

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



**LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL
COMPROMISO AFECTIVO EN EL MODELO BUSINESS TO CONSUMER
ONLINE (B2C) DE LA POBLACIÓN URBANA TRUJILLANA AÑO 2017**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORA:

Br. Salazar Zelada Kelly

ASESOR:

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni F.

Trujillo-Perú

2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “La comunicación comercial y su relación con el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana año 2017”, luego de haber culminado mis pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles mi más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto, señores miembros del jurado, ponerme a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Salazar Zelada Kelly

DEDICATORIA

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

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

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

Kelly.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarme a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que me 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 mi formación académica profesional.

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

LA AUTORA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.1.3. Antecedentes	5
1.1.3.1. Antecedentes Internacionales	5
1.1.3.2. Antecedentes Nacionales.....	6
1.1.3.3. Antecedentes Locales	7
1.1.4. Justificación	8
1.1.4.1. Justificación teórica	8
1.1.4.2. Justificación práctica	9
1.1.4.3. Justificación metodológica.....	9
1.1.4.4. Justificación social.....	9
1.2. Hipótesis	10
1.3. Objetivos	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. Marco Teórico	11
1.4.1. Comunicación comercial	11
1.4.1.1. Herramientas de la comunicación comercial	11
1.4.1.2. Elementos de la comunicación comercial.....	12
1.4.1.3. Formas de comunicación comercial	13
1.4.1.4. Proceso de la comunicación comercial	15
1.4.1.5. Los objetivos de la comunicación comercial.....	15
1.4.2. Modelo business to consumer online (B2C).....	18
1.4.2.1. El modelo business to consumer online (B2C).....	18

1.4.2.1.1. Ventajas y desventajas del modelo business to consumer.....	18
1.4.2.2. Seguridad en el comercio electrónico	20
1.4.2.3. Herramientas de protección y seguridad.....	21
1.4.2.4. E- commerce	23
1.4.2.5. La estrategia online en la empresa	24
1.5. Marco conceptual.....	28
CAPÍTULO II MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	30
2.1. Material	31
2.1.1. Población	31
2.1.2. Marco de muestreo	31
2.1.3. Unidad de análisis.....	31
2.1.4. Muestra.....	31
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.2. Procedimientos.....	34
2.2.1. Diseño de contrastación.....	34
2.2.2. Análisis de las variables.....	35
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	37
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	39
3.1. Presentación de resultados:.....	40
3.2. Discusión de resultados	55
CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS	63
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO	64
ANEXO N° 2: ALFA DE CRONBACH	67
ANEXO N° 3: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
ANEXO N° 4: CORRELACIÓN DE PEARSON” ENTRE “LA COMUNICACIÓN COMERCIAL” Y “EL COMPROMISO AFECTIVO EN EL MODELO BUSINESS TO CONSUMER (B2C)”	73
ANEXO N° 5: POBLACIÓN DE TRUJILLO AÑO 2016	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Información sobre las posibles novedades sobre sus productos y servicios.....	40
Tabla 2	Toman en cuenta las sugerencias realizadas por los consumidores.....	41
Tabla 3	Conocimientos de las necesidades de los consumidores	42
Tabla 4	Proporciona información valiosa para los consumidores	43
Tabla 5	Intercambio de opiniones sobre los servicios ofrecidos entre los consumidores en los sitios web.....	44
Tabla 6	Consejos y recomendaciones por partes de otros consumidores.....	45
Tabla 7	Aportaciones valiosas realizadas por otros consumidores en los sitios web.....	46
Tabla 8	Hablan acerca de los sitios web que visitan en diferentes oportunidades	47
Tabla 9	Recomendación a otras personas de los sitios web que visitan porque son los mejores.....	48
Tabla 10	Comentarios positivos acerca de los sitios web que visitan....	49
Tabla 11	Interés por los sitios web que se preocupan por sus clientes.....	50
Tabla 12	Comodidad al utilizar los sitios web por parte de los consumidores.....	51
Tabla 13	Cumplimiento de los compromisos que asumen por parte de los sitios web.....	52
Tabla 14	Confianza en que los sitios web que visitan no harían nada por perjudicar a sus usuarios	53
Tabla 15	Experiencia de los sitios web en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Información sobre las posibles novedades sobre sus productos y servicios	40
Gráfico 2.	Toman en cuenta las sugerencias realizadas por los consumidores.....	41
Gráfico 3.	Conocimientos de las necesidades de los consumidores.....	42
Gráfico 4.	Proporciona información valiosa para los consumidores	43
Gráfico 5.	Intercambio de opiniones sobre los servicios ofrecidos entre los consumidores en los sitios web	44
Gráfico 6.	Consejos y recomendaciones por partes de otros consumidores.....	45
Gráfico 7.	Aportaciones valiosas realizadas por otros consumidores en los sitios web	46
Gráfico 8.	Hablan acerca de los sitios web que visitan en diferentes oportunidades	47
Gráfico 9.	Recomendación a otras personas de los sitios web que visitan porque son los mejores	48
Gráfico 10.	Comentarios positivos acerca de los sitios web que visitan.....	49
Gráfico 11.	Interés por los sitios web que se preocupan por sus clientes	50
Gráfico 12.	Comodidad al utilizar los sitios web por parte de los consumidores.....	51
Gráfico 13.	Cumplimiento de los compromisos que asumen por parte de los sitios web	52
Figura 1.	Proceso de la comunicación comercial	15

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar cómo será la relación entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017. Se formula el problema: ¿Cómo será la relación entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana trujillana año 2017? La hipótesis planteada fue: La relación que existe entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017 es positiva. La población estuvo conformada por 288,934 personas. El diseño de la investigación utilizada fue correlacional de corte transversal en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y el análisis documental. La conclusión a la que se llegó fue: Que la relación que existe entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017 es positiva.

Palabras claves: Comunicación comercial, compromiso afectivo, business to consumer online.

ABSTRACT

The present study has been carried out with the purpose of determining what the relationship between commercial communication and affective commitment will be in the business to consumer online (B2C) model of the Trujillana urban population in 2017. The problem is formulated: How will be the relationship between commercial communication and affective commitment in the business to consumer online (B2C) model of the urban population of Trujillo in 2017?. The hypothesis was: The relationship between commercial communication and the affective commitment in the business to consumer online (B2C) model of the Trujillana urban population in 2017 is positive. The population consisted of 288,934 people. The design of the research used was cross-sectional correlation in terms of techniques and data collection instruments, the survey and the documentary analysis were used. The conclusion reached was that: The relationship between commercial communication and affective commitment in the business to consumer online (B2C) model of the Trujillana urban population in 2017 is positive.

Keywords: Commercial communication, affective commitment, business to consumer online

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Observatorio eCommerce & Transformación digital (2015) afirma que actualmente el comercio electrónico ha experimentado un fuerte crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales; sin duda alguna la inversión en publicidad ha contribuido a su acelerado desarrollo de una manera exponencial, por otro lado un estudio realizado por Cancino (2015) revela que la región alcanzó un índice de e-Readiness de 54.8, estableciéndose como parámetro para evaluar la posición y el desarrollo del resto de los países. En esa línea, los únicos que estuvieron por encima de aquella medida fueron Brasil (67.9), México (56.2) y Chile (55.6). Estos países se posicionan entre los primeros cinco países en cada condición del índice de e-Readiness. A estos le siguen Argentina (50.9), Colombia, Perú, Costa Rica y Venezuela.

Hoy es la manera fácil y rápida de hacer negocios sin necesidad de grandes inversiones, desde la comodidad de su hogar u oficina, pues solo se requiere un computador y acceso a Internet, por otro lado la cultura del comercio electrónico cada día está tomando mayor fuerza en todo el mundo debido a las diferentes bondades que ofrece el eCommerce: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y

estresantes. En conjunto significa una optimización del tiempo De igual forma los gigantes del comercio electrónico como eBay, Amazon, Walmart, Aliexpress, Alibaba o Mercado libre ofrecen plataformas seguras que cada día mejoran las condiciones de servicio postventa, garantía del producto, entrega oportuna, con las especificaciones requeridas, promociones, descuentos y demás estrategias que invitan al comprador a regresar.

Espinoza (2015) afirma que el comercio electrónico en el Perú aún tiene un tramo largo antes de despegar, pero cada vez más empresas se están sumando a la plataforma online. En el primer CyberMonday en nuestro país, en el 2012, solo participaron 4 compañías, a su vez el gerente de comercio electrónico de la CCL acota que el 38% de las ventas superiores a los S/. 20 millones se realizaron desde provincias siendo los mercados que destacaron al interior del país fueron Cusco con un 9% del total, seguido de Trujillo (La Libertad) con 4% y Arequipa con 3%.

Según Arrellano (2015) afirma que Trujillo (54%) a superado a Lima (51%) este avance ha sido apoyado por las campañas de compras online y el creciente uso de Internet en dicha ciudad.

Por otro lado, aún no se han realizados estudios sobre la comunicación comercial y su relación con el compromiso afectivo

en el modelo business to consumer online (B2C) que según Muñiz (2008) afirma que la comunicación comercial es aquella que nos permite culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino lo ha captado perfectamente, por otro lado Roberts, Varki & Brodie (2003) afirma que el compromiso afectivo es aquel que verdaderamente determina el deseo del consumidor por la continuidad de la relación en el futuro materializándose en efectos positivos sobre aspectos como el boca oído positivo, la intención de compra o una menor sensibilidad a las variaciones en el precio.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación desarrollará la comunicación comercial y su relación con el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana trujillana año 2017

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo será la relación entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana trujillana año 2017?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Antecedentes Internacionales

Movilla (2009). *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción en los sistemas de producción audiovisual* (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España

El autor concluyo que:

La técnica de comunicación comercial es habitualmente denominada product placement existiendo tres modalidades básicas de product placement: pagado, por cesión de producto e “inocente

El product placement es un tipo de comunicación comercial y persuasiva que pretende condicionar la actitud y percepción del consumidor a través de la seducción a favor de la imagen de la marca, confundiéndolo con otras formas de comunicación comercial, pero se trata de acciones diferentes que persiguen objetivos independientes y propios, aunque sean compartidos por la acción de emplazamiento de producto.

Existen tres modalidades básicas de product placement: pagado, por cesión de producto e “inocente”.

