platanitos in the city of Trujillo year 2017. Among our specific objectives we have: Identify the level of decision of online purchase of customers of bananitos mediante the social networks, Determine the level of decision of purchase mediante the use of the online publicity, To assess the level of importance for the clients of the advertising formats offered by the company platanitos, Measure the level of intention of customers purchase de Platanitos and Determine the level of influence of online communication on the decision factors of purchase of customers of the company. With a population of 302 customers. For the investigation, a sample of 136 clients was calculated. The design of the research used was cross-sectional correlational type, as far as the techniques and instruments of data collection were used the survey and the interview. The conclusion reached was: It was identified that there is a significant level of relationship between online communication and the purchase decision between online communication and the decision to purchase the customers of the company Platanitos in the city of Trujillo in 2017.

Keywords: Online communication, purchase decision

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Realidad Problemática

Según Blázquez, Molina, Esteban y Consuegra (2008) señalan en su libro *Análisis de la Eficacia Publicitaria en Internet*:

En el ámbito internacional el internet ha surgido como un nuevo medio que se establece desde una doble perspectiva, como nuevo canal de distribución y como canal de comunicación. Desde este enfoque, permite que los consumidores tengan acceso ilimitado a cualquier información y tener un mayor control sobre la exposición a la publicidad, porque existe la posibilidad de seleccionar la cantidad de contenido comercial que los consumidores desean ver, cuándo la desean ver y si desean verla por completo. El planteamiento del proceso de la medición de la actitud y valoración de la comunicación online por parte de los internautas se ha configurado como un elemento fundamental para que las empresas puedan desarrollar estrategias de comunicación más rentables y eficaces.

Cuando hablamos de comunicación online, estamos hablando de la misma comunicación que todos conocemos, lo único que estamos haciendo es cambiar el canal, pero la esencia es la misma. Sea del modo que sea, la comunicación online ofrece muchas ventajas para las empresas, ya que se amplía el rango del público con el que nos relacionamos, tanto en cantidad como en calidad, cuando una empresa decide realizar una campaña de comunicación online, tiene acceso a muchísimas personas de diferentes ámbitos y podremos segmentar con mayor precisión, además de un sinfín de posibilidades. Cabe

mencionar que la comunicación online crea un conflicto en la mente del consumidor al momento de tomar una decisión de compra, ya que en el mundo actual más empresas optan por utilizar diversas plataformas virtuales para incentivar al cliente a comprar.

En el ámbito nacional y local las empresas en los últimos años están optando por diferentes canales de comunicación, como la comunicación online.

Diario Gestión (2017) informa que la comunicación online mantiene un crecimiento continuo en el país a doble dígito, habiendo crecido 13% respecto de 2015, cerrando el 2016 con S/ 268 millones. La comunicación online ha evolucionado de manera notable en el Perú, ya que en los últimos cinco años esta industria ha crecido en S/ 167 millones, al pasar de S/ 101 millones en el 2012 a S/ 268 millones al cierre del 2016 y esto representó un crecimiento acumulado de 165%.

Las cifras evidencian un hecho que ya está ocurriendo en el mundo entero y que el Perú no puede dejar de lado: el futuro de la industria debe involucrar lo digital y nos referimos a la publicidad, el comercio electrónico, los procesos de trabajo, entre otros.

El Perú ocupa el quinto lugar en el ranking de países Latinoamericanos que invierten más en comunicación online, lo cual presenta un reto y gran oportunidad para la industria local. Por ello, es importante que el sector público

y privado, apueste por invertir más en comunicación online que permiten ser más eficientes en la inversión publicitaria al segmentar.

Desde el año 2010 Platanitos decidió abrirse paso a paso en la era digital creando así su página web y posteriormente las diversas redes sociales con las que cuenta para llevar a cabo un proceso de comunicación online efectiva el cual le permita crear en los clientes online una decisión de compra positiva, pero no conto con que internet no es sólo un medio para comunicar sino también una tecnología para seleccionar la audiencia e interactuar con los usuarios ya que el éxito de las de la comunicación online está basado en la interacción con ellos. Además, Platanitos empezó a conformarse con la cantidad de visitas que recibía en sus diversas plataformas virtuales dejando de lado la importancia de la decisión de compra online.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Existe relación entre la comunicación online y la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo?

1.1.3 Antecedentes del Problema

1.1.3.1. Antecedentes Internacionales

Azamy (2015) en su tesis titulada: *“La Influencia De Las Redes Sociales En Los Cambios De Comportamiento Del Consumidor Colombiano”* (Actualización de alta Gerencia) Universidad de Militar Nueva Granada, Colombia. El objetivo general de este

estudio es “Analizar, cual es la influencia de las redes sociales en los cambios del comportamiento del consumidor colombiano” (p.07).

Azamy (2015) Se llegó a la siguiente conclusión:

En el actual contexto histórico se presentan constantes dinámicas personales, naturales, mundiales que influyen en los mercados basados por la competitividad que a la vez se origina del acelerado desarrollo tecnológico, del crecimiento de muchas grandes empresas que han proliferado con la producción de una gran variedad de productos, ha originado que las redes sociales sirvan como instrumento e incidan en los cambios de comportamiento del Consumidor. Por esta razón es necesario que las personas estén prestas a todas las publicaciones relacionadas antes de la adquisición de algún producto o servicios y tengan en cuenta las percepciones de otros usuarios. Ahora bien, hoy en día se genera mayor conciencia, necesidad y se facilitan las condiciones para que el consumidor colombiano este bien informado gracias a los profundos cambios de la globalización, las nuevas tecnologías y la conexión con el mundo han conseguido profundos cambios en los comportamientos de los consumidores en al momento de la elección de compra. El consumidor actual está expuesto constantemente y bombardeado de información que ahora es mucho más selectivo al momento de elegir un producto o un servicio.

Pues tiene a su disposición un sin número de información que está tan a la mano que con solo un clic puede cambiar o no su decisión de compra (p.17).

Bentes (2014) en su tesis titulada: “*Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda*” (Tesis de Licenciatura) Universidad de Extremadura, España. Se concluye:

Las estrategias de gestión de las empresas de moda son un tema que tiene un especial interés, debido al hecho de que la industria de la moda es uno de los principales sectores de creación de riqueza en la Unión Europea (Borges de Almeida et al, 2011). Los desafíos que enfrentan las empresas en la era de la globalización instan a reflexionar sobre el impacto y la eficacia de herramientas como Internet, y en particular sobre el uso de los sitios web corporativos, en cuanto activo de la estrategia de comunicación de la marca. Este estudio tiene como objetivo analizar el estado actual del uso de la web corporativa, y otros medios de comunicación online, por parte de los diseñadores de moda portugueses, como herramientas estratégicas de comunicación de la marca. Nuestra estrategia de análisis se materializa en una metodología de investigación de naturaleza cualitativa y cuantitativa. En un primer momento se procedió a la revisión de la literatura sobre diferentes temáticas: marca,

comunicación en la web, moda en Portugal, entre otros. En segundo lugar, procedimos a la investigación cuantitativa, con la realización de un estudio empírico en el que se utilizó la técnica de análisis de contenido, para la descripción y el análisis de los sitios web de veinticuatro diseñadores de moda portugueses. Al término del trabajo se presentan los resultados, que sostienen conclusiones pertinentes: la creciente preocupación de los diseñadores de moda portugueses por usar el potencial de los respectivos sitios web, para fomentar la personalización de las relaciones con sus públicos de interés; la conciencia del potencial de interactividad de las plataformas online 2.0, ya que permiten incrementar la participación de los usuarios; la utilización de los sitios web como una herramienta importante de comunicación de la marca; y por último, pero no menos importante, un uso muy restrictivo e insuficiente de los sitios web en la promoción del comercio electrónico. Ante esta realidad, se puede decir que los diseñadores de moda portugueses empiezan a delinear estrategias de comunicación más asertivas, dentro de las cuales favorecen el uso de los sitios web corporativos como una herramienta de comunicación de la marca, aunque hay un largo camino por recorrer, en particular en lo que concierne a las transacciones comerciales online.

1.1.3.2. Antecedentes Nacionales

Chimpén (2016) en su tesis titulada: *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”* (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Se puede concluir que:

Mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas. Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen. Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el precio y producto llevado una diferencia

de 0.1 en la media, siendo algo mínimo, pero se observa que hasta la actualidad el precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales. Estas 2 estrategias terminan por convencer a que comprar por redes sociales es lo mejor en la actualidad (p.31).

Cuervo (2014) en su tesis titulada: *“Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana”* (En su libro Serie Gerencia para el Desarrollo 42) Universidad Esan, Lima, Perú. De acuerdo con los objetivos planteados, la investigación llega a la siguiente conclusión:

Determinar la importancia de las redes sociales en el proceso de elección de una institución universitaria para los aspirantes a pregrado. Al respecto se ha confirmado que la importancia de las redes sociales en la fase de elección de una institución universitaria radica en el proceso de búsqueda de información. De acuerdo con los resultados obtenidos, Facebook es una de las fuentes que más utilizan los estudiantes para informarse sobre las opciones de universidades, ubicándose en un tercer puesto: el 13.1% de los encuestados afirmaron que buscaron información sobre la universidad por medio de esta red social.

Este resultado se alinea con lo encontrado por el estudio de Fondevila Gascón et al. (2012), el cual encontró que el 8.98% ubicaba también a Facebook en el tercer puesto entre las fuentes de información utilizadas por los postulantes. 126 rol de las redes sociales en la elección de una universidad Facebook es un canal de comunicación con el cual las universidades pueden tener una mayor cercanía con postulantes y estudiantes, pues brinda cercanía de las instituciones a los jóvenes y rapidez de respuesta. Además, ayuda en la construcción de marca, ya que se generan sentimientos positivos por medio de su contenido, lo que daría como resultado el engagement de los postulantes.

