

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



**FACTORES QUE MEJORAN EL ESTILO DE COMPRA POR INTERNET DE
LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO CIUDAD TRUJILLO AÑO 2016**

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

AUTORA:

BR. LEÓN ALCALDE, MELISA SUSANA

ASESOR:

MG. FIORENTINI CANDIOTTI GIOVANNI F.

**TRUJILLO-PERÚ
2016**

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: **“FACTORES QUE MEJORAN EL ESTILO DE COMPRA POR INTERNET DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO - CIUDAD TRUJILLO - AÑO 2016”**, el que tiene por finalidad obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Trujillo, junio del 2016

Atentamente;

LEÓN ALCALDE, MELISA SUSANA
Bachiller en Ciencias Económicas

Agradecimiento

A los profesores por sus enseñanzas en mi carrera profesional y por sus grandes enseñanzas para la vida

Dedicatoria

***A Dios quién supo
guiarme por el buen
camino, y darme
fuerzas para seguir
adelante***

***A mis padres por su apoyo
incondicional***

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar los factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego y su relación existente entre las variables

El motivo que nos lleva a desarrollar esta investigación es la creciente industria del comercio virtual a nivel mundial, y nuestro país no es ajeno a esta expansión, ya que en el último año han proliferado diversas empresas con este modelo de negocio.

En el presente informe se ha desarrollado los antecedentes y realidad problemática tomando como referencia información de la experiencia de los alumnos de los diferentes ciclos de la escuela de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.

También se ha desarrollado un amplio marco teórico, haciendo énfasis en las definiciones de las variables como estilo de compra, e-commerce, comercio electrónico.

Para la investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: método inductivo y el estadístico; y por último se aplicó la siguiente técnica de investigación: Encuesta. De los cuales se encuestó a una muestra de 140 estudiantes universitarios de la escuela de administración de diversos ciclos.

Como objetivo general se planteó determinar cuáles son los factores que están asociados al estilo de compra por internet, seguido por los objetivos específicos que fueron identificar el nivel de desconfianza que existe en los medios de pago, examinar los factores temporales durante la compra así mismo identificar los factores del entorno virtual y reconocer los factores sociales involucrados en las compras por internet.

Una vez culminado el proceso de investigación y analizados las dos variables, se concluyó que el comercio en línea se ve relacionado directamente con la seguridad de las transacciones, así como los productos que se ofertan. Los estudiantes universitarios suelen consultar previamente a familiares, amigos que

hayan tenido dicha experiencia o en algunos casos leen los comentarios de otros clientes sobre su experiencia después de comprar algún producto en línea. Por otro lado, el desarrollo de la página web debe ser dinámica y sencilla para realizar los pagos, y el tiempo de envío debe ser el mínimo para que la venta sea exitosa. Finalmente hago referencia unas recomendaciones y en el anexo información referencial a la investigación.

ABSTRACT

This research was developed in order to determine the factors that enhance the online shopping style of management students of Private University Antenor Orrego and relationship between variables

The reason that leads us to develop this research is the growing industry of virtual trade globally, and our country is no stranger to this expansion, since in the last year several companies have proliferated with this business model.

This report has been developed background and problematic reality by reference to information from the experience of students of different school cycles administration Antenor Orrego Private University.

It has also developed a broad theoretical framework, emphasizing the definitions of the variables as buying style, e-commerce, e-commerce.

Descriptive design was used for research, and the following methods: inductive method and statistical; Poll: and finally the following research technique was applied. Of which he surveyed a sample of 140 college students from the school administration of various cycles.

The general objective was raised to determine what factors are associated with the style of internet shopping, followed by the specific objectives were to identify the level of distrust that exists in the means of payment, consider temporary factors during purchase likewise identify are virtual environment factors and recognize the social factors involved in online shopping.

Once completed the process of research and analyzed the two variables, it was concluded that online trading is directly related to the security of transactions, and the products offered. College students tend to prior consultation with family, friends who have had this experience or in some cases read reviews of other

customers about their experience after buying a product online. On the other hand, development of the website should be dynamic and easy to make payments, and shipping time should be the minimum for the sale to be successful. Finally I refer its recommendations and annex reference to the investigation.