Moreira (2012). *La Comunicación Comercial en el Cierre de Ventas* (Trabajo de tesis) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

El autor concluyó que

La comunicación comercial es importante en un cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una venta se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente teniendo como formas a comunicación verbal, no verbal y para verbal.

Siendo las técnicas efectivas de ventas utilizadas antes, durante y después de la venta son: Escuchar al cliente, medios para atraer la atención del comprador, utilización de las variedades del producto de cara al cierre, la negociación del precio, la venta continua y su seguimiento.

1.1.3.2. Antecedentes Nacionales

Deustua (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú* (tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú

El autor concluyó que

Existe un considerable conocimiento del branding y sobre todo de sus beneficios. Estas empresas, si bien no son especialistas del tema, pueden confirmar que esta disciplina aporta valor a sus negocios de diversas maneras

Por otro lado, todas ellas han llevado a cabo alguna acción de branding. Ya sea un desarrollo pequeño como la creación de un logo hasta la complejidad que toma un rebrandeo general de una marca, todas estas empresas han podido conocer directamente las herramientas del branding para promover su negocio.

1.1.3.3. Antecedentes Locales

Rodríguez & Ruiz (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 licenciatura) 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.

Por otra parte, sus ventajas son la rapidez, mayor accesibilidad desde cualquier punto de conexión y comodidad para comparar los precios de distintas empresas. 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; 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.

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.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica

La comunicación tiene una importancia en la negociación comercial afirmando que sin comunicación no es posible la negociación, es por ello que es imprescindible ya que resulta necesario para ir obteniendo información clave sobre los objetivos e intereses de la otra parte negociadora mientras se desarrolla la negociación como consecuencia surgen lazos emocionales y de cercanía entre las partes implicadas, en concreto nace un compromiso afectivo a

raíz que las partes están interesadas en colaborar en el largo plazo.

1.1.4.2. Justificación práctica

Pretende dar solución a un problema en el entorno relacionado con la comunicación comercial y su relación con el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana año 2017.

1.1.4.3. Justificación metodológica

Un elemento que también cobra importancia es la metodología que se utilizó para recopilar la información y para el desarrollo de la investigación. En este caso la recopilación se hizo mediante el uso de encuesta y análisis documental para conocer la relación entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer.

1.1.4.4. Justificación social

Esta investigación beneficiará a la población urbana trujillana que opte por la compra y/o venta en línea de productos y servicios, a su vez será un aporte valioso para las empresas que apliquen dicha estrategia porque sabrán la relación importante entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C)

1.2. Hipótesis

La relación que existe entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017 es positiva.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo será la relación entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de comunicación comercial de la población urbana trujillana en el año 2017
- Establecer el nivel de compromiso afectivo actual en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana trujillana en el año 2017.
- Establecer el nivel de relación entre la importancia de la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C).

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Comunicación comercial

1.4.1.1. Herramientas de la comunicación comercial

Aquino (2014) acota que las diferentes herramientas de la comunicación comercial conforman lo que se denomina como el mix de comunicación. Dentro del mix destacan las siguientes:

- **Publicidad:** forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.
- **Publicity:** difusión o presentación no pagada por el anunciante de informaciones en medios relativos a un producto o servicio.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra.
- **Ventas:** comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra.
- **Relaciones públicas:** acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.
- **Patrocinio:** entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento que permite la explotación comercial de los mismos a distintos niveles.

- **Ferias y exposiciones:** presentación, en ocasiones venta, periódica y de corta duración, de los productos de un sector a los intermediarios y prescriptores.

1.4.1.2. Elementos de la comunicación comercial

Crisfarid (2013) acota que la comunicación comercial se espera hablar de cómo se logra una venta, pero no es así, se habla de cómo mantener una relación de mutuo conocimiento entre las partes, tanto el vendedor como el cliente; para luego lograr una venta exitosa. ¿Pero cómo lograr esto? Es la pregunta que surge en este momento, bueno, para empezar, se deben conocer todos los factores que se ven involucrados en una conversación, como son:

- El emisor: Aquella persona que se encarga de abrir el proceso emitiendo la información dirigida a una segunda persona en nuestro caso y temporalmente el emisor es el vendedor.
- El receptor: Es el destinatario de la idea, pero para lograr una buena comunicación el receptor debe tener una actitud de receptividad para captar el mensaje.
- El contenido: En su es el mensaje o información que se requiere compartir.
- Código: Es el modo en que se hace la comunicación, es decir, la forma en que se hace llegar el mensaje.

- Canal: Es el medio que se utiliza para compartir la información.
- Feedback: Es el protocolo de evaluación de efectividad de la comunicación.

1.4.1.3. Formas de comunicación comercial

Moreira (2012) afirma que en la comunicación comercial se debe tener en cuenta las tres formas de llegar al cliente:

a. **La comunicación verbal:** Al describir la comunicación verbal se hace referencia al tipo de lenguaje que se debe utilizar. Por supuesto, el uso de las palabras va a depender de muchos factores: En primer lugar, no siempre se dice lo que se quiere, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. Segundo, puede que haya cosas que no interese decir o que se prefiera hacerlo en otro momento. Y, por último, probablemente haya cosas que no se deben decir, porque son del todo confidenciales.

b. **La comunicación no verbal:** Es todo aquel lenguaje corporal que no depende de las palabras que se dicen. De hecho, cuando se califica a una persona

como “simpática”, no lo es tanto por las palabras que usa, como por el hecho de que quizá esté sonriendo, mueva los brazos de forma dinámica, escuche y sonría. De ahí que por ello es una de las habilidades sociales que todo profesional de la venta debe observar. Las formas de comunicación no verbal son las siguientes:

- Las miradas
- Los gestos de la cara
- Las manos
- Las posturas
- La ropa de vestir.

c. Comunicación Paraverbal: Representa el manejo de la voz (tono, timbre, volumen, entonación), según la situación emocional de la persona. Por ejemplo, cuando se está enojado se sube el volumen de la voz y es seco y agresivo; mientras que cuando se consuela a alguien, el tono de voz es más tranquilo y suave, lleno de apoyo para el desconsolado.

1.4.1.4. Proceso de la comunicación comercial

Muñiz (2008) afirma que la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. A continuación, se ilustra con una gráfica el proceso de comunicación comercial

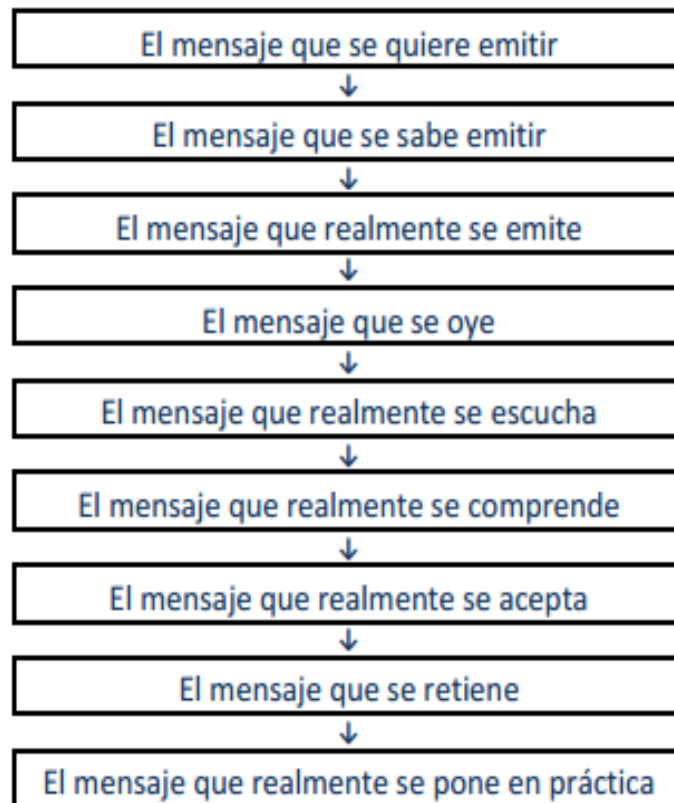


Figura 1. Proceso de la comunicación comercial
Fuente: Muñiz (2008)

1.4.1.5. Los objetivos de la comunicación comercial

Míguez (2006) afirma que la comunicación comercial tiene como objetivo general informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos y servicios de la empresa, así como crear y favorecer una buena

imagen de ésta. Una de las variables de los objetivos de la comunicación comercial, es el mercadeo directo que significa tener una relación directa con consumidores previamente seleccionados, donde se permitan cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes con el fin de obtener respuestas inmediatas, por otro lado, Kotler & Armstrong (2003) acotan que los objetivos concretos y precisos de la comunicación comercial son:

- Mostrar los productos de la empresa: para que una empresa pueda vender sus productos o servicios, es necesario que éstos sean conocidos por los consumidores.
- Informar al cliente de los productos y de la empresa: cualquier novedad relacionada con los productos debe ser comunicada rápidamente al mercado como, por ejemplo, el nombre de marca, de envase, de logotipo y otros. Potenciar la prueba del producto: esto se consigue por medio de acciones como muestras gratuitas, demostraciones en los puntos de venta, ofertas, y otros.
- Mantener la lealtad de los consumidores: tratar de evitar que se vayan a la competencia. Para conseguirlo, se debe recordar que los productos siguen en el mercado y sus ventajas sobre los de la competencia.

Harrison-Walker (2001) afirma que el boca-oído puede ser definido como la comunicación personal con respecto a una marca o producto entre un emisor que carece de motivaciones comerciales y un receptor en donde el interés recae en el hecho de que los consumidores suelen preferir confiar en un tipo de comunicación más personal e informal, como la recomendación de otro consumidor, que en fuentes formales y con claros objetivos comerciales, como es el caso de la publicidad. Es decir, lo definen como cualquier mensaje positivo o negativo realizado por un potencial, actual o antiguo cliente de un producto o compañía y que es puesto a disposición de multitud de personas e instituciones a través de internet. Presenta las siguientes clases que a continuación mencionaremos:

- Boca – oído electrónico percibido: afirma que es la percepción del consumidor acerca de la información emitida por otros usuarios que se encuentran disponible en un sitio web, por ejemplo, las conversaciones disponibles en el apartado de foros de discusión del sitio web.
- Boca – oído electrónico positivo: Hace referencia a los mensajes positivos emitidos en internet por el propio consumidor sobre dicho sitio web con el ánimo de mostrar su opinión e influir en otros usuarios en el futuro.

