

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN
DE COMPRA ONLINE DE LOS CONSUMIDORES PIURANOS
BASADO EN EL MODELO BUSINESS-TO-CONSUMER, PIURA
AÑO 2016**

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

AUTORAS:

Br. ROJAS HONORIO, LORENA STEFANY

Br. GARCES RUIZ, MAYRA LIZBETH ESPAÑA

ASESOR:

Mg. GIOVANNI F. FIORENTINI CANDIOTTI

PIURA – PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE LOS CONSUMIDORES PIURANOS BASADO EN EL MODELO BUSINESS-TO-CONSUMER, PIURA AÑO 2016”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La realización del presente trabajo de investigación se ha ejecutado teniendo como base la formación brindada en nuestras aulas universitarias, de consultas bibliográficas, así como de la experiencia en el campo laboral.

Esperamos satisfacer las expectativas académico profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.

Br. Rojas Honorio, Lorena Stefany

Br. Garcés Ruiz, Mayra Lizbeth España

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A mi asesor, Mg. Giovanni Fiorentini Candiotti, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

LAS AUTORAS

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo

A nuestros padres que con su dedicación ejemplar nos han enseñado a no desfallecer ni rendirse ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestros familiares por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

LAS AUTORAS

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Formulación del problema	12
1.1.1. Realidad Problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del problema	13
1.1.3. Antecedentes.....	14
1.1.3.1. Internacionales	14
1.1.3.2. Nacionales.....	16
1.1.3.3. Locales	18
1.1.4. Justificación.....	19
1.1.4.1. Justificación teórica:	19
1.1.4.2. Justificación práctica:.....	19
1.1.4.3. Justificación metodológica:	20
1.1.4.4. Justificación social	20
1.2. Hipótesis.....	20
1.3. Objetivos	20
1.3.1.Objetivo General.....	20
1.3.2.Objetivos Específicos	20
1.4. Marco Teórico.....	21
1.4.1. Los mercados Online	21
1.4.2. Formas de comercio electrónico	21
1.4.3. Ventajas que ofrecen los mercados digitales B2C	23
1.4.4. Mercados Digitales.....	24
1.4.5. Funcionamiento de los mercados digitales.....	24
1.4.6. Seguridad en el comercio electrónico.....	27
1.4.7. Herramientas de protección y seguridad	29
1.4.8. Recomendaciones para una compra segura	31
1.4.9. Variables decisión del usuario online	34
1.4.10. La Credibilidad online.....	36

1.4.11. El Prestigio online	36
1.4.12. Satisfacción online	37
1.4.13. La decisión de compra online	38
1.4.14. Fidelización de los clientes.....	38
1.4.15. Seguridad Jurídica.....	40
1.4.16. El Delito Informatico	43
1.4.17. Business-To-Consumer	43
1.5. Marco Conceptual.....	44
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	46
2.1. Material.....	47
2.1.1. Población.....	47
2.1.2. Marco de muestreo.....	47
2.1.3. Unidad de análisis	47
2.1.4. Muestra	47
2.1.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos	49
2.2. Procedimientos.....	50
2.2.1. Diseño de Contrastación	50
2.2.2. Operacionalización de Variables	51
2.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos.....	53
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	54
3.1. Presentación de Resultados.	55
3.2. Discusión de resultados.....	74
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS.....	83
Anexo N° 1: CUESTIONARIO.....	84
Anexo N° 2: ALFA DE CRONBACH.....	87
Anexo N° 3: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	88
Anexo N° 4: PRUEBA PILOTO	92

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1	Factores Que Determinan La Decisión Online	35
Tabla N° 2	Consumidores según rango de edad	55
Tabla N° 3	Consumidores según género	56
Tabla N° 4	Consumidores según su estado civil	57
Tabla N° 5	Consumidores según situación laboral.....	58
Tabla N° 6	Confiabilidad de las páginas que usted visita para realizar alguna compra online	59
Tabla N° 7	Información brindada en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son transparentes.	60
Tabla N° 8	Información brindada en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son honestos.....	61
Tabla N° 9	Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son reconocidas por otras personas por su buen servicio / prestigio	62
Tabla N°10	Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra tienen una buena reputación en el mercado.....	63
Tabla N° 11	La imagen que proyectan las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online es buena	64
Tabla N° 12	Los productos ofrecidos en las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online cumplen sus expectativas como usuarios.....	65
Tabla N° 13	El producto que usted recibe después de realizada la compra online es tal y cual como se mostró en página que usted visitó	66
Tabla N° 14	Buena experiencia al realizar su compra online en dicha página que usted visitó	67
Tabla N° 15	Periodo de entrega fue rápido	68
Tabla N° 16	Intención de volver a realizar nuevamente una compra online para determinados productos de su interés	69
Tabla N° 17	Acostumbra a buscar información vía internet acerca de la página y/o productos antes de adquirirlos	70
Tabla N° 18	Considera en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan realizado al momento de su compra en empresas online	71
Tabla N° 19	Considera usted importante la información que una determinada empresa ofrezca en su página	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	Modos de pago online	31
Gráfico N° 2	Características del B2C.....	43
Gráfico N° 3	Consumidores según rango de edad	55
Gráfico N° 4	Consumidores según género	56
Gráfico N° 6	Consumidores según situación laboral.....	58
Gráfico N° 7	Confiabilidad de las páginas que usted visita para realizar alguna compra online	59
Gráfico N° 8	Información brindada en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son transparentes .	60
Gráfico N° 9	Información brindada en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son honestos.....	61
Gráfico N° 10	Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son reconocidas por otras personas por su buen servicio / prestigio.....	62
Gráfico N° 11	Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra tienen una buena reputación en el mercado.....	63
Gráfico N° 12	La imagen que proyectan las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online es buena ..	64
Gráfico N° 13	Los productos ofrecidos en las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online cumplen sus expectativas como usuarios	65
Gráfico N° 14	El producto que usted recibe después de realizada la compra online es tal y cual como se mostró en página que usted visitó.	66
Gráfico N° 15	Buena experiencia al realizar su compra online en dicha página que usted visitó	67
Gráfico N° 16	Periodo de entrega fue rápido.....	68
Gráfico N° 17	Intención de volver a realizar nuevamente una compra online para determinados productos de su interés.....	69
Gráfico N° 18	Acostumbra a buscar información vía internet acerca de la página y/o productos antes de adquirirlos.....	70
Gráfico N° 19	Considera en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan realizado al momento de su compra en empresas online.....	71
Gráfico N° 20	Considera usted importante la información que una determinada empresa ofrezca en su página	72

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores piuranos basado en el modelo Business-To-Consumer en el año 2016? Y se tuvo como hipótesis: Los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016. Como objetivos específicos tenemos: Describir los factores de prestigio que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online, describir los factores de satisfacción que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online, describir los factores de credibilidad que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online, determinar el nivel relación existen entre los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores piuranos basados en un modelo Business To Consumer. La población estuvo conformada por las personas mayores de 18 años que tienen acceso a internet y hayan realizado por lo menos una compra online. La muestra para dicha investigación fue 174 personas. El diseño de la investigación utilizada fue descriptivo-transversal - correlacional de una sola casilla, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, análisis documental. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencia suficiente para demostrar que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer.

Palabras claves: Business to consumer, compra online, factores, consumidores.

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of identifying the factors that determine the decision of online purchase of the piuranos consumers based on a Business-To-Consumer model in the year 2016. The problem formulated for the investigation was: What are the Factors that determine the purchase decision of the Piurano consumers based on the Business-To-Consumer model in the year 2016? And you had as a hypothesis: The factors of prestige, satisfaction and credibility determine the decision to buy online from Piurano consumers based on a Business-To-Consumer model in 2016. As specific objectives we have: Describe the prestige factors that More influence consumers in their decision to buy online, describe the factors of satisfaction that influence most consumers in Piura in their decision to buy online, describe the factors of credibility that most influence the consumers of Piura in their decision to buy online , Determine the relationship level exist among the factors that determine the purchasing decision of consumers based on a model Piussian Bussiness Consumer. The population was made up of people over 18 who have access to the internet and have made at least one online purchase. The sample for that research was 174 people. The design of the research used was descriptive-transversal - correlational of a single box, in terms of techniques and instruments of data collection was used the survey, documentary analysis. The conclusion reached was: that there is sufficient evidence to Demonstrate that the factors of prestige, satisfaction and credibility determine the online purchase decision of the Piurano consumers based on a Business-To-Consumer model.

Keywords: Business to consumer, online purchase, factors, consumers.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad Problemática

La rápida evolución del internet han llevado consigo la revolución en la manera de hacer negocios haciendo que las empresas en la actualidad quieran hacer frente a un entorno económico en continua evolución, es por ello que la proporción de población con acceso a Internet es cada vez mayor, por ello el desarrollo de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones, como el internet y el comercio electrónico, ha impulsado a los clientes a la compra online buscando mucho más que un buen producto, buscan un buen servicio, que cumpla las expectativas en su totalidad en todo el proceso de compra.

Según Clavijo (2015) un Consumer to Consumer es una persona que puede comprar productos que otra persona privada tiene y quiere vender. Al fin de crear una comunidad en donde se puedan hacer este tipo de negocios existen empresas que organizan foros electrónicos para hacer posibles este tipo de relaciones comerciales. Un ejemplo: eBay.com que ofrece la posibilidad de que personas puedan vender artículos que ya no quieren a otras personas por medio de subasta. Estos tres tipos de negocios en el Internet son públicos, cualquier persona o empresa puede participar, por otro lado, Marian (2007) acota que decisión es una elección fundamentada en criterios de algún carácter bien establecido.

El problema de hacer compras online es que, al no existir contacto físico entre comprador y vendedor, se dificulta el proceso de compra, y no es posible dar un trato personalizado al cliente. Sin embargo, los diseñadores de páginas web cada vez resuelven mejor este problema. Es así como las páginas web han tomado un papel fundamental en el mundo económico y empresarial actual. Su implantación en la empresa permite la modernización y agilización de los procesos, incrementar los niveles de productividad y, en definitiva, aumentar la competitividad de la

empresa en un mercado cada vez más globalizado, y en consecuencia mucho más competitivo.

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.

Hospina (2015), afirmó que el aumento de la formalización de empresas, las tarifas competitivas, la practicidad y dinamismo en la compra y la penetración de la tecnología son algunos factores que han impulsado este rubro.

El director de Neo Consulting y docente de la Universidad del Pacífico y la Universidad de Piura, Daniel Falcón, señala que, después de Lima, los piuranos son los usuarios que más compras realizan por internet. De acuerdo a las tiendas especializadas en comercio electrónico, Piura es la ciudad que más compra por Internet con un 5% por eso destacó que cada vez hay más tiendas virtuales que están abriendo espacios físicos, y a la vez hay más tiendas físicas que ingresan al comercio electrónico.

Por todo lo mencionado, es importante conocer los factores determinantes; cómo el prestigio de la página web, la satisfacción de un proceso de compra y la credibilidad que esta genera a los clientes al exponerse a compras en línea, ya que, de esta forma, no sólo se podrá mejorar su experiencia de compra, sino que también, la rentabilidad y uso de la web como un canal fundamental en la operación de toda empresa.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación desarrollará factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores piuranos basado en el modelo Business-To-Consumer en el año 2016?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Internacionales

Fernández (2014) *Comportamiento del consumidor online* (Proyecto de fin de máster en administración y dirección de empresas) Universidad de Oviedo, España.

Los autores concluyen:

La elección por parte de los consumidores de determinados productos o servicios durante los procesos de decisión de compra depende de una serie de factores que influyen en mayor o menor medida en las decisiones de consumo. La comunicación boca –oreja (WON) es una de las variables más influyentes en los procesos de decisión de compra, tal y como indican gran parte de los estudios previos realizados a lo largo de los últimos años sobre esta materia. Hoy en día los consumidores se comunican a través de estos nuevos entornos digitales, participando activamente en la generación de información y conocimiento compartido de gran utilidad para los usuarios de cara a establecer sus decisiones de compra.

El presente trabajo contribuye a mostrar la importancia que cada vez más está adquiriendo el WON como fuente de información para la toma de decisiones de consumo, así como la influencia que este fenómeno ejerce sobre los procesos de compra de productos y/o servicios principalmente dentro del sector turístico.

La investigación puede resultar de utilidad en el ámbito empresarial, ayudando a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor online ante la compra de un producto o servicio turístico, así como identificar el valor que estos

perciben de las opiniones y comentarios online realizados por otros usuarios e influyentes en sus decisiones de compra.

Mendoza (2008) *Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y técnica en Bogotá D.C.* (Tesis de título) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Los autores concluyen

El direccionamiento de la empresa está enfocado más que todo en la capacitación y especialización del equipo de trabajo en áreas específicas de la consultoría para mejorar la asistencia en los procesos en los que incurren. Mantienen una debilidad ya que no tienen definido su direccionamiento, para dónde va la empresa y como quiere llegar, valores que se identifiquen con el trabajo que hacen y una cultura basada en el trabajo en equipo. La cadena de suministros de la firma está basada en el buen manejo de la consultoría al establecer contacto con los clientes, enfocándose en mantener buena relación y en desarrollar un servicio de alta calidad para sus beneficiarios. El mercado en el que se desenvuelve la firma busca confidencialidad al momento de intercambiar información, oportunos en la elaboración y tiempos de entrega del proyecto, tener una atención personalizada con los clientes y manejar problemas que puedan incurrir durante el proceso de consultoría de forma rápida y eficaz. Los consumidores siempre están en la búsqueda de características específicas al momento de elegir proveedores y generar fidelidad, volviéndose un enfoque basado en la necesidad puntual del cliente vs. el valor que puede ofrecer la

empresa de consultoría. En últimas lo que buscan es una relación de necesidad-beneficio alta.