1.1.3.3. Antecedentes Locales

Miñano (2016) en su tesis titulada: *“Estrategia de la comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media”*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo. Esta tesis llegó a la conclusión:

Crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo. Este estudio se aplicó en una muestra de 375 estudiantes, concluyendo que la estrategia media de marketing consistirá en crear dos entornos: uno cuyo núcleo será el Facebook (fan page), que cubrirá la necesidad de los usuarios de estar informados y enterarse de los eventos a

desarrollar; el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la organización como la mayor alternativa, además de proporcionar a la asociación un enfoque formal e institucional. Ambos entornos digitales buscaran mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá APECA con la aplicación de la estrategia será: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte valido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social.

El momento actual que vive la sociedad se caracteriza por ser una época en la que los procesos comunicativos son cambiantes y transformadores, esto en gran medida se debe a las tecnologías de la información y la comunicación – TIC'S que en Perú cada año se va mejorando en cifras de conectividad y accesibilidad a Internet. Aún las grandes organizaciones continúan pagando asombrosas sumas de dinero por poner un comercial en la televisión, o campañas en la que invierten millones de nuevos soles para que sus servicios y/o productos puedan continuar en el pódium de los reconocidos; pero ahora una organización pequeña esta en las mismas posibilidades de llegar a ser tan reconocida, exitosa, visible e internacional como una organización grande por las características de Internet, en especial las redes sociales que han demostrado en esta investigación que una organización pequeña puede darse a conocer, aumentar sus ventas en tickets, focalizar y hacer comunidad con su target con un bajo

presupuesto

Pérez y Pinillos (2016) en su tesis titulada: "*Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell's*". (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada "Leonardo Da Vinci", la cual indica:

Esta investigación tiene como objetivo general Analizar los factores de decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones JHONELL`S. Al analizar la relación entre variables, se puede concluir que la Decisión de compra influye en el Posicionamiento de la marca, en un grado de correlación positiva media y realizando la prueba de hipótesis, el valor de Chi cuadrado cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (H0), por lo tanto, se acepta la H1, porque se demuestra que Si existe relación entre la decisión de compra y las ventas. Además, se concluye que la Decisión de compra influye en la Transmisión y recepción de mensajes, en un grado de correlación positiva media. Este factor es muy importante por cuanto a la empresa aún le queda por explotar mayores esfuerzos de comunicación externos, que contribuyan a ampliar su base de clientes, puesto que las informaciones que ellos proporcionan en el punto de venta son muy bien recibidas por los clientes (p.61).

Pérez y Pinillos (2016) señala:

Que para incrementar el posicionamiento de la empresa

Confecciones "Jhonell's en la mente del consumidor deben plantearse estrategias de comunicación de modo que se logre diseñar programas de comunicación que permitan a la empresa tener mayor impacto en el mercado, mismas que se presentaron en la sección anterior (p.62).

León (2016) en su tesis titulada: "*Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego ciudad Trujillo año 2016*". (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo general de esta organización es: "Determinar qué factores están asociados al estilo de compra por internet en los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego año 2016" (p.08).

León (2016) en su tesis nos dice:

El comercio en línea se ve relacionado directamente con la seguridad de las transacciones, así como los productos que se ofertan. Los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO en el semestre 2016 suelen consultar previamente a familiares, amigos que hayan tenido dicha experiencia o en algunos casos leen los comentarios de otros clientes sobre su experiencia después de comprar algún producto en línea. Por otro lado, el desarrollo de la página web debe ser dinámica y sencilla para realizar los pagos, y el tiempo de envío debe ser el

mínimo para que la venta sea exitosa. En este tipo de negocio es muy importante la confiabilidad que nos pueda ofrecer una página web. Pues una página web bien desarrollada y con toda la información a la mano, alentará a los estudiantes de la escuela de administración a poder hacer una buena elección sin la necesidad de estar en un lugar físico para poder elegir el producto de su preferencia, por ende, el desarrollo de una página web dinámica organizada y con la información pertinente será una pieza clave en este tipo de negocio (p.49).

1.1.4 Justificación

La presente investigación es de carácter práctico, teórico y científico porque considera los siguientes aspectos:

1.1.4.1. Justificación Teórica:

El presente estudio amplía la investigación de temas relacionados con Marketing y Comercio electrónico temas ligados al uso de las nuevas tecnologías en las empresas, recoge aportaciones destacadas de diversos investigadores que forman parte de un marco teórico, en este sentido las teorías están estrechamente involucradas en nuestro proceso de aprendizaje profesional y que utilizaremos para llevar a cabo de forma óptima la presente investigación.

1.1.4.2. Justificación, Metodológica:

A pesar de que cada vez se le da más importancia a la comunicación

online en el ámbito empresarial e institucional, aún quedan muchos frentes por analizar, para el cual nos apoyaremos usando procedimientos de investigación basados en técnicas e instrumentos, tales como la muestra, la entrevista y la encuesta, lo que permitirá cuantificar y medir las variables del problema y la contratación de su hipótesis.

1.1.4.3. Justificación Práctica:

Los resultados de la presente investigación permitirán ver la influencia hoy en día de la comunicación online en la decisión de compra del cliente, de esta forma incentivar cada vez a más empresas a unirse a la era digital en la que vivimos para para mejorar su productividad y desarrollo. Los dirigentes tanto de empresas como de instituciones tienen que tomar conciencia y mentalizarse de lo útil y necesario que resulta contar con una información útil y de calidad, desarrollada gracias a la aplicación de la comunicación online para su entidad haciéndola más efectiva y competitiva a cualquier nivel.

1.2 Hipótesis

La comunicación online tiene una influencia positiva en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

- V. Independiente: La comunicación *online*
- V. Dependiente: Decisión de compra del cliente

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la comunicación *online* y la decisión de compra del cliente en la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de decisión de compra online de los clientes de platanitos mediante las redes sociales.
- Determinar el nivel de decisión de compra mediante el uso de la publicidad *online*.
- Evaluar el nivel de importancia para los clientes de los formatos publicitarios que ofrece la empresa platanitos.
- Medir el nivel de intención de compra de los clientes de Platanitos.
- Determinar el nivel de influencia de la comunicación online sobre los factores de decisión de compra de los clientes de la empresa.

1.4 Marco Teorico

1.4.1 Internet

Según Marqués (1999) Señala que el internet es una fuente de información y al mismo tiempo, también es un canal de comunicación. Información en cuanto que Internet integra una enorme base de datos con información multimedia de todo tipo y sobre cualquier temática; y Comunicación, en tanto que constituye un canal de comunicación a escala mundial, cómodo y versátil.

Romañach (1999) afirma que el Internet es una herramienta de comunicación social en un doble sentido: personal y estructurada. Cuando habla de medio de comunicación social personal hace referencia a dos tipos de medios: comunicación unipersonal (cuando la comunicación se realiza con un solo individuo) o comunicación multipersonal (cuando el mensaje llega a varias personas a la vez).

Según el portal de la Web Unika (2013), informa que el Internet es una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras y opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para referirnos a ella además se utiliza el término “web” en inglés, refiriéndose a una “tela de araña” para representar esta red de conexiones. En palabras sencillas, la Internet es un conjunto de computadoras conectadas entre sí, compartiendo una determinada cantidad de contenidos; por este motivo es que no se puede responder a la pregunta de donde está la Internet físicamente – está en todas las partes donde exista un ordenador con conectividad a esta red.

1.4.2 Comercio Electrónico

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define al Comercio electrónico o e-commerce es una actividad comercial que consisten en el asesoramiento sobre la venta de productos o servicios a través de sistemas como el Internet y específicamente las redes sociales, es por ello que el comercio electrónico se vale de tecnologías como el m-commerce, las transferencias electrónicas, la gestión de cadenas de suministro, la publicidad en Internet, el procesamiento de transacciones electrónicas, el intercambio electrónico de datos,

los sistemas de gestión de inventarios y los sistemas automatizados de recolección de datos.

Las empresas de comercio electrónico pueden utilizar algunos de los siguientes recursos o incluso todos:

- Páginas web de compras electrónicas para ventas al por menor directamente al consumidor.
- Creación o participación en mercados electrónicos para gestionar negociaciones empresa-consumidor (B2C) o consumidor-consumidor.
- Compras y ventas business-to-business (B2B).
- Recopilación y utilización de información demográfica mediante contactos y redes sociales.
- Intercambio electrónico de datos entre empresas.
- Promoción entre clientes establecidos y potenciales a través de correos electrónicos o fax (los boletines informativos son muy útiles).
- Realización del pre-lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- Intercambios financieros electrónicos para cambios de moneda y objetivos de negocio.

1.4.3 Modelos de comercio electrónico

Internet ha creado nuevos modelos de negocio y está obligando a los sectores tradicionales a cambiar de estrategia, debido a que esto ayuda mucho a las empresas en los niveles de reducción de costos permitiendo un mayor aprovechamiento en sus utilidades. Es así que nacen los modelos de comercio electrónico que describiremos a continuación:

1.4.3.1 Business to business (B2B)

De acuerdo con De la Cuetara y Echevarría (2010), nos dice que, en este sector del comercio electrónico, los agentes económicos que actúan son empresas. El gestor o gestores de la plataforma de comercio electrónico es un intermediario que mantiene el control de las actividades que en ella se desarrollan, lo que entraña, ciertos riesgos. Además, si tenemos en cuenta que, dado que la construcción de esta clase de plataformas comporta unos costes muy elevados y que únicamente son las compañías mayores las que, uniendo sus fuerzas pueden llegar a crear este tipo de entornos, el riesgo de generación de monopolios y oligopolios se eleva aún más. Es aquí donde radica el principal problema que, a nuestro entender, puede generarse en el comercio electrónico B2B. Además, es importante acotar que este comercio generalmente es de gran escala es decir se trata de un comercio mayorista.

1.4.3.2 Business to consumer (B2C)

Cuetara y Echevarría (2010) señala que es la transacción electrónica, que se realiza entre la empresa y el consumidor. Internet, se ha convertido en el gran medio para la comercialización. Es así que se crearon nuevas empresas, las llamadas empresas virtuales y las empresas, ya existentes, vieron en Internet un negocio alternativo donde conseguir más consumidores y así incrementar sus transacciones. “Uno de los temas más trascendentes del B2C, desde la perspectiva del consumidor final, es la problemática de la posible vulneración de sus derechos fundamentales facilitada por la utilización de las nuevas tecnologías y específicamente, del derecho a la intimidad (privacidad) y al

secreto de las comunicaciones (confidencialidad) garantizados constitucionalmente”.