1.4.2. Modelo business to consumer online (B2C)

1.4.2.1. El modelo business to consumer online (B2C)

1.4.2.1.1. Ventajas y desventajas del modelo business to consumer

ICEMED (2015) acota que este tipo de e-commerce genera oportunidades para aumentar ventas e ingresos y mejorar el servicio prestado a los clientes. En este modelo de negocio la figura del “middle-men” o intermediario es eliminado y por tanto las marcas venden directamente al cliente final, es una venta directa. Dicho modelo tiene ventajas y desventajas que mencionaremos a continuación:

Ventajas del B2C para el cliente:

- Información precisa de estado de compras.
- Comparación de precios ágil y rápida.
- Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, vídeos, foros, etc. de los productos/servicios).

- Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas.

Ventajas del B2C para la empresa:

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- Expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

Desventajas de Business to Consumer B2C:

- Las comisiones por este sistema de cobro suelen ser más altas que comprando físicamente.
- Posibilidad de reclamaciones.
- Intentos de fraudes internacionales.
- Riesgoso si no se cuenta con asesoría especializada.

1.4.2.2. Seguridad en el comercio electrónico

Según Fonseca (2014) afirma que 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.
- **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.

- 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.
- 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.

1.4.2.3. Herramientas de protección y seguridad

Alba (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.
- 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 gráfico que aparece a continuación se muestra con más detalle su funcionamiento.

1.4.2.4. E- commerce

Rodríguez & Rodríguez (2008) afirman que es básicamente, el uso de medios electrónicos para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y/o servicios, buscar socios y tecnologías, hacer las negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más le convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos; es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio. El Comercio Electrónico, a través de Internet, implica la utilización de esta red como medio para facilitar el intercambio de bienes y servicios. La forma más avanzada es aquella en la que un cliente visualiza, selecciona y formaliza la adquisición de productos o servicios cuya descripción está disponible en un servidor conectado a Internet. Las empresas pueden colocar el catálogo completo de sus

productos o servicios en Internet, y dar acceso abierto a sus potenciales clientes a una enorme vidriera virtual, así como también, renovar estos productos, dialogar con sus clientes y por lo tanto ajustarse a sus necesidades. La utilización de la red Internet como un canal comercial debe obedecer a un planteamiento estratégico y de negocios de la organización. Para algunas empresas será el medio prioritario de desarrollo de su actividad.

1.4.2.5. La estrategia online en la empresa

De acuerdo con Guillén (2007) afirma que el desarrollo de un entorno cada vez con más avances tecnológicos y con más modelos digitales de empresa marca una serie de características para las empresas.

La empresa a la hora de definir su estrategia dentro del mercado basado en modelos digitales de negocio debe tener varias cuestiones en cuenta:

- Su fortaleza son los intangibles, mientras que en el mercado real se valora el activo fijo.
- El crecimiento es más rápido, al igual que la desaparición.
- Aparece una nueva figura, los nuevos intermediarios, que facilitan la relación entre clientes y empresas.
- Prima la creatividad, frente a la funcionalidad.
- La interacción se produce en tiempo real.

- El mercado es global, el mercado tradicional es local.
- Se cambia el concepto clásico de empresa, se establecen relaciones entre empresas.
- Se generan nuevos mercados y nuevos competidores.
- En el mercado tradicional, la transacción tiene un valor tangible, en la empresa virtual el valor lo facilita la interacción interna y externa.

1.4.3. Compromiso afectivo

1.4.3.1. Teorías del compromiso afectivo

De Matos & Rossi (2008) asevera que el compromiso afectivo se refiere a la asociación emocional de un consumidor con la organización, de manera que éste continúa manteniendo la relación porque así lo desea. Surge como consecuencia de lazos emocionales y la cercanía existente entre las partes implicadas en una relación, en concreto, las partes interesadas están interesadas en mantener una relación a largo plazo.

1.4.3.2. Componentes del compromiso afectivo

Fontánez (2009) acota que existen tres componentes que conforman el compromiso afectivo:

- Identificación: Tener las mismas creencias, ideas y objetivos que la empresa.

- Membresía: Sentimiento de pertenencia hacia la organización.
- Lealtad: Cumplimiento y respeto hacia la organización mediante acciones dirigidas.

1.4.3.3. Factores del compromiso afectivo

Muñiz (2008) considera algunos factores que contribuyen al comportamiento que son:

- Competencia personal percibida
- Consideración del líder
- Liderazgo
- Ambigüedad del rol
- Conflictividad
- Motivación
- Satisfacción

1.4.3.4. Características

Por otro lado, Miguez (2006) afirma que las características del compromiso afectivo son las siguientes:

- Creencia en los objetivos y valores de la organización
- Disposición a realizar esfuerzos considerables por la organización
- Quiere seguir siendo miembro de la organización

- Defiende la reputación de la organización frente a críticas
- Defiende a la compañía y promueve sus valores.

1.4.3.4. Importancia

Romos (2011) afirma que un alto compromiso afectivo tiende a manifestar una buena predisposición a los cambios organizacionales, se implican en ellos y están dispuestos a ponerlos en práctica lo está establecido, actitudes que son altamente deseables. Por otra parte, diversos estudios han demostrado que el compromiso afectivo de los colaboradores tiende a aumentar en la medida en que éstos experimentan mayor autonomía, responsabilidad y significado de su trabajo. Se puede decir que un colaborador que tiene un alto compromiso afectivo es aquel que percibe que conoce hacia dónde va su empresa y en qué medida su trabajo diario repercute en los objetivos organizacionales, tiene una percepción de un trabajo seguro y estable en el futuro, su empresa le faculta para tomar decisiones que repercuten sobre su trabajo diario y, además, siente que su trabajo le llena como persona. Como puede observarse, todo director tiene la capacidad de influir en forma directa sobre estas variables, la receta está dada, sólo falta ponerse a cocinar.

1.5. Marco conceptual

Compromiso afectivo

Son los lazos emocionales y la cercanía existente entre las partes implicadas en una relación, en concreto, las partes interesadas están interesadas en mantener una relación a largo plazo. (De Matos & Rossi,2008)

Comunicación comercial

Es aquella que no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino lo ha captado perfectamente (Muñiz, 2008)

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 extendidos, aunque su crecimiento y evolución están haciendo que cada vez surjan cada vez más modelos. (Cardona, s.f.)

Modelo Online Business to Consumer (B2C)

Es aquel que trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a consumidores de a pie, es decir, no empresariales (Confederación de Empresarios de Andalucía, s.f.)

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 (Chen & Barnes, 2007)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Materiales

2.1.1. Población

Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la población urbana estimada en el 2016 es de 444,514 personas en el distrito de Trujillo, del cual el 65% de esta población tiene acceso al internet contando con población de 288,934 personas.

2.1.2. Marco de muestreo

La relación de la población urbana que tienen acceso a internet.

2.1.3. Unidad de análisis.

Las personas que conforman la población que tienen acceso a internet.

2.1.4. Muestra

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

N = 288,934

Z = Es el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = No existe dato exacto, se toma: 50%

$$q = P - 1 = 50\%$$

E = Es el máximo de error permisible, 4.9%

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando datos:

$$n=174.39$$

El número de personas encuestadas será 174 personas.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para el trabajo de investigación son las siguientes:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
La encuesta	El cuestionario

a) Técnicas:

- **La Encuesta:** Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. La encuesta tuvo cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

Se realizó una encuesta personal donde la información se obtuvo mediante un encuentro directo y personal entre el

entrevistador y el entrevistado. El entrevistador planteó directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que fue cumplimentando con las respuestas del entrevistado. Se encuestó a 174 personas.

- **Análisis Documental:** Esta técnica se aplicó para analizar las estadísticas, memorias e instrumentos de gestión además de información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación.

b) Instrumentos:

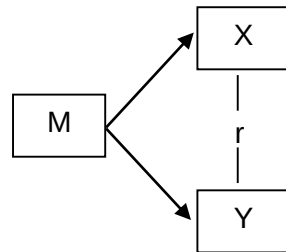
- **El cuestionario:** Es un instrumento de investigación que consistió en una serie de preguntas, redactas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas con unos objetivos claramente delimitados anteriormente y a los cuales estas preguntas deben dar respuesta.
- **Validación:** Se validó obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 81%, razón que nos autoriza a aplicar el cuestionario.
- **Ficha de observación:** Fue un instrumento de la investigación de campo. Se usó cuando el investigador debió registrar datos que aportaron otras fuentes como fueron personas, grupos sociales o lugares donde se presentó la problemática.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

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

Esquema:



Dónde:

M: La relación de la población urbana que tienen acceso a internet.

X: La comunicación comercial

Y: El compromiso afectivo

r: relación entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo Business to consumer online (B2C)

2.2.2. Análisis de las variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
Variable independiente La comunicación comercial	Es aquella que no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial (Muñiz, 2008)	Míguez (2006) afirma que la comunicación comercial tiene como objetivo brindar información, conocimientos de las necesidades de los usuarios y sugerencias persuadir a los clientes potenciales sobre los productos y servicios de la empresa, así como crear y favorecer una buena imagen de ésta.	Información de las novedades de los productos y servicios	Cualitativa	Escala de Likert
		Objetivos de la comunicación comercial	Sugerencias	Cualitativa	
			Conocimientos de las necesidades de los usuarios	Cualitativa	
		Boca oído electrónico percibido (BOPE)	Información valiosa Intercambio de opiniones del servicio ofrecido Consejos y recomendaciones	Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
		Harrison-Walker (2011) afirma que el Boca – oído electrónico percibido es la percepción del consumidor acerca de la información emitida por otros usuarios que se encuentran disponible en un sitio			

		web, por ejemplo, las conversaciones disponibles en el apartado de foros de discusión del sitio web, por otro lado el Boca – oído electrónico positivo hace referencia a los mensajes positivos emitidos en internet por el propio consumidor sobre dicho sitio web con el ánimo de mostrar su opinión e influir en otros usuarios en el futuro.	Boca oído electrónico positivo (BOPO)	Aportaciones valiosas Oportunidad de hablar de los sitios web que visita Recomendación de los sitios web que visita Comentarios positivos de los sitios web que visita	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert
Variable Dependiente	Son los lazos emocionales y la cercanía existente entre las partes implicadas en una relación, en concreto, las partes interesadas están interesadas en mantener una relación a largo plazo. (De Matos & Rossi,2008)	Muñiz (2008) considera algunos factores que contribuyen al comportamiento afectivo son:		Interés con los clientes	Cualitativa	
El compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C)		- Interés con los clientes. - Comodidad - Honestidad - Benevolencia - Experiencia	Compromiso afectivo	Comodidad Honestidad Benevolencia Experiencia	Cualitativa Cualitativa Cualitativa Cualitativa	Escala de Likert

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Recolección y procesamiento

- Los datos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos, procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Estadística descriptiva

- Los resultados fueron presentados en cuadros bivariantes con número de casos que corresponden a las categorías de las variables.
- Para las variables cuantitativas se calculó el promedio con su correspondiente desviación estándar.
- Para facilitar la comprensión de algunos resultados se adjuntó gráficos de barras.