1.1.3.2. Nacionales

Rodríguez & Ruíz (2015) *Propuesta de implementación de una estrategia online modelo business-to consumer para mejorar la captación de clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco, 2015* (Tesis de titulación) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Los autores concluyen:

Se determinó que una propuesta de implementación de una estrategia online Business to Consumer mejoraría la captación de clientes y la expansión a nuevos mercados, ya que estaría presente en la red que visitan miles de persona. Por otra parte, a opinión del cliente, este modelo le ofrece ventajas como rapidez (9%), mayor accesibilidad desde cualquier punto de conexión (6%) y comodidad para comparar precios de distintas empresas (3%). Entre las desventajas que se presenta para la empresa es la facilidad de reclamaciones que tienen los clientes a través de compartir sus opiniones en foros y redes sociales y que influyen bastante en la decisión de compra (17%); por su parte, para los clientes se presenta la dificultad de confiar sus datos personales en una página web que puede ser o no segura (31%). El 82% los actuales clientes presentan un perfil Rinoceronte, es decir, casi no utilizan internet, y para utilizarlo exigen que existan un excelente control de los datos personales que brindan, y que el proceso de compra sea simple de realizar. A diferencias del 18% que ya manejan los procesos de compra online, quienes demandan una página web que sea rápida y

que contenga opiniones de los usuarios que ya han utilizado el servicio. Además, estos clientes llegan a opinar en la red sobre si el servicio era lo que esperaban o no (25%), llegando a influenciar bastante en la decisión de compra de futuros clientes.

Existe una dificultad de que el 33% de los turistas presenta poco conocimiento de cómo es el proceso de compra por internet, por lo que se estableció parámetros para la creación de un sitio web sencillo y que tengan la mayor cantidad de beneficios tanto para la empresa como para el usuario.

Peñaranda & Salirrosas (2015) *Las características del "Word-of-Mouth" electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015* (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Los autores concluyen:

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.

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.

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.

1.1.3.3. Locales

Valladares (2013) *Metodología de implantación e-business de portales de descuentos en el mercado peruano* (tesis para el grado de maestría) facultad de ingeniería universidad privada de Piura.

Los autores concluyen:

Algunas empresas cuponeras no están atentas a las empresas proveedores que quieren sorprender con descuentos, pero con precios inflados lo cual es una estafa moral para el comprador.

Los próximos esfuerzos de las cuponeras será conquistar el formato de las aplicaciones móviles en Android, iOS (iPhone/iPod/iPad) y Windows Mobile. Pero este atraso es por el éxito de Facebook tiene en los móviles donde cada empresa cuponera ya tiene un perfil por defecto y puede interactuar vía Facebook por el móvil tan igual como en la PC.

Facebook y Twitter son dos redes sociales masivas y gratuitas que han logrado democratizar el acceso de las empresas cuponeras en igual de condiciones en estas plataformas, por lo que se observa que la ventaja competitiva que constituye ser una empresa de grandes capitales se anula por la calidad de servicio que se percibe en dichas redes.

La utilización de las redes sociales es una estrategia efectiva y sólida para promocionar y dar a conocer el servicio o producto ofrecido a los clientes, la gran cantidad de tiempo que consumen las personas en la red social Facebook es una oportunidad que una empresa cuponera no debe perderse.

Absolutamente todas las cuponeras utilizan el correo electrónico, su propio portal y Facebook como medio principal de difusión de sus servicios, al ser las redes sociales gratuitas los costos en que se incurren son en poner personal a trabajar en responder y atender las solicitudes y comentarios de los clientes a través de dichas redes sociales.

Se debe observar la alta penetración de Internet en la población con estudios superiores no universitarios y universitarios por lo que se presume que la mayor cantidad de clientes es gente preparada y por tanto espera un servicio de calidad.

La mala atención por correo electrónico, teléfono y sobre todo por Facebook juega en forma negativa en contra de la empresa, la publicidad negativa se vuelve viral y fuerte contra la marca de la empresa.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica:

La presente investigación aborda estudios teóricos impartidos tanto en nuestros cursos de comercio electrónico y marketing en nuestros cinco años de alumnas de la Universidad Privada Antenor Orrego.

1.1.4.2. Justificación práctica:

Pretende dar solución a un problema del entorno real relacionado con los factores que determinan la decisión de

compra online basado en el modelo business – to – consumer Piura año 2016.

1.1.4.3. Justificación metodológica:

Se abarca una metodología de investigación que nos llevara a conocer los factores que determinan la decisión de compra online basado en el modelo business – to – consumer Piura año 2016.

1.1.4.4. Justificación social

Esta investigación beneficiará a las empresas que utilizan el modelo business to consumer porque les va a permitir conocer los factores que tienen más impacto en la compra online.

1.2. Hipótesis

Los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir los factores de prestigio que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online.
- Describir los factores de satisfacción que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online.
- Describir los factores de credibilidad que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online.

- Determinar el nivel de relación que existe entre los factores de compra en un modelo Business to consumer y la decisión de compra del consumidor piurano.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Los mercados Online

Arthur & Woods (2000) declaran 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 (ejemplo 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.

1.4.2. Formas de comercio electrónico

De acuerdo con Fonseca (2014) 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.

1.4.3. Ventajas que ofrecen los mercados digitales B2C

Del negocio al consumidor, son las estrategias que desarrollan las empresas para poner los productos o servicios en manos del consumidor final, principalmente utilizando el comercio electrónico.

El concepto hace referencia a empresas que se encuentran a diferentes niveles, arriba o abajo, dentro de una industria específica. Por ejemplo, un fabricante está un escalón por debajo del mayorista, y el mayorista está un escalón por debajo del minorista y, así, hasta llegar a lo alto de la escala, al último escalón, donde se encuentra el cliente final.

B2C básicamente es una nueva estrategia desarrollada por las empresas comerciales, enmarcada dentro de la nueva sociedad digital, con el objetivo de llegar directamente al usuario o consumidor final. La idea es lograr un contacto directo entre la empresa y el consumidor final a través de los nuevos canales digitales, de esta manera lograr una comunicación más directa con el cliente, con la idea de poder acercarle al cliente el producto que más se ajuste a sus demandas, al mejor costo y mejor servicio.

Ventajas:

- Permite a los compradores tener toda la información a mano en la página web cuando visiten la página. Les permite ahorrar tiempo, ver todas las especificaciones técnicas o alimenticias del producto, ver ofertas, etc.
- Para los comerciantes, supone un gran ahorro al prescindir de los gastos de más puestos de trabajo.
- Reciben feed-back continuo sobre sus precios, servicios, productos, que sirven para mejorar día a día.
- Es más fácil de esta forma ampliar el tamaño, mercado, variedad de productos.

- Sirve para reducir la acumulación de productos, al poder introducir ofertas más específicas y restringidas que si fuera una tienda física.
- Hay una rama del B2C dedicado a los RRHH, que permite aprovechar toda la información que el candidato da para colocarlo en el puesto más indicado.

1.4.4. Mercados Digitales

Son plataformas organizadas vía Internet fuera del alcance de personas físicas, es decir, para acceder a estos mercados en la cuestión técnica se necesita tener un software capaz de codificar y decodificar información que se intercambia entre organizaciones, y éste software permite el acceso a estas plataformas. Éstas plataformas digitales proporcionan un código a cada una de las organizaciones que quieren formar parte de estas y así poder acceder a este mercado (GrupoFact, 2001).

Estas plataformas son foros que permiten a las organizaciones comunicar, entre ellas y de manera segura, información sobre sus productos, tales como precios, especificaciones, etc. entre ellas de manera segura. En materia de seguridad, este software especial para acceder y enviar información de manera encriptada sirve para conservar la confidencialidad e integridad de las transacciones entre las partes (Rodríguez & Marugán ,2001).

1.4.5. Funcionamiento de los mercados digitales

Arthur & Woods (2000) recalcan que existen cinco modelos de funcionamiento de mercados digitales llamados:

- **Los "Agregadores" (aggregators):** Este mercado digital tiene este nombre porque es un lugar comercial digital sin interrupción, en donde los proveedores agregan en un sólo

catálogo y formato sus productos, especificaciones y precios. Los compradores pueden acceder a este catálogo en donde pueden encontrar más de 100,000 productos y comprar. Este modelo funciona bien para productos que no necesitan negociación, por ejemplo, compras en pequeñas cantidades o productos de precios bajos. Ejemplos de plataformas que ofrecen este tipo de funcionamiento: e-Chemicals, MetalSite, PlasticsNet. El mecanismo comercial utilizado es basado en precios fijos.

- **Centro de Comercio" (Tradings Hubs):** Este modelo propone sitios construidos por comunidades de compradores y vendedores. Los vendedores presentan una tienda digital para promocionar sus productos y los compradores son atraídos por las noticias, especificaciones y recomendaciones de los productos. Los "Centros de Comercio" pueden ser horizontales al soportar compradores y vendedores de diferentes industrias, diagonales al soportar una categoría específica de compradores y vendedores o una categoría específica de productos.
- **Mercados post and browse:** Un mercado post and browse es un sitio en donde compradores y vendedores escriben en un tablero de anuncios (bulletin boards) lo que quieren comprar o vender. Cada anuncio tiene un número, así vendedores y/o compradores pueden responder a un anuncio específico. Después el sistema relaciona anónimamente los vendedores y compradores correspondientes y ellos empiezan a negociar "Cara a Cara" (One to One) en tiempo real vía Internet.

Este método es ideal para los mercados fragmentados en donde los productos no son estandarizados y requieren una negociación privada entre las partes. El mecanismo comercial utilizado es la negociación "Cara a Cara".

Ejemplos de plataformas que utilizan este sistema son: BigMachines, Catex, CreditTrade, TechEx, entre otros. Catex es una compañía de seguros, explica la aplicación de este método de negociación "Cara a Cara" porque las especificaciones de los seguros dependen del perfil y necesidades de cada cliente, además pueden enviar por Internet documentos requeridos por ambas partes.

- "Mercados de subasta" (Auction Markets): Los mercados de subasta son modelos de cotización revolucionarios para muchos mercados porque la cotización es dinámica. Existen dos tipos de mercados de subasta:
- Primero, la subasta es conducida por el vendedor; los vendedores registran sus productos o servicios en línea, se presenta una multitud de compradores y estos pueden subastar por ellos. Este mecanismo es ideal para los vendedores que tienen exceso de productos y se pueden beneficiar de un buen precio.
- El segundo mercado de subasta es conducido por los compradores; estos especifican los productos y precios requeridos y los vendedores compiten entre ellos para ofrecer el mejor precio, los compradores adquieren generalmente productos a precio muy bajo.

En cada mecanismo las partes son anónimas, estos mecanismos de subasta funcionan bien para productos específicos o simples y permiten vender el exceso y obtener precios bajos lo que influye directamente sobre los costos de abastecimiento. Ejemplos de plataformas que funcionan de esta manera: e-STEEL, Manhein Online, CattleOfferings, etc.

- “Transacciones totalmente automáticas” (Fully Automated Exchanges): es un mercado digital para productos estandarizados basado en subasta, pero de las partes compradoras y vendedoras al mismo tiempo. Un comprador pide tal producto a tal precio, de su lado el vendedor ofrece tal producto a tal precio.

El sistema hace corresponder las ofertas con las demandas, si no hay concordancia el sistema guarda las proposiciones hasta que el cliente y/o vendedor emitan otras propuestas. Ejemplos de plataformas que ofrece este mecanismo: PaperExchange, Cartex y CreditTrade están adoptando este mecanismo.

Estos cinco modelos de funcionamiento de mercados digitales son basados en cuatro mecanismos comerciales:

- El precio Fijo ("Agregador" y "Centro de Comercio").
- Negociación Cara a Cara ("Mercados post and browse").
- Subasta: Conducidos por el vendedor; conducidos por el comprador ("mercados de subasta").

Sistema de transacciones totalmente automáticas con subasta conducida por el vendedor y por el comprador al mismo tiempo ("Transacciones totalmente automáticas").

1.4.6. 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.

1.4.7. Herramientas de protección y seguridad

En su trabajo de grado, Alba & Aguiar (2013) explican 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:

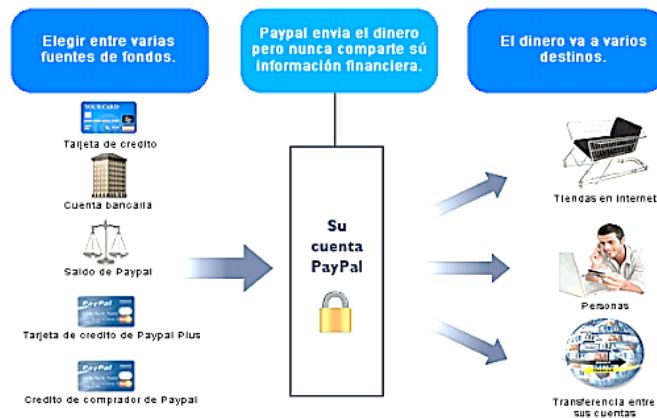
- **Pago con tarjeta:** Se trata de un sistema rápido y que ofrece seguridad y garantías ya que, en caso de recibir un cargo erróneo, el usuario dispone de un plazo de tres meses para anularlo. Además, en las entidades bancarias se puede solicitar tarjetas de pago online o tarjetas prepago que sirven 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°1 Modos de pago online



Fuente: Alba & Aguiar (2013)

- **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.

1.4.8. Recomendaciones para una compra segura

Alba & 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.