ÍNDICE

Presentación	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vii

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema	2
1.1.1 Realidad problemática	2
1.1.2 Enunciado del problema	4
1.1.3 Antecedentes	4
1.1.4 Justificación del problema	7
1.2 Hipótesis	8
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivo específico	8
1.4 Marco teórico	9
1.5 Marco conceptual	26

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS DE ESTUDIO

2.1 Material	30
2.1.1 Población	30
2.1.2 Marco muestral	30
2.1.3 Muestra	30
2.1.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	31
2.2 Procedimiento	31
2.2.1 Diseño de contrastación	31
2.2.2 Operacionalización de variables	33
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos	34

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados de la encuesta	36
---------------------------------	----

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	
DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	54

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del Problema

1.1.1 Realidad Problemática

En la actualidad las compras en internet han incrementado su popularidad; desde finales de los años 90s, y por tal razón ha despertado la curiosidad de los investigadores, empresarios y especialistas en mercadeo y ventas para el análisis de los factores que inciden en el momento de la compra en línea y así poder desarrollar estrategias que permitan a la compañía optimizar este canal de ventas.

El Comercio Electrónico o e-commerce, es entendido como la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios electrónicos. Podría denominársele también una transacción de naturaleza comercial que se realiza de forma interactiva, mediante medios electrónicos, a través de la red y en tiempo real.

En el Perú las compras por internet con medios de pago alternativos a tarjetas de crédito o débito se elevaron en un 74% en el segmento de retailers online durante el 2015, de acuerdo con pago Efectivo, empresa que te permite hacer pagos a través de la banca virtual o agentes de pago en el país. Según la compañía, el ticket promedio de los consumidores subió en 49% interanual y el monto recaudado se incrementó en 132%. Estos nuevos medios de pago ofrecen alternativas para los usuarios no bancarizados o que no desean usar sus tarjetas para compras por internet", anotó Juan Fernando Villena, gerente general de Pago Efectivo.

Pero por otro lado a pesar que las compras online han crecido en Perú, aún estamos muy lejos en comparación de nuestros principales

países vecinos como son Brasil, Chile, Argentina según los investigadores, Zhou, Dai, & Zhang (2007) la media de porcentaje de abandono de los sitios web de comercio electrónico es de 65,23%, lo que significa que los compradores no han completado el proceso de compra, 65 de cada 100. Uno de los mayores problemas en las empresas al momento de elaborar sus páginas web es el desconocimiento de las necesidades del consumidor online, los estilos de compra y cuales son factores asociados que intervienen en la toma de decisiones al momento de elegir y comprar un producto online

Durante el momento de la compra en línea se pueden asociar una serie de factores que tienen en cuenta los consumidores y los cuales serán motivo de estudio de la presente investigación, tales como el tiempo, factores del entorno virtual, factores sociales, y los tipos o estilos de compra.

Por ejemplo, la importancia del entorno virtual que promueve la compra por internet en consumidores, es decir, todos los factores del diseño de la página que facilitan y dificultan las compras online y lo cual se asocia con la calidad percibida de las páginas de internet.

También resulta importante entender cuáles son los factores sociales que se tendrán en cuenta para la decisión de compra: fue compartida con alguien, si los consumidores leen los comentarios que otros compradores publican, si es importante para los consumidores lucir los productos ante un grupo de amigos o compañeros.

Según GFK Perú (2015) la ciudad de Trujillo presenta un alto consumo de internet lo cual representa que más del 50% de la población tiene acceso a este medio, también presenta una alta frecuencia de uso de 4 a más horas diarias sin embargo presenta un bajo porcentaje de ventas online a comparación de la ciudad de Lima.