Estadística analítica

- Para determinar si existe relación entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo se aplicó la prueba chi cuadrado para asociación de variables. Si $p < 0.05$ la relación entre las variables fue significativa, contrastándose la hipótesis formulada.
- Para medir el nivel de relación se empleó el coeficiente de contingencia, dado por

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}}$$

El cual toma valores entre 0 y 1

- Se considera que la relación es:
 - Superior: 75% - 100%
 - Moderada: 50% - 75%
 - Baja: < 50%

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados:

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

Tabla 1

Información sobre las posibles novedades sobre sus productos y servicios

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	88	51%
Casi siempre	57	33%
Algunas veces	22	13%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

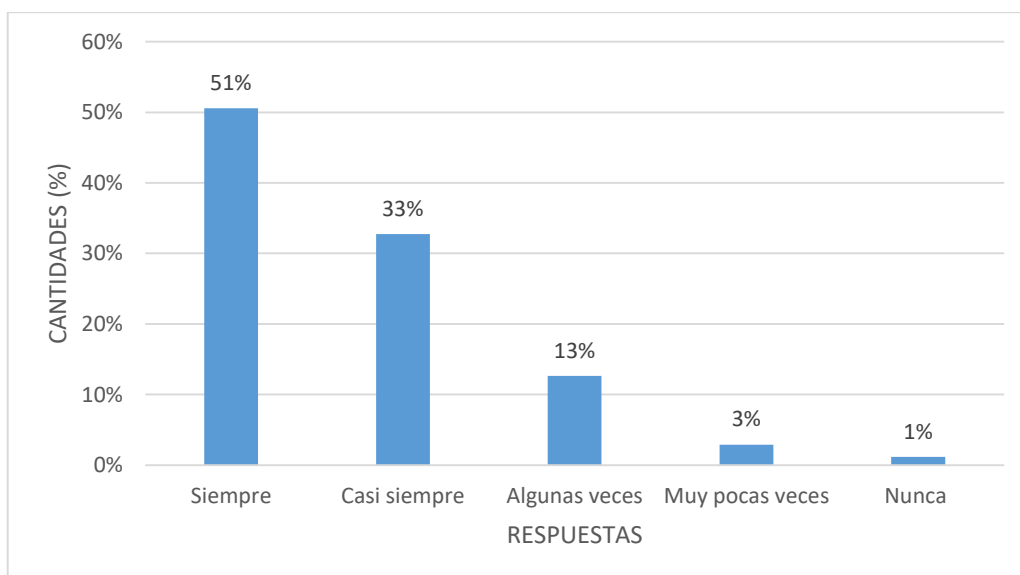


Figura 1. Información sobre las posibles novedades sobre sus productos y servicios

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre las empresas que gestionan los sitios web que visitan le mantienen informado sobre las posibles novedades en sus productos y servicios correspondiente al 51%, un 33% casi siempre, a su vez un 13% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 2

Toman en cuenta las sugerencias realizadas por los consumidores

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	77	44%
Casi siempre	57	33%
Algunas veces	32	18%
Muy pocas veces	6	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

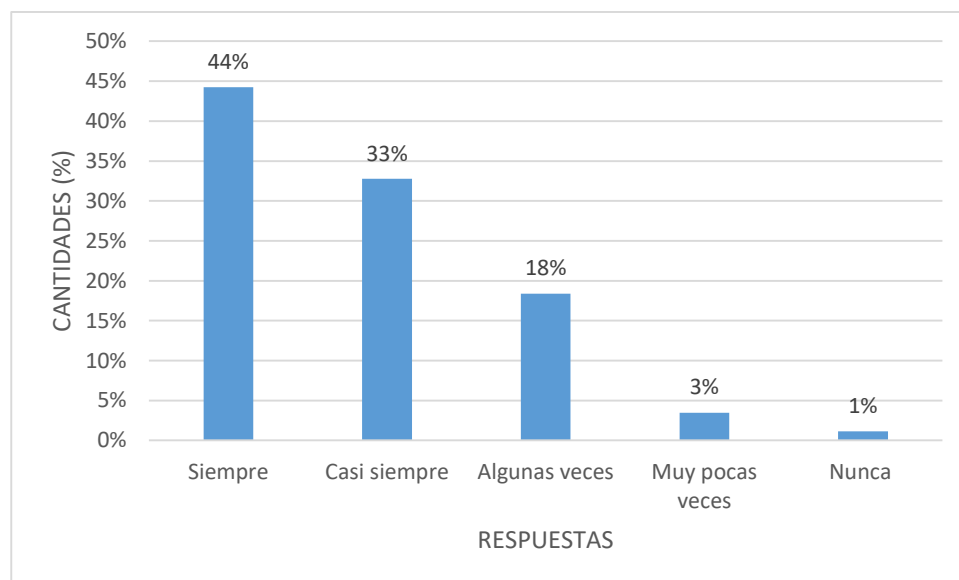


Figura 2 Toman en cuenta las sugerencias realizadas por los consumidores

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre las empresas que gestionan los sitios web que visitan tienen en cuenta las sugerencias que le hacen los consumidores correspondientes al 44%, un 33% casi siempre, a su vez un 18% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 3

Conocimientos de las necesidades de los consumidores

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	97	56%
Casi siempre	36	21%
Algunas veces	33	19%
Muy pocas veces	6	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

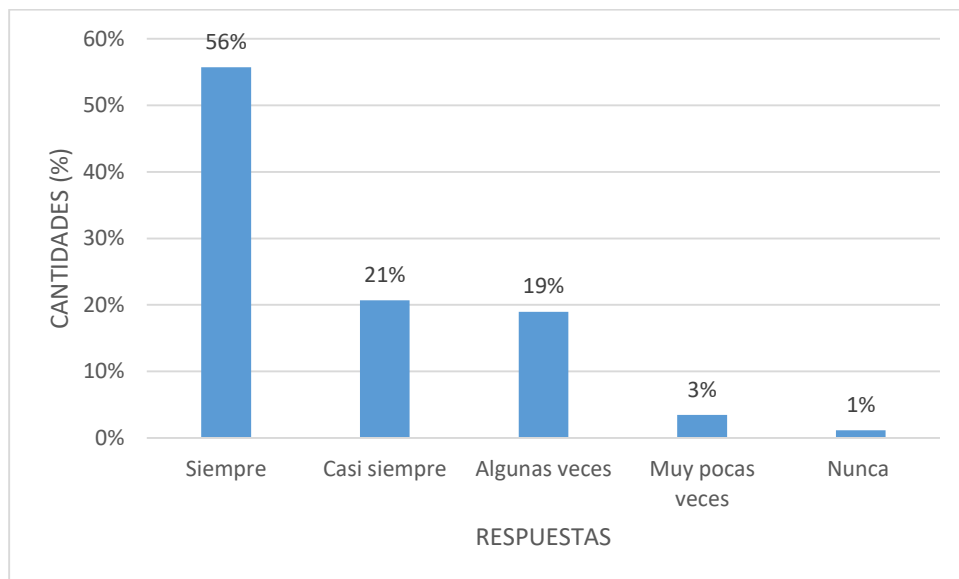


Figura 3 Conocimientos de las necesidades de los consumidores

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre las empresas que gestionan los sitios web que visitan tratan de conocer las necesidades de sus consumidores correspondiente al

56%, un 21% casi siempre, a su vez un 19% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 4

Proporciona información valiosa para los consumidores

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	72	41%
Casi siempre	55	32%
Algunas veces	39	22%
Muy pocas veces	6	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

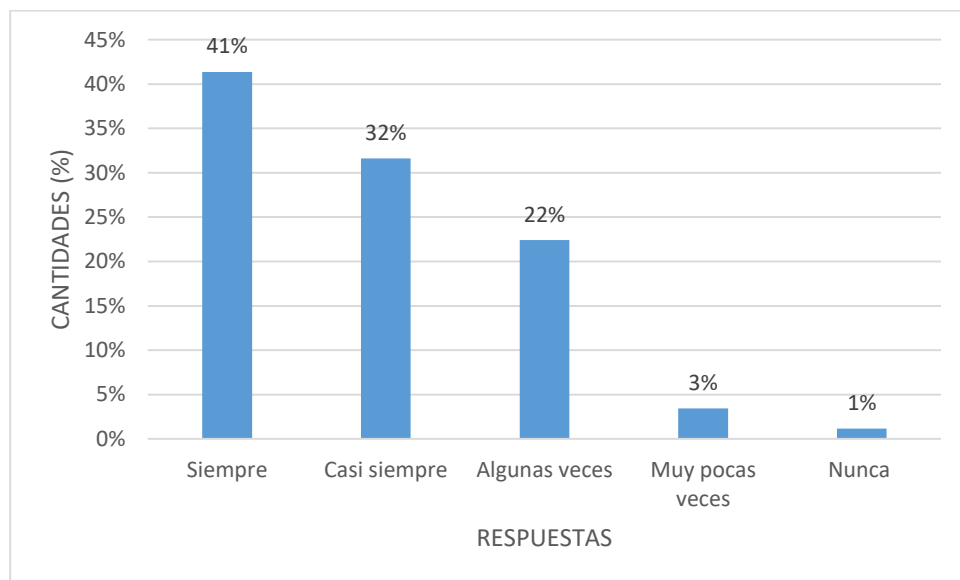


Figura 4 Proporciona información valiosa para los consumidores

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre las empresas que gestionan los sitios web que visitan les proporcionan información valiosa correspondiente al 41%, un 32% casi siempre, a su vez un 22% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 5