1.4.9. Variables decisión del usuario online

Predecir el comportamiento de los consumidores es uno de los principales objetivos del marketing de cualquier organización y, de hecho, su importancia es vital en el posicionamiento, desarrollo de productos, logística y 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 & Martín de Hoyos, (2001) docentes la universidad Zaragoza - España en su investigación clasifican cuales son los Indicadores y dimensiones que definen la decisión del consumidor hacia el uso del comercio electrónico, explican que, esto sucede 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.

El siguiente cuadro: propone los factores que puede considerar el consumidor final para definir su decisión ante el uso del comercio electrónico.

Tabla N° 1 Factores Que Determinan La Decisión 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 decision del consumidor hacia el uso del comercio electrónico,Jimenez & Martín de Hoyos, 2001)

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.

Esta investigación se basa en la utilización de modelos, variables y factores críticos utilizados en otras investigaciones que ayudan a entender cuales son los factores de percepción de los usuarios online.

1.4.10. La Credibilidad online.

De acuerdo con Cheung, Lee & Rabjohn (2008), la credibilidad de la información está formada por el conjunto de creencias del usuario, originadas a partir de los comentarios leídos en Internet. El papel de la credibilidad es determinante en el grado de influencia que las recomendaciones de otros consumidores pueden tener en el receptor de la información. De hecho, el anonimato que proporciona Internet hace que muchos usuarios desconfíen de la veracidad de las publicaciones supuestamente realizadas por otros usuarios.

En este sentido, de acuerdo con Park, Wang, Yao & Kang (2011), es necesario diferenciar la credibilidad de la información incluida en las recomendaciones online de la credibilidad del propio vendedor online, ya que la primera se basa en datos objetivos y obtenidos a partir de las experiencias de los clientes, con un fin no comercial, como la fuerza persuasiva de los argumentos que está implícita en la información contenida en un mensaje.

1.4.11. El Prestigio online

Las características de las páginas web cobran especial relevancia en el entorno virtual, sobre todo cuando se analiza el prestigio online, resultando ser el primer elemento visible por los usuarios para establecer relaciones comerciales con el vendedor. Si los consumidores perciben que una página web cuenta con prestigio, y los comentarios que se generan alrededor de estas, ayuda a resolver dudas o a buscar información de forma más rápida y

eficaz, confiarán más en ella, mejorando la eficiencia en sus decisiones de compra y reduciendo la percepción de información asimétrica.

En este sentido, algunos trabajos sugieren que los compradores consideran las publicaciones de otros usuarios como una fuente de información añadida capaz de aportar más datos sobre los productos ofrecidos por el vendedor Chen & Barnes, (2007). Así, gracias a la inclusión de las opiniones de otros consumidores, la página web del vendedor incrementa su contenido informativo, generando una mayor utilidad para los visitantes y contribuyendo a mejorar el sentimiento de confianza hacia ese vendedor (Koufaris & Hampton – Sosa, 2004).

1.4.12. Satisfacción online

La satisfacción online es un concepto ampliamente tratado en la literatura de marketing debido a su importancia de cara al establecimiento de relaciones comerciales entre clientes y vendedores, especialmente en el entorno online (Kim & Park, 2013). La satisfacción genera mayor confianza en el vendedor permite minimizar el riesgo percibido por el comprador, pasando a ser aceptado como un riesgo inherente a la transacción.

Esta confianza en el vendedor tiene una fuerte influencia en la decisión de compra, acentuada en el comercio electrónico, donde las garantías de que el vendedor cumpla su parte de la transacción son más reducidas que en entornos no virtuales (Gefen, Karahamma & Straub, 2003). En términos generales, la satisfacción ha sido analizada en numerosas áreas de estudio, que abarcan la psicología, la sociología o la economía (Kim & Park, 2013). La definen como la expectativa de que otros individuos o empresas con las que se establece interacción se comportarán de manera no abusiva.

1.4.13. La decisión de compra online

Las páginas web constituyen el medio a través del cual los consumidores pueden interactuar con vendedores y compradores, informarse sobre los productos y servicios ofertados y realizar compras online (Chen & Barnes, 2007). Por ello, resulta esencial comprender los antecedentes que conducen a la decisión de compra en este medio. En este sentido, que el sitio web del vendedor sea percibido como una herramienta útil en la búsqueda de información, puede favorecer la predisposición del usuario a volver a visitar la tienda online; Gefen, Karahamma & Straub (2003) afirmaban que una página web recibirá un mayor número de visitas si los usuarios perciben una mayor utilidad y aplicación práctica.

Esta percepción de utilidad está relacionada con la intención de comportamiento. Por ejemplo, el diseño de la tienda virtual contribuirá a que el consumidor la considere útil a la hora de realizar compras online, mejorando la experiencia y su actitud hacia el vendedor (Flavián, Guinaliú & Gurrea ,2006), pudiendo llegar a repetirse la intención de compra en un futuro. Siguiendo esta línea, algunos autores como Shin, Chung & Lee (2013), han destacado la importancia de la utilidad percibida en la intención de compra, estableciendo una relación positiva entre la utilidad de la página y la predisposición de los usuarios de volver a adquirir productos y servicios del mismo vendedor.

1.4.14. Fidelización de los clientes

Alba & 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.

1.4.15. 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 atraviere 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.

1.4.16. 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.

1.4.17. Business-To-Consumer

Cheung, Lee & Rabjohn (2008) afirma que la presentación detallada de información acerca del producto y empresa, que permita una navegación sencilla, debe incluir servicios de atención al cliente, que supongan un valor añadido para un target disperso y protagonista, que participa visitando diferentes sitios web para encontrar el producto que mejor se adecue a sus necesidades. La posibilidad de personalizar la comunicación para cada individuo.

Gráfico N° 2

Características del B2C



Fuente : Lazo & Briz (2001)

El éxito de este modelo de negocio se mide en la forma de dirigirse a un público objetivo diversificado y ofrecerle un producto competitivo, aportando fiabilidad en los sistemas de pago, que suelen ser mediante tarjetas de crédito, sin embargo, existen otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o servicios puestos en marcha por compañías como PayPal.

Según Lazo & Briz (2001) acotan que los productos que mejor se están adaptando a esta modalidad son los viajes, software y hardware, venta de libros y música.

1.5. Marco Conceptual

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 (Cheng & Barnes , 2007).

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 , 2014)

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)

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, s.f.)

Decisión

Decisión” va a suponer una “elección” o “selección” fundamentada en criterios de algún carácter bien establecido, esto es, “decisión” va a suponer una elección de acuerdo con un cuerpo de criterios que contemple, no solo el conocimiento previo de la gama de opciones, sino además una evaluación de los resultados posibles y la existencia de un ente decisor. Ello a su vez entraña que las condiciones de adopción de decisiones pueden dar origen a formulaciones claramente diferenciadas, por lo que debemos tener claros los elementos que componen una situación de decisión. (Marian, 2007).

CAPÍTULO II:

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Piura, la población sujeta a estudio estuvo conformada por las personas mayores de 18 años que tienen acceso a internet y hayan realizado por lo menos una compra online.

2.1.2. Marco de muestreo

La relación de las personas mayores de 18 años que tienen acceso a internet y hayan realizado por lo menos una compra online.

2.1.3. Unidad de análisis

Cada persona mayor de 18 años que tienen acceso a internet y hayan realizado por lo menos una compra online.

2.1.4. Muestra

Se utilizaron criterios de inclusión e exclusión para determinar la muestra.

a) Criterio de inclusión:

- Personas que sean mayores de 18 años.
- Personas que tengan acceso a internet.
- Personas que hayan realizado por lo menos una compra online.

b) Criterio de exclusión:

- Personas que son menores de edad.
- Personas que no tengan acceso a internet.
- Personas que tengan acceso a internet pero que nunca han realizado por lo menos una compra online.

Para el cálculo de la muestra se realizó primero una prueba piloto, para conocer el porcentaje de personas que han comprado por lo menos una vez a través del medio online. Esta prueba piloto nos

sirvió para estimar los valores de p y q, y así calcular 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:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (p - 1)}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico de prueba al 95% de confianza

P: Proporción que compra vía online (0.87)

Q: Proporción que no compra vía online (0.13)

E: Máximo error permisible (0.05)

Resolviendo la formula obtendríamos

$$n = \frac{(1.96) \times 0.87 \times 0.13}{(0.05)^2} = 174$$

n = 174

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

2.1.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizará para el trabajo de investigación serán las siguientes:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Análisis Documental	Ficha de resumen

a) Técnicas

- **Encuesta:** Su principal herramienta es el cuestionario, que fue validado bajo el método Delphi el cual facilitará la intervención y recolección de información de manera más exacta.
- **Análisis documental:** Se utilizará esta técnica para recolectar información relevante de diversos autores especializados en la materia como soporte a nuestra investigación.

b) Instrumentos

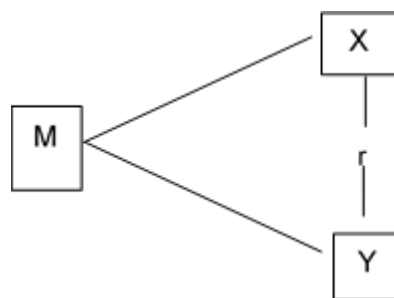
- **El cuestionario:** Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas, redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas deben dar respuesta.
- **Validación del cuestionario:** Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 80%, razón que nos autoriza a aplicar.
- **Fichas resumen:** Este instrumento de investigación básica permitió ordenar los resultados del análisis documental obtenidos de las fuentes secundarias.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de Contrastación

El diseño de contrastación es “descriptivo-transversal-correlacional de una sola casilla”, puesto que, buscamos recolectar y analizar la información con la finalidad y así hacer inferencias respecto a la variable.

Esquema:



Dónde:

M: Muestra de las personas mayores de 18 años que tienen acceso a internet y han realizado por lo menos una compra online.

X: Factores de compra en un modelo Business To Consumer.

Y: Decisión de compra del Consumidor piurano.

r: Nivel de relación se obtuvo el coeficiente de contingencia (c) que varía entre 0 y 1.

2.2.2. Operacionalización de Variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
Variable Independiente Factores de compra en un modelo Business To Consumer	En este tipo de relación comercial, el cliente tiene acceso a un negocio digital. La empresa en Internet puede ofrecer al usuario la posibilidad de comprar en línea sus productos o servicios y el pago se puede hacer por medio de tarjeta de crédito, cheque electrónico. Siendo los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad (Janita ,2012)	Credibilidad	Confianza	Cualitativa	Escala de Likert
			Transparencia	Cualitativa	
			Honestidad	Cualitativa	
		Prestigio	Reconocimiento	Cualitativa	Escala de Likert
			Reputación	Cualitativa	
			Imagen	Cualitativa	
		Satisfacción	Expectativa	Cualitativa	Escala de Likert
			Coherencia	Cualitativa	
			Experiencia	Cualitativa	
			Entrega del producto	Cualitativa	
Variable Dependiente Decisión de compra del	Decisión” va a suponer una “elección” o “selección” fundamentada en criterios de algún carácter bien establecido, esto es, “decisión” va a suponer una elección de acuerdo con un cuerpo de criterios que contemple, no solo el conocimiento previo de la gama de opciones, sino además una evaluación de los resultados posibles y la existencia de un ente		Intención de compra		

Consumidor piurano	decisor. Ello a su vez entraña que las condiciones de adopción de decisiones pueden dar origen a formulaciones claramente diferenciadas, por lo que debemos tener claros los elementos que componen una situación de decisión. (Marian, 2007).	Decisión de compra	Búsqueda de información	Cualitativa	Escala de Likert
			Comentarios de usuarios	Cualitativa	
			Información de la empresa	Cualitativa	
	Perfil del cliente		Edad	Cuantitativa	Nominal
			Género	Cualitativa	
			Estado civil	Cualitativa	
			Situación laboral	Cualitativa	

2.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos

- Para el procesamiento de datos se empleó el programa SPP V. 23 para facilitar el orden de la información.
- El análisis de datos se hizo en función de los cuadros y gráficos respectivos que contienen información cuantitativa de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados.

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

Tabla N° 2
Consumidores según rango de edad

ALTERNATIVAS	Fi	%
Entre 18 y 24 años	137	79%
Entre 25 y 34 años	16	9%
Entre 35y 44 años	4	2%
Entre 45y 54 años	11	6%
Más de 55 años	6	3%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

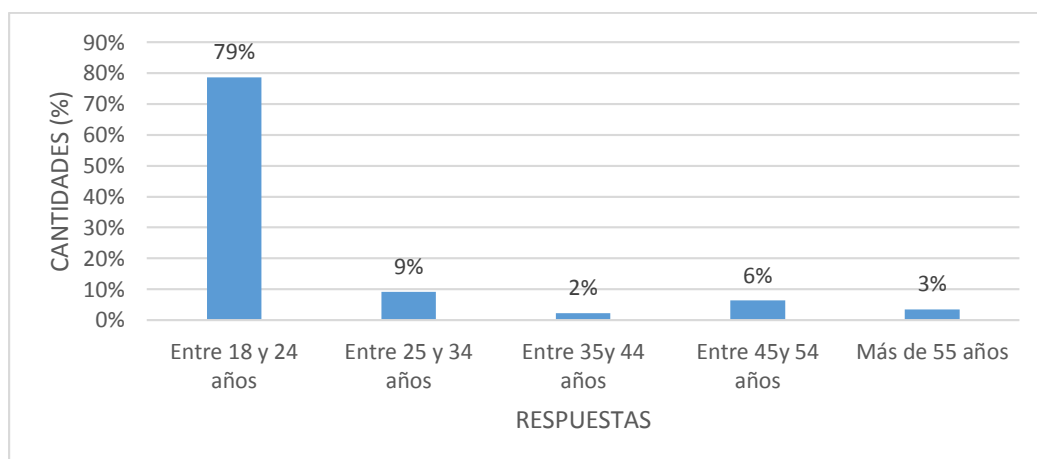


Gráfico N° 3. Consumidores según rango de edad

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Según la edad de esta muestra, el 79% de los encuestados totales, tienen una edad comprendida entre 18 y 24 años, lo que representa ser un público en etapa universitaria y en edad de trabajo (PEA), quedando un porcentaje mucho menor para las demás opciones, teniendo menor porcentaje de participación en esta encuesta aquellos consumidores con una edad comprendida entre los 35 y 44 años, los cuales representan un 2% del total encuestado.

