

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LAS CARACTERÍSTICAS DEL "WORD-OF-MOUTH" ELECTRÓNICO Y SU
INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE TRUJILLO 2015**

TESIS

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

AUTORES:

BR. PEÑARANDA ESCOBEDO, JEAN MARCO
BR. SALIRROSAS SANTILLAN, SUSAN

ASESOR:

MG. FIORENTINI CANDIOTTI GIOVANNI F.

TRUJILLO – PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“LAS CARACTERÍSTICAS DEL “WORD-OF-MOUTH” ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE TRUJILLO 2015”**, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención a través del Word-of-Mouth” electrónico y su influencia en la intención de compra online

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos 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. Salirrosas Santillán, Susan Jeraldine

Br. Peñaranda Escobedo, Jean Marco

AGRADECIMIENTO

Ante todo, quiero agradecer a Dios por darme la vida y fuerzas necesarias en todo momento de mi vida. A mi padre Julio por ser un apoyo constante, sobre todo en mi carrera universitaria. A mi madre Norma por su gran amor incondicional y consejos constantes. A mi hermana Jacqueline mi compañera de toda la vida, son tanto soporte como impulso a lo largo de mi vida académica. A nuestro asesor especialista, Mg. Giovanni Fernando Fiorentini Candiotti, por su inagotable apoyo, orientación y guía, por sus conocimientos y consejos, que nos brindó para que sea posible la realización de la presente tesis.

Salirrosas Santillan, Susan J.

LA AUTORA

Mi sincero agradecimiento está dirigido a mi asesor Mg. Giovanni Fiorentini quien sin ningún problema nos brindó su ayuda para poder culminar una de mis etapas académicas y obtener mi grado de licenciatura, también a mi familia que me brindo su ayuda económica y moral.

Peñaranda Escobedo, Jean M.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Dedico esta tesis mis padres y hermana porque son mi punto de partida para todo lo que me propongo en la vida y de esa manera se sientan orgullosos de los resultados que les estoy demostrando en base a su amor, sacrificios y dedicación. A mi abuela Maura y demás familiares que siempre están pendientes para compartir mis logros y alegrías.

A mi novio por su apoyo y motivación a seguir creciendo en lo personal y profesional. A mi angelito que me acompañó en cada amanecida y hoy me acompaña desde arriba. Al igual que mis tres tesoros F.C.M.

Salirrosas Santillan, Susan J.

LA AUTORA

Dedico esta tesis a mis padres que siempre me dieron su apoyo, consejo y comprensión. Quienes depositaron su entera confianza en mí en cada reto que se me presentaba. En especial a mi padre Jorge Peñaranda que con sus grandes consejos, experiencia y enseñanzas aprendo cada día y lo tomo como un gran ejemplo para mí.

Peñaranda Escobedo, Jean M.

EL AUTOR

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado para determinar si las características del "Word-of-Mouth" electrónico influyen en la intención de compra online de la ciudad de Trujillo - 2015".

El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo transversal, que se realizó a la muestra obtenida de la población de Trujillo, se tomó como rango que las personas que participen en la encuesta sea de 18 a 39 años.

Uno de los mayores problemas dentro de compras online es la desconfianza de consumidores, es por ello que es importante estudiar y comprender diversos factores que ayuden a las empresas a la manera adecuada de gestionar sus páginas web.

Para el presente estudio se planteó que la hipótesis, basada en el modelo Word of Mouth y cómo influye en la intención de compra del consumidor online, como objetivo principal determinamos las características de este modelo dentro de las perspectivas, calidad, cantidad y credibilidad y su influencia en la intención de compra; seguido por los objetivos secundarios donde identificamos de manera independiente las características del eWOM, cómo influye la calidad, cómo influye la cantidad, cómo influye la credibilidad, dentro del consumidor online

Para alcanzar estos objetivos, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura concerniente a las variables objeto de estudio. Posteriormente el trabajo muestra los resultados obtenidos, se realiza una discusión de resultados. Finalmente, en la tesis se exponen las principales conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones de esta investigación y posibles futuras líneas de trabajo.

Palabras Claves: Internet, Word of Mouth, calidad, cantidad y credibilidad

ABSTRACT

The present study was conducted to determine whether the characteristics of the "Word-of-Mouth" electronic influence the intention of buying online Trujillo - 2015 ".

The research that was conducted was descriptive cross, held to the sample obtained from the town of Trujillo, it was taken as the range that people who participate in the survey is 18 to 39 years.

One of the biggest problems in online shopping is the distrust of consumers, which is why it is important to study and understand various factors that help companies to properly manage their web pages.

For the present study raised the hypothesis, based on the Word of Mouth model and how it influences the purchase intention online consumer, the main objective determine the characteristics of this model within prospects, quality, quantity and credibility and influence on purchase intent; followed by the secondary objectives which independently identify the characteristics of eWOM, how it influences the quality and quantity influence, as influence credibility within consumer online

To achieve these objectives, the paper is organized as follows. First a review of the literature concerning the variables under study was performed. Later work shows the results obtained, a discussion of results is performed. Finally, the thesis key findings, implications for management, limitations of this research and possible future works are presented.

Keywords: Internet, Word of Mouth, quality, quantity and credibility

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.....	2
1.2. Enunciado del problema	4
1.3. Antecedentes.....	4
1.4. Hipótesis.....	8
1.5. Objetivos.....	9
1.5.1. Objetivo General	9
1.5.2. Objetivo Específicos.....	9

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico.....	11
2.1.1. WORD-OF-MOUTH	11
2.1.2. Los mercados Online	13
2.1.3. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	14
2.1.4. Formas de comercio electrónico	17
2.1.5. Seguridad en el comercio electrónico	18
2.1.6. Herramientas de protección y seguridad.....	20
2.1.7. Recomendaciones para una compra segura	23
2.1.8. Variables actitud del usuario online.....	26

2.1.9. Fidelización de los clientes	30
2.1.10. Seguridad Jurídica	33
2.1.11. El Delito Informático.....	35
2.1.12. Intención de compra	36
2.1.13. Leyes sobre e-commerce en el Perú	36
2.2. Marco Conceptual	38

CAPÍTULO III
MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	41
3.1. Material.....	41
3.1.1. Población	41
3.1.2. Muestra.....	41
3.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.2. Procedimientos.....	43
3.2.1. Diseño de Contrastación.....	43
3.2.2. Operacionalización de Variables.....	44
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	46

CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
4.1. Presentación de resultados.	48
4.2. Discusión de resultados.....	60
Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla N° 1	Factores que determinan de la actitud online.....	27
Tabla N° 2	Factores de percepción de los usuarios online	28
Tabla N° 3	Modelo de aceptación de la tecnología	29
Tabla N° 4	Variables del comportamiento online	30
Tabla N° 5	Rango edades de los encuestados	48
Tabla N° 6	Género	49
Tabla N° 7	Por favor señale su estado civil.....	50
Tabla N° 8	Por favor señale cuál es su situación laboral actual.....	51
Tabla N° 9	Dimensión calidad	52
Tabla N° 10	Dimensión credibilidad	53
Tabla N° 11	Dimensión consistencia.....	54
Tabla N° 12	Dimensión cantidad.....	55
Tabla N° 13	Dimensión prestigio.....	56
Tabla N° 14	Resultados generales de las dimensiones del eWOM	57
Tabla N° 15	Intención de compra.....	58
Tabla N° 16	Cruce de variables	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Características del eWOM	13
Gráfico N° 2	Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico	14
Gráfico N° 3	Modos de pago online	22
Gráfico N° 4	Rango edades de los encuestados	48
Gráfica N° 5	Género	49
Gráfica N° 6	Estado Civil	50
Gráfica N° 7	Situación laboral.....	51
Gráfica N° 8	Dimensión Calidad	52
Gráfica N° 9	Dimensión Credibilidad	53
Gráfica N° 10	Dimensión Consistencia.....	54
Gráfica N° 11	Dimensión Cantidad	55
Gráfica N° 12	Dimensión prestigio.....	56
Gráfica N° 13	Resultados generales de las dimensiones del eWOM.....	57
Gráfico N° 14	Intención de compra.....	58

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los clientes, en la actualidad, buscan mucho más que un buen producto, buscan un buen servicio, que en su totalidad todo el proceso de compra cumpla y/o supere sus expectativas, y que dicho producto o servicio tenga un valor agregado, pues de eso depende su fidelización hacia esa marca, y se apoyan con el uso de la nueva tecnología, a la cual pueden ingresar mucho más frecuentemente, se ha vuelto una herramienta hasta necesaria para el cliente promedio hoy en día.

Generalmente en un proceso de compras online representa a los usuarios brindar información de los datos de la tarjeta de crédito, tener problemas para devolver un producto y no poder tocar lo que se quiere comprar, son algunos de los recelos más comunes.

Las empresas que venden por internet aseguran que estos temores son infundados y recuerdan que la tecnología y la legislación son muy exigentes en materia de protección.

Los expertos aseguran que la mejor manera de quitarse los miedos es navegar por internet y echar un vistazo a las redes sociales, que proporcionan abundante información sobre las experiencias de los usuarios del comercio electrónico. Es en esos campos donde detallan sus experiencias, positivas y negativas, lo que puede servir de guía al comprador indeciso.

Por otro lado, Technoactivity (2014) recuerda que las recomendaciones son una parte muy importante en el proceso de compra. Según sus cálculos, cuatro de cada diez consumidores pide consejo a través de las redes sociales, y a familiares y amigos.

El desarrollo de Internet y las propias características del medio han brindado a los consumidores la oportunidad de aumentar sus opciones de búsqueda y difusión de información, permitiéndoles ubicar sus

propias valoraciones y experiencias sobre los productos y servicios adquiridos (Zhu y Zhang, 2010). El boca-oído electrónico, o EWOM, fue definido por (Henning-Thurau et al. 2004) como “cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesta a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet”

De acuerdo a un estudio realizado por Arellano Marketing (2013) en todo el país, el 7% de la población mayor de 18 años realiza compras por internet. El 79% adquiere productos, 33% servicios, 8% cupones y 7% aplicativos para sus tabletas y *Smartphone*. Estos compradores prefieren pagar a contraentrega o por tarjeta de débito.

Según Hospina (2014), country manager de PayU Latam, el 90% del comercio electrónico se encuentra en Lima, y el 5% se reparte entre Arequipa, Cusco y Trujillo. Sin embargo, estas provincias han experimentado un crecimiento sorprendente en el e-commerce. Hasta la fecha, Arequipa ha destacado con un crecimiento del 700%, seguido por Cusco con un 600%, Trujillo con un 500%, Piura y Chiclayo con un 400%.

Por lo tanto, Trujillo se ha convertido en una ciudad atractiva para el desarrollo del comercio electrónico, así también lo demuestra el resultado del último Cyber Perú Day 2014 en el que Trujillo fue una de las provincias que mayores compras registró.

En este contexto de compra resulta importante saber si las características de las recomendaciones realizadas por los propios consumidores influyen en sus percepciones, actitudes y comportamientos. En especial, dado que otras variables como la confianza, la actitud hacia el vendedor y la utilidad de la web de compra han cobrado especial relevancia en el ámbito del comercio electrónico en los últimos años

1.2. Enunciado del problema

¿Cómo son las características de credibilidad, calidad y cantidad del Word of Mouth electrónico y cuál es su influencia en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo?

1.3. Antecedentes

- Abujatum, Fernández, Lillo y Navarrete (2011) *Word of Mouth en las redes sociales* (tesis de licenciatura) Universidad de Chile.

Conclusión: se considera que la aplicación del modelo planteado en esta tesis en las estrategias de Marketing que realicen las empresas, generará una mayor cuantía en la confianza que se deposita sobre el eWOM positivo, lo que al final del día podría representar un aumento en ventas cuando el eWOM hace referencia a productos, marcas o empresas. Esto último se ocasiona a raíz de que, como fue explicado en el marco teórico, si una persona recibe comentarios positivos sobre un producto/marca/ o servicio existe una mayor probabilidad de que este individuo lo compre.

Se sugieren como instrumentos para la retroalimentación: Clientes incógnitos en las Redes Sociales, sistemas de puntuación de productos, la creación de foros dentro de sus propias páginas WEB, entre otros. De esta forma se lograría un aumento del eWOM positivo, lo cual claramente es beneficioso para la empresa.

- López (2014) *Worth of Mouth Marketing. Cómo conseguir que el consumidor hable de tu producto o marca* (trabajo de investigación) Universidad de Murcia, España.