Es posible que el éxito de las empresas que ofrecen productos en internet se deba a determinar correctamente los estilos de compra de sus clientes y adaptar sus beneficios de acuerdo a ellos. Por un lado, si un consumidor llega a un sitio web directamente en vez de hacerlo a través de un buscador, y prefiere una marca en particular, su estilo de compra puede incluir visitar a un vendedor familiarizado con él y con una marca en mente. Criterios a considerar por los vendedores por internet para optimizar su nivel de ventas. Como se puede apreciar existen diferentes factores asociados al estilo de compra por internet, motivando a plantear el siguiente problema.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Cuáles son factores asociados al estilo de compra por internet que tienen en cuenta los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.1.3 Antecedentes

A Nivel Internacional

- Ponziani (2013) *Estrategias de Marketing Online: El caso de las Agencias de Viaje en Argentina* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

CONCLUSIÓN: “Las agencias deben adaptarse a los continuos cambios y a las herramientas que se vienen en el futuro del turismo. Entre ellos se destacan la multicanalidad: anywhere, anytime, anydevice (en cualquier lugar, a cualquier hora, desde cualquier dispositivo), Solomo: marketing social, local y móvil. Fidelización e incentivos, el uso del marketing offline y online en conjunto. Uno de los desafíos es lograr que el cliente se sienta parte y comprenda que de verdad la empresa lo escucha y tiene en cuenta sus preferencias y necesidades.”

- Domingos (2013) *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau* (tesis de doctorado). Universidad Carlos III, Madrid, España.

CONCLUSIÓN: “Desde el punto de vista de la seguridad técnica, la implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta generan riesgos derivados de los problemas relacionados con los sistemas informáticos o electrónicos que sirven de instrumentos para el intercambio de mensajes de datos, los cuales son susceptibles de usos, abusos y errores por personas no autorizadas que pueden provocar graves perjuicios. Dichos riesgos se producen especialmente cuando el comercio electrónico se desarrolla en Internet.”

- Droguett, Paine & Riveros (2010) *E-commerce en el turismo: modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet* (tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

CONCLUSIÓN: “En conjunto la calidad de servicio electrónica, la familiaridad con internet, el valor percibido y la reputación de la empresa explican el 34,3% de la actitud del consumidor hacia la compra por internet. Cabe destacar, que de acuerdo a los resultados obtenidos la reputación no influye significativamente en la actitud del consumidor, lo cual se explica del hecho de que no necesariamente una buena reputación por parte de una empresa y del sitio web llevará a que los consumidores efectivamente compren en ella, puesto que existen otros factores que influyen como por ejemplo las preferencias de los consumidores.”

- Fritis, Olivera & Salas (2003) *Gestión de Compras por Internet* (tesis para optar al Título de Ingeniero en Información y Control de Gestión) Universidad de Chile.

CONCLUSIÓN: “Gestión de Compras por Internet” frente a las evidentes ventajas descritas de los medios electrónicos para llevar a cabo transacciones comerciales, el impulso gubernamental y legal que se está dando, es requisito necesario para que las empresas focalicen sus recursos destinados a establecer mejores relaciones comerciales con sus proveedores en la adquisición y eficiencia en los procesos de compra, utilizando los medios existentes para ello, se hace indispensable por lo tanto, considerar a la logística, el e-procurement y el marketplace como herramientas válidas y técnicamente plasmables, incluyendo estas prácticas en los proyectos estratégicos dentro de su programa de compra anual.

A Nivel Nacional

- Cuervo & otros (2014) *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Universidad Esan, Lima, Perú.

CONCLUSIÓN: “De acuerdo con el análisis realizado, ambos grupos de mujeres, que pertenecen al mismo rango de edad de 25 a 30 años, profesionales, solteras y sin hijos, emplean canales tradicionales para realizar sus compras por Internet, como la computadora de escritorio y *laptop*. Sin embargo, ya están explorando canales alternativos como el *smartphone* y la tableta... es muy importante el servicio posventa que le brinde la empresa *online*. Poder monitorear su pedido, así como el seguimiento de su nivel de satisfacción por parte de la empresa, les otorga mayor seguridad”

- Mendoza (2013) *Potencial del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo: una perspectiva del consumidor, periodo 2012* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

CONCLUSIÓN: “Se concluyó que existe una disponibilidad para realizar compras electrónicas por parte de los consumidores chiclayanos, mostrando interés por realizar transacciones electrónicas a futuro. Así mismo, se observó una cifra bastante alentadora en cuanto a los potenciales compradores, ya que existe una cantidad de clientes interesados en poder comprar mejor y más fácilmente.”