Tabla N° 3
Consumidores según género

ALTERNATIVAS	91	%
Masculino	91	52%
Femenino	83	48%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas
 Elaboración: Los autores

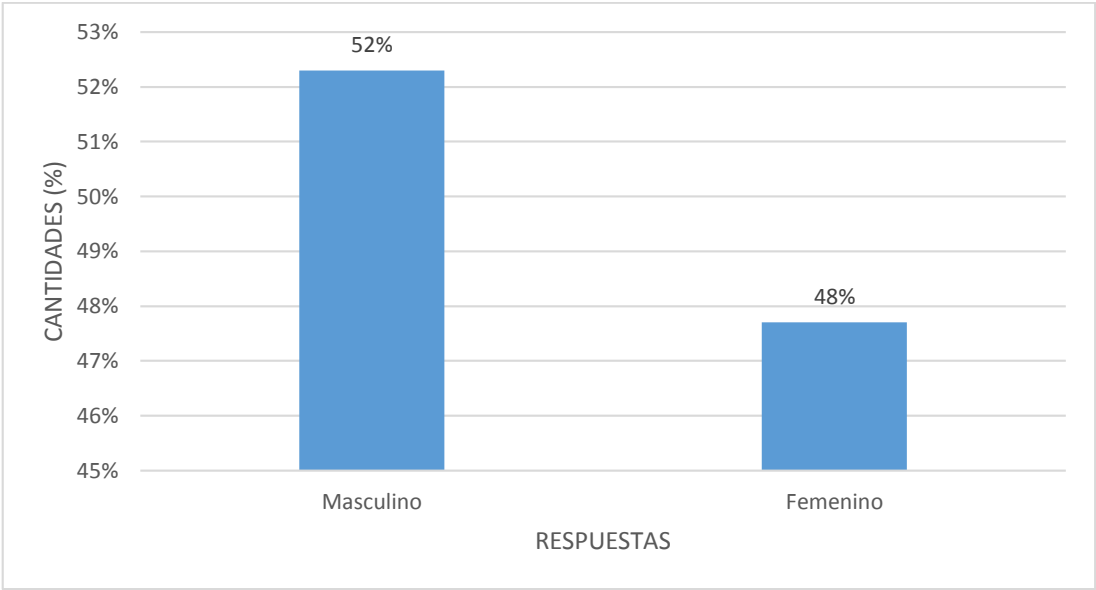


Gráfico N° 4. Consumidores según género

Fuente: Encuestas
 Elaboración: Los autores

Interpretación: De acuerdo a su género, predominan los hombres en esta muestra, con un 52% del total, tan solo un tanto elevado que el porcentaje del género femenino representado con un 48% del total encuestado.

Tabla N° 4
Consumidores según su estado civil

ALTERNATIVAS	fi	%
Casado (a)	22	13%
Soltero (a)	139	80%
Divorciado (a)	3	2%
Viudo (a)	2	1%
Separado (a)	8	5%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

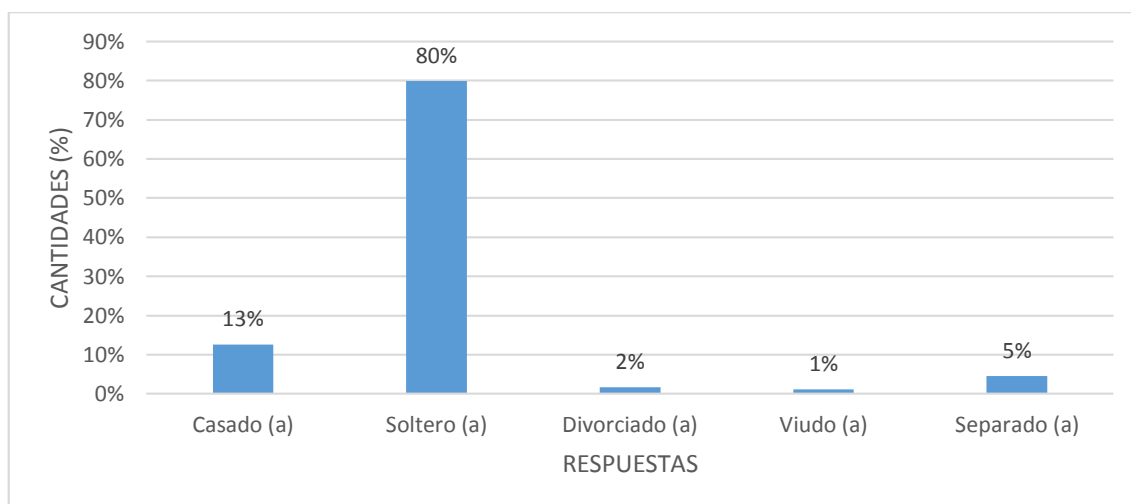


Gráfico N° 5. Consumidores según su estado civil

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: En lo que respecta al estado civil de los consumidores encuestados, un porcentaje mayoritario lo representan aquellos consumidores solteros, los cuales ocupan un 80% del total.

No es ajeno del conocimiento actual que los jóvenes solteros en edad de trabajo ocupen el mayor porcentaje de las compras a nivel mundial, es por eso que los mensajes o anuncios publicitarios siempre llevan un contenido actualizado y acorde a las necesidades de este segmento, ya que ellos representan el mayor volumen de ventas.

Tabla N° 5
Consumidores según situación laboral

ALTERNATIVAS	fi	%
Trabajo Part Time	19	11%
Trabajo Full Time	37	21%
Busca empleo	6	3%
Jubilado (a)	2	1%
Dueño (a) de casa	4	2%
Estudiante	106	61%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

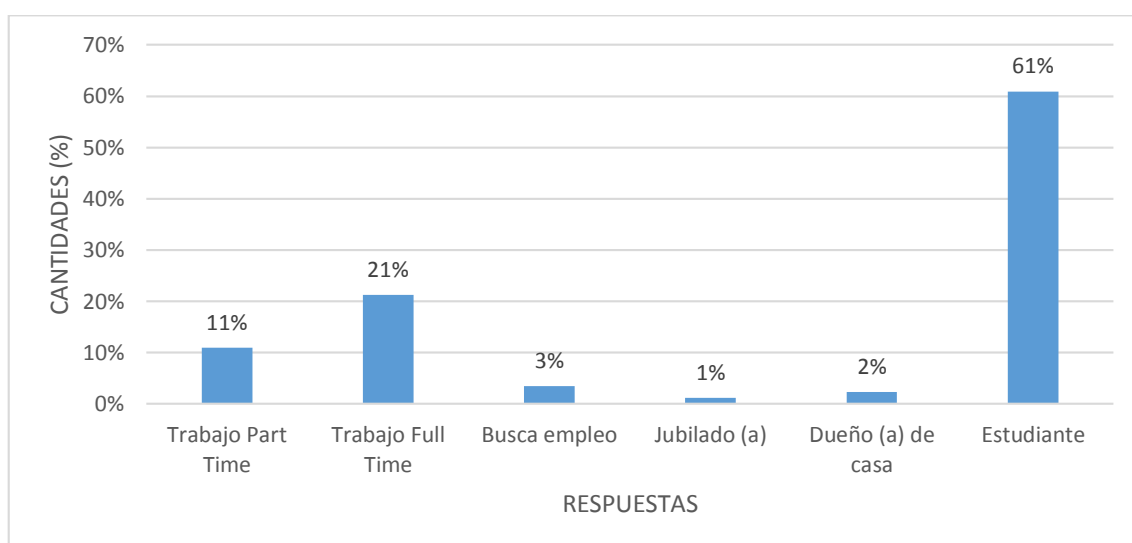


Gráfico N° 6. Consumidores según situación laboral

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Por último, los consumidores estudiantes en Piura, representan un 61% del total encuestado. Dado que es en esta etapa donde más demandan de productos para satisfacción personal como para fines académicos o eficiencia laboral.

Con un porcentaje menor, 11%, están representados los consumidores con un trabajo part time, los cuales tienen mucho más poder adquisitivo que el anterior grupo, debido a su estabilidad laboral.

CREDIBILIDAD

Tabla N° 6

Confiabilidad de las páginas que usted visita para realizar alguna compra online

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	19	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	36%
De acuerdo	83	48%
Muy de acuerdo	5	3%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

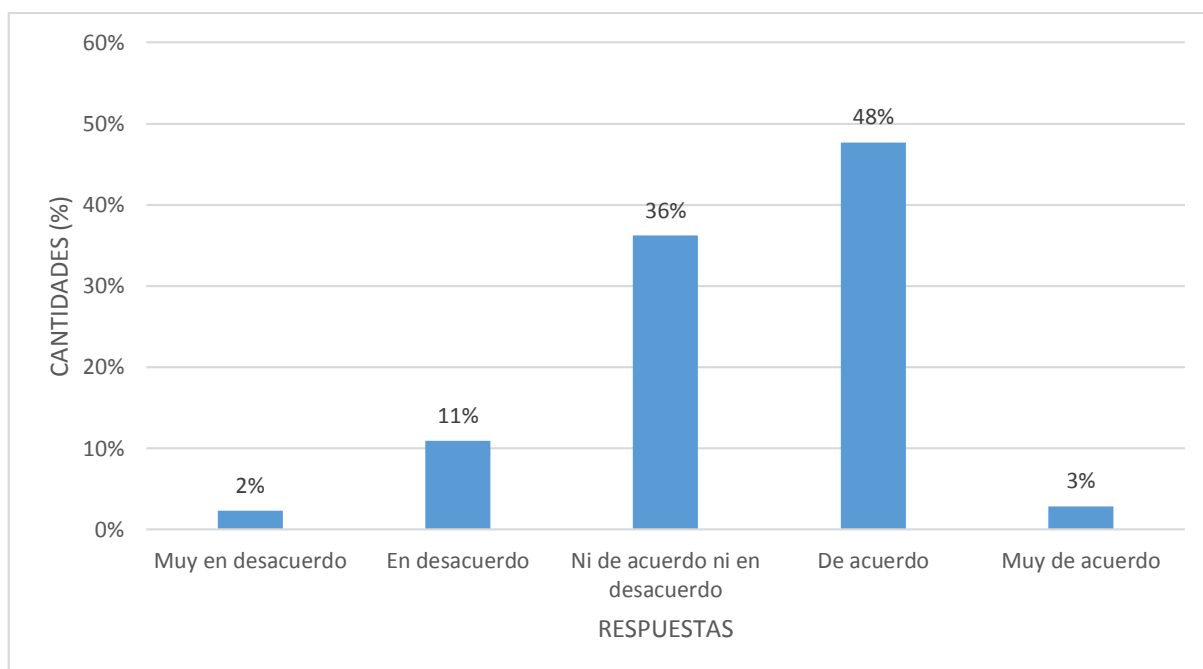


Gráfico N° 7 Confiabilidad de las páginas que usted visita para realizar alguna compra online

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 48% del total encuestado está de acuerdo con la confiabilidad de las páginas que visitan, ante esta situación existe un grupo que representa el 36% del total de los consumidores encuestados que no está ni de acuerdo ni en contra de este tipo de comentarios, ellos prefieren vivir la experiencia de compra y juzgar bajo ese criterio, por supuesto corren el riesgo de un mal producto o no cubrir sus expectativas.

Tabla N° 7

Información brindada en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son transparentes.

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	5	3%
En desacuerdo	22	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	41%
De acuerdo	76	44%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

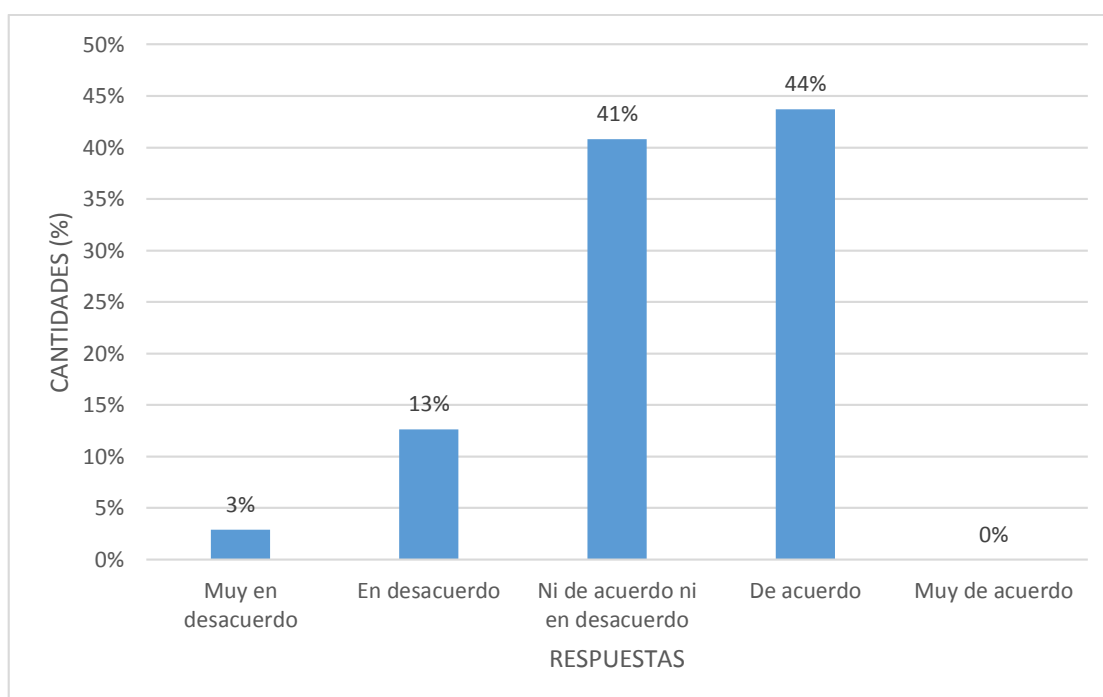


Gráfico N° 8 Información brindada en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son transparentes

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Se observa que más del 40% de los consumidores encuestados, están de acuerdo con la transparencia de lo que opinan los usuarios en alguna página web.