Conclusión: Varios estudios clasifican a los individuos con muchos contactos en función de su conectividad, sin tener en

cuenta otra característica de estos individuos, su baja influencia en la decisión de otros consumidores. Por lo que, entre los individuos con muchos contactos no podemos encontrar tanto consumidores con mucha influencia, es decir, líderes de opinión, como consumidores con poca influencia, es decir hubs. Además, estudios previos han analizado principalmente el impacto de los hubs en el proceso de pasar información sobre productos y/o marca y no en la difusión de sus propias opiniones.

Esta tesis contribuye a la literatura de boca a boca, y más concretamente a la de marketing de boca a boca, mostrando la importancia de este proceso de comunicación en la toma de conciencia de un nuevo producto, así como estrategias para hacer que diferentes tipos de consumidores (hubs y líderes de opinión) hablen sobre productos o marcas.

- Peña (2014) *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Artículo de investigación científica y tecnológica Según clasificación COLCIENCIAS

Conclusión: Parte de la necesidad de entender los motivos que promuevan la adopción de la compra a través del canal de distribución online, en este trabajo se fijó el objetivo de estudiar los factores que determinan la intención de compra. De acuerdo con la literatura, se han retenido las variables valor percibido y la confianza como variables clave. Para el estudio se utilizó la variable intención de compra porque en la literatura se señala como la variable idónea para medir el comportamiento de compra. Las intenciones de compra son un predictor eficaz del comportamiento de compra real.

La teoría reclama que para entender el comportamiento del consumidor, hay que estudiar el valor percibido. En este caso, la investigación empírica dibujó una relación indirecta pero

positiva entre las variables intención de compra y valor percibido, mediado a través de la confianza. De acuerdo con lo planteado antes, para medir el efecto de la confianza en la relación entre el valor percibido y la intención de compra, sólo se analizó el efecto entre valor percibido y la intención de compra. El resultado fue una relación directa y positiva entre ambos factores, en ausencia de la confianza. Este hallazgo confirma el efecto mediador de la confianza entre el valor y la intención.

- Puelles (2014) *Fidelización de la marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Conclusión: Los factores principales que determinaron el éxito del fanpage de Inca Kola en cuanto al contenido y experiencia de marca brindada al target fueron: los hallazgos de insights detonantes, encontrar la adecuada manifestación de la marca que generó afinidad con el target joven, encontrar los tiempos adecuados de publicación, la alta calidad de fotografías, ilustraciones, animaciones y producciones, el sistema de trabajo encontrado entre Community Managers, gestores de contenido y personal encargado del diseño, el diseño estratégico de respuestas ante posibles crisis de marca, hizo que Inca Kola siempre sepa cómo manejar comentarios perjudiciales a su reputación y detener temas controversiales generados por usuarios en el fanpage, el diseño de un flujo de respuestas ante posibles quejas o sugerencias de fans, permitió que la marca siempre atienda a los consumidores.

A partir de las entrevistas realizadas a especialistas en marketing digital, la tesis concluye que la marca debe seguir

aumentando progresivamente su inversión en medios digitales, principalmente en la red social Facebook donde cada vez es más necesario el impulso de publicaciones con pauta social ads (publicidad en la misma plataforma).

- Eysaguirre y Tipa (2014) *Estudio del Word of Mouth Marketing en Lima Metropolitana, teniendo de target a hombres y mujeres de 25 a 35 años, del NSE A y B de los distritos de Miraflores y San Isidro* (Tesis de licenciatura) Instituto Peruano de Publicidad, Lima, Perú.

Conclusión: Hoy en día invaden a nuestro país una diversidad de productos y servicios quienes compiten por ser líderes en el mercado, todos tienen en común el uso del marketing convencional a la hora de planear y efectuar sus estrategias de marketing. Para lograr destacar ante la demanda se crean campañas creativas con fin de captar la atención de los clientes potenciales. Creemos en la efectividad del marketing convencional, pero creemos aún más en el WOMM (Word of Mouth marketing) estrategia que ha sido utilizada por grandes productos y servicios en diferentes partes del mundo con buenos resultados; pero en el Perú son pocos los productos que han implementado el WOMM en sus estrategias de marketing obteniendo resultados favorables para sus ventas. Es por eso que estamos interesados en este análisis, porque creemos que puede generar resultados positivos para diferentes empresas con una estrategia más rentable y eficaz, que el marketing convencional.

- Cedamanos y Lavado (2014) *Análisis de la actitud de los clientes de las empresas de transporte terrestre hacia el uso del comercio electrónico como una opción de adquirir sus boletos de viaje en la*

ciudad de Trujillo en el año 2014 (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Conclusión: concluyen que según el análisis efectuado, podemos concluir que Si existe una actitud positiva por parte de los clientes hacia el uso del comercio electrónico como opción de compra para adquirir pasajes.

Las características de los clientes que utilizan frecuentemente el servicio, son en su mayoría trabajadores dependientes, personas que tienen un horario de trabajo establecido, pero que utilizan como principal lugar de ingreso el hogar; que realizan viajes de manera mensual y anual, con un servicio especial y VIP. Al momento de analizar los criterios de compra cabe destacar que, en su mayoría los clientes de las empresas de transporte ingresan a la plataforma principalmente para poder informarse de los horarios disponibles, y en menor medida para realizar su reserva de asientos.

Ahora, si la plataforma web demuestra procesos sencillos y rápidos al proceso de compra, teniendo en cuenta la seguridad que debe brindar al comprador online. El principal factor encontrado en nuestra investigación para consideran y poder completar la compra, es la seguridad del sitio, pues existe desconfianza a este tipo de canal, puesto que deben brindar información confidencial y no están seguros de querer brindarla.

1.4. Hipótesis

H₀: La característica de credibilidad, calidad y cantidad del Word of Mouth electrónico no genera una influencia en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo, 2015.

H₁: La característica de credibilidad, calidad y cantidad del Word of Mouth electrónico si genera una influencia en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo, 2015.

1.5. Objetivos

1.5.3. Objetivo General

Determinar la influencia del Word of Mouth electrónico en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo, 2015.

1.5.4. Objetivo Específicos

- Determinar las características del Word of Mouth electrónico.
- Identificar los factores que influyen en la calidad del consumidor online.
- Identificar los factores que influyen en la cantidad del consumidor online.
- Identificar los factores que influyen en la credibilidad del consumidor online.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y

CONCEPTUAL

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. WORD-OF-MOUTH

El boca-oído electrónico, o EWOM, fue definido por Henning-Thurau (2004) como «cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un determinado producto o empresa, que es puesta a disposición de multitud de personas y organizaciones a través de Internet».

Al hablar de la boca-oído electrónica, la literatura del marketing hace referencia a las recomendaciones de los usuarios sobre un producto o empresa, que incluyen información relevante de la compra realizada en una tienda virtual Chatterjee (2001). Así, estas valoraciones online son la principal fuente de comunicación del eWOM y han sido objeto de estudio en investigaciones previas Serra y Salvi (2014). En función del tipo de comportamiento manifestado por los usuarios, podemos distinguir entre consumidores activos y pasivos. Los usuarios activos comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por el contrario, los usuarios pasivos se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, destinando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red Wang y Fesenmaier, (2004).

Las principales diferencias entre la boca-oído tradicional y el electrónico radican en aspectos como las posibilidades de permanencia y accesibilidad que ofrece Internet a la hora de publicar valoraciones y recomendaciones, donde los

comentarios pueden estar visibles en la red durante un periodo de tiempo prolongado, pudiendo ser leídos por un gran número de individuos. Park y Lee, (2009)

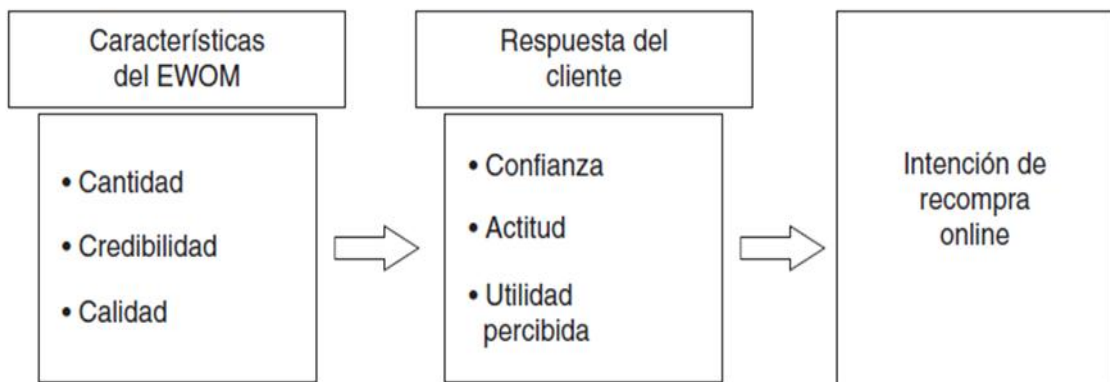
Una segunda diferencia está relacionada con el ámbito globalizado del medio online, donde la rapidez y la inmediatez en la difusión de la información permite que los comentarios sean compartidos entre muchas personas, con unos costes de búsqueda y difusión muy reducidos Gupta y Harris, (2010)

La tercera diferencia radica en la posibilidad de medir y cuantificar los resultados o la repercusión de las valoraciones, gracias a la disponibilidad de datos observables como el número de palabras, la posición y la redacción de los mensajes (Cheung y Thadani, 2012).

La cantidad de información del eWOM hace referencia al número de comentarios difundidos a través de una página web. El volumen de recomendaciones online resulta especialmente importante para los usuarios que visitan dicha página. Así, se ha demostrado que el reconocimiento de un producto o servicio depende en gran medida del número de opiniones publicadas en la red, las cuales se consideran un elemento representativo de su popularidad Park y Lee, (2008)

La calidad de la información también ha sido analizada en el contexto del comercio electrónico. Siguiendo a Bhattacharjee y Sanford (2006), este estudio considera la calidad del eWOM como la fuerza persuasiva de los argumentos que está implícita en la información contenida en un mensaje.

Gráfico N° 1
Características del eWOM



Fuente: Matute et al (2014)

2.1.2. Los mercados Online

Arthur, (2000) declara internet como un medio de comunicación en tiempo real, que desde cualquier parte del mundo permite a una persona u organización comunicarse y transmitir conocimiento (ejem. archivos electrónicos) a otra por medio de computadoras conectadas vía línea telefónica, cable o satélite entre otras.

El crecimiento en el uso de este medio se hizo notable al final de los años 80.

Muchas personas veían al Internet como un medio inseguro y sólo capaz de reemplazar el teléfono o fax. Pero desde 1995, la seguridad de este medio es mucho más confiable y muchos negocios, especialmente en Estados Unidos, están adoptando el Internet de una manera u otra. Este medio está revolucionando la manera de comunicar e intercambiar datos entre las personas y también está revolucionando la manera de hacer negocios.

2.1.3. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

García et al (2013) el comercio electrónico posibilita la compra-venta a nivel mundial y el acceso a un mercado lleno de oportunidades, esto conlleva una serie de ventajas pero también acarrea una serie de inconvenientes que se pueden ver de forma resumida en la siguiente gráfica:

Gráfico N° 2
Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico



Fuente: García et al (2010)

En cuanto a las ventajas del comercio electrónico cabe destacar las siguientes:

- **Accesibilidad:** se trata de un mercado abierto 24 horas al día durante los 365 días del año lo cual significa una gran ventaja respecto al comercio tradicional ya que permite realizar compras durante todos los días del año con independencia del horario comercial.
- **Acceso a multitud de productos:** el comercio electrónico permite el acceso a productos que no estén disponibles en el lugar de residencia del comprador. Asimismo, se han creado nuevos nichos de mercado para algunos productos o servicios como intercambio de archivos, servicios bancarios online, etc.
- **Productos más económicos:** menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al disponer de catálogos online. Además, la existencia de competencia a nivel mundial provoca que el precio pueda reducirse respecto al del comercio tradicional.
- **Información:** los usuarios pueden acceder a todo tipo de información sobre precios, disponibilidad, características, etc.
- **Menos dificultades:** el propio consumidor busca información y realiza la transacción eliminando la figura del vendedor.
- **Feedback de los usuarios:** a través de blogs, foros y otras páginas el usuario puede interconectar con otros usuarios para la puesta en común de opiniones.
- **Oferta de servicios personalizada:** esto se produce gracias a la configuración de los productos en función de las necesidades de los usuarios. Por otro lado, a través del comportamiento del usuario en el website, la empresa puede conocer mejor sus necesidades o intereses e informar al usuario ofertas personalizadas.