1.4.3.3 Comercio entre consumidores (C2C)

Puede sonar ajeno para la mayoría de personas, pero lo cierto es que se trata de una modalidad cada vez más cercana a los usuarios gracias al auge de las redes sociales y ciertos portales web. Las cifras C2C corresponden a la frase 'Consumer To Consumer' (Consumidor a Consumidor), que hace referencia al comercio realizado entre dos consumidores. En esta transacción no intervienen las empresas de forma directa, pues no son estas los proveedores de los productos y servicios sino los mismos consumidores.

La principal ventaja de este modelo de e-commerce es la posibilidad de realizar transacciones de bajo costo, donde ambas partes pueden sacar mucho provecho al no contar con intermediarios que eleven los precios. Las formas de pago dependen del convenio entre ambas partes y, por lo general, la entrega se hace en el mismo momento del pago, eliminando los tiempos de espera que suelen presentarse en el comercio B2C (Business to Consumer).

1.4.3.4 Comercio entre administración y consumidor (A2C)

Se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones de la administración, aún poco usada, pero con muy buenos resultados, como es el caso de la administración tributaria, usada incluso, para el pago de impuestos vía electrónica o en otras instituciones para la solicitud de información. El

objetivo de esta clase de comercio electrónico, en sus diferentes modalidades, (A2A, A2C, A2B) es el de dotar de mayor eficacia a la actividad administrativa, mediante el uso de estas nuevas tecnologías.

1.4.4 Confianza online

Geef (2012) acota que se ha examinado la confianza desde tres perspectivas: integridad (creencia de que el comerciante en línea se adhiriera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido), capacidad (creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y benevolencia creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta.

Braynov (2001) afirma que se han identificado otros factores determinantes de la confianza, los cuales surgen en las distintas etapas que un consumidor pasa en línea en el momento de realizar una compra hasta terminar una transacción por completo: contenido de la información, producto, transacción, tecnología, componente institucional y dimensión del comportamiento del consumidor la cual le da una confianza al usuario para realizar este procedimiento.

Pávlov (2002) concluye que la confianza de un comprador en línea hacia un vendedor es sensible a manipulaciones experimentales de comentarios positivos y negativos sobre el mismo vendedor. Los comentarios positivos se asocian con una mayor confianza en un vendedor que le da al usuario desde el principio hasta el final de la compra, y los negativos presentan al comprador como un

experimentador controlado por el perfil de reputación.

1.4.5 Fidelización online

Según García (2017) La fidelización online es una acción de marketing fundamental pero muchas veces descuidada que transcurre paralela a la captación de nuevos clientes. Lograr que el cliente realice y mantenga la compra a lo largo del tiempo permite incrementar la rentabilidad de la empresa.

La estrategia para la fidelización online se basa en el CRM y en este caso hablamos del CRM social, concepto que engloba la relación que las empresas mantienen con sus clientes en el marco de la comunicación digital. Es una estrategia que coloca al cliente en el centro de todas las acciones.

¿Por qué invertir en fidelización?

- Clientes fieles reducen costes de adquisición de nuevos clientes.
- No es necesario invertir tanto en captar nuevos clientes.
- Un cliente fiel compra más (crossselling) y por más tiempo (upselling)
- Son prescriptores de la marca entre familiares y amigos.
- La comunicación digital –social media marketing- ofrece nuevas formas de implementar canales de comunicación para fidelizar.
- La fidelización ayuda a superar uno de los grandes problemas de la publicidad actual en cuanto a su sentido de inmediatez.

1.4.6 Comunicación online

Galel (2010) afirma que, la comunicación online es un método moderno de comunicarse donde muestra una forma de promoción que utiliza Internet y la Web

con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La comunicación online comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam.

Hawkins (1994) afirma que, la comunicación no consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que, además, debe facilitar las relaciones con los usuarios, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un Marketing directo e interactivo. En este sentido, la audiencia alcanza un papel activo de búsqueda de información y control sobre las exposiciones publicitarias (Gallagher 2001), lo que hace de Internet un medio publicitario distintivo, presentando características que, además, lo configura como un medio único y diferente a todos los demás.

Según Yoon y Kim (2002) La comunicación online se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes con la publicidad realizada en otros medios de comunicación que son las siguientes: (1) la entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio; (2) la posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas; (3) la habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos

específicos; (4) su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia; (5) la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; (6) el alcance global y (7) la exposición a la publicidad es controlada por la audiencia. Sin embargo, la principal característica de la publicidad en Internet es la interactividad.

Chandon (2003), asegura que, la interactividad es clave en el nuevo medio, puesto que posibilita la comunicación en doble sentido, transformando el camino de cómo es diseñada e implementada la publicidad, y también cambia la manera en la cual afecta a la opinión y actitudes de los consumidores. La interactividad es, fundamentalmente, la habilidad para controlar la información. La audiencia de Internet presenta comportamientos distintos a los presentados ante otros medios de comunicación. En los medios tradicionales, la presentación es lineal y el consumidor está expuesto de forma pasiva a la información de los anunciantes. Para la publicidad interactiva, el consumidor tiene una actitud activa cuando se encuentra frente al ordenador, en todo momento y de forma consciente, recibe la información (publicitaria o no), puede responder al anunciante o difundir un mensaje e interactuar con otros usuarios. Por lo tanto, la interactividad implica para la audiencia la capacidad de escoger y responder a un anuncio particular de su gusto.

1.4.7 Estrategias de la comunicación

Email Marketing (2017) Una marca es lo que los usuarios piensan de ella. Y esta imagen se crea en base a experiencias, impactos, interacciones, diseños, comunicación, etc. De hecho, muchos de los clientes de hoy en día son personas

interesadas en la era digital que se desenvuelven fácilmente por el mundo online.

Así que estar a la altura de ellos es vital.

En la era competitiva en la que vivimos, para que tu marca tenga éxito en el escenario online debe ser altamente reconocible y auténtica. Y, para ello, es vital que se diferencie de la competencia.

A continuación, presentamos las siguientes estrategias:

1. Hacer branding

Antes de empezar plantéate la siguiente pregunta: “¿*Qué es realmente tu negocio?*” “Es muy importante que tus estrategias de comunicación sigan una misma línea independientemente del canal en el que las lances.

Esto crea reconocimiento de marca y te ayudará a mantenerte en el *top off mind* de tu audiencia. Ten en cuenta que lo más probable es que lances mensajes a través de varios canales como redes sociales, la web o el email. No solo tus contenidos deben estar en consonancia con tu misión, visión y valores, sino que tu estilo debe seguir siempre una misma línea.

2. Cuidar el diseño de nuestro sitio web

Aunque la imagen de tu marca sea eso que consigas formar mediante todos los canales de comunicación que utilices, tu mayor carta de presentación siempre será tu sitio web. Y si quieres ser realmente original, lo ideal es que sigas las tendencias de diseño para tu comunicación online.

- Diseños basados en tarjetas.
- Diferentes tipografías, sobre todo la bold.
- Aumenta el uso de colores experimentales.

- Lo minimalista gana terreno frente a lo tradicional.
- El neón es uno de los tonos más demandado.
- Lo retro se vuelve a poner de moda.
- Se utilizan formas extrañas.

Aunque no des importancia a aspectos como el diseño, no olvides que todo comunica. Y lo más visual también. Si tu diseño es atractivo llamará al usuario a quedarse y navegar por tu sitio web. De lo contrario, conseguirá que te abandone.

3. Optimizar landing page

Cada landing page es un mundo propio. Y aunque haya ciertos factores que no pueden faltar, cada página se crea en base a unos objetivos, un público y una estrategia. De ahí que no todas sirvan para lo mismo.

4. Marketing de contenidos

La audiencia crea a las marcas. Y los contenidos son los que generan audiencia. Por lo tanto, éste es un factor que debe estar en constante crecimiento, evolución y desarrollo en cualquiera de las estrategias de comunicación online.

Además, en el mundo digital la información es el principal activo que se comparte por todos los canales de comunicación. Tanto es así que la mayoría de las marcas con presencia online le dan cada vez más importancia al marketing de contenidos.

En Internet la información es el principal activo que se comparte. Cada vez

son más personas y negocios los que escogen una estrategia de marketing de contenidos como una parte importante para desarrollar su negocio. Esto no solo te permitirá posicionarte, sino que, además de educar y fidelizar a tu target, podrás ayudarte a generar virilidad.

5. Email marketing

En cuanto se consigue una segmentación de la base de datos las posibilidades de este formato van más allá de lo que imaginas. A medida que tu base de datos crezca podrás dividirla por variables y crear campañas dirigidas a cada segmento.

El email marketing es uno de los tipos de publicidad que más te ayudará a enviar mensajes personalizados a tus consumidores. Y uno de los que conseguirá llegar en el momento adecuado a tu audiencia. De hecho, está en el top de los canales más eficaces de publicidad digital.

Tanto es así que aquellas marcas que llevan a cabo procesos y análisis exhaustivos para mejorar la personalización de sus emails obtienen el doble de conversiones que aquellas que no lo hacen, según Adestra.

Entre las estrategias de comunicación online que puedes adoptar mediante este canal están las newsletters o los emails automáticos y transaccionales. Además, el email es un canal ideal para compartir tus novedades, el contenido de tu blog o hasta tus casos de éxito con tus suscriptores. Aprovecha los mejores horarios y sácale el máximo partido.

6. SMS marketing

Una buena estrategia de SMS Marketing te permitirá difundir tus mensajes más allá que cualquier otro medio. Y, además, podrás analizar las acciones de los usuarios que trabajen con el móvil en el día a día. Más del 95% de los mensajes SMS son leídos a los pocos minutos de ser recibidos. Y según Social Media Today, la tasa de apertura del correo electrónico desde dispositivos móviles ha aumentado un 180% en los tres últimos años. Para ello es necesario contar con una plataforma de Mobile marketing que te ayude a extraer valor y a saber en todo momento cómo están funcionando tus campañas.