Intercambio de opiniones sobre los servicios ofrecidos entre los consumidores en los sitios web

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	77	44%
Casi siempre	53	30%
Algunas veces	37	21%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

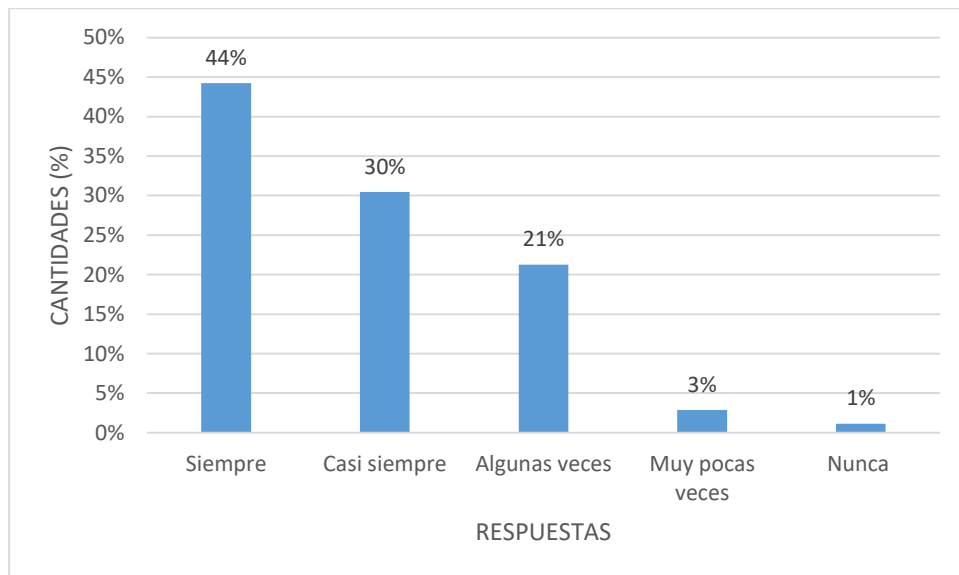


Figura 5 Intercambio de opiniones sobre los servicios ofrecidos entre los consumidores en los sitios web

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre en los sitios web que visitan los consumidores suelen intercambiar opiniones sobre los servicios ofrecidos en el mismo correspondiente al 44%, un 30% casi siempre, a su vez un 21% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 6

Consejos y recomendaciones por partes de otros consumidores

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	76	44%
Casi siempre	55	32%
Algunas veces	36	21%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

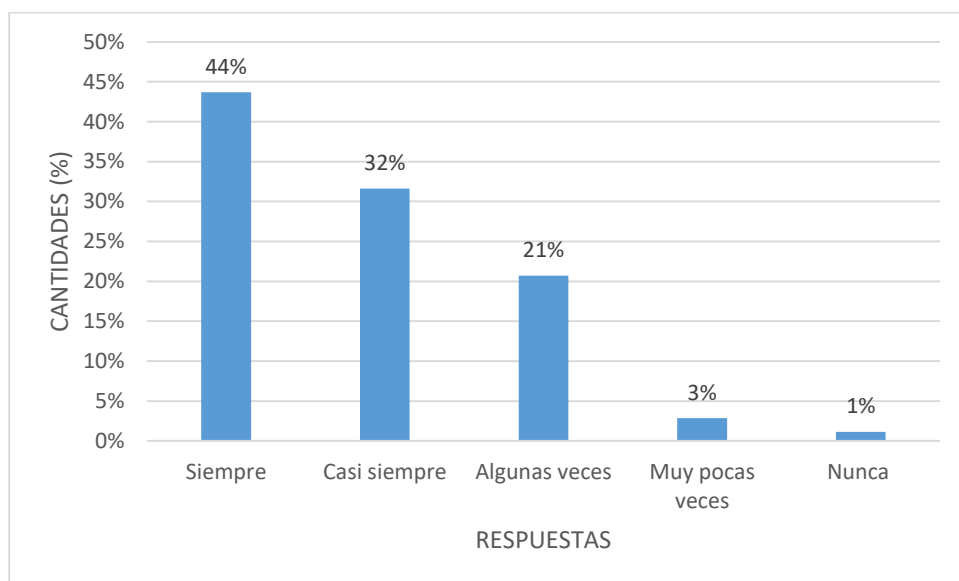


Figura 6. Consejos y recomendaciones por partes de otros consumidores

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre han recibido diversos consejos y recomendaciones en los sitios web que visitan por parte de otros consumidores correspondiente al 44%, un 32% casi siempre, a su vez un 21% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 7

Aportaciones valiosas realizadas por otros consumidores en los sitios web

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	81	47%
Casi siempre	49	28%
Algunas veces	37	21%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

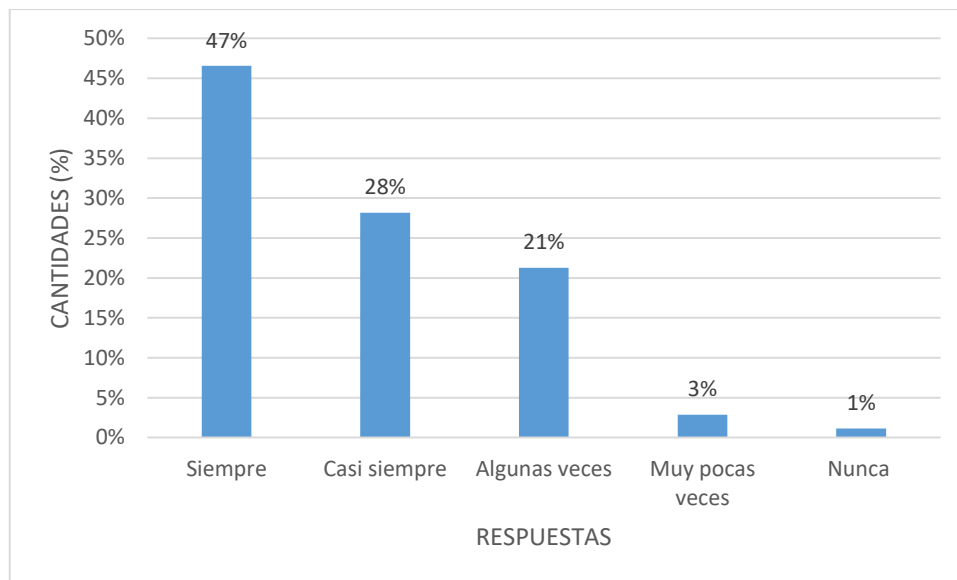


Figura 7. Aportaciones valiosas realizadas por otros consumidores en los sitios web

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre consideran que la mayor parte de las aportaciones realizadas por otros consumidores en los sitios webs acerca del mismo son valiosas correspondiente al 47%, un 28% casi siempre, a su vez un 21% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 8

Hablan acerca de los sitios web que visitan en diferentes oportunidades

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	71	41%
Casi siempre	59	34%
Algunas veces	37	21%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

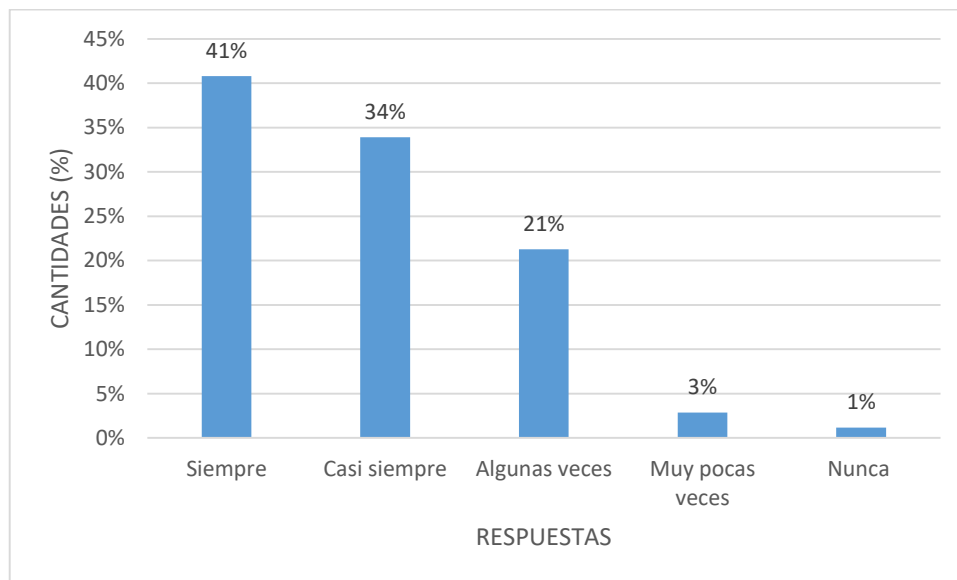


Figura 8. Hablan acerca de los sitios web que visitan en diferentes oportunidades

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre cuándo tienen la oportunidad hablan acerca de los sitios webs que visitan en internet correspondiente al 41%, un 34% casi siempre, a su vez un 21% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 9

Recomendación a otras personas de los sitios web que visitan porque son los mejores

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	83	48%
Casi siempre	47	27%
Algunas veces	37	21%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

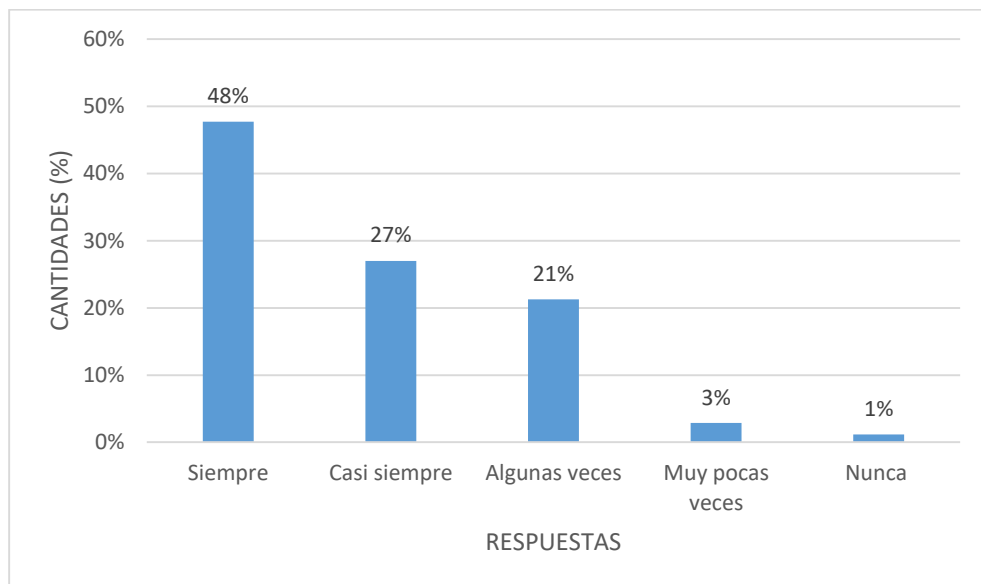


Figura 9. Recomendación a otras personas de los sitios web que visitan porque son los mejores