- Comodidad y agilidad: permite evitar colas, desplazamientos y tiempos de espera especialmente en periodos de compra especiales como rebajas o navidades.
- Comparación de productos: la existencia de páginas especializadas en la comparación de diferentes productos permite comparar precios fácilmente ofreciendo una gran ventaja para el usuario.

Los inconvenientes más importantes para los usuarios son:

- Falta de contacto físico con el producto: se elimina tanto el contacto físico con el producto como atención personal, lo que puede generar incertidumbre. A fin de eliminar este tipo de desventaja se están incorporando asistentes virtuales con el fin de resolver todo tipo de dudas que tenga el usuario relacionadas con la compra.
- Problemas seguridad: no siempre el producto corresponde con lo ofertado, por ello, es necesario que el usuario disponga de información clara, completa y concisa sobre el producto a adquirir y sobre su coste.
- Problemas de distribución: retrasos o desperfectos u otros problemas a la hora de recibir los productos suponen otra de las desventajas del comercio electrónico.
- Problemas en caso de devolución: dificultad para devolver los productos comprados o para saber a quién dirigirse en caso de reclamación.
- Problemas de pago: no es totalmente seguro introducir nuestros datos personales y bancarios en la red. Este problema se ha visto reducido en gran medida gracias a herramientas como PayPal que permite el pago por internet sin compartir ninguna clase de información financiera con el destinatario.

2.1.4. Formas de comercio electrónico

De acuerdo con De La Cueta y Echevarría (s.f.), entre las principales formas de comercio electrónico destacan las siguientes:

- **B2C - Business To Customer.-** Se trata del comercio que se produce entre la empresa y el cliente englobando todas las fases necesarias para que el consumidor final reciba el producto o servicio directamente de la empresa mediante medios electrónico.
- **B2B - Business To Business.-** Comercio que se produce entre empresas, sin incluir en ningún caso al consumidor final. Abarca las transacciones que se producen en Internet entre dos o más empresas. De este modo, engloba todas las acciones necesarias para que el producto llegue al final de la cadena de venta, situándolo en el paso previo a la venta al consumidor final. Este modelo supone una mayor agilidad y ahorro de costes administrativos para ambas partes *“El modelo B2C junto con el modelo B2B constituyen hoy en día la mayor parte del comercio a través de la Red”*.
- **B2E- Business To Employee.-** Se trata del comercio que realiza la empresa con sus trabajadores ofreciéndoles servicios, ventajas o descuentos en productos que no constituyen el objeto principal de la empresa. Por ejemplo ventajas en paquetes turísticos, alquileres de vehículos, etc.

- **B2B2C - Business to Business to Customer.** - Es la unión de los casos de B2B y B2C. Esta forma de comercio se basa en la, utilización de plataformas en Internet para agrupar todos los procesos de distribución desde la fabricación hasta la distribución hacia el consumidor final pudiendo ser este último, empresas o consumidores domésticos.
- **C2C - Customer to Customer.**- Se trata del comercio que se realiza a través de Internet entre consumidores. Este modelo engloba principalmente subastas en las que la relación comercial se realiza entre particulares y está apoyado por plataformas online como eBay. También, se puede incluir dentro de esta forma de comercio la venta de todo tipo de productos de segunda mano a través de páginas web como segundamano.es o idealista.com.

2.1.5. Seguridad en el comercio electrónico

Según Fonseca (2014) en el comercio electrónico las amenazas, se dirigen especialmente hacia los datos sensibles del usuario, con el fin de comprometer la seguridad ya sea a nivel económico, técnico o personal. Entre las amenazas existentes en la actualidad destaca el phishing o fraude a través de Internet y los códigos maliciosos o malware tenemos las siguientes:

- **Phishing.**- Se trata de una estafa en la que el estafador intenta conseguir información confidencial como contraseñas o datos bancarios de forma fraudulenta mediante medios electrónicos. Para ello el estafador envía mediante e-mail, fax, mensajes o por otro tipo de medio, una comunicación aparentemente oficial de manera que el receptor del mensaje crea en su veracidad y facilite los datos privados requeridos por el estafador. El phishing

recurre principalmente al envío de correos electrónicos falsos procedentes aparentemente de compañías legítimas como entidades bancarias en el estafador suplanta la identidad de una persona o empresa.

De este modo, dirigen al destinatario a páginas webs falsas que imitan a la página de la empresa real con el fin de que el usuario introduzca sus datos personales o bancarios como número de tarjeta de crédito, claves de acceso, contraseñas para operar u otros datos confidenciales. El fraude a través de Internet es un fenómeno global, prueba de ello, es que en la actualidad, se detectan alrededor de 50.000 nuevas webs fraudulentas cada mes.

- **Malware o códigos maliciosos.-** En los últimos, años puede apreciarse una nueva técnica de fraude en Internet a través de la introducción de códigos maliciosos o malware. El malware al igual que el phishing, pretende robar datos confidenciales o personales del usuario, por ejemplo, datos de tipo bancario. Para ello, utiliza sistemas que interceptan claves de usuario y contraseñas o programas que corrompen las infraestructuras de navegación y redirigen a los usuarios a páginas webs falsas. Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online Este cambio de tendencia se debe en parte a la mayor concienciación ciudadana sobre la seguridad electrónica, lo que ha hecho aumentar la prudencia de los usuarios a la hora de facilitar sus datos personales. Por todo esto, han proliferado otros métodos como el malware que van más allá del engaño para conseguir información de interés o confidencial.

- **Otros tipos de amenazas.-** Además del phishing y los códigos maliciosos o malware en Internet se pueden encontrar otro tipo de amenazas como el clickjacking, donde el atacante puede forzar al equipo del usuario a hacer click en cualquier hipervínculo de manera que pueda dirigir la navegación hacia webs con virus o troyanos. También destaca el crimeware, en el que se incluye el robo de contraseñas mediante capturadores de los datos registrados por el teclado, capturas de video o imágenes de la pantalla para posteriormente enviar los datos a los sitios de recogida. Este tipo de fraude suele estar relacionado con programas maliciosos que ocultan el crimeware y lo hace invisible para las herramientas de seguridad y antivirus. Por último, existen otro tipo de fraudes online como el pharming en el que mediante un troyano el atacante se infiltra entre la IP y el nombre del servidor al que corresponde; o el carding y skimming que consisten en el uso fraudulento de tarjetas y en la copia de las bandas magnéticas de las mismas respectivamente.

2.1.6. Herramientas de protección y seguridad

En su trabajo de grado, García y Aguiar (2013) explica que para combatir amenazas como las descritas en el punto anterior, existen medios a disposición de los usuarios los métodos seguros de pago por internet, los principales métodos para realizar transacciones a través de internet son pago con tarjeta, a contra-rembolso, transferencia bancaria, pago mediante intermediarios y pago a través de domiciliación bancaria a continuación detallamos algunos de los medios de pago más seguros:

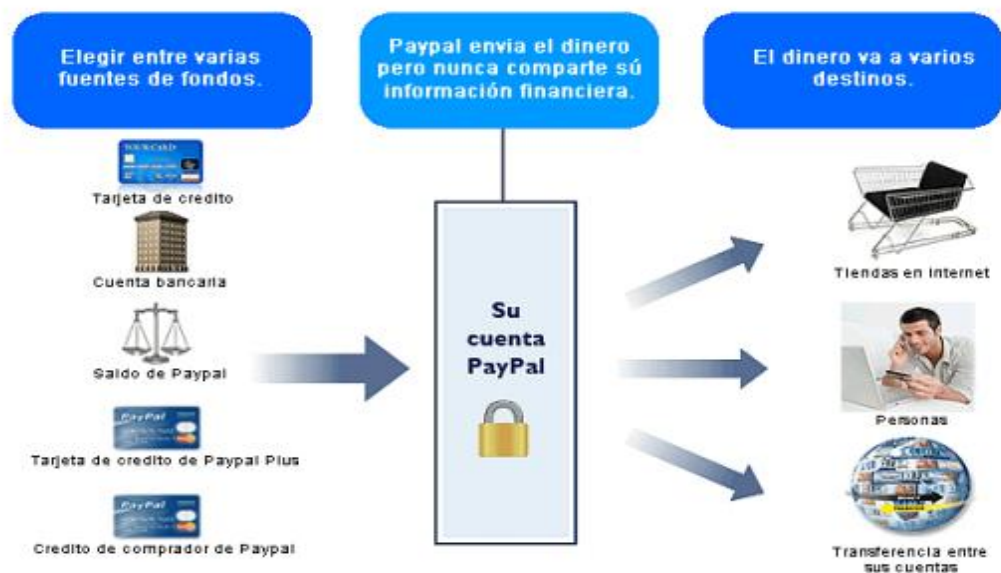
- **Pago con tarjeta:** se trata de un sistema rápido y que ofrece seguridad y garantías ya que en caso de recibir un cargo erróneo, el usuario dispone de un plazo de tres meses para anularlo. Además, en las entidades bancarias se puede solicitar tarjetas de pago online o tarjetas prepago que sirven específicamente para realizar compras online.
- **Pago contra-rembolso:** con esta forma de pago no será necesario en ningún caso proporcionar datos bancarios, ya que solo se solicitará al usuario la dirección debido a que el pago se efectuará en efectivo en el momento de la recepción de la compra en el punto de entrega correspondiente. La principal desventaja de este sistema es que puede sumarse algún tipo de recargo a la cuantía inicial.
- **Transferencia bancaria:** consiste en ingresar mediante una operación bancaria la cuantía correspondiente a la compra en la cuenta que facilite el vendedor.

Esto hace que no sea necesario dar información sobre datos asociados a la cuenta corriente. Sin embargo, si la operación se realiza por adelantado, no se podrá cancelar el envío posteriormente lo que supone una clara desventaja respecto al pago con tarjeta.

- **Pago mediante intermediarios:** los datos no se facilitan en ningún caso al proveedor si no a un tercero de confianza que actúa de intermediario financiero que realiza el pago. De este modo, los datos bancarios son conocidos únicamente por la empresa que actúa de intermediaria. El ejemplo más conocido y utilizado en la

red a nivel mundial es PayPal el cual permite vincular tarjetas de crédito, débito o cuentas bancarias a una cuenta PayPal y elegir en cada pago que fuente de fondos usar para cada transacción. En el grafico que aparece a continuación se muestra con más detalle su funcionamiento :

Gráfico N°3
Modos de pago online



Fuente: www.Paypal.com

- **Domiciliación bancaria:** consiste en domiciliar los pagos que se producen de forma periódica, al igual que se realiza con servicios como la electricidad o el agua. Con el fin de protegerse el usuario puede disponer de un sistema de notificaciones que le permita conocer en qué momento el vendedor ejecuta el cargo y establecer un tiempo de reclamación para que dicho cargo sea anulado.

2.1.7. Recomendaciones para una compra segura

García y Aguiar (2013) hacen las siguientes recomendaciones para que la experiencia de compra online sea más segura:

- **Utilización de un ordenador personal:** no se debe utilizar equipos con acceso público. En caso de que posteriormente puedan tener acceso al equipo otras personas es aconsejable eliminar las cookies, los archivos temporales del navegador y cerrar la sesión de usuario de los servicios.
- **Comprobar que el ordenador desde donde se produce la compra es seguro:** Para ello, es necesario mantener el equipo totalmente actualizado, tanto el sistema operativo, como todas las aplicaciones instaladas en él. Del mismo modo, será conveniente recurrir a cuentas de usuario con privilegios limitados y utilizar contraseñas seguras, cambiándolas periódicamente y sin revelarlas a nadie ni anotarlas en lugares de fácil acceso como pantallas, teclados, documentos de texto, etc. Además de todo esto, existen herramientas que resultarán indispensables para garantizar la mayor seguridad del equipo, entre las que destacan los antivirus y los programas cortafuegos. Además, es recomendable tener instalados programas analizadores de URL que permitan determinar el grado de confianza de las páginas a las que se accede.
- **Comparar y analizar el servicio de la tienda online:** en la red existen numerosas comunidades y foros donde los consumidores pueden expresar opiniones sobre los

artículos ofrecidos por los anunciantes. En caso de que el fabricante y el comerciante no sean la misma persona o entidad también es conveniente comprobar las características que indica el fabricante y verificar que sean las mismas que ofrece el vendedor.