En un segundo plano, un 41% les es indiferente la transparencia de los comentarios en las páginas web, puesto que, como se mencionó en la pregunta anterior, prefieren vivir la experiencia y no dejarse guiar o influenciar por opiniones de los demás usuarios.

Tabla N° 8

Información brindada en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son honestos

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	10	6%
En desacuerdo	20	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	39%
De acuerdo	71	41%
Muy de acuerdo	5	3%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

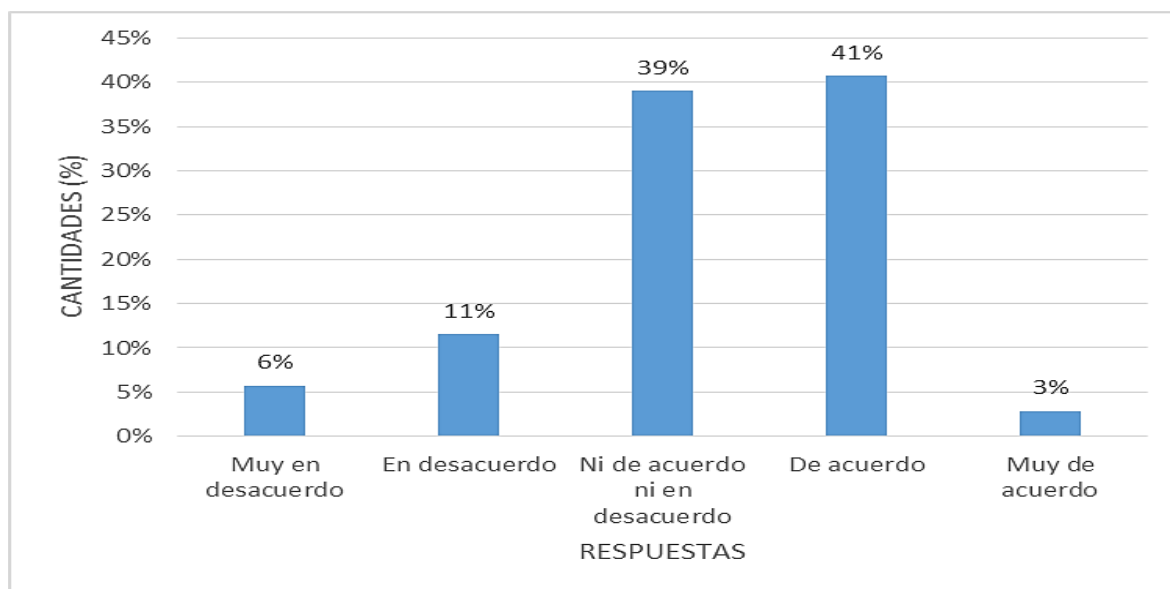


Gráfico N° 9 Información brindada en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son honestos

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Para el 41% del total encuestado, está de acuerdo con la honestidad de los comentarios que leen en las páginas web, ya que reflejan opiniones en base a experiencias que no tienen ningún fin lucrativo, sino el de expresar un estado: Satisfacción o Insatisfacción.

Por otro lado, con muy poca diferencia, el 39% del total encuestado, le es indiferente la honestidad de los comentarios emitidos, ya que estos pueden sesgar el concepto de dicha página web o sus funciones, lo que no permite crear un concepto propio, sino influenciado.

PRESTIGIO

Tabla N° 9

Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son reconocidas por otras personas por su buen servicio / prestigio

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	7	4%
En desacuerdo	12	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	36%
De acuerdo	82	47%
Muy de acuerdo	11	6%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

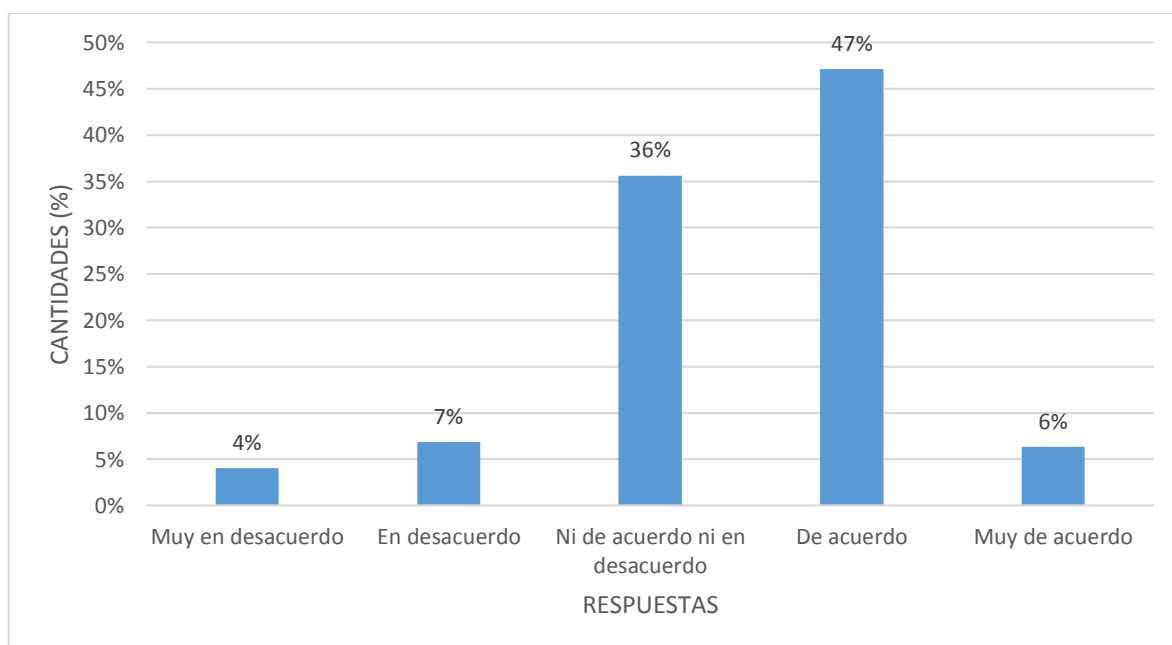


Gráfico N° 10 Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son reconocidas por otras personas por su buen servicio / prestigio

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 47% del total encuestado afirma que está de acuerdo que las páginas que visitan al momento de realizar alguna compra online son reconocidas por el buen servicio, por otro lado, el 36% del total encuestado afirma que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto, por lo que inclina su elección de compra por su deseo de adquisición, mas no por influencia.

Tabla N°10

Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra tienen una buena reputación en el mercado

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	12	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	33%
De acuerdo	89	51%
Muy de acuerdo	13	7%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

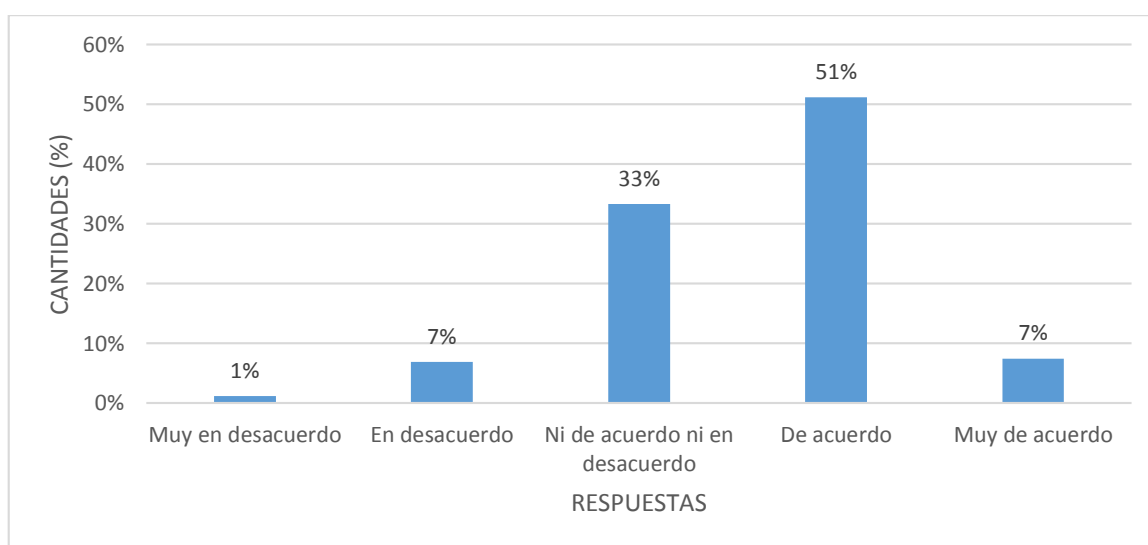


Gráfico N° 11 Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra tienen una buena reputación en el mercado

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El mayor porcentaje del total de consumidores encuestados afirman que están de acuerdo con la buena reputación de las páginas web, es así que el 51% conceptualiza esto debido a la experiencia de compra, en donde cada vez se vuelven más exigentes y constantemente las páginas web mejoran, sobretudo su nivel de confianza, para que el consumidor sienta la seguridad de compra y encuentre solución inmediata ante cualquier inconveniente.

Por otro lado, un 33% es indiferente a la existencia de la buena reputación sobre las web en el mercado, esto debido a las malas experiencia de compra o simple aversión al riesgo de compra online.

Tabla N° 11

La imagen que proyectan las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online es buena

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	7	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	37%
De acuerdo	81	47%
Muy de acuerdo	21	12%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

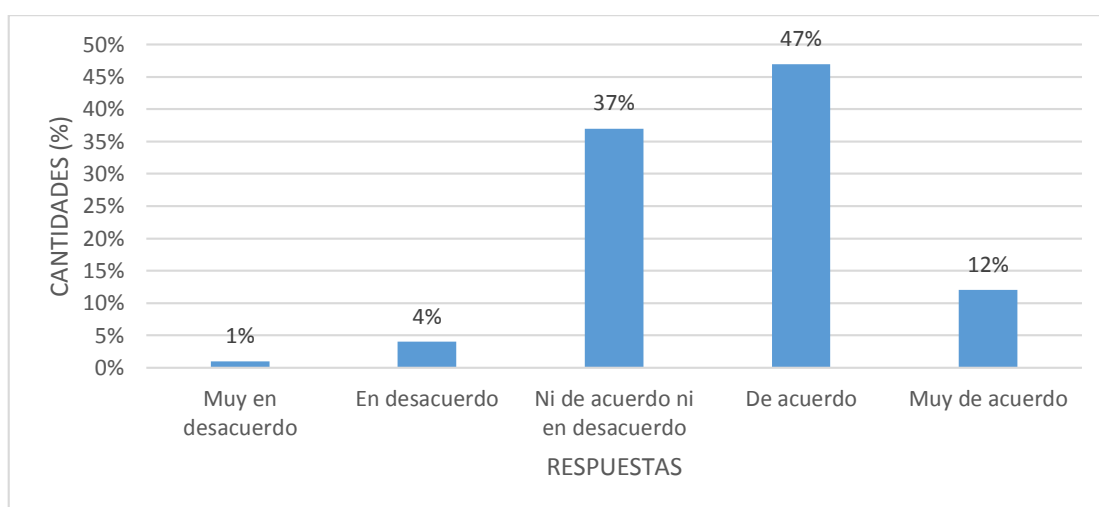


Gráfico N° 12 La imagen que proyectan las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online es buena

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Actualmente, las empresas se esfuerzan por impactar lo mejor posible respecto de su imagen ante el consumidor, y es que aunque no se llegue a concretar la compra, si este usuario llega a tener una imagen positiva de los productos o servicios de una empresa, este les comunicará a los contactos que le rodean sobre dicha opción, la recomienda.

Es así que el 47% del total encuestado afirma estar de acuerdo con la buena imagen proyectada a través de las páginas web. Dando un lugar de 37% para aquellos consumidores encuestados que no les influye el tipo de imagen que extiende la empresa través de las páginas web

SATISFACCIÓN

Tabla N° 12

Los productos ofrecidos en las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online cumplen sus expectativas como usuarios

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	6	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	38%
De acuerdo	85	49%
Muy de acuerdo	15	9%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

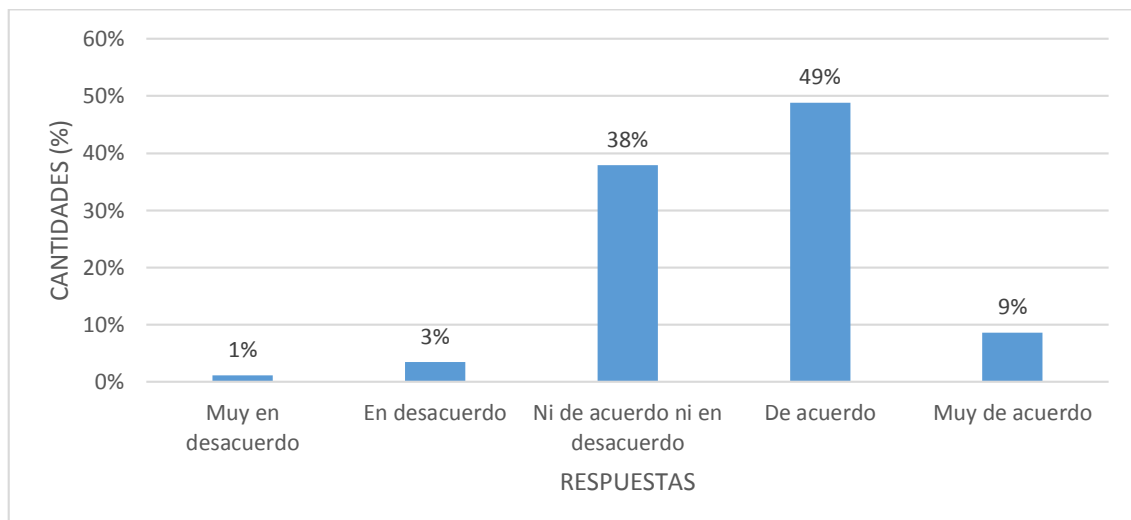


Gráfico N° 13 Los productos ofrecidos en las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online cumplen sus expectativas como usuarios

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Un 49% del total encuestado afirma estar de acuerdo con la variedad de los productos que se ofrecen en las páginas web, debido a que es otro factor que aumenta la satisfacción del cliente, y no solo eso, también ayuda a superar las expectativas de muchos consumidores.