7. Estrategias de linkbuilding para mejorar el posicionamiento seo

Si desde los inicios del marketing digital hay una práctica que siempre está presente y que todo el mundo busca, es la de conseguir enlaces SEO. Y es que además de ser una técnica que aporta valor y aumenta el tráfico, mejora el posicionamiento de tu web, por lo que resulta de gran valor para cualquier marca.

Conseguir enlaces SEO depende de que tu sitio web sea considerado de valor para otros usuarios. Por lo que el primer paso para conseguir un buen posicionamiento se trabaja desde dentro: El contenido de la propia página web.

8. Hacer buen uso de cookies

Sobre todo, te ayudarán a captar leads tanto en el entorno web como

mediante anuncios o en redes sociales. Siempre y cuando sepas darles un buen uso.

En este ámbito, una estrategia de retargeting es vital para exprimir las cookies y conseguir captar más leads. El objetivo final del retargeting es convencer al cliente que ha dejado atrás tu web y que sigue dudando si comprar o no un producto.

Ahora sí, tampoco realices demasiado retargeting, puesto que la campaña podría volverse en tu contra, a los usuarios no les gusta sentirse invadidos, y demasiada publicidad sobre tu marca podría terminar por manchar tu imagen. Gracias a herramientas de gestión de la publicidad en la red puedes limitar el impacto de tus anuncios, clasificar aquellos lugares en los que aparecerán tus anuncios y decidir el número de impresiones que tendrá cada uno.

9. Crear un blog

Entre las estrategias de comunicación online no podía faltar la creación de un blog. Un blog puede mejorar la visibilidad de tu marca y mejorar tus posibilidades de éxito. De hecho, los blogs son una de las herramientas más eficaces para retener a clientes, ganar confianza y hacer que vuelvan. Convirtiéndolos así en verdaderos Brand advocaste.

Además de convertirte en un referente en el tema en el que trabajes y ganar esa imagen profesional ante tu audiencia, también tendrás más contenidos para compartir. Ten en cuenta que en redes sociales interesa el contenido de calidad, y no hay nada como dar un altavoz a tu blog para enganchar a

nuevos suscriptores.

10. Guest posting

Muy relacionado con el punto anterior llegamos al Guest posting. Como sabes un blog no solo aporta credibilidad a tu negocio y a ti como profesional en el tema, sino que también te ayuda a posicionarte en los buscadores de los principales navegadores. Y cómo no, te da visibilidad.

Entre las diferentes estrategias de comunicación online enfocadas a posicionar y a dar visibilidad, el linkbuilding es una técnica de lo más eficaz. Y específicamente el Guest posting es quien te hará visible ante posibles clientes potenciales.

Ten en cuenta que, si te mueves en el ámbito del marketing digital, lo más probable es que escribas en el blog de otro referente del sector. O que él sea el invitado en tu espacio. Pero no es probable que escribas sobre los beneficios del email marketing en el blog de un cocinero, por ejemplo.

De esta manera te aseguras de que conseguirás llegar a gente que quizás no te conocía pero que le interesa lo que tienes que decir.

11. Redes sociales

Uno de los medios en los que más estrategias de comunicación online se desarrollan son las redes sociales. Uno de los motivos de que las redes sociales sean cada vez más populares es que permiten que consumidores y marcas interactúen en un nivel más cercano.

Con Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram o LinkedIn, las marcas tienen

la posibilidad de aprender de sus consumidores. Así como ofrecer contenidos en base a sus gustos. Además de mejorar aquello que ven que no funciona.

12. Publicidad online

Existen muchos canales de publicidad online. De hecho, la mayoría de los puntos anteriores permiten crear estrategias publicitarias para llegar mejor a tu target y conseguir convertir más. Aun así, es importante que cuides bien el tipo de banners que vas a utilizar en campañas display. O que sepas elegir bien el tipo de anuncios en vídeo a realizar.

Con todo, muchos de estos tipos de publicidad online serán imposibles de ejecutar sin una adecuada estrategia de marketing digital. Que pasará, en muchas ocasiones, por la utilización de plataformas de marketing que centren todos tus esfuerzos.

La ventaja de herramientas Cross-Channel Marketing como Director es que podrás crear una estrategia y trabajarla de manera conjunta. El cliente será el mismo, pero tú llegarás hasta ellos desde diversos canales, aumentando las posibilidades de comunicación y de conversión.

1.4.8 Factores de decisión de compra online

Según Blandón (2014) afirma, uno de los factores que influyen en la compra por internet es el modelo enfocado en el consumidor, en donde se examinan posibles características propias de las personas y que influyen en el

comportamiento de compras.

Según Zhou, Dai, y Zhang (2004) nos dice:

“El comportamiento del consumidor en línea se ha examinado desde las perspectivas demográficas del consumidor, características cognitivas/psicológicas, percepciones de riesgos y beneficios a través de las compras en línea, motivaciones de compra, y orientaciones de compra” (p.43)

Según Zhou, Dai, y Zhang (2004) señala:

Durante el momento de compra en línea se pueden asociar factores, tales como:

Factores Comodidad, Factores del confiabilidad y Factores precio.

- Factores Comodidad: El factor comodidad es muy valioso para el consumidor, ahorramos tiempo y se realizan las compras de la comodidad del lugar de donde se encuentre y con frecuencia nos recuerda que el “el tiempo es dinero”. Existen diferentes tipos de tiempo, si la actividad de la compra en línea es producto de un tiempo flujo, es decir para momentos especiales en que ocurre algo trascendental, o de un tiempo límite, es decir cuando se hace la compra contra reloj, o de un tiempo libre, o cuanto es durante el tiempo de reposo, de un tiempo para matar, es decir cuando se espera que suceda algo o se trata de un tiempo adicional en el que el comprador siente que puede darse el lujo de enfocarse en buscar productos en línea y compra .
- Factores de la confiabilidad: Se enfoca en el aspecto tecnológico, es decir todas las especificaciones y características de la interfaz, el contenido y

diseño de la página web y la facilidad de uso del sistema, y la seguridad de obtener un buen producto. Estos autores exponen que, para ser competitivos, los minoristas electrónicos necesitan no solo ofrecer un producto superior, sino también proporcionar una mejor experiencia de compra, mayor control del consumidor, y mejores opciones de personalización y asegurar que el proceso de compra en línea sea sensible y conveniente para los clientes.

Con base a la información del cliente obtenido ya sea previamente o en tiempo real, las interacciones en línea entre un vendedor y un cliente permite la adaptación a las necesidades y preferencias, ofreciendo así una solución orientada al cliente. Este proceso se refiere como “personalización”. (Murthi y Sarkar, 2003).

- Factor precio: El precio se entiende como el pago anunciado del valor de un producto, que excluye el costo de la transacción y otros costos asociados, como los de envío.

1.4.9 Intención de compra

De acuerdo con Zhang (2011) se pueden distinguir 2 etapas en el comportamiento de compra online:

La primera en la que el consumidor manifiesta su preocupación por la compra inicial y las consecuencias que esta conlleva; por ejemplo, el riesgo percibido o la recepción percibida por el usuario por el producto. Y una segunda etapa,

relacionada con la posibilidad e intención de volver a adquirir productos de la misma tienda online. Esta intención de recompra puede definirse como (la disposición de cada individuo para realizar otras compras de la misma compañía, basándose en su experiencia previa).

Pese a que muchos estudios han centrado su investigación en la intención de compra.

Kim y Park (2013), otros han analizado la predisposición de volver a realizar compras en el mismo establecimiento virtual (Kim, Galliers, Shin, Ryoo y Kim, 2012; Zhang et al., 2011; Hernández et al., 2010). La intención de recompra es considerada en la literatura del marketing como una manifestación de la lealtad del cliente (Gruen et al., 2006), ejerciendo un efecto directo sobre el beneficio económico del vendedor (Zhang et al., 2011). Por ello, resulta de vital importancia para las empresas que operan en Internet conseguir y retener a los clientes leales (Zhang et al., 2011; Hellier et al., 2003).

1.5 Marco Conceptual

1.5.1 Comunicación

Se dice que la comunicación es aquel proceso que ayuda a los miembros de la organización a alcanzar metas individuales y generales, iniciar y responder a cambios de la empresa, coordinar sus actividades y conducirse de todas las maneras pertinentes para ella (Ivancevich,2006).

1.5.2 Comunicación online

Según Shimp (1997) define que la comunicación online es menos costosa, ruidosa y con un mayor potencial de efectividad que los medios de comunicación tradicionales. La importancia radica en identificar los efectos de la comunicación online sobre el internauta, con el objetivo de optimizar en todo lo posible la utilización de las estrategias interactivas en distintas plataformas de internet, y así poder llegar al cliente.

1.5.3 Decisión de compra

Es un proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

Según Kotler (2010) Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

1.5.4 Cliente

En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir (Martín, 2009).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

2.1 Material

2.1.1 Población

La población está conformada por 302 visitas a las diferentes plataformas virtuales que ofrece Platanitos.

2.1.2 Marco de Muestreo

El registro de las visitas a las diferentes plataformas virtuales y usuarios de nuestro producto.

2.1.3 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se empleará la fórmula para estudios correlacionales.

$$n = \frac{N * (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 * p * q}$$

N :	Marco muestral	302
α :	Alfa (maximo error tipo I)	0.05
$1 - \alpha/2$	Nivel de confianza	0.95
$Z (1 - \alpha/2)$	Valor de Z	1.96
P :	Compras exitosas online	0.80
$1 - P$	Compras no exitosas online	0.20
d :	Presicion	0.050
	n	135.78

La muestra estará constituida por un mínimo de 136 clientes que visitaron las diferentes plataformas virtuales de Platanitos

2.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

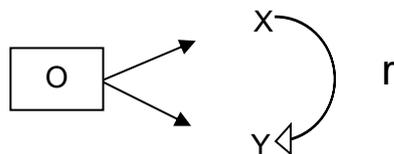
- **Entrevista.** - Utilizaremos la guía de entrevista, nos ayudará a conseguir la información de la cantidad de clientes online que tiene la empresa para llevar a cabo nuestra investigación.
- **Encuesta.** - Su principal herramienta es el cuestionario, facilitará la intervención y recolección de información de manera más exacta por parte del sujeto. La encuesta fue validada mediante Alfa de Crombach.