- **Comprobar las condiciones de compra:** el vendedor antes de la realización de la compra deberá informar al consumidor de las características del producto, su precio total con impuestos incluidos y todos los gastos de entrega o transporte.
- **Confirmación de la compra y acuse de recibo de la misma:** una vez realizada la compra el vendedor deberá notificar al comprador que ha recibido la compra de su producto o servicio mediante un comprobante o un acuse de recibo que se enviará en un plazo máximo de 24 horas. Este comprobante tendrá la misma validez a efectos legales que un ticket de compra en un comercio tradicional y será necesario disponer de él a la hora de ejercer los derechos del consumidor que sean necesarios.
- **Legitimidad de la web:** siempre se debe verificar la legitimidad del sitio web ya que los atacantes pueden intentar suplantar la identidad del banco o comercio. Se puede utilizar como apoyo los filtros a antifraude de los navegadores los cuales alertan al usuario si la página visitada es una página fraudulenta.
- **Visión general:** en caso de ser la primera vez que se utilizan los servicios de una entidad desconocida es recomendable informarse del sitio antes de comprar,

especialmente, si ofrece precios demasiado bajos o si no facilita datos de contacto.

- **Informarse sobre las Condiciones Generales de Contratación y de la Política o Declaración de Privacidad de la página web:** la cual suele aparecer en la parte inferior de la página web bajo el epígrafe “Aviso Legal”, “Política de privacidad” o similar.
- **Información cifrada:** de esta manera ningún atacante pueda acceder a datos de interés. La información transcurrirá cifrada siempre que al observar el inicio de la barra de direcciones del navegador empiece por https://. También se debe comprobar si el sitio web posee de un certificado de seguridad, mediante el cual un tercero confiable nos garantiza la seguridad de los datos. Además, cuando la página tiene un certificado valido aparece un candado indicando que la comunicación entre el servidor y el usuario es segura. En cuanto a los certificados destacan dos tipos: los certificados SSL-EV que son los que incorporan un mayor número de medidas de seguridad, dado que el certificado aporta información sobre la empresa a la que se le está comprando el producto o servicio y los certificados SSL que no proporcionan este tipo de información.
- **Reclamaciones:** es necesario que el consumidor conozca las posibles opciones de las que dispone en caso de reclamación. Distinguimos las siguientes: - Reclamación ante el servicio postventa de la empresa, el cual debe garantizar asistencia al consumidor ante cualquier problema relacionado que pueda ocurrir

después de la compra, por ello, esta debe ser siempre la primera vía de reclamación.

- **Sellos de confianza:** Se trata de logotipos o marcas que tienen como objetivo defender las buenas prácticas en Internet y que garantizan y reconocen la transparencia y la credibilidad de las webs adheridas.
- **Sistema judicial:** La última opción disponible ante los consumidores es reclamar ante los Tribunales de Justicia las cantidades que correspondan como compensación de daños y perjuicios.

2.1.8. Variables actitud del usuario online

Predecir el comportamiento de los consumidores es uno de los principales objetivos de marketing de cualquier organización y, de hecho, su importancia es vital en el posicionamiento, desarrollo de productos, logístico y de elección de los canales de venta. Por ello, son muchos los estudios e informes que intentan explicar qué, cómo, por qué, dónde y cuándo compran los consumidores online.

En este sentido Jiménez y Hoyos, (2001) docentes la universidad Zaragoza - España en su investigación clasifican cuales son los Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, explican que, cuando una empresa decide utilizar internet en sus relaciones comerciales con los consumidores finales.

El objetivo fundamental que debe plantearse, siguiendo una orientación al mercado, será la satisfacción del consumidor por utilizar dicho canal de compras, la cual se derivará del

mayor valor añadido que internet le aporte en relación con el comercio tradicional.

La siguiente Tabla: propone los factores que puede considerar el consumidor final para definir su actitud ante el uso del comercio electrónico.

Tabla Nº 1
Factores Que Determinan De La Actitud Online

La rapidez con la que se puede hacer las compras	Rápido	El coste de la conexión	Coste
La comodidad que ofrece para comprar	Cómodo	Que la red sea lenta	Lento
Encontrar precios más económicos.	Económico	Tener que pagar con tarjeta	Pago Tarjeta
Accede a mayor oferta de productos.	Oferta	El uso que se puede hacer de los datos personales	Confiden.
La privacidad e intimidad para hacer la compra.	Privado	No poder ver/probar/tocar los productos	Intangible
La flexibilidad de horarios.	Horarios	La falta de trato personal	Impersonal
Las experiencias del entorno (amigos, trabajo, familia,...)	Entorno	Falta de seguridad (“¿existe esa empresa físicamente?, ¿me están engañando?”)	Inseguro
Conocer anteriormente la marca o a la empresa por los medios tradicionales.	Conocida	Falta de confianza en que mi pedido se haya recibido realmente	Predec.
		Falta de confianza en que la mercancía/servicio llegue a tiempo y a destino	A tiempo

Fuente: (Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, 2001)

Otros autores como Rolando Zubirán & Jesús F en su artículo analiza los factores del comercio electrónico que han sido

explorados y estudiados principalmente en mercados desarrollados (EUA) y que han sido confirmados como críticos en el desarrollo y crecimiento de las transacciones electrónicas. En forma específica, los factores o variables latentes en estudio tienen el sustento y la justificación teórica de los modelos de Aceptación de la Tecnología y la Difusión de las Innovaciones. En esta investigación se basa en la utilización de modelos, variables y factores críticos utilizados en otras investigaciones que ayudan a enter cuales son los factores de percepción de los usuarios online.

Tabla N°2

Factores de percepción de los usuarios online

Modelo de Aceptación de la Tecnología	Modelo de Difusión y Adopción de Innovación	Factores críticos del usuario online
(Technology Acceptance Model) desarrollado por Davis(1989). El modelo TAM, considera los factores de percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso como variables críticas en el proceso de adopción de una nueva tecnología.	Este modelo incorpora variables como la compatibilidad y otros factores que, en su mayoría, investigadores como Davis (1989), Gefen (2000,2003) y Moore (1991,1996) concluyen que están contenidos en el modelo TAM	han estudiado factores en torno a la confianza y el riesgo como la integridad, privacidad y seguridad, encontrando que son variables relevantes en el desarrollo del comercio electrónico.

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano 2009

Dentro del modelo de Aceptación de la Tecnología podemos encontrar ítems que han sido identificados con estas variables son:

Tabla N° 3

Modelo de Aceptacion de la Tecnologia

Percepción de Utilidad	Percepción de Facilidad de Uso
<ul style="list-style-type: none">• Es más rápido• Mejora mi desempeño• Mejora mi productividad• Es más efectivo• Es más fácil• Útil	<ul style="list-style-type: none">• Fácil de aprender• Bajo Control• Claro y entendible• Flexible• Fácil de dominar• Fácil de usar

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano 2009

Modelo de Difusión y Adopción de Innovaciones podemos encontrar ítems que han sido identificados con estas variables son:

- Se apega a mi estilo de vida
- Compatible con la forma en que me gusta comprar
- Cumple con mis expectativas
- La mayoría de la gente importante para mi piensa que debería usar
- Mis amigos piensan que yo debería usar.

Variables del comportamiento online podemos encontrar ítems que han sido identificados dentro de variables principales:

Tabla N° 4

Variables del comportamiento online

Integridad	Privacidad	Seguridad
<ul style="list-style-type: none">• Promesas seguramente son confiables• No dudo de la honestidad• Mantener las promesas• Recomendación con la mejor intención• No me van a cobrar de más• Les importan los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Extracción de información personal• Solicitud de información personal• Mal uso de la información personal• Privacidad expuesta	<ul style="list-style-type: none">• Seguridad en los pagos de internet• Uso de tarjetas de crédito• Cuenta con identificación y password• Preocupación general con transacciones• Tranquilidad viendo sello de seguridad

Fuente: Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano 2009

Su principal hallazgo de este estudio, es que existen factores críticos, diferentes a las variables estructurales de todo mercado, que explican y determinan en forma genérica el comportamiento del usuario online ante una nueva tecnología o una nueva forma innovadora de adquirir y consumir servicios y productos como lo es el comercio electrónico, donde existen factores críticos, diferentes a las variables estructurales de todo mercado, que explican y determinan en forma genérica el comportamiento del consumidor mexicano ante una nueva tecnología o una nueva forma innovadora de adquirir y consumir servicios y productos.

2.1.9. Fidelización de los clientes

García y Aguiar (2013) explican que el objetivo principal de la fidelización es lograr que los clientes mantengan una relación continuada y duradera con el negocio. Esta relación se logra

fundamentalmente a través de la comunicación. En Internet se puede lograr esta comunicación a través de boletines, suscripciones o emails.

Es fundamental en este aspecto, disponer de la autorización del receptor de los mensajes, ya que enviarlos sin el permiso correspondiente terminaría a largo plazo perjudicando la imagen del negocio. Este permiso se puede lograr ofreciendo información útil y de calidad, de modo que la empresa gane credibilidad y establezca una relación con el cliente. Todo esto es de gran importancia, ya que diversos estudios demuestran que la fidelización online es muy rentable para las empresas.

Para ello, será fundamental incidir en los siguientes aspectos:

- Atraer la atención del cliente mostrando los puntos fuertes y los beneficios que obtendrá a través de la relación con la empresa.
- Empleo de tiempo y recursos, factor fundamental ya que adquirir un cliente nuevo cuesta entre 4 y 8 veces más que fidelizar uno antiguo, por lo que en términos de inversión es muy importante la fidelización
- Investigación de los intereses, gustos, actividades y hábitos de consumo de los clientes. Para ello, es necesario realizar investigaciones del mercado, revisar las sugerencias de los clientes y estudiar publicaciones, informes o documentos especializados.
- Segmentación, identificando y analizando el perfil de los distintos grupos de consumidores teniendo en cuenta

diversos factores, socio-demográficos, psicológicos, socio-culturales, geográficos, etc.

- Incentivar la primera compra para que el cliente pueda conocer y entrar en contacto con el producto o servicio ofrecido.
- Incentivar la repetición del proceso de compra, a través de encuestas para conocer el nivel de satisfacción y manteniendo un trato personalizado con los clientes. Por otro lado, hoy en día es muy importante la fidelización a través de las redes sociales como Facebook o Twitter ya que en ellas se puede interactuar con el cliente y responder directamente a cualquier clase de duda o problema que surja. Las redes sociales se han convertido en un elemento esencial para la comunicación de las empresas ya que en Internet no existe ningún otro medio donde se pueda entablar una relación tan cercana entre empresa y cliente.
- En la misma línea, en la actualidad también goza de gran importancia la fidelización de clientes mediante el marketing para móviles, smartphones o tablets, utilizando aplicaciones o pequeños programas que se pueden descargar a través de Internet y que permiten una amplia accesibilidad a los productos ofrecidos por la empresa.
- Por último, igualmente cabe destacar la importancia de la optimización del índice de conversión ya que éste está directamente relacionado con la eliminación de barreras en el proceso de compra o de registro pudiendo ocasionar insatisfacción por parte de los clientes, por lo tanto, la eliminación de estas barreras implicará una mayor satisfacción y por lo tanto un mayor grado de fidelización.

2.1.10. Seguridad Jurídica

En el libro Régimen tributario del comercio electrónico: perspectiva peruana escrito por Fernández (2003) destaca el papel de la Sociedad de la Información, la identidad digital personal y la reputación online constituyen elementos valiosos y merecedores de protección jurídica.

Al igual que ocurre en el Derecho Internacional, no existe en la Constitución Peruana un reconocimiento expreso del derecho a la identidad (e identidad digital), sino que se vincula de modo ineludible a los derechos de la personalidad.

Si bien la Ley del Comercio Electrónico aún no se ha expedido, es importante, a fin de entender en toda su dimensión la utilidad de las firmas y certificados electrónicos en este campo, explicar en qué consiste esta moderna forma de realizar contratos comerciales o negocios en general.

El comercio electrónico entendido como “cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente” (basado en Internet) abarca una amplia gama de actividades, incluidos el acceso a la información comercial, el intercambio por medios digitales de bienes y servicios, el suministro en línea de contenidos digitales, las transferencias electrónicas de fondos, el comercio electrónico de valores, el contacto en línea con los fabricantes, la contratación pública, la mercadotecnia, los servicios postventa directos al consumidor, la certificación de identidades y transacciones, los cibernautas y formas de resolución de conflictos (por ejemplo, servicios de información o servicios financieros y jurídicos), y tanto a

actividades tradicionales (por ejemplo, atención sanitaria o educación) como nuevas actividades (centros comerciales virtuales).