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre les gusta recomendar los sitios webs que visitan, ya que los considera que son los mejores dentro de su categoría correspondiente al 48%, un 27% casi siempre, a su vez un 21% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 10

Comentarios positivos acerca de los sitios web que visitan

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	80	46%
Casi siempre	54	31%
Algunas veces	33	19%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

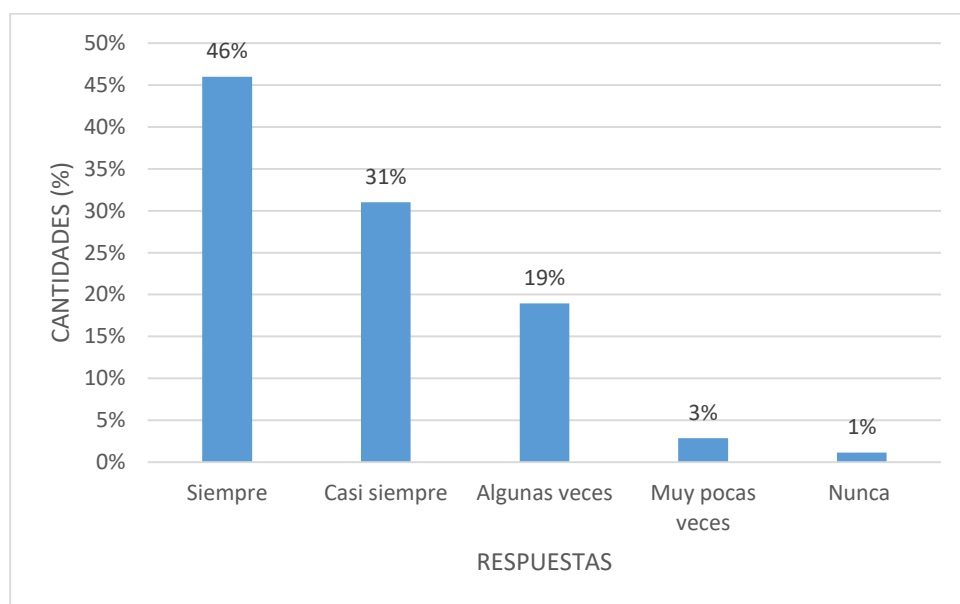


Figura 10. Comentarios positivos acerca de los sitios web que visitan

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre tienen cosas buenas que decir en internet acerca de los sitios web que visitan correspondiente al 46%, un 31% casi siempre, a su vez un 19% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 11

Interés por los sitios web que se preocupan por sus clientes

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	90	52%
Casi siempre	44	25%
Algunas veces	33	19%
Muy pocas veces	5	3%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

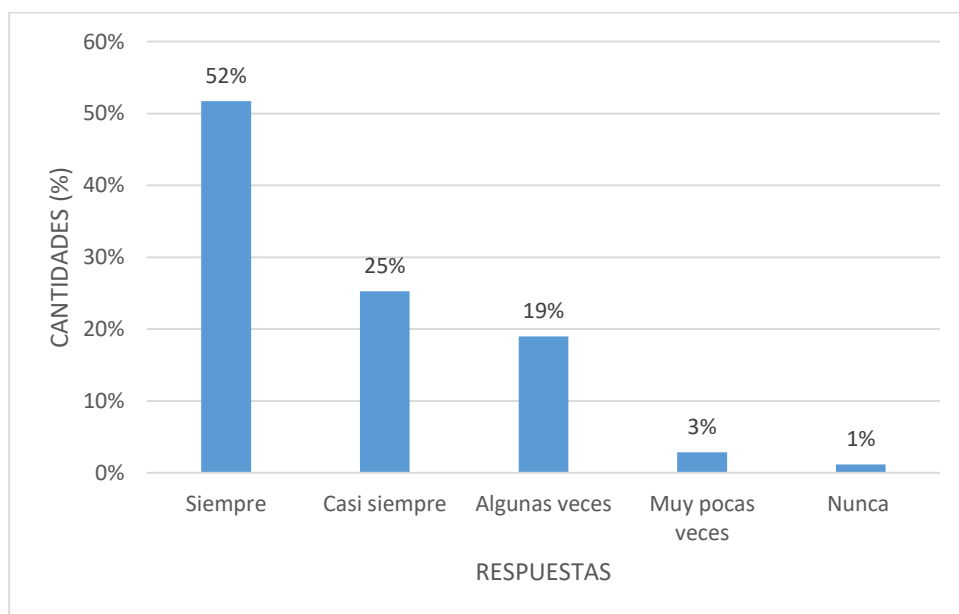


Figura 11. Interés por los sitios web que se preocupan por sus clientes

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre les gusta ser clientes de los sitios webs que visitan porque se preocupan por ellos correspondiente al 52%, un 25% casi siempre, a su vez un 19% algunas veces, por otro lado, un 3% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 12

Comodidad al utilizar los sitios web por parte de los consumidores

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	95	55%
Casi siempre	42	24%
Algunas veces	31	18%
Muy pocas veces	4	2%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

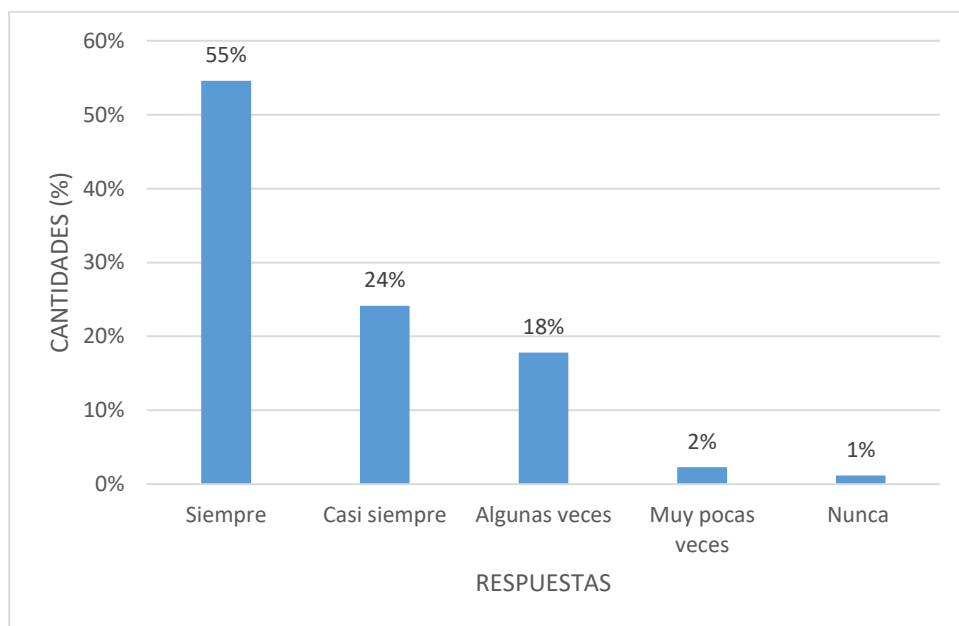


Figura 12. Comodidad al utilizar los sitios web por parte de los consumidores

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre se sienten cómodos al utilizar los sitios webs que visitan correspondiente al 55%, un 24% casi siempre, a su vez un 18% algunas veces, por otro lado, un 2% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 13

Cumplimiento de los compromisos que asumen por parte de los sitios web

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	93	53%
Casi siempre	43	25%
Algunas veces	32	18%
Muy pocas veces	4	2%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

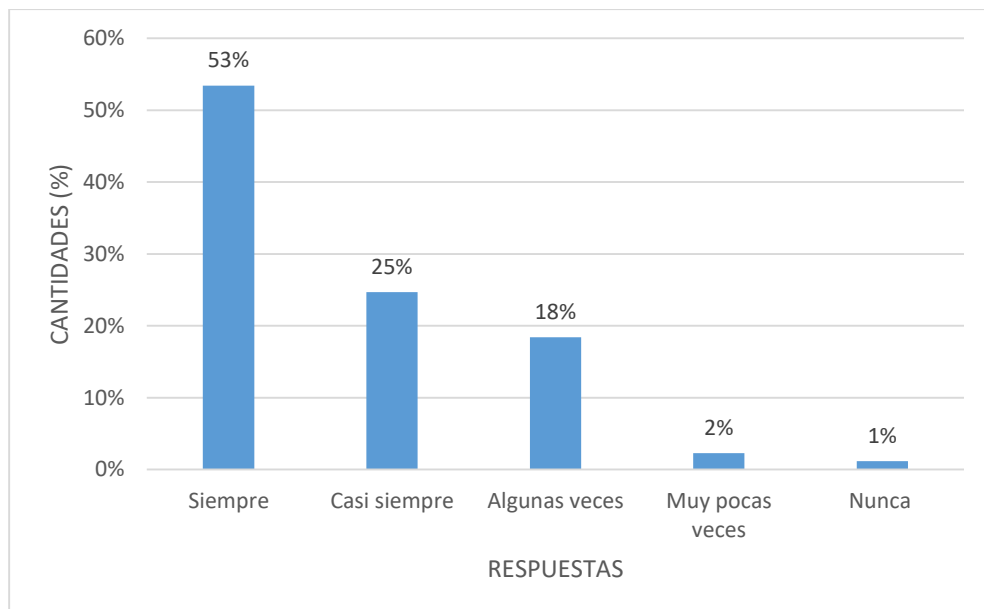


Figura 13. Cumplimiento de los compromisos que asumen por parte de los sitios web