2.2 Procedimientos

2.2.1 Diseño de contrastación

En la siguiente investigación se aplicará un diseño de investigación correlacional de corte transversal.

Esquema:



Dónde:

O: Clientes de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo

X: Comunicación online

Y: Decisión de compra

r: Relación entre la comunicación online y la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo.

2.2.2 Análisis de variables

Operacionalización de variable:

Variables a investigar	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
Variable Independiente Comunicación online	Según, Blázquez J, Molina A, Esteban A, Consuegra D.(2008). La comunicación Online busca interactuar con el cliente a través de la publicidad mediante las redes sociales y otros formatos publicitarios, causando gran impacto en los clientes, que busca comprar de manera online.	Redes Sociales	Facebook	Cualitativa	Escala de Likert
			Instagram	Cualitativa	
			Twitter	Cualitativa	
			YouTube	Cualitativa	
		Publicidad online	Informativa	Cualitativa	
			Útil	Cualitativa	
			Necesario	Cualitativa	
			Agradable	Cualitativa	
			Interesante	Cualitativa	
			Entretenido	Cualitativa	
Variable Dependiente Decisión de compra	Según, Matute J, Polo Y, Utrillas A. (2015) La decisión de compra pasa por un proceso por el cual el cliente busca diferentes factores y aprovechan las ventajas que les brinda el entorno online para ampliar la búsqueda de información sobre todo tipo de productos y servicios. Influyendo en la respuesta que dé el cliente y causando un impacto positivo.	Formatos Publicitarios	Banners	Cualitativa	Escala de Likert
			Links	Cualitativa	
			Webs corporativas	Cualitativa	
				Cualitativa	
		Intención de compra	Actitud	Cualitativa	
			Utilidad percibida	Cualitativa	
		Factores de Decisión de compra	Precio	Cuantitativa	
			Confiabilidad	Cualitativa	
			Comodidad	Cualitativa	

2.2.3 Procesamiento y análisis de datos

2.2.3.1 Recolección y procesamiento

Los datos para llevar a cabo la presente investigación serán recolectados aplicando cuestionarios a los clientes online de la empresa Platanitos, los cuales serán elaborados en base a los objetivos propuestos y serán procesados empleando el programa SPSS V.23.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y
DISCUSIÓN
RESULTADOS

3.1 Presentacion de Resultados

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras de estadística que he utilizado para organizar la información recogida en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos:

TABLA N° 01

Distribución numérica y porcentual según la variable “La comunicación online” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	0	0,0
Medio	39	28,7
Alto	97	71,3
Total	136	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

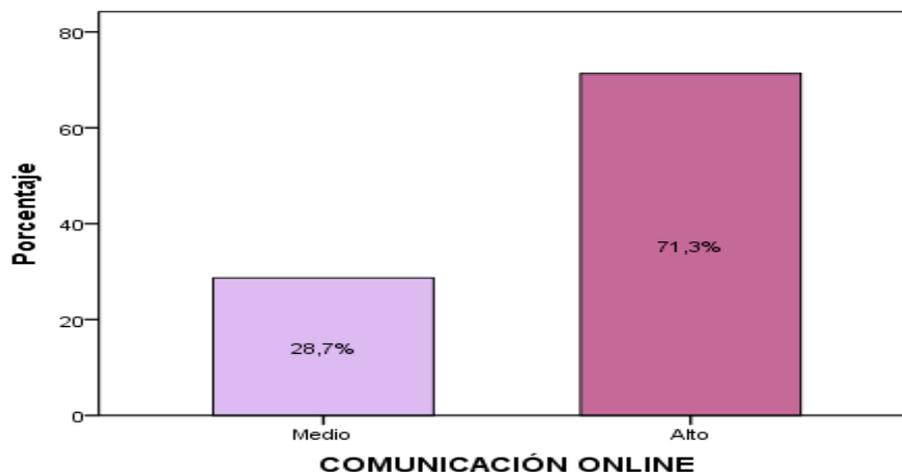


Figura 1: Variable “La comunicación online”.

Interpretación: Según resultados en relación a la variable “La comunicación online”, encontramos que del 100% de las 136 clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 71.3% presentan un nivel alto y como mínimo el 28.7% nivel medio.

TABLA N° 02

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Redes sociales de la Comunicación online” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	10	7,4
Medio	76	55,9
Alto	50	36,8
Total	136	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

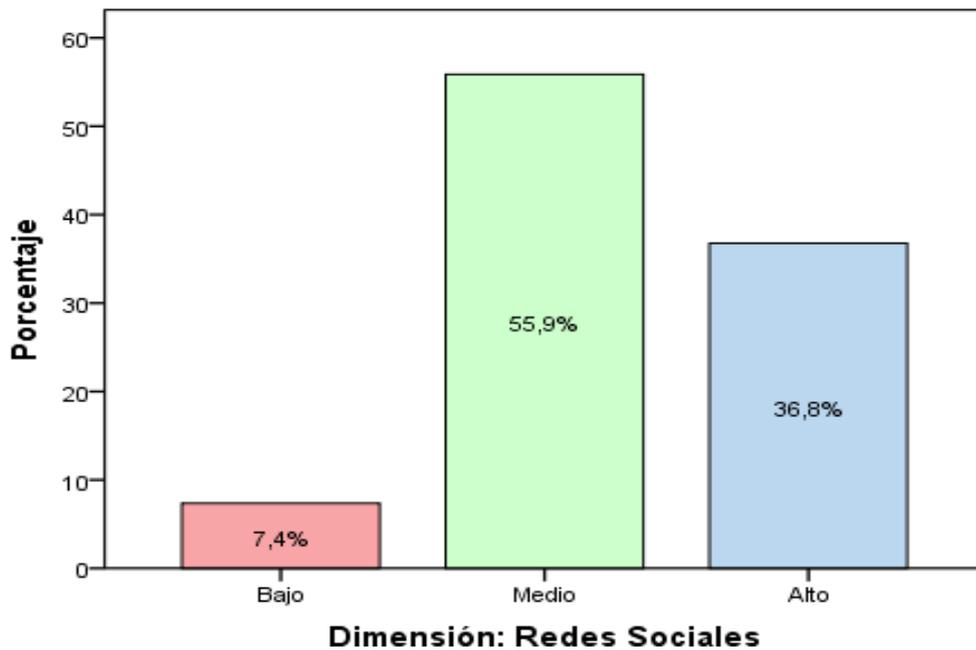


Figura 2: Dimensión “Redes sociales”.

Interpretación: Según resultados en relación a la Dimensión “Redes sociales de la comunicación online”, encontramos que del 100% de las 136 clientes de la empresa, en su mayoría el 55.9% presentan un nivel medio y como mínimo el 7.4% de bajo.

TABLA N° 03

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Publicidad de la Comunicación online” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	2	1,5
Medio	67	49,3
Alto	67	49,3
Total	136	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

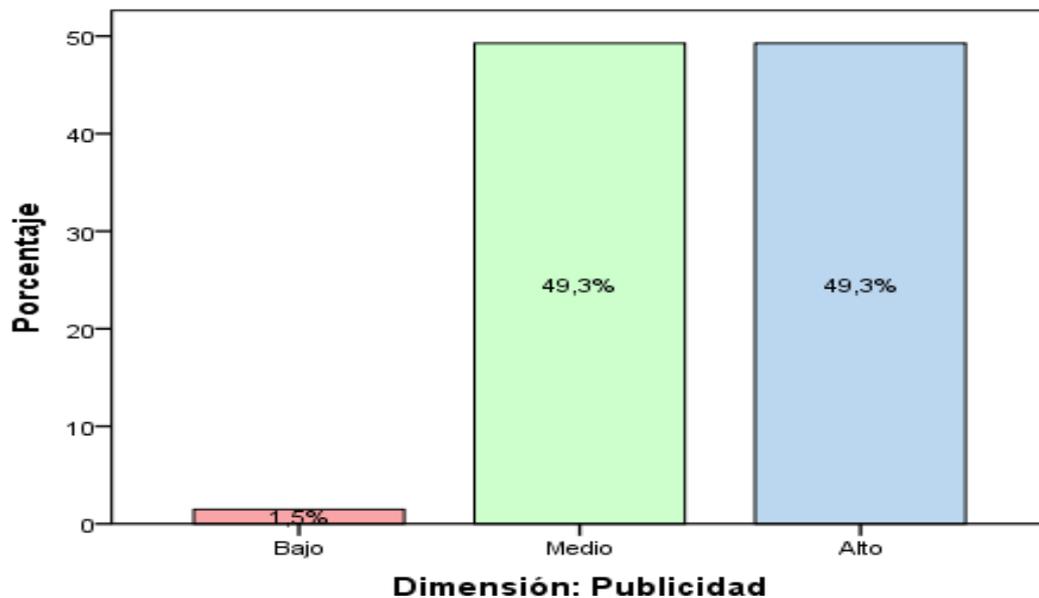


Figura 3: Dimensión “Publicidad”.

Interpretación: Según resultados en relación a la Dimensión “Publicidad de la comunicación online”, encontramos que del 100% de las 136 clientes de la empresa, en su mayoría el 49.3% presentan tanto un nivel medio y alto, y como mínimo el 1.5% de nivel bajo.