El comercio moderno está caracterizado por un incremento de la capacidad de los suministros, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. En respuesta, el comercio mundial está cambiando tanto en su organización como en su forma de actuar. Se está sobrepasando las estructuras jerárquicas antiguas y erradicando las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus proveedores y clientes. Los procesos comerciales se están rediseñando de manera que atraviese estos límites.

El comercio electrónico es un medio de hacer posible y soportar tales cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica y vender en un mercado global.

El uso de medios electrónicos o análogos para transmitir una manifestación de voluntad expresa y la incorporación de la presunción de recepción de declaraciones contractuales enviadas mediante estos sistemas, cuando el remitente le llegue un acuse de recibo, son las principales innovaciones introducidas recientemente al Código Civil, mediante Ley No 27291, publicada en el diario El Peruano del 28 de junio de 2000, que modifica sus artículos 141 y 1374 y agrega un nuevo artículo 141-A, por el cual se precisa que las

formalidades legales aplicables a esta declaración, así como la exigencia de firma, podrán ser generadas o comunicadas por intermedio de medios electrónicos.

Para el caso de escrituras públicas, se ha considerado conveniente que ésta pueda ser generada o comunicada vía sistemas electrónicos y se obliga a dejar constancia del sistema empleado y conservar una versión íntegra del documento. Por último, se dispone reglamentar la norma para el caso de su aplicación a las relaciones entre el Estado y los particulares.

Estas innovaciones responden a la necesidad de que el Código Civil, debido a los avances tecnológicos y a la introducción del comercio electrónico en el mercado peruano, incorpore las nuevas formas de comunicar la manifestación de voluntad.

2.1.11. El Delito Informático

Mediante Ley No 27309, publicada en el diario El Peruano del 17 de julio de 2000, se ha modificado el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por el Decreto Legislativo No 635, incorporando los artículos 207-A, 207-B y 207-C que reprimen con pena de cárcel o servicios comunitarios o multa al que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para copiarlo; así como para alterarlo, dañarlo o destruirlo.

2.1.12. Intención de compra

La intención de compra es un concepto importante en la literatura del marketing, así como en el ámbito empresarial. Los gerentes de marketing están muy interesados en el constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas (Olsen, 2012).

Para la implementación de un nuevo producto o de un nuevo canal de distribución, las intenciones de compra pueden ser usadas como test para ayudar a los gerentes a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo. Para la planeación del uso del nuevo canal, en este caso, a través de internet, la intención de compra ayuda al gerente a decidir en qué mercados geográficos y a qué segmento de consumidores dirigirse por medio del canal a adoptar.

Para este trabajo retenemos la idea de la importancia de la intención de compra cuando se quiere usar un nuevo canal de distribución. Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento.

La intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra (Ling et al, 2013).

2.1.13. Leyes sobre e-commerce en el Perú

Para la presente investigación se ha tomado dos leyes que se consideran importantes ya que protegen al consumidor online de una posible estafa y mala utilización de sus datos personales.

2.1.13.1. Ley de Protección de Datos Personales

La Ley de Protección de Datos Personales (LPDP) Ley N° 29733, tiene como objeto garantizar el derecho fundamental a los datos personales realizando un adecuado tratamiento a los mismos. Ello implica el respeto a los derechos fundamentales reconocidos por nuestra Constitución Política, así como aquellas normas contempladas en la LPDP y su reglamento.

La ley en mención busca proteger la privacidad de los datos personales para evitar su uso indiscriminado y que solo puedan ser empleados si el cliente o consumidor lo autoriza, a excepción de aquellas personas que por seguridad pública estén en un proceso de investigación.

Según la norma promulgada en julio del 2011, toda empresa que trabaje con información estará en la obligación de facilitar su base de datos al organismo regulador, es decir, La Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, que es dependiente del Ministerio de Justicia.

Si bien con la nueva ley se busca regular el uso de la información confidencial de la persona, también se quiere evitar los delitos de suplantación de identidad. (Flores, 2015)

2.1.13.2. Ley de Delitos Informáticos

La Ley N° 30096 Ley de Delitos Informáticos es una ley tiene por objeto prevenir y sancionar las conductas ilícitas que afectan los sistemas y datos informáticos y otros bienes jurídicos de relevancia penal, cometidas mediante la utilización de tecnologías de la

información o de la comunicación, con la finalidad de garantizar la lucha eficaz contra la ciberdelincuencia. (Ley de Delitos Informáticos, 2013)

Los delitos informáticos expresados en la ley se dividen en 5 grupos (Ley de Delitos Informáticos, 2013):

- Delitos contra datos y sistemas informáticos
- Delitos informáticos contra la indemnidad y libertad sexuales
- Delitos informáticos contra la intimidad y el secreto de las comunicaciones
- Delitos informáticos contra el patrimonio
- Delitos contra la fe pública

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Usuario online

Persona o conjunto de personas interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. (Amelotti M., 2012)

2.2.2. La identidad digital

Puede ser definida como el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital. (Martinez D., 2014)

2.2.3. La reputación online

Es la opinión o consideración social que otros usuarios tienen de la vivencia online de una persona o de una organización. (Instituto Nacional de Ciberseguridad, 2012)

2.2.4. Implementación de las tecnologías de información

Son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos. La informática, Internet y las telecomunicaciones son las TIC más extendidas, aunque su crecimiento y evolución están haciendo que cada vez surjan cada vez más modelos. (Cardona, M.)

2.2.5. Actitud

La actitud puede definirse como la disposición o el ánimo con el que enfrentamos una situación. Al hablar de una actitud positiva, entendemos que vamos a afrontar lo que venga de la forma más beneficiosa para nosotros.

La actitud está condicionada por los pensamientos. Luego, una actitud positiva ante la vida o ante una circunstancia puntual nacerá a partir de pensamientos positivos.

Pensar en positivo consiste en tratar de comprender la realidad lo mejor que podamos y enfocarnos en aquellos aspectos beneficiosos que podemos manejar y que nos permitirán avanzar (Marian, 2007).

2.2.6 Intención de compra online

La intención de compra online es la “situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online”. (Ling, et al 2010).

CAPÍTULO III

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población sujeta a estudio está conformada por las personas mayores de 18 años a 39 años, que según el INEI asciende 315,294 habitantes en este rango 54 % tienen acceso a internet 170,259 que residen en la ciudad de Trujillo.

3.1.2. Muestra

Se realizó una prueba piloto via online, para conocer el porcentaje de personas que han comprado por lo menos una vez a través del medio online. La prueba piloto sirvió para estimar las variables de la proporción p y q y así determinar el tamaño de la muestra.

La cantidad de personas encuestadas para dicho plan piloto fue un total de 40 personas, de las cuales el 87% ha comprado por lo menos una vez por internet.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para poblaciones infinitas y de variable cualitativa:

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

N :	Población	170259
α :	Alfa (máximo error tipo I)	0.05
$1 - \alpha/2$	Nivel de confianza	0.95
$Z (1 - \alpha/2)$	Valor de Z	1.96
P :	Proporción que ha comprado online	0.870
$1 - P$	complemento de P	0.130
d :	Precisión	0.050
	n	173.62

La muestra obtenida es de 174 personas a las cuales se les aplicará la encuesta.

El tipo de muestreo utilizado para seleccionar los elementos que conformaron la muestra de la presente investigación fue el muestreo no probabilístico, método por conveniencia, ya que siguiendo lo descrito por Cuesta y Herrero (s.f.), este tipo de muestreo permite utilizar como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso.

3.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos a utilizar para el trabajo de investigación son las siguientes:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Libro	Ficha resumen

La Encuesta: Para recopilar la información, lo cual se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado, se validó la encuesta con un alfa de conbrach 0.914

Recolección de datos: se ha utilizado un cuestionario online estructurado y autoadministrado vía web utilizando la herramienta apps.google.com/Forms dirigido a los usuarios. Se llevó a cabo un sistema de selección de la muestra no probabilístico utilizando un tipo de muestreo por conveniencia

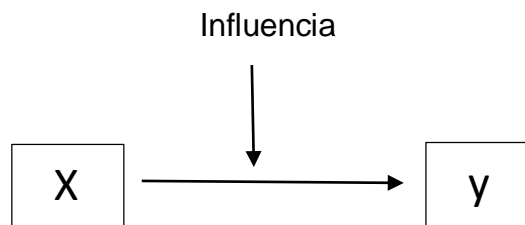
seleccionando a los individuos en función a su accesibilidad mediante un proceso de difusión de la encuesta “online” a través de redes sociales, (Facebook o twitter) adecuado al público objetivo de la investigación.

Los datos se recogieron durante el mes de noviembre de 2015. Se construyó una base de datos en el mismo servidor donde se alojó el cuestionario, para recibir y almacenar las respuestas de forma online. Se recibieron en total de 190 respuestas, de las que se descartaron 16 por estar incompletas (bajo nivel de cumplimentación). Por tanto, finalmente se ha trabajado con una muestra amplia de 174 respuestas

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de Contrastación

Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, transaccional, no experimental “de una sola casilla”, cuyo esquema es el siguiente:



Variable independiente X = eWOM

Variable dependiente Y= Intención de compra

3.2.2. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Preguntas
Variable Independiente	Credibilidad	Los comentarios que se encuentran en las páginas web de compra son confiables.
		Son transparentes los comentarios que se entregan en las páginas web.
		Los comentarios que leo en la web son honestos.
		Son creíbles los comentarios que se entregan en las páginas web.
	Calidad	Los comentarios emitidos en la web sobre un tema son consistentes entre sí.
		Los comentarios emitidos en las páginas web siguen una misma línea de opinión.
		Son similares las opiniones que observo sobre un tema en distintas páginas web.
		Son coherentes entre sí los comentarios emitidos en las páginas web.
	Consistencia	Los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra.
		Los comentarios emitidos en las páginas web coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.
		Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las páginas web coinciden.
	Cantidad	Percibo que existe una gran cantidad de visitas en las páginas web.
Creo que las páginas web de compra son altamente frecuentadas.		
La cantidad de comentarios en las páginas web es constante en el tiempo.		
Word of Mouth Electrónico		

		Cuando veo el número de comentarios en las páginas web, éste indica un elevado número de observadores y/o consumidores.
	Prestigio	Las páginas web de las empresas son prestigiosas.
		Las páginas web tienen una buena reputación en el Mercado.
		Percibo que la imagen que proyectan las páginas web es buena.
Variable Dependiente Intención de compra online	Intención de compra online	Definitivamente compraría en una tienda online
		Absolutamente consideraría comprar en una tienda online
		No sé si compraría en una tienda online
		Definitivamente espero comprar próximamente en una tienda online
		Tengo la intención de comprar en una tienda online
	Perfil de cliente	Edad
		Género y estado civil
		Ocupación

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Para el procesamiento de datos se empleará el programa Excel y SPSS para facilitar el orden, agrupación de variables y el cruce de información.
- El análisis de datos se hará en función de los cuadros y gráficos respectivos que contienen información cuantitativa de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Los resultados son presentados de acuerdo a las variables de investigación.

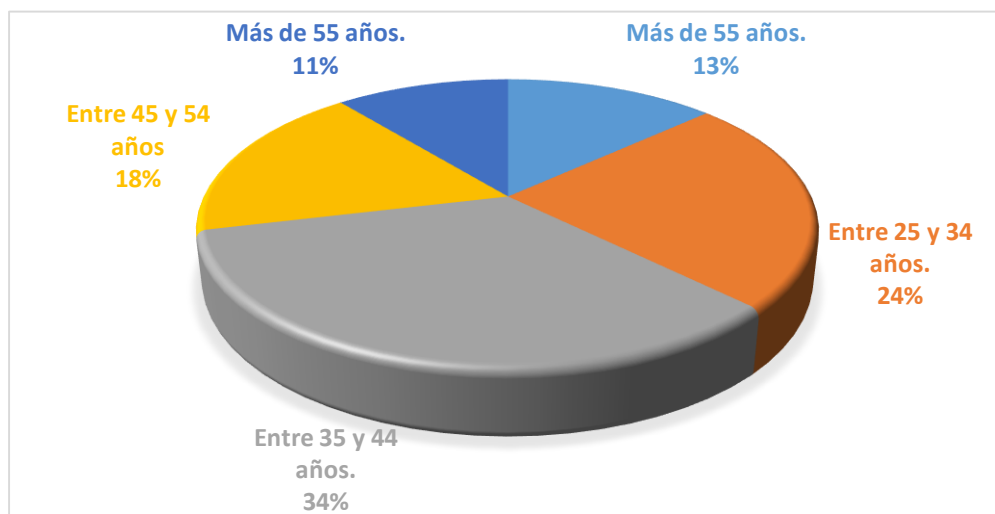
1. Rango edades de los encuestados:

Tabla N°5

EDADES	CANTIDADES
Entre 18 y 24 años	23
Entre 25 y 34 años.	42
Entre 35 y 44 años.	59
Entre 45 y 54 años	31
Más de 55 años.	19
Total	174

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N°4



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Interpretación: De la muestra de 174 personas que se encuestaron los rangos de edades son los siguientes, con un mayor porcentaje entre 35 y 44 con un 34%, Seguido por 25 y 34 con un 24% y con menor porcentaje las edades de 18 y 24 con un 13% así como la edad de 55 a más con un 11%.