Aunque existe un 38% del total encuestado que le es indiferente esta situación, en muchos casos es debido a que el consumidor tiene una elección predeterminada y no le sorprende el surtido que puede encontrar en la web.

Tabla N° 13

El producto que usted recibe después de realizada la compra online es tal y cual como se mostró en página que usted visitó

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	9	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	41%
De acuerdo	78	45%
Muy de acuerdo	14	8%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

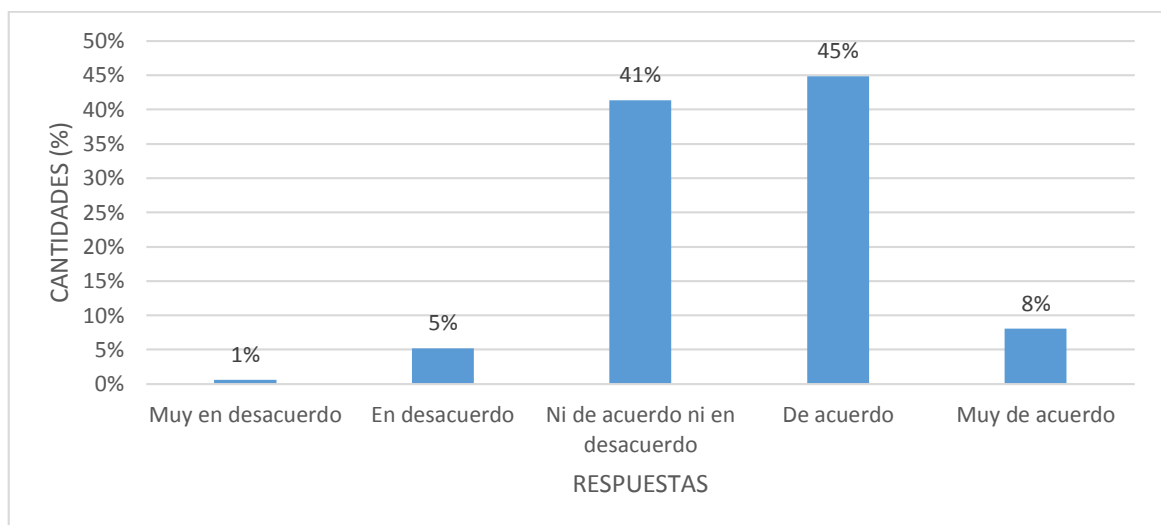


Gráfico N° 14 El producto que usted recibe después de realizada la compra online es tal y cual como se mostró en página que usted visitó

FUENTE: ENCUESTAS

Elaboración: Los autores

Interpretación: Muchas páginas web de venta de productos juegan con la percepción del consumidor al momento de ofrecer un producto que no puede ser observado ni analizado físicamente, no se puede comprobar ciertas funciones y particularidades que el consumidor puede esperar, por lo que estas empresas se esmeran en lograr la mejor impresión del consumidor respecto de la imagen referencial, esto es tomado satisfactoriamente por el 45% del total encuestado, quienes por otro lado, un 41% del total de los consumidores encuestados, esto les es indiferente, ya que no les basta con la percepción a través de una imagen referencial pero tampoco les es indispensable la presencia física para comprar.

Tabla N° 14

Buena experiencia al realizar su compra online en dicha página que usted visitó

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	7	4%
En desacuerdo	10	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	40%
De acuerdo	79	45%
Muy de acuerdo	9	5%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

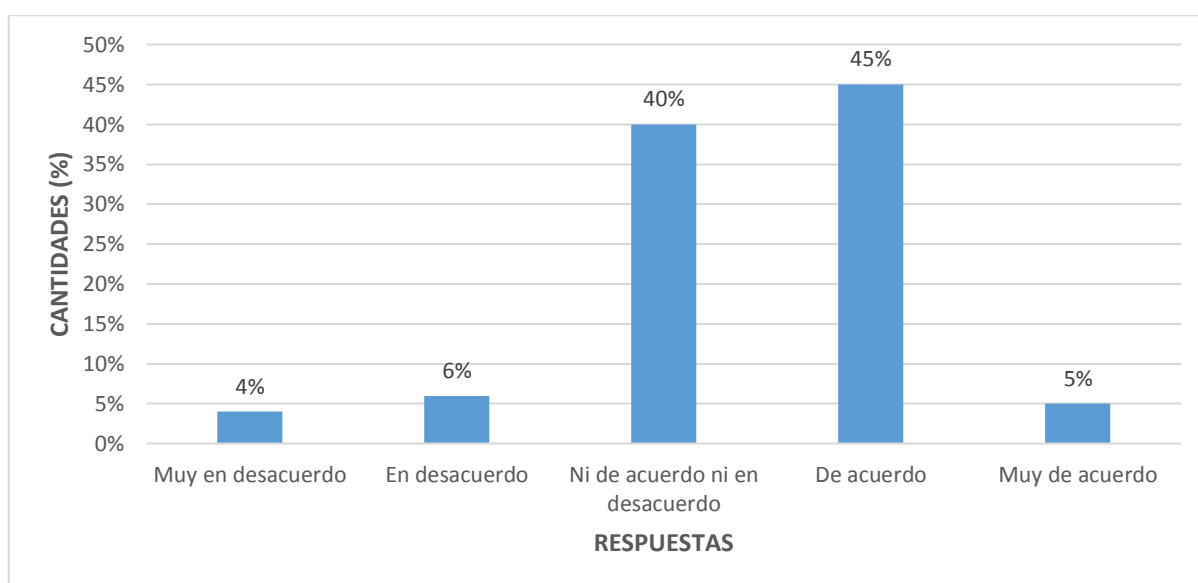


Gráfico N° 15 Buena experiencia al realizar su compra online en dicha página que usted visitó

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

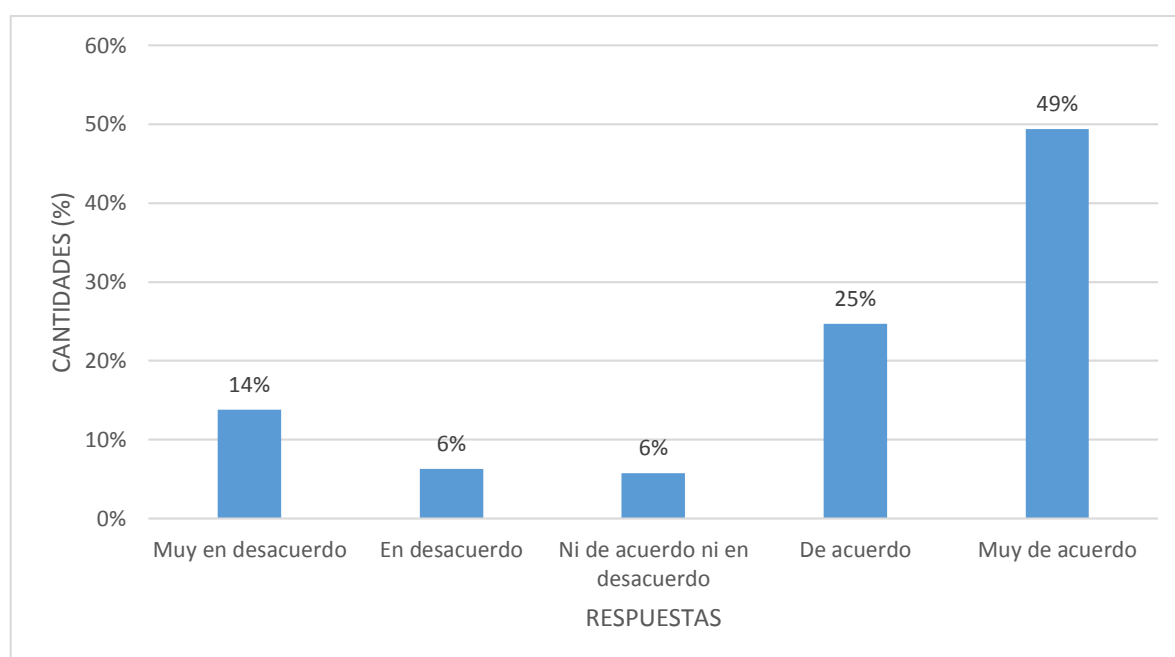
Interpretación: Un 45% muestran estar de acuerdo de haber tenido una buena experiencia al realizar sus compras online, debido a que ahora las páginas web no solo ponen empeño en incentivar de la mejor manera la percepción del producto vía web, sino añade todas las características (medidas, peso y colores) del producto, además agregan fotos de todos los ángulos del producto para que puedan tener una visión más real de lo que pueden presenciar por una pantalla. De otro lado, un 40% de los encuestados, esto les es indiferente.

Tabla N° 15**Periodo de entrega fue rápido**

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	24	14%
En desacuerdo	11	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6%
De acuerdo	43	25%
Muy de acuerdo	86	49%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

**Gráfico N° 16. Periodo de entrega fue rápido**

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 49% del total encuestado afirma estar muy de acuerdo con la rapidez con la que fueron entregados los productos de sus compras vía online.

Actualmente las empresas no solo se esfuerzan por incentivar la buena percepción del producto de manera virtual, también por la rapidez de entrega con la que llega al destino, esto debido a que estudios demuestran que la rapidez es un factor clave para el aumento de la satisfacción del cliente.

Lo que sorprende es que un 14% afirma estar muy en desacuerdo con esto, debido a que existen empresas que no gestionan adecuadamente sus envíos nacionales e internacionales, causando una gran insatisfacción y generando una mala experiencia.

DECISIONES DE COMPRA

Tabla N° 16

Intención de volver a realizar nuevamente una compra online para determinados productos de su interés

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	7	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	36%
De acuerdo	94	54%
Muy de acuerdo	10	6%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

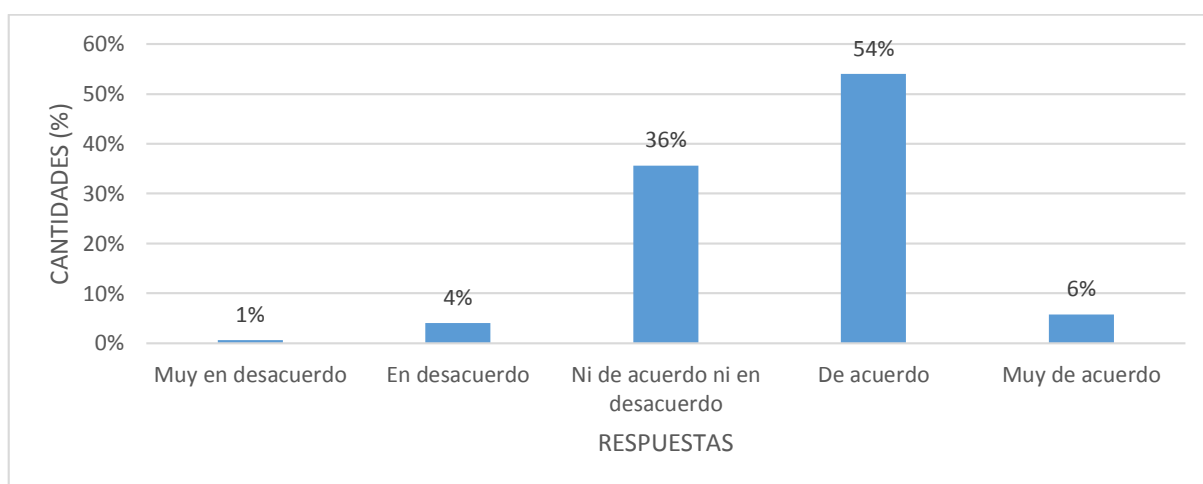


Gráfico N° 17 Intención de volver a realizar nuevamente una compra online para determinados productos de su interés

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: La mayor parte de los encuestados, el 54% de ellos están de acuerdo con volver a realizar nuevamente una compra online, debido a que esto les genera garantía de una comunicación constante ante cualquier imprevisto, dado que se puede realizar cualquier cuestión a toda hora del día y se espera una respuesta de forma más personalizada. Por otro lado, con un porcentaje mucho menor, el 36% de los encuestados son indiferentes debido a que no consideran un factor determinante la búsqueda de la empresa vía online, muchas veces prefieren la forma tradicional, llamadas por teléfono, visita presencial, vía mails, en donde es muy poco probable ver el producto vía una imagen referencial.