TABLA N° 04

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Formatos Publicitarios de la Comunicación online” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Bajo	11	8,1
Medio	69	50,7
Alto	56	41,2
Total	136	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

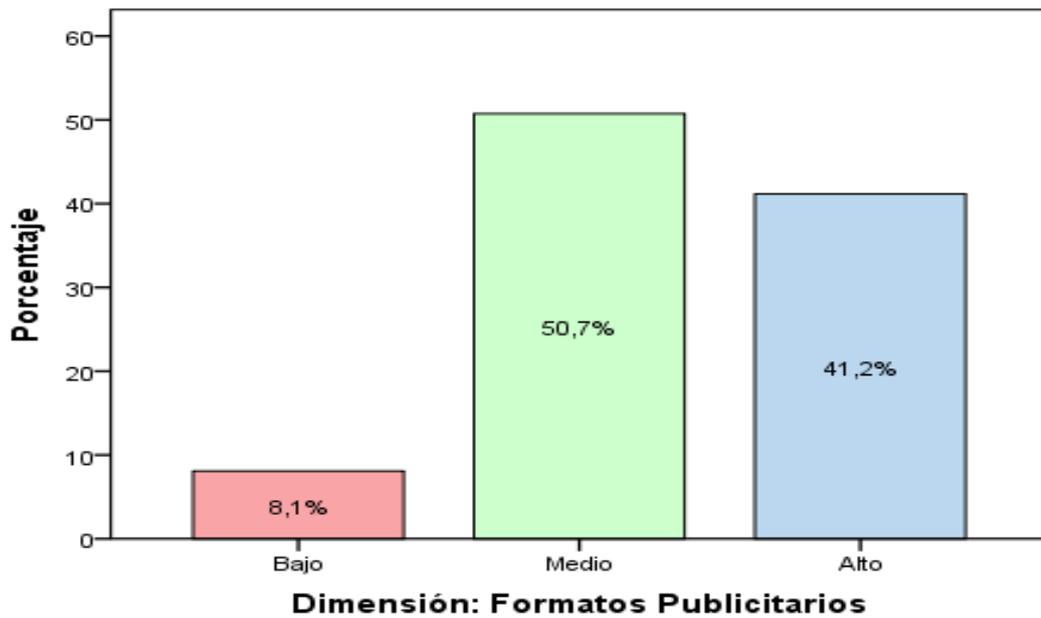


Figura 4: Dimensión “Formatos Publicitarios”.

Interpretación: Según resultados en relación a la Dimensión “Formatos Publicitarios” de la comunicación online”, encontramos que del 100% de las 136 clientes de la empresa, en su mayoría el 50.7% presentan un nivel medio y como mínimo el 8.1% de nivel bajo.

TABLA N° 05

Distribución numérica y porcentual según la variable “Decisión de compra” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Mala	5	3,7
Regular	78	57,4
Buena	53	39,0
Total	136	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

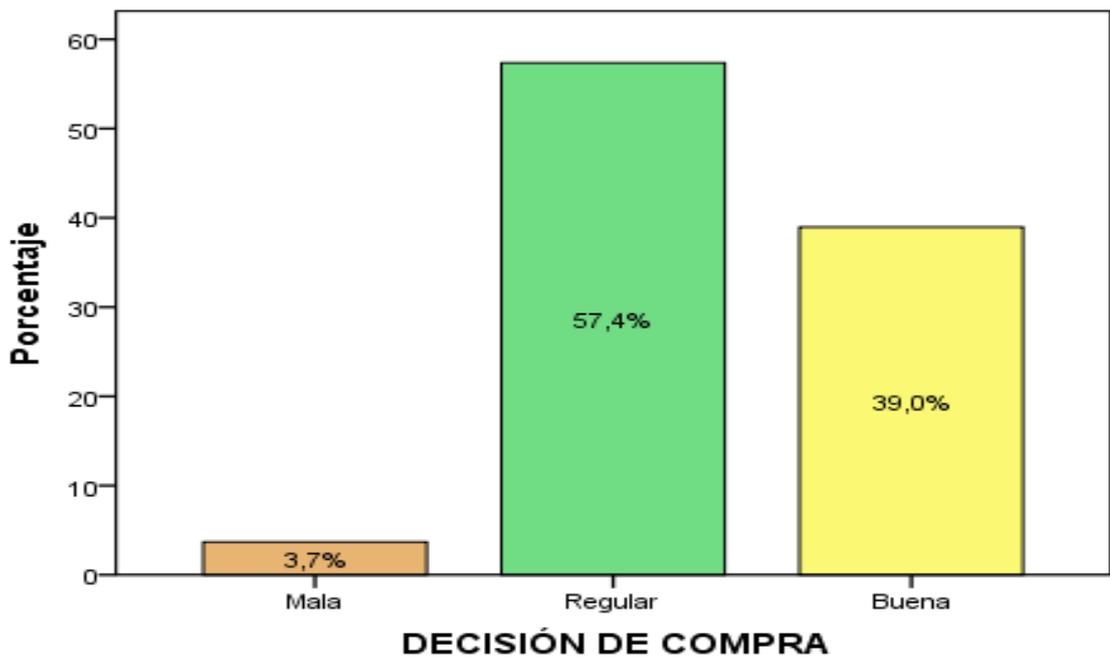


Figura 5: Variable “Decisión de compra”.

Interpretación: Según resultados en relación a la variable “Decisión de compra”, encontramos que del 100% de las 136 clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo, en su mayoría el 57.4% presentan un nivel regular y como mínimo el 3.7% un nivel malo.

TABLA N° 06

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Intención de compra de la Decisión de Compra” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Mala	8	5,9
Regular	96	70,6
Buena	32	23,5
Total	136	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

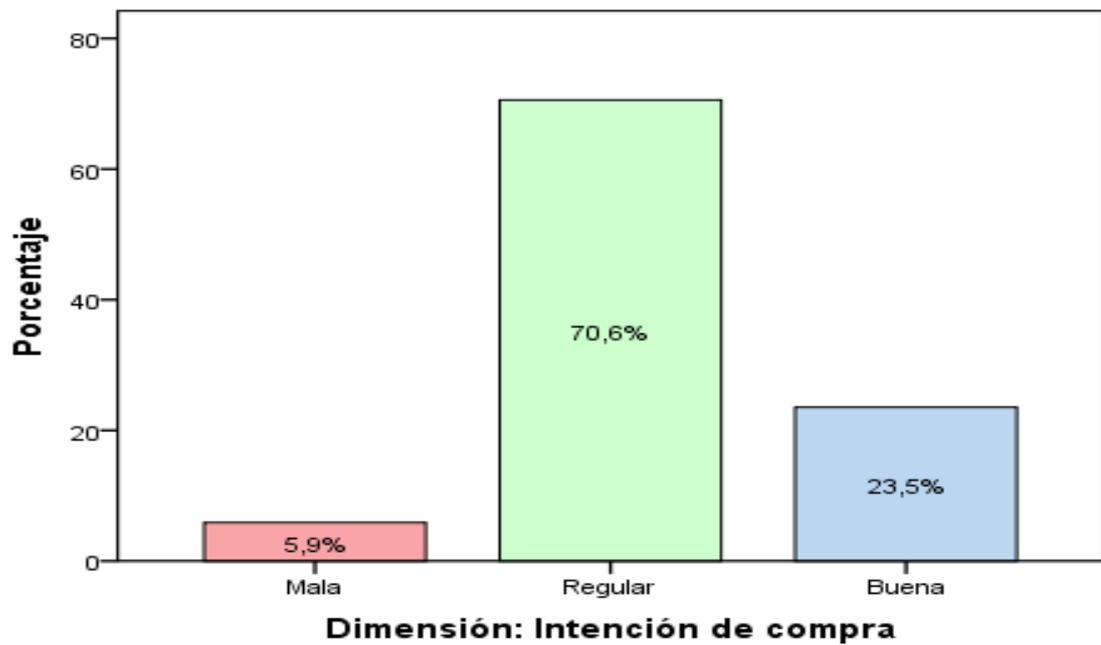


Figura 6: Dimensión “Intención de compra”.

Interpretación: Según resultados en relación a la Dimensión “Intención de compra” de la comunicación online”, encontramos que del 100% de las 136 clientes de la empresa, en su mayoría el 70.6% presentan un nivel regular y como mínimo el 5.9% de nivel malo.

TABLA N° 07

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “Factores de Decisión de Compra” del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Niveles	N° de clientes	Porcentajes
Mala	11	8,1
Regular	72	52,9
Buena	53	39,0
Total	136	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

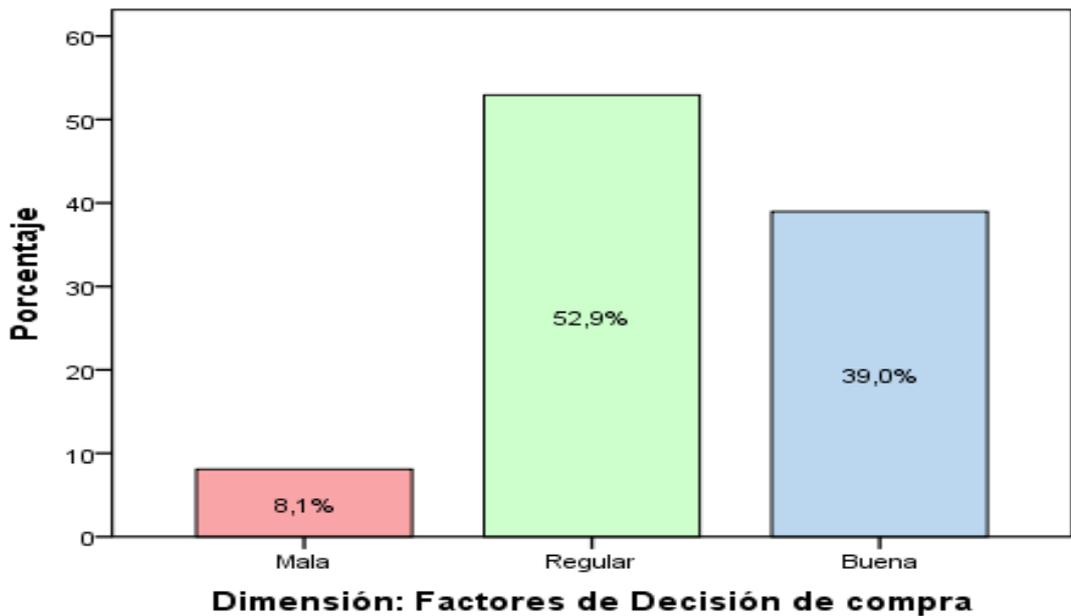


Figura 7: Dimensión “Factores de Decisión de Compra”.