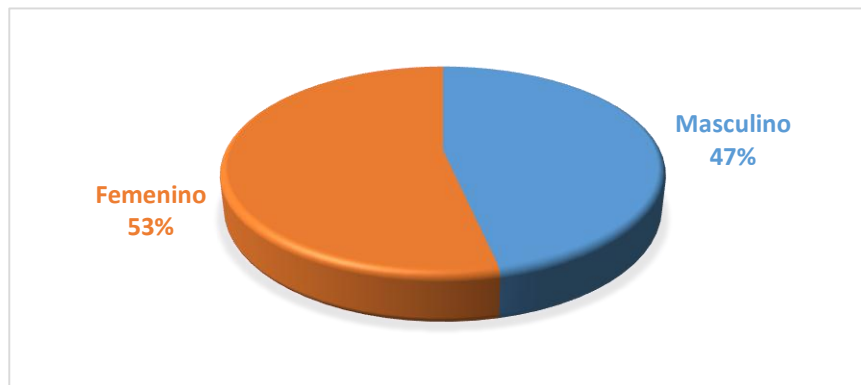
2. Género:

Tabla N°6

GENERO	CANTIDADES
Masculino	81
Femenino	93
Total	174

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N°5



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Interpretación: de la muestra de 174 se dividieron por género dando como resultado que en el género Femenino tiene la mayoría de porcentaje con un 53% a diferencia del género Masculino con un 47%.

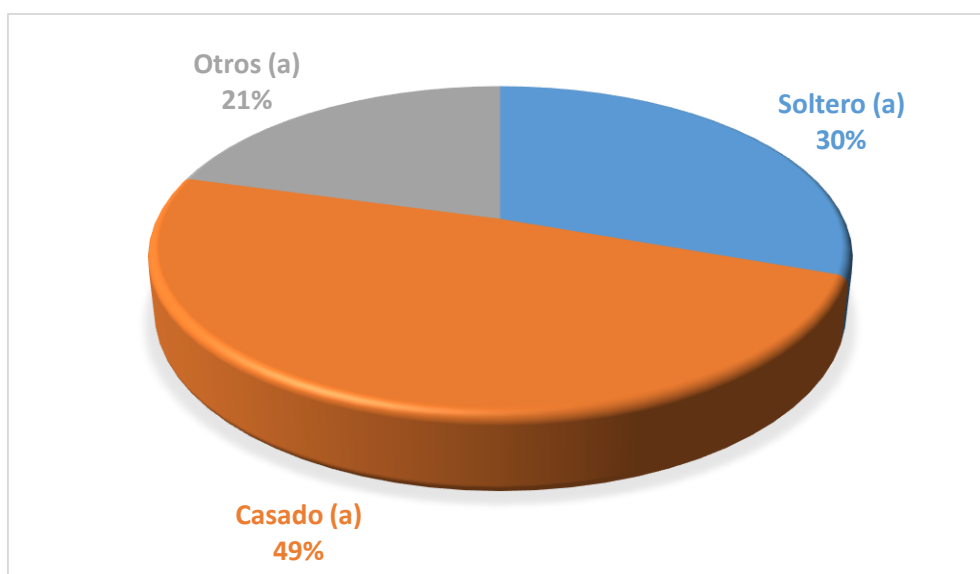
3. Por favor señale su Estado Civil:

Tabla N°7

ESTADO CIVIL	CANTIDADES
Soltero (a)	53
Casado (a)	85
Otros (a)	36
TOTAL	174

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N°6



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Interpretación: de la muestra de 174 se dividieron por estado civil, obteniendo como resultado que en el estado civil de casado tiene la mayoría de porcentaje con un 49% a diferencia del estado civil de soltero con un 30% y en el resultado otros están considerados a los divorciados y viudos con un 21%.

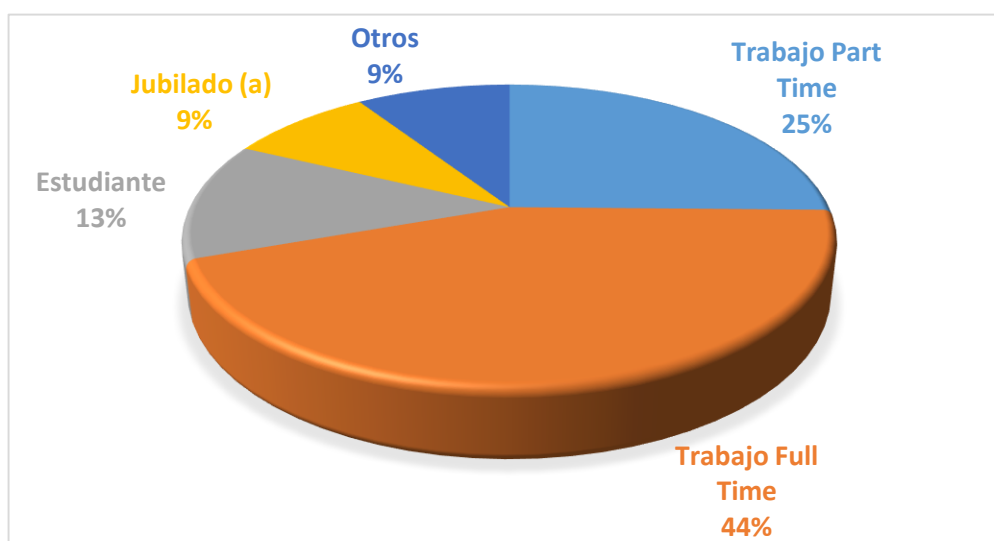
4. Por favor señale cuál es su situación laboral actual:

Tabla N°8

SITUACIÓN LABORAL	CANTIDADES
Trabajo Part Time	44
Trabajo Full Time	77
Estudiante	22
Jubilado (a)	15
Otros	16
TOTAL	174

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N°7



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

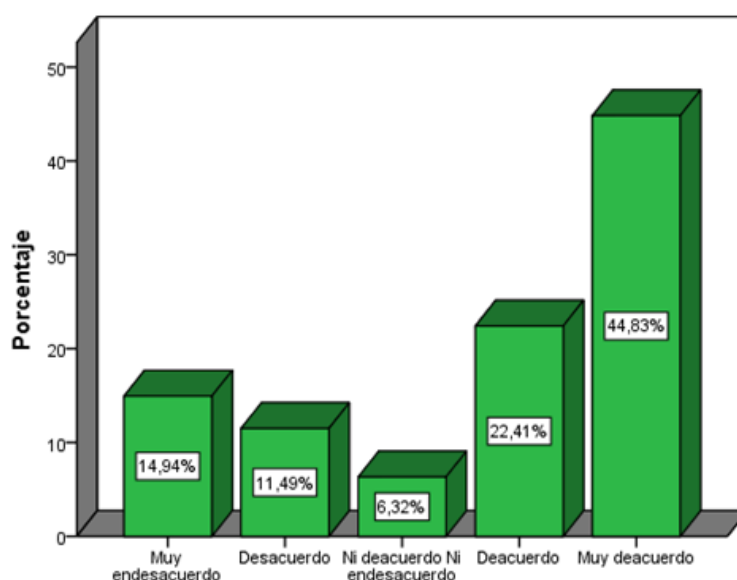
Interpretación: de la muestra de 174 se dividieron por situación laboral, obteniendo como gran mayoría a las personas que trabajan en la categoría full time con un porcentaje de 44%, en la categoría part time se obtuvo el 25%, continuado por la categoría de estudiantes con un 13%, jubilado (a) con un 9% y por último la categoría otros que incluye ama de casa y en busca de trabajo con 9%

Tabla N° 9
Dimensión Calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy endesacuerdo	26	14,9
Desacuerdo	20	11,5
Ni deacuerdo Ni endesacuerdo	11	6,3
Deacuerdo	39	22,4
Muy deacuerdo	78	44,8
Total	174	100,0

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 8
Dimensión Calidad



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Interpretación: en la dimensión de calidad se presenta con resultado más alto con un 44.83% la alternativa muy de acuerdo, ya que los comentarios son coherentes y consistentes. El siguiente resultado que se presenta es de acuerdo con un porcentaje del 22.41%, destacando que mantienen una misma línea de opinión. Los siguientes resultados de la dimensión de calidad muy en desacuerdo (14.94%), desacuerdo (11.49%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (6.32%).

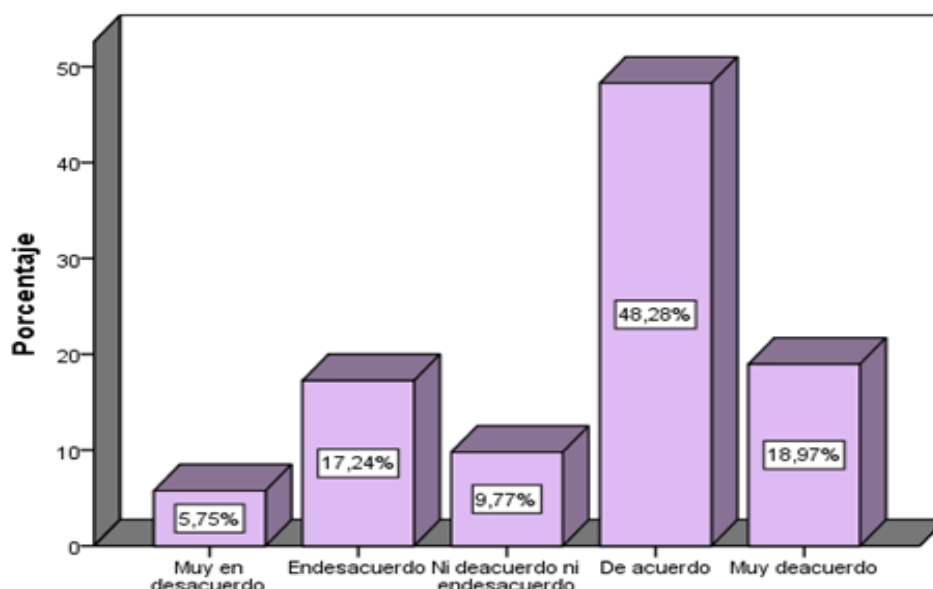
Tabla N° 10

Dimensión Credibilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy en desacuerdo	10	5,7
Endesacuerdo	30	17,2
Ni de acuerdo ni endesacuerdo	17	9,8
De acuerdo	84	48,3
Muy de acuerdo	33	19,0
Total	174	100,0

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 9
Dimensión Credibilidad



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

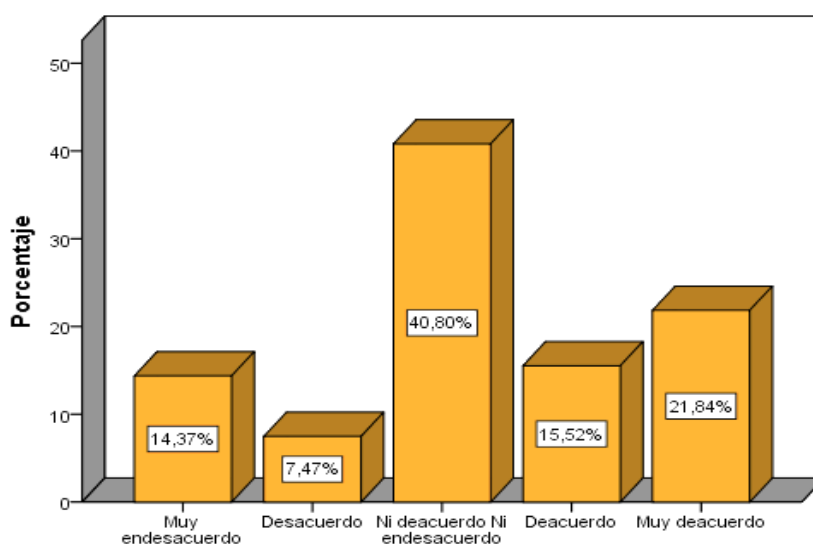
Interpretación: Estuvieron de acuerdo un 48.28%, ya que los encuestados consideran que los comentarios que se generan en las páginas web son creíbles, además confían en la opinión escrita de estos anteriores usuarios del producto que se está ofreciendo en una página web. Los siguientes resultados son muy de acuerdo (18.97%), en desacuerdo (17.24%), ni de acuerdo ni en desacuerdo (9.77%) y muy en desacuerdo (5.75%).