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre creen que en los sitios web que visitan suelen cumplir los compromisos que asumen correspondiente al 53%, un 25% casi siempre, a su vez un 18% algunas veces, por otro lado, un 2% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 14

Confianza en que los sitios web que visitan no harían nada por perjudicar a sus usuarios

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	96	55%
Casi siempre	41	24%
Algunas veces	31	18%
Muy pocas veces	4	2%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

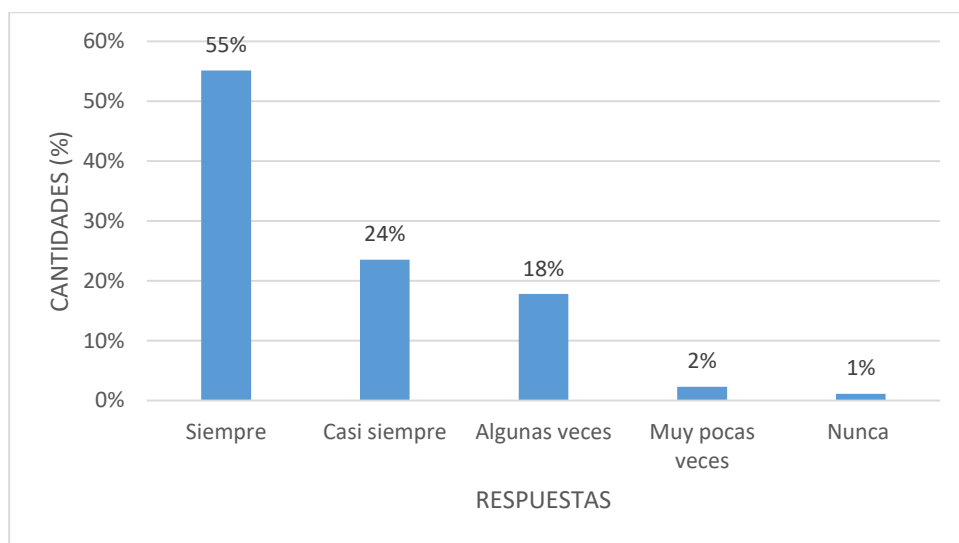


Figura 14. *Confianza en que los sitios web que visitan no harían nada por perjudicar a sus usuarios*

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre creen que los sitios web que visita no harían nada que pudiera perjudicarlos de forma intencionada correspondiente al 55%, un 24% casi siempre, a su vez un 18% algunas veces, por otro lado, un 2% muy pocas veces y 1% nunca.

Tabla 15

Experiencia de los sitios web en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	101	58%
Casi siempre	43	25%
Algunas veces	24	14%
Muy pocas veces	4	2%
Nunca	2	1%
TOTAL	174	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

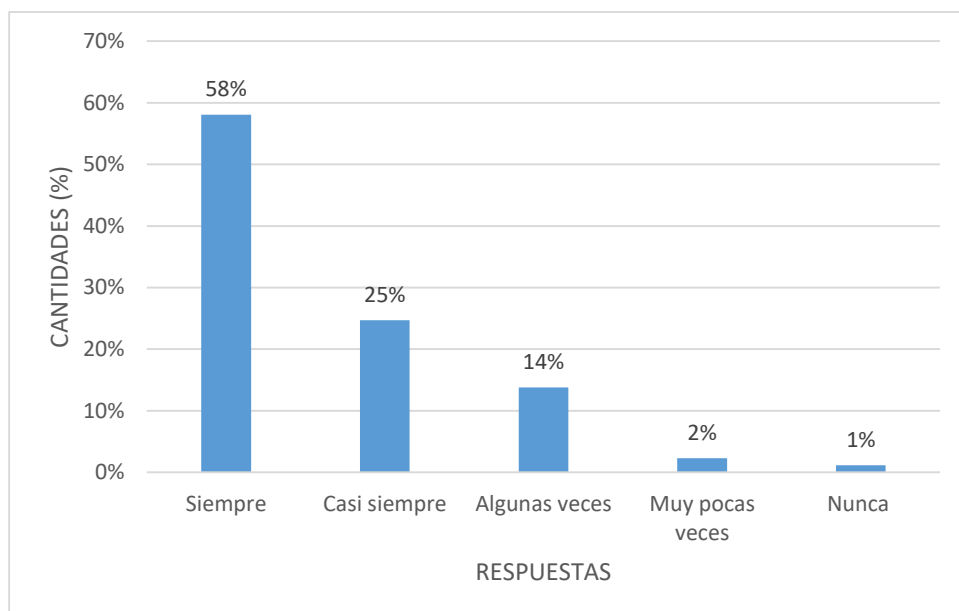


Figura 15. Experiencia de los sitios web en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por la autora

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre creen que en los sitios web que visitan tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen correspondiente al 58%, un 25% casi siempre, a su vez un 14% algunas veces, por otro lado, un 2% muy pocas veces y 1% nunca.

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; donde de $X^2_c = 12,76$ es mayor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_i), afirmando que la relación que existe entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017 es positiva, tal como ha sido confirmado por Moreira (2012) que afirma que la comunicación comercial es importante en un cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una venta se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente. Para poder responder a sus objeciones en caso las tenga, y sobre todo para saber que el cliente no solo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente. Las formas de la comunicación comercial con el cliente son: la verbal, no verbal y para verbal.

El primer objetivo específico de la investigación fue “Determinar el nivel de comunicación comercial de la población urbana trujillana en el año 2017”, se observa en la tabla 1 que el 51% respondieron que siempre las empresas que gestionan los sitios web que visitan le mantienen informado sobre las posibles novedades en sus productos y servicios, en la tabla 2 un 44% acotan que siempre las empresas que gestionan los sitios web que visitan tienen en cuenta las sugerencias que le hacen los consumidores, por otro lado en la tabla 4 el 41% consideran que siempre las empresas que gestionan los sitios web que visitan les proporcionan

información valiosa. Nuestros resultados son similares a los hallazgos de Míguez (2006) afirma que la comunicación comercial tiene como objetivo general informar, recordar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos y servicios de la empresa, así como crear y favorecer una buena imagen de ésta. Una de las variables de los objetivos de la comunicación comercial, es el mercadeo directo que significa tener una relación directa con consumidores previamente seleccionados, donde se permitan cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes con el fin de obtener respuestas inmediatas.

El segundo objetivo de la investigación fue “Establecer el nivel de compromiso afectivo actual en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana trujillana en el año 2017”. Y se puede apreciar en la tabla 11 el 52% afirman que siempre les gusta ser clientes de los sitios webs que visitan porque se preocupan por ellos, en la tabla 12 un 55% asevera que siempre se sienten cómodos al utilizar los sitios webs que visitan, además en la tabla 13 el 53% acotan respondieron que siempre creen que en los sitios web que visitan suelen cumplir los compromisos que asumen, en la tabla 14 un 55% considera que siempre creen que los sitios web que visita no harían nada que pudiera perjudicarlos de forma intencionada y en la tabla 15 el 58% consideran que siempre creen que en los sitios web que visitan tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen. Corroborando lo afirmado por De Matos & Rossi (1993) afirman que el compromiso afectivo surge como consecuencia de los lazos

emocionales y la cercanía existente entre las partes implicadas en una relación.

Por último, el cuarto objetivo “Establecer el nivel de relación entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer (B2C)”. Al aplicar la correlación de Pearson entre las variables “La comunicación comercial” y “El compromiso afectivo en el modelo business to consumer (B2C)” la $r = 0.785$ tiene una correlación positiva baja y con un $p = 0.0001$ mostrando que la relación si es significativa.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la relación que existe entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017 es positiva, ya que el contrastar la hipótesis empleando el chi cuadrado, se obtuvo el valor de $X^2_C = 12.76$ el cual es mayor que el valor tabulado $X_{v,\alpha 2} = 6.665$ aceptando la hipótesis alterna.
2. Se determinó que el nivel de comunicación comercial de la población urbana trujillana es alto debido a que las empresas que gestionan los sitios web mantienen informado a sus clientes sobre las posibles novedades en sus productos y servicios, por otro lado, tiene en cuenta las sugerencias que le hacen sus clientes, proporcionando información valiosa
3. Se estableció que el nivel de compromiso afectivo actual en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana trujillana es alto debido a que los clientes sienten la preocupación que tiene los sitios webs por ellos, se sienten cómodos al utilizarlos, cumplen con los compromisos pactos, de esta manera no los perjudican demostrando así que tienen experiencia suficiente en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.
4. Se establecer que el nivel de relación entre la importancia de la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) es alto ya que al aplicar la correlación de Pearson entre las variables “La comunicación comercial” y “El compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C)” la $r = 0.785$ tiene una correlación positiva baja y con un $p = 0.0001$ mostrando que la relación si es significativa.

RECOMENDACIONES

1. Se debe realizar encuestas mensuales a sus clientes con la intención de saber el impacto que están teniendo la comunicación comercial en el compromiso afectivo.
2. Los sitios web deben crear dos apartados en sus páginas web: El primero, un apartado en donde mantengan informado a sus clientes sobre las novedades de sus productos y servicios, a su vez de un segundo apartado en donde los clientes escriban sus sugerencias para poder satisfacer las necesidades e inquietudes.
3. Realizar mejoras mensuales en los sitios web de tal manera que el alto compromiso afectivo se siga manteniendo y de esta manera los clientes se sientan a gusto y cómodos al elegirlos.
4. Una vez que los sitios web realicen las mejoras se debe realizar un control permanente acerca del impacto que están teniendo en la comunicación comercial y el compromiso afectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Cardona M. (s.f.) *Las tecnologías de la Web 2.0*. 5 ed
- Chen, Y. & Barnes, S. (2007). *Initial trust and online buyer behavior*. *Industrial Management & Data Systems* 2 ed
- Confederación de Empresarios de Andalucía (s.f.) *Modelo de EBusiness*. España.
- Fonseca A. (2014) *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*: Editorial Alexandre Fonseca Lacomba 9ª ed
- Guillén, T (2007) *Las TIC en la estrategia empresarial*. España: Gráficas Marí Montañana
- Kotler, P & Armstrong, G (2003) *Fundamentos de Marketing*. México. Editortal Prentice Hall 2ª ed.
- Martínez, D. (2014) *Identidad Digital: concepto, componentes y riesgos*. *Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos*.
- Míguez, M. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor; Técnicas de comunicación y venta orientadas a los procesos de preparación de la venta*. 2ª ed. España: Editorial ideas Propias.
- Muñiz, R (2008). *Marketing en el Siglo XXI*. 2ª. Ed. España: Centro de Estudios Financieros 10ª ed.
- Rodríguez, I & Rodríguez, I (2008) *Marketing. Com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*: Editorial Piramide 8ª ed

Artículos científicos

- De Matos, C. & Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596
- Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer

- commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75
- Meyer, J., Allen, N., & Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538–551.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.