Tabla N° 17

Acostumbra a buscar información vía internet acerca de la página y/o productos antes de adquirirlos

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	10	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	38%
De acuerdo	78	45%
Muy de acuerdo	19	11%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

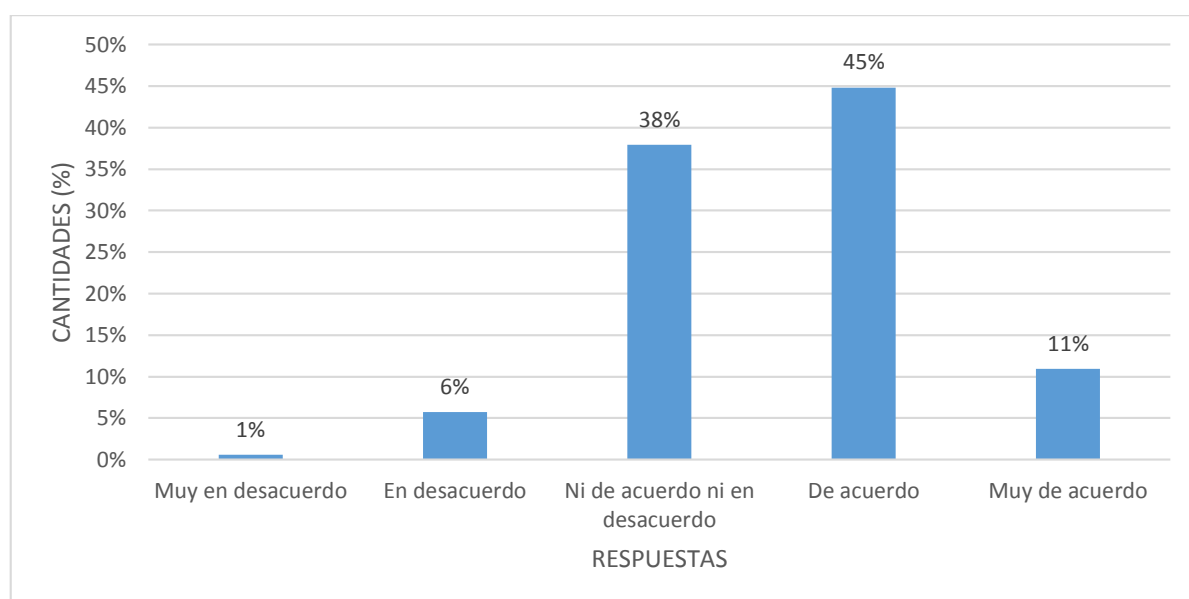


Gráfico N° 18. Acostumbra a buscar información vía internet acerca de la página y/o productos antes de adquirirlos

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: El 45% del total encuestado afirma estar de acuerdo con informarse vía Internet con la búsqueda de algunos datos o imágenes sobre los productos que desean comprar, esto les genera un incentivo sobre la elección de compra.

En un segundo plano, el 38% de los encuestados se mantienen impasibles ante la búsqueda vía online, prefiriendo la búsqueda presencial o el riesgo de expectativa sobre la compra solo por simple necesidad

Tabla N° 18

Considera en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan realizado al momento de su compra en empresas online

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	8	5%
En desacuerdo	17	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	24%
De acuerdo	54	31%
Muy de acuerdo	53	30%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

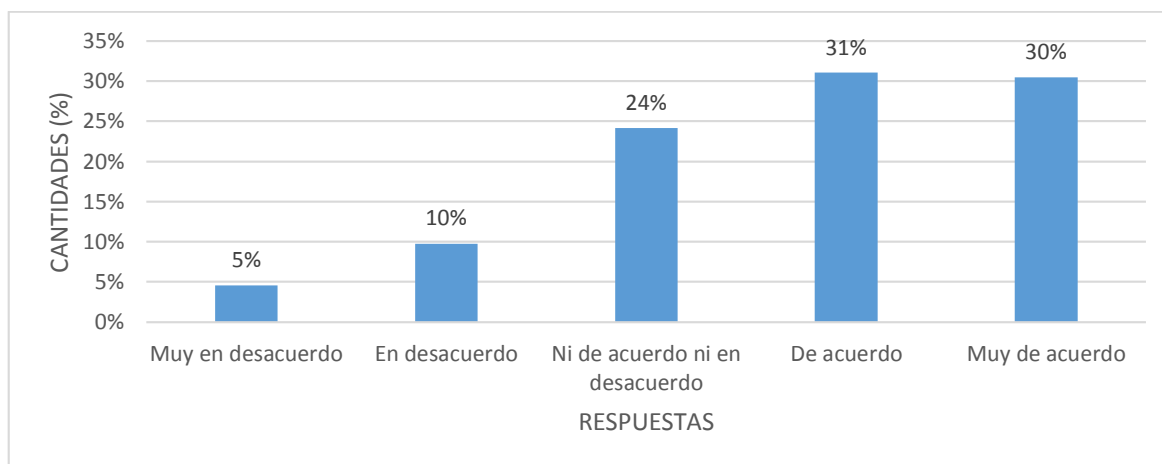


Gráfico N° 19. Considera en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan realizado al momento de su compra en empresas online

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: La influencia que se puede obtener en base a otras experiencias de compra es un factor que influye mucho en la decisión de compra de muchos consumidores. Más del 60% de los consumidores encuestados afirman estar más que de acuerdo con tener en cuenta este factor, debido a que, como en las otras preguntas, la transparencia, honestidad y percepción de la imagen, son factores que construyen un concepto sobre el tipo de empresa con la que están tratando.

Por supuesto existen quienes se mantienen indiferentes a estos factores, es el caso del 24% de los consumidores totales encuestados, quienes por otros motivos prefieren basarse en su propia experiencia o bajo el “factor sorpresa” que les brinda la experiencia de la compra.

Tabla N° 19

Considera usted importante la información que una determinada empresa ofrezca en su página

ALTERNATIVAS	fi	%
Muy en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	11	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	39%
De acuerdo	80	46%
Muy de acuerdo	12	7%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

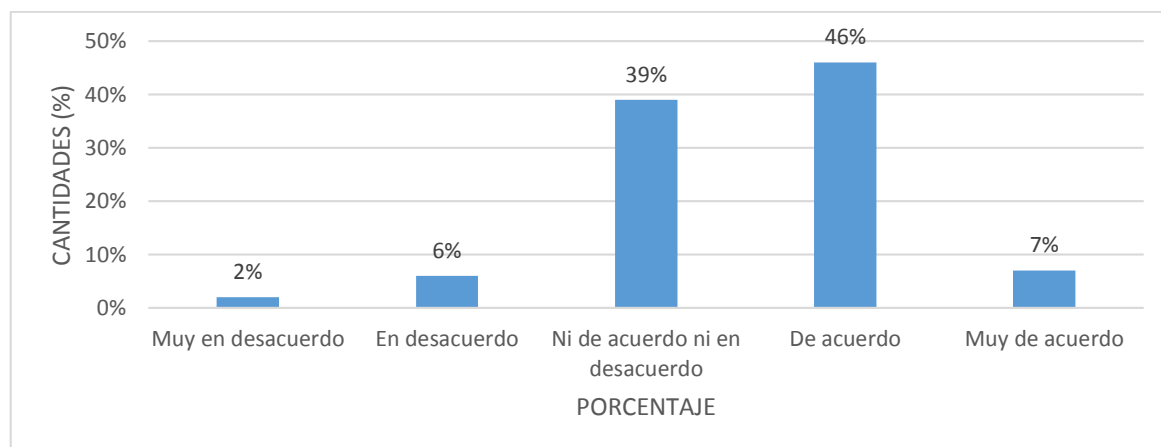


Gráfico N° 20. Considera usted importante la información que una determinada empresa ofrezca en su página

Fuente: Encuestas

Elaboración: Los autores

Interpretación: Esta es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Las empresas incluyen el marketing en buscadores web, en redes sociales, y muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil. Es por eso que el 46% del total encuestado está de acuerdo con que la información brindada es un factor determinante que incentiva la decisión de compra, puesto que con la información necesaria ellos ya pueden tomar una decisión menos riesgosa y sus expectativas serán más realista, detallando una experiencia de compra satisfactoria. Por otro lado, el 39% del total encuestado, afirma que la información detallada es un factor que no es decisivo, porque les es indiferente, por lo cual entran a tallar factores como la visualización presencial del producto para generar una imagen o perspectiva real y directa.

Finalmente, con menos del 8% hay consumidores que no consideran la información emitida, como un factor determinante.

CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE “FACTORES DE COMPRA EN UN MODELO BUSINESS TO CONSUMER” Y “DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PIURANO”.

Correlación	Variable: "Factores de compra en un modelo Business to consumer"		Variable: "Decisión de compra del consumidor piurano"
	Correlación de		
Pearson		1	,784**
Sig. (bilateral)			,0001
N		174	174

Conclusión:

Según los análisis estadísticos de “Correlación de Pearson” sobre “Factores de compra en un modelo Business to consumer” y “Decisión de compra del consumidor piurano”

- Según la relación entre las variables sobre “Factores de compra en un modelo Business to consumer” y “Decisión de compra del consumidor piurano” encontramos que el valor de $r = 0.784$ la cual indica que pertenece a una correlación positiva alta y con un $P = 0.0001$ esto muestra que la relación es altamente significativa.

3.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado para asociación de variables; podemos afirmar el logro de los objetivos de investigación y la confirmación del cumplimiento de la hipótesis, por lo que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016, tal como ha sido confirmado por Peñaranda & Salirrosas (2015) en su tesis Las características del "Word-of-Mouth" electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo 2015 afirmando 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.

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, además que 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.

El primer objetivo de la investigación fue "Describir los factores de prestigio que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online". Sé puede observar en la Tabla N° 9 que el 47% del total encuestado afirma que está de acuerdo que las páginas que visitan al momento de realizar alguna compra online son reconocidas por el buen

servicio, por otro lado, en la Tabla N° 10 un 51% está de acuerdo con la buena reputación de las páginas web y en la Tabla N° 11 el 47% del total encuestado afirma estar de acuerdo con la buena imagen proyectada a través de las páginas web. Nuestros resultados son similares con los hallazgos Chen y Barnes (2007) afirman que estas características del prestigio cobran especial importancia al ser el primer elemento visible por los usuarios para establecer relaciones comerciales con el vendedor. Si los consumidores perciben que una página web cuenta con prestigio, y los comentarios que se generan alrededor de estas, ayuda a resolver dudas o a buscar información de forma más rápida y eficaz, confiarán más en ella. Llegando a la conclusión que actualmente las empresas se esfuerzan por impactar lo mejor posible respecto de su imagen ante el consumidor, y es que, aunque no se llegue a concretar la compra, si este usuario llega a tener una imagen positiva de los productos o servicios de una empresa, este les comunicará a los contactos que le rodean sobre dicha opción, la recomienda.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Describir los factores de satisfacción que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online” y de acuerdo con Gefen et al. (2003) esta confianza en el vendedor tiene una fuerte influencia en la decisión de compra, acentuada en el comercio electrónico, donde las garantías de que el vendedor cumpla su parte de la transacción son más reducidas que en entornos no virtuales. De acuerdo con la Tabla N° 12 un 49% del total encuestado afirma estar de acuerdo con la variedad de los productos que se ofrecen en las páginas web, en la Tabla N°13 el 45% está de acuerdo que el producto que reciben después de realizada la compra online es tal y cual como se mostró en página que usted visitó, a su vez en la Tabla N° 14 un 45% muestran estar de acuerdo de haber tenido una buena experiencia al realizar sus compras online y en la Tabla N° 15 el 49% del total encuestado afirma estar muy de acuerdo con la rapidez con la que fueron entregados los productos de sus compras vía online.

El tercer objetivo fue “Describir los factores de credibilidad que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online”, y de acuerdo con la Tabla N° 6 el 48% del total encuestado está de acuerdo con la confiabilidad de las páginas que visitan, por otro lado en la Tabla N° 7 más del 40% de los consumidores encuestados, están de acuerdo con la transparencia de lo que opinan los usuarios en alguna página web y en la Tabla N° 8 el 41% del total encuestado, está de acuerdo con la honestidad de los comentarios que leen en las páginas web. Corroborando lo afirmado por Cheung et al. (2008) donde afirma que la credibilidad de la información está formada por el conjunto de creencias del usuario, originadas a partir de los comentarios leídos en Internet, complementando a esta teoría se encuentran los factores antes mencionados, en ese orden de importancia.

Por último el cuarto objetivo de la investigación fue “Determinar el nivel de relación que existe entre los factores de compra en un modelo Business to consumer y la decisión de compra del consumidor piurano”, siguiendo lo dicho por Chen y Barnes (2007) resulta esencial comprender los antecedentes que conducen a la decisión de compra en este medio, en este sentido, que el sitio web del vendedor sea percibido como una herramienta útil en la búsqueda de información puede favorecer la predisposición del usuario a volver a visitar la tienda online. Y según los análisis estadísticos de “Correlación de Pearson” sobre “Factores de compra en un modelo Business to consumer” y “Decisión de compra del consumidor piurano” encontramos que el valor de $r = 0.784$ la cual indica que pertenece a una correlación positiva alta y con un $P = 0.0001$ esto muestra que la relación es altamente significativa.