Tabla N° 11:
Dimensión Consistencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy endesacuerdo	25	14,4
Desacuerdo	13	7,5
Ni de acuerdo Ni endesacuerdo	71	40,8
De acuerdo	27	15,5
Muy de acuerdo	38	21,8
Total	174	100,0

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 10
Dimensión Consistencia



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

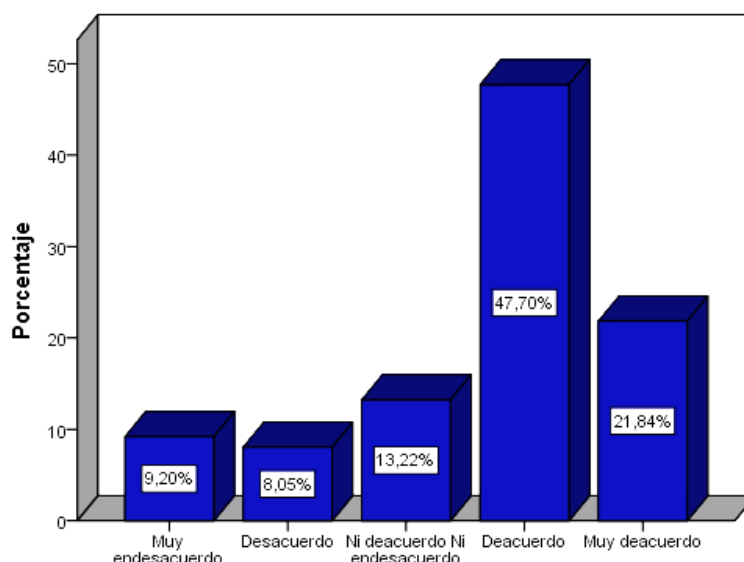
Interpretación: El 40.80% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con los comentarios emitidos en las páginas web con la experiencia de compras de amigos, familiares o cercanos. El 21.84% está muy de acuerdo acerca de que los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con su propia experiencia de compra. Los demás resultados son de acuerdo (15.52%), muy de acuerdo (14.37%) y desacuerdo (7.47%).

Tabla N° 12
Dimensión Cantidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy endesacuerdo	16	9,2
Desacuerdo	14	8,0
Ni deacuerdo Ni endesacuerdo	23	13,2
Deacuerdo	83	47,7
Muy deacuerdo	38	21,8
Total	174	100,0

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 11
Dimensión Cantidad



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

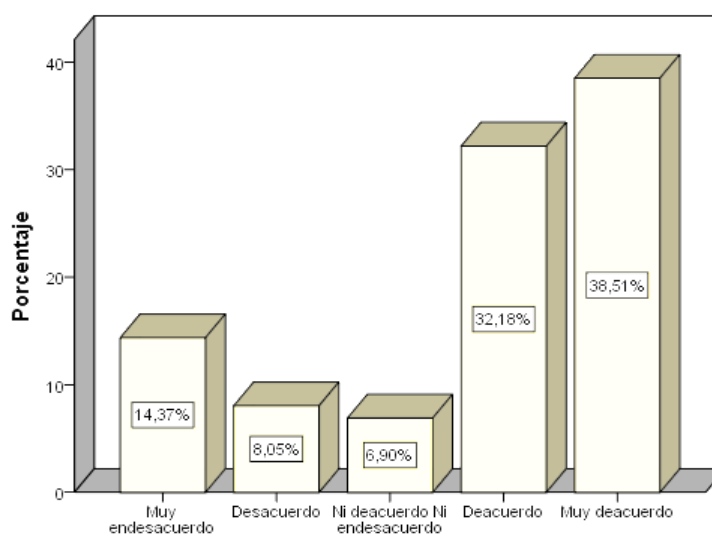
Interpretación: Un 47.70% de los encuestados está de acuerdo en que las páginas web de compra son altamente visitadas por cibernautas, un 21.84% se muestra muy de acuerdo con que el número de comentarios en la página web es un factor que indica que este presenta un alto número de observadores y/o consumidores. Los siguientes resultados que se presentan son ni de acuerdo ni en desacuerdo (13.22%), muy en desacuerdo (9.20%) y desacuerdo (8.05%).

Tabla N° 13
Dimensión Prestigio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy endesacuerdo	25	14,4
Desacuerdo	14	8,0
Ni de acuerdo Ni endesacuerdo	12	6,9
De acuerdo	56	32,2
Muy de acuerdo	67	38,5
Total	174	100,0

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 12
Dimensión Prestigio



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Interpretación: Se observa que un 38.51% está muy de acuerdo en que perciben la imagen de las páginas web como buena y el 32.18% opina estar de acuerdo en que las páginas web tienen una buena reputación en el mercado. Los otros resultados que se observan son muy en desacuerdo (14.37%), desacuerdo (8.05%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (6.90%)

Tabla N° 14:

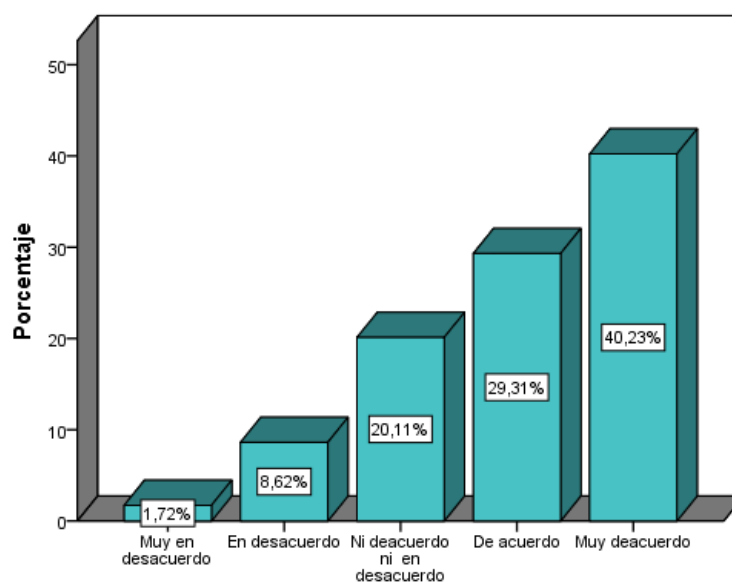
Resultados generales de las dimensiones del eWOM

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy en desacuerdo	3	1,7
En desacuerdo	15	8,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20,1
De acuerdo	51	29,3
Muy de acuerdo	70	40,2
Total	174	100,0

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 13

Resultados generales de las dimensiones del eWOM



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

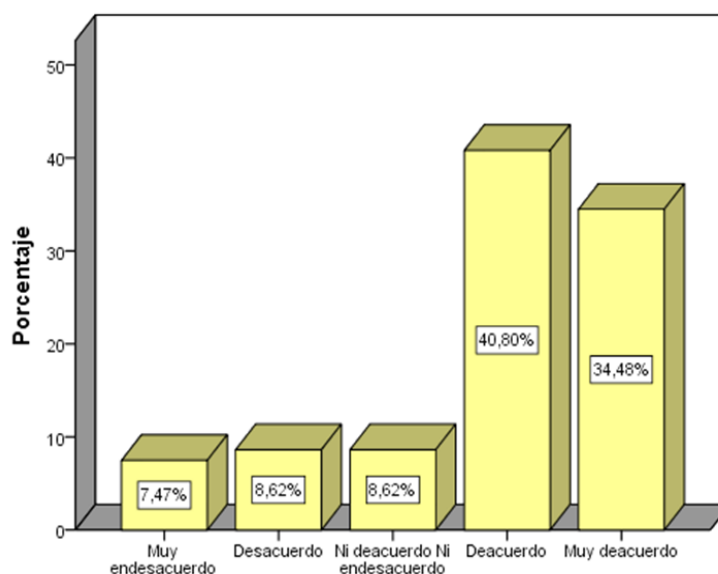
Interpretación: Se observa que el 40.23% opina estar muy de acuerdo, sobre todo por las dimensiones de calidad y prestigio, donde se observa un alto puntaje en esta alternativa. A esto le sigue la opinión general de un 29.31% que están de acuerdo, sobre todo en las dimensiones de credibilidad y cantidad. Le siguen ni de acuerdo ni en desacuerdo (20.11%), en desacuerdo (8.62%) y muy en desacuerdo (1.72%).

Tabla N° 15
Intención de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy endesacuerdo	13	7,5
Desacuerdo	15	8,6
Ni deacuerdo Ni endesacuerdo	15	8,6
Deacuerdo	71	40,8
Muy deacuerdo	60	34,5
Total	174	100,0

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Gráfico N° 14
Intención de compra



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Interpretación: Se observa que el 40.80% de los encuestados están de acuerdo, es decir, que absolutamente consideraran adquirir productos través de una tienda online. Un 34.48% muestra que definitivamente compraría en una tienda online. Existe igual de opinión (8.62%) en que algunos no sabrían si comprar por internet y otros que esperan compra próximamente en una tienda online. Por último, un 7.47%, se muestra con solo una pequeña intención de compra vía online.

Prueba de hipótesis

De las tablas de resultados se procedió a elaborar un análisis estadístico que nos permitió concluir en aceptar o rechazar la hipótesis, utilizando los valores de la siguiente tabla:

Tabla N° 16: Cruce de variables

WoM (agrupado)	Intención					Total
	Muy endesacuerdo	Desacuerdo	Ni deacuerdo Ni endesacuerdo	Deacuerdo	Muy deacuerdo	
Muy en desacuerdo	1	0	0	2	0	3
En desacuerdo	2	5	1	3	4	15
Ni deacuerdo ni en desacuerdo	1	8	8	8	10	35
De acuerdo	2	1	5	33	10	51
Muy deacuerdo	0	0	0	34	36	70
Total	6	14	14	80	60	174

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Los autores.

Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

H₀: La característica de credibilidad, calidad y cantidad del Word of Mouth electrónico no genera una influencia en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo, 2015.

H₁: La característica de credibilidad, calidad y cantidad del Word of Mouth electrónico si genera una influencia en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo, 2015.

Con los datos de tabla N° 16 se calculó el P-valor (0.00) con un nivel de significancia α de 0.01, se siguió la siguiente valoración

Si $P\text{-valor} \leq \alpha$, aceptar H₁

Si $P\text{-valor} > \alpha$, aceptar H₀

Si $P\text{-valor} \leq \alpha$, aceptar H₁

Si $P\text{-valor} > \alpha$, aceptar H₀

Como P-valor ($0.00 < 0.01$) se significativo esto quiere decir que se acepta la H_1 , por lo que la característica de credibilidad, calidad y cantidad del Word of Mouth electrónico si genera una influencia en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo, 2015.

4.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta la interpretación obtenida de la aplicación del instrumento de recolección de datos utilizado (encuesta a los usuarios que hacen compras online), podemos afirmar que la hipótesis y los objetivos de la investigación han sido comprobados, por lo que el “WORD-OF-MOUTH” electrónico influye en la intención de compra online en la ciudad de Trujillo, confirmando lo concluido por Rincón (2009) que en la virtualidad suceden relaciones dinámicas de interacción interpersonal que han desafiado los métodos tradicionales para entrar en contacto con los demás.