Tesis y trabajos de grado

- Alba, S (2013) *El comercio electrónico: visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online*. (Trabajo de fin de grado) Universidad da Coruña, España
- Deustua, M (2016) *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú* (tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
- Movilla, L (2009) *La función de comunicación comercial del product placement y su influencia y su influencia en los sistemas de producción en los sistemas de producción audiovisual* (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid, España
- Moreira, C (2012). *La Comunicación Comercial en el Cierre de Ventas* (Tesis de titulación) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
- Rodríguez, M. & Ruiz, 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 licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Periódicos

- Arellano (29 de Mayo del 2015) Uso de Internet en Trujillo es mayor que en Lima. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/cibernautas-provincias-siguen-menos-marcas-reclaman-mas-2133215>

Blog

Cancino, H (9 de abril 2015) Revise los países que más compran y lideran el e-commerce en a. Latina [Mensaje en blog] Recuperado de <http://tecno.americaeconomia.com/articulos/revise-los-paises-que-mas-compran-y-lideran-el-e-commerce-en-latina>

Fontánez, Y (25 de agosto del 2009) Compromiso Organizacional [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/DrWalterLopezMoreno/compromiso-organizacional>.

Romos, B (29 de agosto del 2011) La importancia del compromiso laboral [Mensaje en blog]. Recuperado de <https://bromo2k.wordpress.com/2011/08/29/la-importancia-del-compromiso-laboral/>

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.		Más de 35 años
--	---------------------	--	---------------------	--	----------------

2. Género:

	Masculino		Femenino
--	-----------	--	----------

3. Por favor señale su Estado Civil:

	Soltero (a)		Casado (a)		Otros (as)
--	-------------	--	------------	--	------------

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

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

/ 1= Nunca.

	LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	1	2	3	4	5
1	¿Las empresas que gestionan los sitios web que usted visita le mantienen informado sobre las posibles					

	novedades en sus productos y servicios?					
2	¿Las empresas que gestionan los sitios web que usted visita tienen en cuenta las sugerencias que le hacen los consumidores?					
3	¿Las empresas que gestionan los sitios web que usted visita tratan de conocer las necesidades de sus consumidores?					
4	¿Las empresas que gestionan los sitios web que usted visita les proporcionan información valiosa?					
	BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO PERCIBIDO (BOPE)	1	2	3	4	5
5	¿En este sitio web que usted visita los consumidores suelen intercambiar opiniones sobre los servicios ofrecidos en el mismo?					
6	¿Ha recibido diversos consejos y recomendaciones en los sitios web que usted visita por parte de otros consumidores?					
7	¿Consideras que la mayor parte de las aportaciones realizadas por otros consumidores en los sitios webs acerca del mismo son valiosas?					
	BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO POSITIVO (BOPO)	1	2	3	4	5
8	¿Cuándo tienes la oportunidad habla acerca de los sitios webs que usted visita en internet?					
9	¿Le gusta recomendar los sitios webs que usted visita, ya que los considera					

	que son los mejores dentro de su categoría?					
10	¿Solo tiene cosas buenas que decir en internet acerca de los sitios web que usted visita?					
	COMPROMISO AFECTIVO	1	2	3	4	5
11	¿Le gusta ser clientes de los sitios webs que usted visita porque se preocupan por sus clientes?					
12	¿Se siente cómodo al utilizar los sitios webs que usted visita?					
13	¿Cree que en los sitios web que usted visita suelen cumplir los compromisos que asumen?					
14	¿Cree usted que los sitios web que visita no harían nada que pudiera perjudicarlos de forma intencionada?					
15	¿Cree que en los sitios web que usted visita tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen?					

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
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	1	3	2	3	4	3
3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4
4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2
5	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2
6	4	4	1	2	3	1	3	3	4	3
7	2	2	3	2	3	1	1	3	4	3
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
VARIANZA	1.41	0.84	1.13	0.57	0.84	1.07	0.79	0.50	1.27	0.84

Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	TOTAL
3	3	3	3	3	46
3	3	2	3	2	42
3	4	3	2	1	42
5	3	2	1	3	42
4	3	3	3	1	44
5	4	3	1	1	42
3	5	2	3	2	39
3	1	1	2	2	22
0.84	1.36	0.55	0.79	0.70	

K	15
ΣVi	13.48
Vt	56.13

SECCION 1	1.071
SECCION 2	0.760
ABSOLUTO S2	0.760
α	0.81

Alternativas	Valor
Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas Veces	3
Muy pocas Veces	2
Nunca	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 81%, razón que nos autoriza a aplicarlo

ANEXO N° 3: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

H₀: La relación que existe entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017 no es positiva.

H₁: La relación que existe entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017 es positiva.

	SI	NO	
HOMBRES	45	2	47
MUJERES	89	38	127
TOTAL	134	40	174

FRECUENCIA ESPERADA

$\frac{134}{174}$	x	$\frac{47}{174}$	x	174	=	36.20
$\frac{134}{174}$	x	$\frac{127}{174}$	x	174	=	97.80
$\frac{40}{174}$	x	$\frac{47}{174}$	x	174	=	10.80
$\frac{40}{174}$	x	$\frac{127}{174}$	x	174	=	29.20

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.

$$\chi^2 = \frac{(45 - 36.20)^2}{36.20} + \frac{(89 - 97.80)^2}{97.80} + \frac{(2 - 10.80)^2}{10.80} + \frac{(38 - 29.20)^2}{29.20}$$
$$\chi^2 = 12.76$$

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

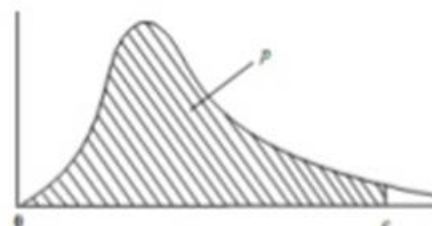
Nivel de significancia: 0.01

$$p = 1 - 0.01$$

$$p = 0.99$$

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

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

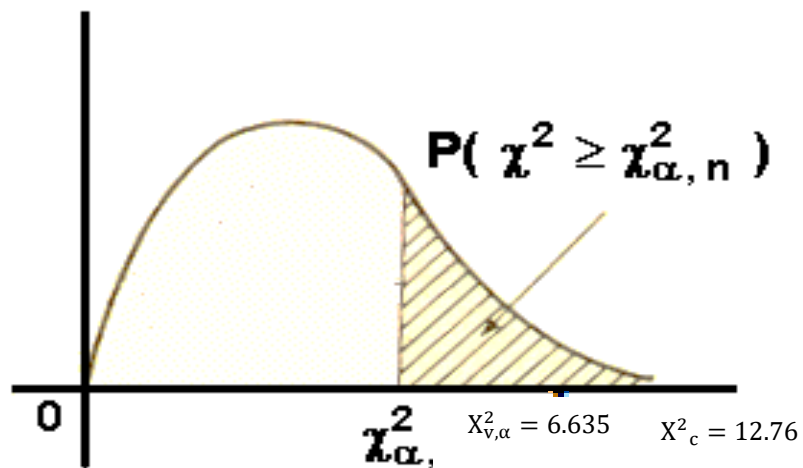


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	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	10,084	24,769	27,597	30,191	33,409	35,718

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

$$12,76 > 6,635$$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $\chi^2_c = 12.76$ 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 la relación que existe entre la comunicación comercial y el compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C) de la población urbana Trujillana en el año 2017 es positiva.

ANEXO N° 4: CORRELACIÓN DE PEARSON” ENTRE “LA COMUNICACIÓN COMERCIAL” Y “EL COMPROMISO AFECTIVO EN EL MODELO BUSINESS TO CONSUMER (B2C)”

	Variable: "La comunicación comercial "	Variable: "Compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C)"
Correlación		
Correlación de Pearson	1	,785**
Sig. (bilateral)		,0001
N	174	174

Conclusión:

Según los análisis estadísticos de “Correlación de Pearson” sobre “La comunicación comercial” y “El compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C)”:

Según la relación entre las variables sobre “La comunicación comercial” y “El compromiso afectivo en el modelo business to consumer online (B2C)”:

encontramos que el valor de $r = 0.785$ la cual indica que pertenece a una correlación positiva alta y con un $P = 0.0001$ esto muestra que la relación es altamente significativa.

ANEXO N° 5: POBLACIÓN DE TRUJILLO AÑO 2016

Departamento	Provincia	Población
Provincias con mayor población		
Lima	Lima	8 890 792
Prov. Const. del Callao	Prov. Const. del Callao	1 013 935
Arequipa	Arequipa	969 284
La Libertad	Trujillo	444,514
Lambayeque	Chiclayo	857 405
Piura	Piura	765 601
Loreto	Maynas	551 383
Junín	Huancayo	503 139
Cusco	Cusco	450 095
Áncash	Santa	438 290
Cajamarca	Cajamarca	388 140
Ucayali	Coronel Portillo	377 875
Ica	Ica	362 693
Piura	Sullana	317 443
Tacna	Tacna	316 964
Huánuco	Huánuco	309 545
Lambayeque	Lambayeque	296 645
Puno	San Román	293 697
Ayacucho	Huamanga	277 224
Junín	Satipo	274 610
Puno	Puno	248 377
Lima	Cañete	233 151
Lima	Huaura	219 059
Ica	Chincha	217 683
Junín	Chanchamayo	204 035
Cajamarca	Jaén	199 000
Lima	Huaral	190 501
San Martín	San Martín	187 320
Cusco	La Convención	179 845
Apurímac	Andahuaylas	168 056
Áncash	Huaraz	166 625
Cajamarca	Chota	164 714
Tumbes	Tumbes	164 404

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016)