Interpretación: Según resultados en relación a la Dimensión “Factores de Decisión de Compra” de la comunicación online”, encontramos que del 100% de las 136 clientes de la empresa, en su mayoría el 52.9% presentan un nivel regular y como mínimo el 8.1% de nivel malo.

TABLA N° 08

Análisis estadísticos mediante el “chi – cuadrado (x^2)” y “nivel de significancia (valor - p)” sobre la contingencia entre el Nivel de La comunicación online y Decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

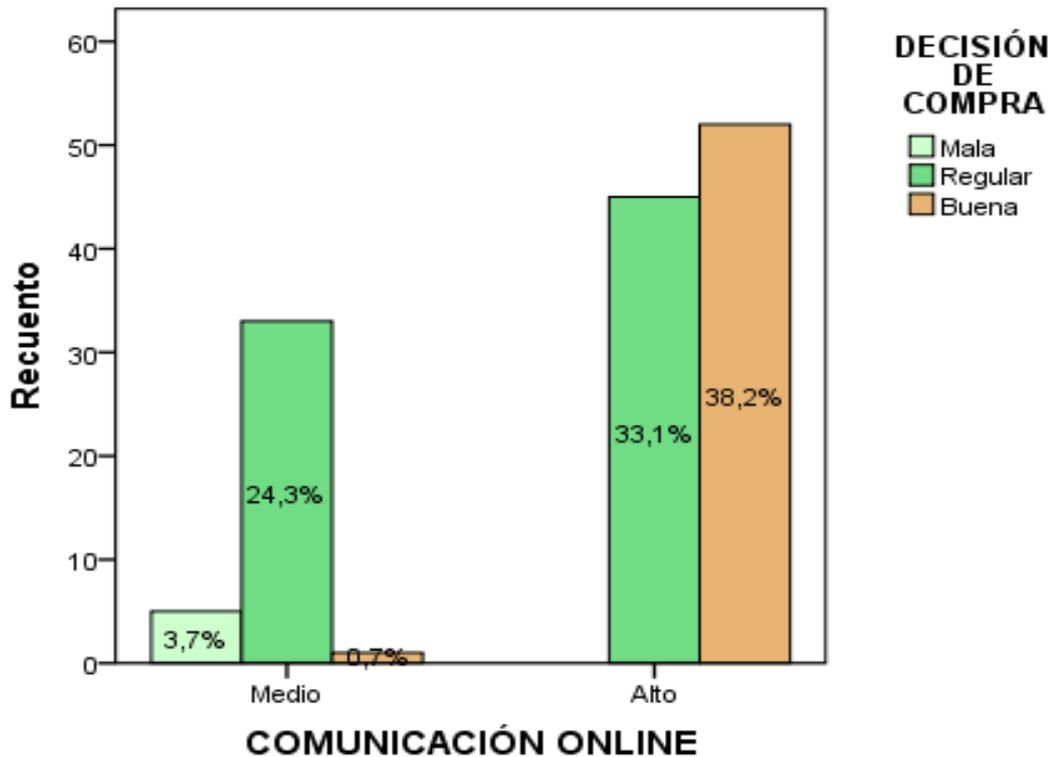
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	%	N	%	N	%
	La comunicación online y Decisión de compra	136	100%	0	0%	136

Interpretación: Según esta investigación que hemos realizado se aplicó a 136 clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo, entonces podemos decir que el 100% fueron válidos.

TABLA CRUZADA NIVEL LA COMUNICACION ONLINE * DECISION DE COMPRA

Contingencia		Decisión de compra			Total	
		Mala	Regular	Buena		
La comunicación online	Medio	N°	5	33	1	39
		%	3,7%	24,3%	0,7%	28,7%
	Alto	N°	0	45	52	97
		%	0,0%	33,1%	38,2%	71,3%
Total		N°	5	78	53	136
		%	3,7%	57,4%	39,0%	100,0%

Nota: Instrumento aplicado a los 136 clientes de la empresa Platanitos en la ciudad e Trujillo año 2017.



Nota: Tabla cruzada nivel la Comunicación Online * Decisión de compra.

Interpretación: Según el 100% cliente de la empresa, encontramos que en su mayoría el 38.2% de ellos presentan nivel alto en la comunicación online y a la vez muestran un nivel bueno en la decisión de compra, y como mínimo el 0.7% de ellos presentan un nivel medio en el nivel de la comunicación online y buena en la decisión de compra.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H_0 : No existe relación significativa entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre La comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

Función de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Valor crítico de Chi cuadrado:

$$(F - 1)(C - 1) = (2-1) * (3-1) \rightarrow 2 \text{ grados de libertad.}$$

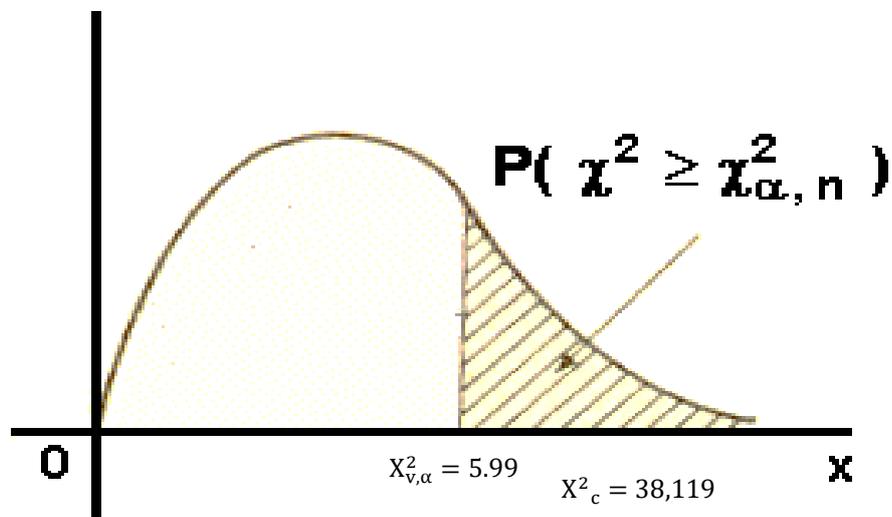
$$X_{v,\alpha}^2 = (2) (0,05) = 5.99$$

Estadísticos de contraste:

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,119	2	0,000
N de casos válidos	136		

Región crítica:



Según la aplicación de las encuestas que se les otorgó a los 136 clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017, se obtuvieron los siguientes resultados: Decisión: Podemos decir que de los análisis de Contingencia entre variables de “la comunicación online” y Decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo, encontramos el valor de chi - cuadrado $X^2_c = 38,119$ la cual resultó ser mayor que $X^2_t = 5.99$ y más aun respaldando con el nivel de significancia (p – Valor) = 0.000 siendo así menor a 0.05 (nivel de significancia estándar), la cual indica que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptaríamos la hipótesis alternativa (H_i).

Conclusión: Esto indica que existe relación significativa entre La comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

TABLA N° 09

Correlación de Pearson entre la Comunicación online y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.

		Correlaciones	
		Comunicación online	Decisión de compra
Comunicación online	Correlación de Pearson	1	0,730
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Decisión de compra	Correlación de Pearson	0,730	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

Según los resultados sobre la “Correlación de Pearson”, sobre la contingencia entre la Comunicación online y Decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo, encontramos que el valor de $r = 0.730$ la cual indica que es una correlación positiva de nivel alta, y más aun demostrando con el nivel de significancia de 0.000 siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05 ($p < 0.05$).

3.2 Discusión de Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos al haber aplicado el instrumento de recolección de datos y habiendo aplicado la prueba chi cuadro, confirmamos que existe una relación significativa entre la comunicación online y la decisión de compra entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017. Esto concuerda con lo dicho por Bentes (2014) en el sector de la moda es indispensable estar a la vanguardia y apoyarnos en la comunicación online para mejorar el tema de la decisión de compra; las empresas tienen la obligación de crear una conciencia virtual e interactuar en las diferentes plataformas virtuales que el mundo de hoy ofrece.

El primer objetivo específico de la investigación fue “Identificar el nivel de decisión de compra online de los clientes de platanitos mediante las redes sociales”, se observa el cuadro N°2 en su mayoría el 55.9% presentan un nivel medio y como mínimo el 7.4% de bajo de decisión de compra mediante redes sociales. Estos resultados concuerdan con Azamy (2015) que afirma que las redes sociales hoy tienen gran influencia en el consumidor y que con solo un clic pueden obtener información y hasta realizar una compra de ser el caso; el consumidor actual está expuesto constantemente y bombardeado de información que ahora es mucho más selectivo al momento de elegir un producto o un servicio.

El segundo objetivo específico de la investigación fue “Determinar el nivel de decisión de compra mediante el uso de la publicidad online de Platanitos”, encontramos en el cuadro N°3 que en su mayoría el 49.3% presentan tanto un nivel medio y alto, y como mínimo el 1.5% de nivel bajo.

Nuestra investigación discrepa con los resultados de Pérez y Pinillos (2016), los cuales

presentan al posicionamiento de la marca como el factor más importante para una decisión de compra final óptima, dejando de lado el tema publicitario mediante internet.

Como tercer objetivo específico, tenemos “Evaluar el nivel de importancia para los clientes de los formatos publicitarios que ofrece la empresa Platanitos”, se determinó en el cuadro N°4 que en su mayoría el 50.7% presentan un nivel medio y como mínimo el 8.1% de nivel bajo. Concordamos con León (2016), ya que según su investigación afirma que el desarrollo de la página web es importante, esta debe ser dinámica y sencilla para realizar los pagos, y el tiempo de envío debe ser el mínimo para que la venta sea exitosa.

El cuarto objetivo específico es “Medir el nivel de intención de compra de los clientes de Platanitos”, observamos en el cuadro N°6 que en su mayoría el 70.6% presentan un nivel regular y como mínimo el 5.9% de nivel malo de intención de compra. Según Chimpén (2016) nos dice que para proceder a hacer la compra la mayoría tiene en cuenta el precio y la utilidad percibida, por lo cual concordamos con esta investigación ya que la intención de compra es medida por la utilidad que perciben del objeto que deseen adquirir.