El primer objetivo específico de la investigación fue “Determinar las características del Word of Mouth electrónico”, se observa que el 40.23% (Tabla N° 14) opina estar muy de acuerdo, sobre todo por las dimensiones de calidad y prestigio, percibiendo la imagen de las páginas como buenas y que los distintos comentarios que se muestran en la página web son consistentes entre sí. A esto le sigue la opinión general de un 29.31% que están de acuerdo, sobre todo en las dimensiones de credibilidad y cantidad; es decir, los consumidores online creen en los comentarios que se ven en las páginas web y afirman que estas mismas páginas web son altamente frecuentadas. Se encuentra similitud con lo concluido por Peña (2014) en el que afirma que, de acuerdo con la literatura, se han retenido las variables valor percibido y la confianza como variables clave para el estudio del eWOM. La teoría reclama que para entender el comportamiento del consumidor, hay que estudiar el valor percibido.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Identificar los factores que influyen en la calidad del consumidor online” y que de acuerdo

con a Bhattacharjee y Sanford (2006), consideran que la calidad del Word of Mouth es una fuerza persuasiva de los argumentos que está implícita en la información contenida en un mensaje. Siguiendo esta misma línea se pudo comprobar, de acuerdo con la Tabla N° 9: Dimensión Calidad, un 44.83% estaba muy de acuerdo, destacando que los consumidores online buscan que los comentarios que leen en las páginas web de las empresas sean consistentes entre sí, es decir, que sea una información coherente y entendible, para que cualquiera que lo lea tenga una referencia exacta de lo que desea adquirir. Con respecto a la coherencia, esto no tiene que ser solo con el tema de la página web, sino además debe guardar coherencia con los demás comentarios, por lo que varios comentarios positivos sobre un producto o servicio van a influir de forma positiva en el cliente online, así exista unos pocos negativos, así también influirá negativamente si sucede lo contrario.

El tercer objetivo pretendió Identificar los factores que influyen en la cantidad del consumidor online, y en la Tabla N° 12: Dimensión Cantidad, nos muestra que los el 47.70% opina estar de acuerdo en que las páginas web son altamente frecuentadas y que el número de comentarios en las páginas web indica un elevado número de consumidores, lo que demuestra que el producto es altamente demandado. De acuerdo con la literatura previa, Park et al. (2007) explica que una gran cantidad de valoraciones online hará que un producto o servicio sea más observable, es decir, los usuarios podrán obtener una idea más amplia de sus características y experiencias, lo que en definitiva representaría popularidad para dicho producto o servicio.

Con el tercer objetivo se pretendió identificar aquellos factores que influyen en la credibilidad del consumidor online. Respecto a este factor, Cheung et al. (2012) expone que es un tema que ha cobrado mucha importancia en el mundo virtual, ya que el anonimato que ofrece internet al publicar comentarios sobre un producto o servicio es un aspecto que el comprador online toma como referencia al no tener un contacto directo con lo que desea adquirir. La Tabla N° 10: Dimensión Credibilidad, muestra el 48.28%

respondió estar de acuerdo en que perciben el contenido en los comentarios como creíbles y confiable, por lo que para los consumidores influirán aquellos comentarios que consideren esta forma, y esto es porque según Park et al. (2007) las valoraciones y recomendaciones de otros usuarios ayudarán al consumidor a formarse una idea de los productos y servicios ofrecidos en una tienda online, y dado que se está hablando de emisores desconocidos, los usuarios que leen comentarios online solo aceptarán como válidos aquellos que contengan información creíble y que reúnan las otras características anteriormente descritas.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que la intención de compra de los consumidores online tiene una influencia significativa por el Word of Mouth electrónico, siempre y cuando los comentarios sean consistentes, coherentes, confiables y creíbles
2. Las principales características del Word of Mouth, la mayoría de los encuestados están Muy de acuerdo con un 44.83 % con la dimensión de calidad, seguido con la dimensión de prestigio 38.51 %, con la dimensión de credibilidad están de acuerdo con un 48.30 % y la dimensión cantidad 47.70% , la dimensión que presento un resultado donde los encuestados están ni de acuerdo y ni en desacuerdo fue la dimensión consistencia con un 40.80% de los comentarios que observan en las páginas web de tiendas virtuales.
3. Los factores influyentes en la dimensión de Calidad del Word of Mouth son la consistencia de los comentarios y la coherencia de los comentarios, destacando que estos dos factores son los más valorados por los usuarios online para que lo tomen como válido y de esta forma influyan en si realizan el proceso de compra virtual.
4. Con respecto a la dimensión de Cantidad, los factores que influyen en los consumidores son la frecuencia y la demanda, es decir, una página debe poseer una gran cantidad de comentarios y/o visitas y la gran parte de estos comentarios tienen que ser de personas que hayan adquirido el producto o servicio que ofrece la página web, de esta forma ellos podrán hacer lo mismo.
5. En cuanto a la dimensión Credibilidad, son la credibilidad y confiabilidad los factores que más influyen en los usuarios online, ya que al ser comentarios de personas desconocidas por ellos, sólo se van a dejar influir por aquellos que consideren que sean los más creíbles, al mencionar aspectos positivos o negativos del producto de forma concreta, y confiables, al reunir los demás factores que se mencionaron en los párrafos anteriores.

RECOMENDACIONES

1. Las páginas web deben controlar que los comentarios que se encuentren en sus páginas sean consistentes y coherentes, colocando un mensaje de advertencia para los usuarios que aquellos comentarios que no tenga información concreta en su contenido será eliminado.
2. Las empresas deben buscar que sus sitios web sean altamente visitados por el público online, y promover la compra online constantes a través de este medio a aquellos que ya lo realizan y que dejen su comentario respecto a la experiencia, de este modo se logrará que la página posea un alto contenido de comentarios útiles para los nuevos compradores virtuales.
3. Las empresas deben revisar que la información brindada en los comentarios sobre sus productos y/o servicios ofrecidos sean claros y precisos de esta forma se estaría cumpliendo con los factores de credibilidad y confiabilidad exigidas por el público consumidor.
4. La persona encargado del sitio web de la empresa debe elaborar diariamente un filtro de los comentarios vertidos en el lugar, de modo que cumplan con todas las características que el consumidor online valora, de este modo se mantendrían como clientes online y se captaría a nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Amelotti, M. (2012) *Curso WordPress*.
- Arellano Marketing (2013) *Un 7% de peruanos realiza compras por Internet*. Lima, Perú: Diario El Comercio.
- Arthur B. Sculley y W. William A Woods (s.f.) (2000). *B2B exchanges*. Edición Harper Business.
- Bhattacharjee, A. y Sanford, C. (2006). *Influence processes for information technology acceptance: An Elaboration Likelihood Model*. MIS Quarterly.
- Cardona M. (s.f.) *Las tecnologías de la Web 2.0*.
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: Do consumers use them?* Advances in Consumer Research.
- Cheung, C. M. K. y Thadani, D. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. Decision Support Systems.
- Cuesta y Herrero (s.f.) *Introducción al muestreo*. Oviedo, Chile: Universidad Andrés Bello.
- De La Cueta J. & Echevarría J. (s.f.) *Comercio electrónico requisitos Legales Para Su Desarrollo*.
- Fernández I. (2003). *Régimen Tributario Del Comercio Electrónico: Perspectiva Peruana*. Lima.
- Flores (2015) *Diez respuestas sobre la Ley de protección de datos personales*. Lima, Perú: Diario Gestión
- Fonseca A. (2014) *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Editorial Alexandre Fonseca Lacomba.
- García y Aguiar (2013) *El comercio electrónico: Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online*. Universidad da Coruña.
- Gupta, P. y Harris, J. (2010). *How e-WOM recommendations influence product considerations and quality of choice: a motivation to process information perspective*. Journal of Business Research.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What*

motives consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Market.

- Hospina (2014) *Arequipa es la provincia con mayor alcance en comercio electrónico*. Lima, Perú: Diario Gestión
- Instituto Nacional de Ciberseguridad (2012) *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*.
- Jiménez, J., & Martín de Hoyos, J. (2001). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. Zaragoza, España.
- Ley de Delitos Informáticos, 505484 El Peruano § 1 (2013)
- Marian, T. (2007). *Actitud Positiva. Consiga Sus Objetivos*. Madrid : Fund. Confemetal.
- Martínez, D. (2014) *Identidad Digital: concepto, componentes y riesgos*. Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos.
- Matute Vallejo, J., et al. (2015) *Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Park, D., Lee, J. y Han, I. (2007). *The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement*. International Journal of Electronic Commerce.
- Serra, A. y Salvi, F. (2014). *New consumer behavior: A review of research on EWOM and hotels*. International Journal of Hospitality Management.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. R. (2004). *Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community*. Tourism Management.
- Zhu, F. y Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics*. Journal of Marketing.
- Zubirán, R & López, J. (2009). *Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano*. México D.F.

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, el presente es el cuestionario sobre una investigación que estamos llevando acabo, agradecemos su colaboración por responder a las siguientes preguntas:

1. Por favor señale su rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Entre 18 y 24 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 25 y 34 años.	<input type="checkbox"/>	Entre 45 y 54 años.
<input type="checkbox"/>	Entre 35 y 44 años.	<input type="checkbox"/>	Más de 55 años.		

2. Género:

<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Viudo (a)	<input type="checkbox"/>	Separado (a)
<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>	Soltero (a)		

4. Por favor señale cuál es su situación laboral actual:

<input type="checkbox"/>	Trabajo Part Time	<input type="checkbox"/>	Busca Empleo	<input type="checkbox"/>	Dueño (a) de Casa
<input type="checkbox"/>	Trabajo Full Time	<input type="checkbox"/>	Jubilado (a)	<input type="checkbox"/>	Estudiante

5. ¿En qué página(s) web o portales realiza compras por Internet? (se puede marcar con una "X" más de una opción)

<input type="checkbox"/>	MERCADO LIBRE	<input type="checkbox"/>	EBAY	<input type="checkbox"/>	AMAZON	<input type="checkbox"/>	LINKEDIN
<input type="checkbox"/>	SUPERMERCADOS	<input type="checkbox"/>	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	<input type="checkbox"/>	FACEBOOK	<input type="checkbox"/>	OTRA

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las páginas web donde ha realizado alguna compra. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

1 = Muy en Desacuerdo / 2 = En Desacuerdo / 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo /

4 = De Acuerdo / 5 = Muy de Acuerdo.

CREDIBILIDAD	1	2	3	4	5
A. Los comentarios que se encuentran en las páginas web de compra son confiables.					
B. Son transparentes los comentarios que se entregan en las páginas web.					
C. Los comentarios que leo en la web son honestos.					
D. Son creíbles los comentarios que se entregan en las páginas web.					
CALIDAD	1	2	3	4	5
A. Los comentarios emitidos en la web sobre un tema son consistentes entre sí.					
B. Los comentarios emitidos en las páginas web siguen una misma línea de opinión.					
C. Son similares las opiniones que observo sobre un tema en distintas páginas web					
D. Son coherentes entre sí los comentarios emitidos en las páginas web.					
CONSISTENCIA	1	2	3	4	5
A. Los comentarios emitidos en las páginas web se refuerzan con mi experiencia de compra.					
B. Los comentarios emitidos en las páginas web coinciden con experiencias de compras de amigos, familiares o cercanos.					
C. Mi experiencia de compra y los comentarios emitidos en las páginas web coinciden.					
CANTIDAD	1	2	3	4	5
A. Percibo que existe una gran cantidad de visitas en las páginas web.					
B. Creo que las páginas web de compra son altamente frecuentadas.					
C. La cantidad de comentarios en las páginas web es constante en el tiempo.					
D. Cuando veo el número de comentarios en las páginas web, éste indica un elevado número de observadores y/o consumidores.					
PRESTIGIO	1	2	3	4	5
A. Las páginas web de las empresas son prestigiosas.					
B. Las páginas web tienen una buena reputación en el Mercado.					
C. Percibo que la imagen que proyectan las páginas web es buena.					

Indique en la siguiente escala, si compraría en una tienda online que cumpla con todos estos requisitos anteriormente descritos.

- a. Definitivamente compraría en una tienda online.
 - (1) Muy en Desacuerdo
 - (2) En Desacuerdo
 - (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (5) Muy de Acuerdo
- b. Absolutamente consideraría comprar en una tienda online.
 - (1) Muy en Desacuerdo
 - (2) En Desacuerdo
 - (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (5) Muy de Acuerdo
- c. No sé si compraría en una tienda online.
 - (1) Muy en Desacuerdo
 - (2) En Desacuerdo
 - (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (5) Muy de Acuerdo
- d. Definitivamente espero poder comprar en una tienda online
 - (1) Muy en Desacuerdo
 - (2) En Desacuerdo
 - (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (5) Muy de Acuerdo
- e. Tengo la intención de comprar en una tienda online
 - (1) Muy en Desacuerdo
 - (2) En Desacuerdo
 - (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
 - (4) De Acuerdo
 - (5) Muy de Acuerdo

¡Muchas gracias por su colaboración!