CONCLUSIONES

1. Se Identificó los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016 al contrastar la hipótesis emperando la prueba chi cuadrado, se obtuvo que el valor de $X^2_c = 10.95$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$; entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) ; dada las evidencias para demostrar que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016.
2. Se describió que los factores de prestigio que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online son un 47% correspondiente al reconocimiento por el buen servicio, 51% a una buena reputación y el 47% a la buena imagen proyectada en el mercado.
3. Se describió que los factores de satisfacción que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online son un 49% a la variedad de los productos que se ofrecen en las páginas web, por otro lado, un 45% el estado con que reciben el producto a su vez el 45% es a la buena experiencia en la realización de sus compras online y un 49% corresponde a la rapidez con la que fueron entregados los productos de sus compras vía online.
4. Se describió que los factores de credibilidad que más influyen en los consumidores piuranos en su decisión de compra online son la confiabilidad de las páginas que visitan correspondiente a un 48%. Por otro lado, más del 40% con la transparencia que muestran los comentarios de otros usuarios y 41% afirma que la honestidad de sus comentarios realizados por otros clientes.
5. Se determinó que existe un nivel alto de relación entre los factores de compra en un modelo Business to consumer y la decisión de compra del consumidor debido a que, al realizar los cálculos del índice de correlación de Pearson, se

obtuvo un valor de 0.784, el cual muestra que la relación entre los factores descritos anteriormente se relaciona positivamente con la decisión de compra online de los consumidores.

RECOMENDACIONES

1. Gracias al estudio realizado se recomienda a las empresas que al momento que comercialicen sus productos y/o servicios de manera online, lo hagan teniendo en cuenta los factores de credibilidad, prestigio y satisfacción; ya que esos son los que las personas que compran en dicho medio toman más importancia.
2. Se sugiere que las paginas en donde se realicen compras online cuenten con un prestigio, ya que es uno de los factores que los consumidores piuranos toman en cuenta en su decisión de compra online, para ellos la página debe contar con una buena reputación e imagen en el mercado del e –commerce.
3. Las páginas en donde se realicen compras online deben contar con una gran variedad de los productos y una buena descripción de ellos, ya que los clientes no los pueden tocar, además debe haber una rapidez de entrega y que lleguen en buen estado los productos solicitados, para que así los consumidores quieran volver a realizar compras online.
4. Los consumidores piuranos buscan credibilidad, es por ellos que las páginas en donde se realicen compras online deben mostrar transparencia en sus promociones y productos para que creen un cierto grado de confiabilidad en las personas y así realicen sus compras online.
5. Si las empresas que utilizan B2C como modelo deben tener en cuenta esos tres factores que son credibilidad, satisfacción y prestigio debido a que existe una alta relación entre los factores descritos anteriormente se y la decisión de compra online de los consumidores piuranos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Arthur B. & Woods, W (2000). *B2B exchanges*. Edición Harper Business.
- Cardona M. (s.f.) *Las tecnologías de la Web 2.0*.
- Chen, Y. & Barnes, S. (2007). *Initial trust and online buyer behavior. Industrial Management & Data Systems*.
- Cheung, Ch., Lee, M. & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research*.
- Clavijo, S. (2005). *Partes Intervinientes, Formación y prueba del contrato electrónico*. Madrid: Editorial Reus S.A.
- Fernández I. (2003). *Régimen Tributario Del Comercio Electrónico: Perspectiva Peruana*. Lima.
- Flavián, C., Guinaliú, M. & Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability satisfaction and consumer trust on website loyalty. Information & Management*.
- Fonseca A. (2014) *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online: Editorial Alexandre Fonseca Lacomba*.
- Gefen, D., Karahamma, E. & Straub, D. (2003). *Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and Trust. IEEE Transactions on Engineering Management*.
- GrupoFact. (2001). *E-Commerce*.
- Instituto Nacional de Ciberseguridad (2012) *Guía para usuarios: identidad digital y reputación online*.
- Janita, M (2012) *e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción” Universia Business Review 42 (Second Quarter 2014)*.
- Jiménez, J., & Martín de Hoyos, J. (2001). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Zaragoza, España*.

- Kim, S. & Park, H. (2013). *Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management.*
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). *The development of initial trust in an online company by new customers. Information & Management.*
- Lazo I. & Briz J. (2001) *Internet y el comercio electrónico*. 2da ed. España, Madrid.
- 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.
- Park, Ch., Wang, Y., Yao, Y. & Kang, Y. (2011). *Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. International Journal of Social Science and Humanity.*
- Rodríguez, D. & Marugán I. (2001). *Una evaluación del comercio electrónico entre empresas en España y la Unión Europea*.
- Shin, J., Chung, K., & Lee, Ch. (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. International Journal of Information Management.*

Tesis y trabajos de grado

- Alba, S & Aguiar, F (2013) *El comercio electrónico: Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online*. (Tesis de titulación) Universidad da Coruña, España.
- Fernández, L (2014) *Comportamiento del consumidor online* (Proyecto de fin de máster en administración y dirección de empresas) Universidad de Oviedo, España.
- Peñaranda, J & Salirrosas, S (2015) *Las características del "Word-of-Mouth" electrónico y su influencia en la intención de compra online* Trujillo 2015 (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Rodríguez, M & Ruíz, G (2015) *Propuesta de implementación de una estrategia online modelo business-to consumer para mejorar la captación de clientes del hotel Star de la ciudad de Otuzco, 2015* (Tesis de titulación) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Valladares, C (2013) *Metodología de implantación e-business de portales de descuentos en el mercado peruano* (tesis para el grado de maestría) facultad de ingeniería universidad privada de Piura.

Blog

Rafael H. (01 de julio 2015) El boom del comercio electrónico en provincias. Portafolio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/el-boom-del-comercio-electronico-en-provincias>.

ANEXOS

Anexo N° 1: CUESTIONARIO

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

1. Por favor señale su rango de edad:

☐	Entre 18 y 24 años.	☐	Entre 25 y 34 años.	☐	Entre 45 y 54 años.
☐	Entre 35 y 44 años.	☐	Más de 55 años.		

2. Género:

☐	Masculino	☐	Femenino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

☐	Casado (a)	☐	Viudo (a)	☐	Separado (a)
☐	Divorciado (a)	☐	Soltero (a)	☐	

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

☐	Trabajo Part Time	☐	Busca Empleo	☐	Dueño (a) de Casa
☐	Trabajo Full Time	☐	Jubilado (a)	☐	Estudiante

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en las páginas web donde ha realizado alguna compra o ha visitado. 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
1	¿Le parece a usted confiables las páginas que usted visita para realizar alguna compra online?					
2	¿La información brinda en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online les parece transparente?					
3	¿La información brinda en las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online les parece honesta?					
	PRESTIGIO	1	2	3	4	5
4	¿Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son reconocidas por otras personas por su buen servicio / prestigio?					
5	¿Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra tienen una buena reputación en el mercado?					
6	¿La imagen que proyectan las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online es buena?					
	SATISFACCION	1	2	3	4	5
7	¿Los productos ofrecidos en las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online cumplen sus expectativas como usuarios?					
8	¿El producto que usted recibe después de realizada la compra online es tal y cual como se mostró en página que usted visitó?					
9	¿Usted tuvo una buena experiencia al realizar su compra online en dicha página que usted visitó?					

10	¿Usted considera que el periodo de entrega del producto fue rápida?					
	DECISIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5
11	¿Usted tiene la intención de volver a realizar nuevamente una compra online para determinados productos de su interés?					
12	¿Acostumbra usted a buscar información vía internet acerca de la página y/o productos antes de adquirirlos?					
13	¿Usted considera en cuenta las opiniones que otros usuarios hayan realizado al momento de su compra en empresas online?					
14	¿Considera usted importante la información que una determinada empresa ofrezca en su página?					

Anexo N° 2: ALFA DE CRONBACH

Instrumentos aplicados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	TOTAL
1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	51
2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	4	3	4	2	3	33
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	45
4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3	44
5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	39
6	2	2	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	45
7	2	2	1	2	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	44
8	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	3	1	4	3	29
VARIANZA	0.86	0.86	0.98	0.50	0.98	1.07	1.27	1.13	1.84	1.27	0.27	1.41	0.70	0.27	

K	14
$\sum V_i$	13.39
Vt	51.64

SECCION 1	1.077
SECCION 2	0.741
ABSOLUTO S2	0.741
α	0.80

Alternativas	Valor
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
Desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

FÓRMULA

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum V_i) / V_t]$$

INTERPRETACIÓN

Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 80%, razón que nos autoriza a aplicar.

Anexo N° 3: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H₀: Los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad no determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016.

H₁: Los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016.

	SI	NO	
HOMBRES	4	18	22
MUJERES	85	67	152
TOTAL	89	85	174

FRECUENCIA ESPERADA

$\frac{89}{174}$	x	$\frac{22}{174}$	x	174	=	11.25
$\frac{89}{174}$	x	$\frac{152}{174}$	x	174	=	77.75
$\frac{85}{174}$	x	$\frac{22}{174}$	x	174	=	10.75
$\frac{85}{174}$	x	$\frac{152}{174}$	x	174	=	74.25

Fórmula de Chi – cuadrado

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.
 f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$\chi^2 = \frac{(4 - 11.25)^2}{11.25} + \frac{(85 - 77.75)^2}{77.75} + \frac{(18 - 10.75)^2}{10.75} + \frac{(67 - 74.25)^2}{74.25}$$
$$\chi^2 = 10.95$$

$$\text{Grados de Libertad} = (2-1) (2-1) = 1$$

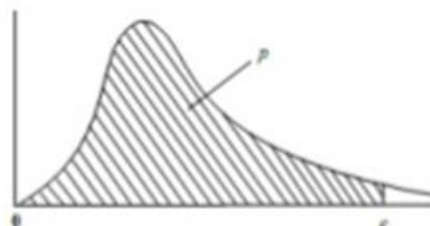
Nivel de significancia: 0.01

$$p = 1 - 0.01$$

$$p = 0.99$$

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$$p = P(X \leq c)$$

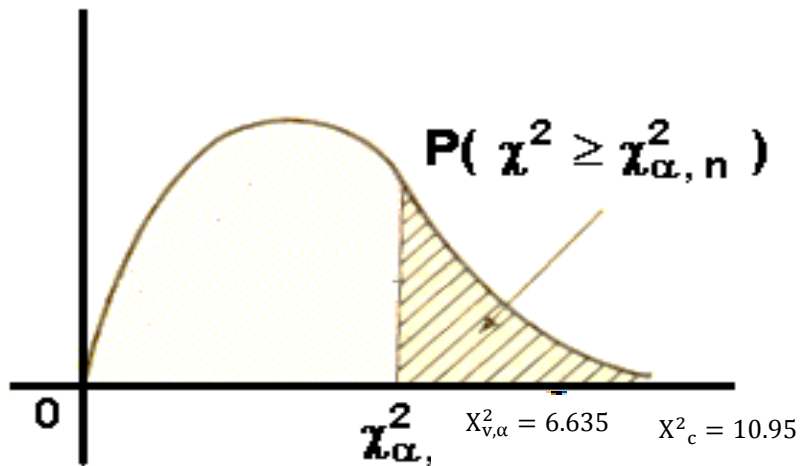


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,409	7,564	8,672	10,085	24,769	27,597	30,191	33,409	35,718

$X^2_{\text{Cal}} > X^2_{\text{Tabla}}$

$10,95 > 6,635$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $\chi^2_c = 10.95$ es mayor que $\chi^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_i).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016.

Anexo N° 4: PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto de 6 preguntas a 40 personas para conocer el porcentaje de personas que compra vía online con la finalidad de estimar las variables de la proporción de p y q y de este modo determinar el tamaño de la muestra.

Por favor responda las siguientes preguntas, señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

5 = Muy de acuerdo / 4= De acuerdo / 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 2= En desacuerdo / 1 = Muy en desacuerdo.

ÍTEM	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
¿Le parece a usted confiables las páginas que usted visita para realizar alguna compra online?					
¿Las páginas que usted visita al momento de realizar alguna compra online son reconocidas por otras personas por su buen servicio / prestigio?					
¿Los productos ofrecidos en las páginas a las cuales usted visita al momento de realizar alguna compra online cumplen sus expectativas como usuario?					
¿El producto que usted recibe después de realizada la compra online es tal y cual como se mostró en página que usted visitó?					

¿Usted tiene la intención de volver a realizar nuevamente una compra online para determinados productos de su interés?					
¿Acostumbra usted a buscar información vía internet acerca de la página y/o productos antes de adquirirlos?					

SUJETOS	BASE DE DATOS					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	1	3
3	3	3	1	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
6	3	3	1	3	5	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	5	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3
11	3	3	5	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	4	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	1
17	3	3	3	3	3	1
18	5	3	3	3	3	3
19	4	3	3	3	3	4
20	1	3	3	3	3	3
21	4	3	3	5	3	3
22	3	3	5	4	3	3
23	1	5	4	5	3	3
24	2	3	3	3	3	3
25	5	3	3	3	3	3
26	3	3	5	3	3	2
27	3	3	4	3	3	3
28	3	1	3	3	3	3
29	4	3	4	3	2	3
30	3	4	3	3	2	3
31	3	3	4	2	3	3
32	3	3	5	3	4	3
33	4	3	3	4	3	3
34	3	4	5	3	3	3
35	1	5	3	3	3	3
36	5	4	2	2	3	3
37	5	5	2	5	3	3
38	3	5	2	4	3	3
39	3	4	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3

Utilizando la fórmula de contar.si

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Muy de desacuerdo

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy de desacuerdo
16	19	184	11	9

$$\left(\frac{\text{Totalmente de acuerdo} + \text{De acuerdo}}{\text{Número de personas encuestadas en la prueba piloto}} \right) * 100$$

$$\left(\frac{16 + 19}{40} \right) * 100$$

$$\left(\frac{35}{40} \right) * 100$$

$$(0.87) * 100$$

$$87\%$$

Llegando a la conclusión que del total de personas encuestas en la prueba piloto el 87% (p) presenta el porcentaje de las personas que compra vía online

Ahora teniendo conocimiento del valor de “p” podemos calcular “q”

$$p = 0.87$$

$$q = 1 - 0.87 = 0.13$$