Por último tenemos el quinto objetivo específico “Determinar el nivel de influencia de la comunicación online sobre los factores de decisión de compra de los clientes de la empresa”. Podemos decir que de los análisis de Contingencia entre variables de “la comunicación online” y Decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo, encontramos el valor de chi - cuadrado $X^2_c = 38,119$ la cual resultó ser mayor que $X^2_t = 5.99$ y más aun respaldando con el nivel de significancia ($p - \text{Valor}$) = 0.000 siendo así menor a 0.05 (nivel de significancia estándar), la cual indica que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptaríamos la hipótesis alternativa (H_i).

CONCLUSIONES

1. Se indentificó que existe un nivel de relación significativa del 55.9% entre la comunicación online y la decisión de compra entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos en la ciudad de Trujillo año 2017.
2. Se determino que los clientes Platanitos responden en un nivel medio de 49.3% ante una decisión de compra vía redes sociales.
3. Se determino que los clientes Platanitos encuentran útil, informativa, agradable, necesaria y entretenida la publicidad que brinda por lo cual tienen una respuesta de nivel medio de 50.7% en la decisión de compra final.
4. Se identificó que los formatos publicitarios son importantes en un nivel regular de 50.7% para el cliente Platanitos, debido a que la pagina *web* y los *links* y *banners* que se muestran necesariamente tienen que ser más didácticos.
5. Se estableció que la intención de compra del cliente *online* de Platanitos es de nivel medio de 70.6%, debido a que no solo se trata de las ofertas que se presentan por internet sino también a la utilidad percibida.
6. Se determinó que las comunicaciones online tienen un nivel de influencia positiva en los factores de decisión de compra, debido a que por internet se ofrecen mejores precios y además esta el factor adicional de comprar desde la comodidad de casa.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere seguir innovando con la comunicación online con los clientes, ya que esta trayendo buenos resultados en el momento de decidir una compra final.
2. Se tiene que poner mayor énfasis en las redes sociales, para que lo que se publique por este medio tenga un mayor impacto y de esta forma genere una respuesta de compra positiva.
3. Seguir planteando este tipo de publicidad ya que los clientes Platanitos la encuentran útil, entretenida, informativa, necesaria y entretenida.
4. Se recomienda mostrar una página web con links y banners más didácticos de tal manera que genere un efecto positivo en los visitantes virtuales.
5. Se tiene que impresionar al cliente de tal forma perciba una utilidad positiva del objeto que quiere comprar creando así un nivel de intención de compra alto.
6. Son muy importantes los factores de decisión de compra tales como: el precio, la confiabilidad y la comodidad que genera la comunicación online, por lo cual se sugiere seguir creciendo en este tema ya que no hay nada mejor que realizar una compra a un precio modico desde la comodidad de casa y además con total seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Blázquez, J.; Molina, A.; Esteban, Á.; Consuegra D. (2008). *Análisis de la Eficacia Publicitaria en Internet*. (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa) Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vigo, España.
- Cuervo, S.; Cárdenas, V.; García, C. y Limo C. (2014). *Hábitos de Consumo y Comercio Electrónico: El Caso de la Mujer Moderna en Lima Metropolitana*. (Serie Gerencia para el Desarrollo 42) Universidad Esan. Lima, Perú.
- Yoon, S.; Kim J. (2001). "¿Es Internet más efectivo que los medios tradicionales? Factores que afectan la elección de los medios de comunicación". Vigo, España.
- Kotler P. (2014). *Dirección de Marketing*. (14° Ed. Pearson Educación) Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. México.
- Braynov S.; Kim D. y Rao H. (2001). *Trust model for on-line Exchange in proceedings of americans conference on information systems*. 1-3 Boston, MA, USA
- Pavlov P. (2002). *Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior*. Mis quarterly.
- Martín M. (2009). *Gestión eficaz del cliente*. Madrid: Financial Services de Capgemini.
- Shimp T. (1997). *Publicidad, Promoción y Aspectos Complementarios del Marketing Integrado Comunicaciones*, Fort Worth: Dryden Press., Vigo, España.

Artículo de revistas:

- Cuetara J.; Echevarría J. (2002). *La contratación electrónica a través de dispositivos móviles: un examen multidisciplinar e-commerce and Mobile phones: a review*.(revista internacional del mundo económico y del derecho). Recuperado de

<http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-La-contrataci%C3%B3n-electr%C3%B3nica-David-L%C3%B3pez.pdf>.

Tesis y trabajos de Grados:

Azamy E. (2015). *La Influencia de las Redes Sociales en los Cambios De Comportamiento del Consumidor Colombiano*. (Actualización de alta Gerencia) Universidad de Militar Nueva Granada, Colombia.

Bentes A. (2014). *Estrategias de comunicación online de las empresas portuguesas del sector de la moda*. (Programa de Doctorado en Información y Comunicación) Universidad de Extremadura, España.

Chimpén C. (2016). *Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Miñano J. (2016). *Estrategia de la comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

Pérez N. y Pinillos L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mypeconfecciones Jhonell's*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Leonardo Da Vinci. Trujillo, Perú.

León M. (2016). *Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego ciudad Trujillo año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

García M. (2017). *Gestión deportiva universitaria: uso del marketing digital para la atracción y retención de deportistas en la Pucp.* (Tesis de Licenciatura). Perú. Lima, Perú.

Blog:

Diario Gestión. (2017). *Comercio Electrónico en el Perú.* (El perfil del comprador Online en el Perú). Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>.

Marketing Online. (2014). *Acciones de fidelización online para tu negocio.* (Blog de Marketing Online). Recuperado de <http://www.sumate.eu/2014/06/9-acciones-fidelizacion-online-negocio/>.

Consejos de Marketing Digital. (2017). *Estrategias de Comunicación Online que impulsarán.* (El blog de Email Marketing). Recuperado de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/12-estrategias-comunicacion-online.html>.

Marketing Directo.com. (2013). *factores que influyen en la decisión de compra de un producto.* (Blog Marketing). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>.

Enciclopedia en línea:

La historia de Internet Parte 3.(2013).*Definiciones del Internet.*(Que es el Internet).Recuperado de <https://fannyjb180597.wordpress.com/2013/03/01/5-definiciones-de-internet/>

Informes:

Marques R. (1999). *El Internet como medio de Comunicación*. (Negocios Dominicanos.com) Presencia Online al Alcance de todos. Recuperado de <https://www.negociosdominicanos.com/articulos/el-internet-como-medio-de-comunicacion>.

Romañach A. (1999). *El Internet como medio de Comunicación*. (Monografias.com). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos81/internet-medio-comunicacion/internet-medio-comunicacion2.shtml>.

ANEXOS

ANEXO N°1: GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos tardes Sr. Fernando Linares Cabanillas, a continuación, le presentamos algunas preguntas que nos ayudarán a seguir con la investigación que estamos llevando acabo, agradecemos su colaboración:

1. ¿Con cuántos visitantes virtuales aproximadamente cuentan mensualmente?

Contamos con 300 clientes frecuentes vía online, siempre están atentos a las diferentes promociones que ofrecemos mediante este canal.

2. ¿Con qué plataformas virtuales cuenta Platanitos?

Actualmente, contamos con 4 que son: Instagram, Facebook, Twitter y la página web.

3. ¿De los 300 visitantes virtuales, cuántos concretan una compra exitosa mensualmente?

Tenemos datos estadísticos dentro de la empresa que comprueban que el 80% de estos visitantes virtuales realizan una compra exitosa.

4. ¿Cuántos no concretarían una compra exitosa virtualmente?

Hablaríamos entonces de un 20% de visitantes virtuales que no finalizan una compra.

ANEXO N°2: CUESTIONARIO

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia de compra online realizada en la empresa Platanitos. Señale su grado de agrado o desagrado con las siguientes afirmaciones asignando:

1 = Siempre / 2 = Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 4 = Muy pocas veces / 5 = Nunca.

		1	2	3	4	5
1	¿Utiliza Facebook para informarse de los productos Platanitos y realizar su compra?					
2	¿Se informa de los productos mediante videos en YouTube?					
3	¿Utiliza Instagram y/o Twitter para informarse de los productos Platanitos y realizar su compra?					
4	¿La información contenida en las publicaciones realizadas por Platanitos, resuelven sus dudas?					
5	¿Le parece útil el contenido publicado por Platanitos?					
6	¿Le parece que las publicaciones hechas por Platanitos son necesarias para realizar su compra?					
7	¿Le agrada la publicidad online que comparte Platanitos?					
8	¿Se interesa en la publicidad que realiza Platanitos?					
9	¿Le parece entretenida la publicidad que hace Platanitos?					
10	¿Los banners que encuentra en las diferentes plataformas digitales que utiliza Platanitos, logran captar su atención?					
11	¿Cuándo ve algún link para abrir alguna publicación de Platanitos, logra captar su atención?					

12	¿Utiliza con frecuencia la web corporativa de Platanitos?					
13	¿Platanitos logra generar en usted una actitud de compra positiva?					
14	¿Se siente satisfecho por la compra online que realiza en Platanitos?					
15	¿Le parece bien el precio que tienen los productos online de Platanitos?					
16	¿Le genera confianza realizar sus compras en Platanitos vía online?					
17	¿Se siente más cómodo realizando sus compras de manera virtual?					

ANEXO N° 03

ALFA DE CRONBACH

Elementos apli	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	58
2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	50
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	48
4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	5	5	3	3	2	3	2	50
5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	46
6	2	2	1	2	3	5	3	3	4	3	5	5	2	2	2	2	3	49
7	2	2	3	2	3	1	1	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	42
8	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	31
VARIANZA	0.55	0.55	0.86	0.86	0.79	1.64	0.79	0.50	1.27	0.84	0.84	0.84	0.55	1.14	1.14	0.29	0.98	

K	17	SECCION 1	1.063	Alternativas	Valor
$\sum Vi$	13.16	SECCION 2	0.783	Siempre	5
Vt	60.79	ABSOLUTO S2	0.783	Casi Siempre	4
		α	0.83	Algunas Veces	3
				Muy pocas Veces	2
				Nunca	1

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum Vi) / Vt]$$

INTERPRETACIÓN

Se valido en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 83%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario considerado como válido.