- Matute & otros (2012) *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Universidad Esan, Lima, Perú.

CONCLUSIÓN: “Según la investigación, se determinó que el cliente actual busca una mejor asesoría durante la compra y, por supuesto, asesoría en las fases de distribución y posventa. El retail que ofrezca un canal virtual debe considerar estar en comunicación casi directa con el consumidor, ya que este no se siente seguro si no va de la mano de un asesor a la hora de realizar alguna transacción comercial, tener un servicio posventa ante alguna falla o desperfecto del producto adquirido y, por último y no menos importante, una asistencia global por parte del retail.”

1.1.4 Justificación del problema

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

- ✓ **Justificación científica.-** Se sigue procedimientos de investigación en donde, se utilizarán técnicas e instrumentos,

tales como, la muestra y la encuesta respectiva, lo que permitirá cuantificar y medir las variables del problema y la contrastación de su hipótesis.

- ✓ **Justificación Teórica.-** El presente estudio tiene como finalidad reafirmar nuestra formación como profesional, y abordar los estudios.
- ✓ **Justificación práctica.-** Los resultados de la presente investigación acorde con los objetivos, permitirá orientar a los ofertantes mejorar la comunicación y divulgación de los estilos de compra por internet, esta información servirá para las empresas que estén interesadas en ingresar al entorno digital

1.2 Hipótesis:

Los factores: tiempo, entorno y sociales están asociados positivamente al estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, año 2016.

Variables:

- V. Independiente: Los Factores: tiempo, entorno y sociales
- V. Dependiente : Estilo de compra del estudiante.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar qué factores están asociados al estilo de compra por internet en los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego año 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de desconfianza en los medios de pago del consumidor universitario online de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego año 2016.

- Examinar los factores temporales durante la compra por internet en el consumidor universitario de Administración en el año 2016.
- Identificar los factores del entorno virtual que promueven la compra por internet en el consumidor universitario de administración del año 2016.
- Reconocer los factores sociales involucrados en las compras por internet en el consumidor universitario de administración del año 2016.

1.4 Marco teórico:

Historia de internet y su evolución en la economía

Desarrollo de Internet

Según Melnick y Barraza (2002). El Internet nació como una solución militar para el pentágono en los años 60, a fines de esta década aparece el primer programa de correo electrónico. En 1969 la Agencia ARPA del pentágono creó la primera red llamada ARPANET, su uso se expandió a cuatro universidades norteamericanas (Universidad de California en los Ángeles, Universidad de Stanford, Universidad de California en Santa Bárbara y La Universidad de UTA).

En el 71 se creó el primer programa para enviar correos electrónicos y se sentó la base del protocolo de transmisión de archivos en internet que posteriormente fueron la base para lo que hoy es el protocolo File Transfer Protocol (FTP). Fue en esta época donde Internet se desvincula de lo militar, ya que instituciones académicas y empresas se interesan en ella, y se expande la red de comunicación a 11 nodos. Es en estos años donde se comienza a desarrollar protocolos y estándares, como Telnet y posteriormente Ethernet.

En el año 81 se acuerda el protocolo TC/IP y es adoptado como estándar. Es ahí donde se considera a Internet una serie de redes conectadas entre sí. Es en esta década donde se produce una fuerte expansión gracias al bajo costo con que se distribuían los protocolos, adoptado por UNIX muy

difundido entre las universidades. Otro punto que favoreció la gran expansión fue la creación de NSFNET, que estableció cinco centros de súper computadoras para entregar alto poder de proceso, esto permitió la incorporación de Europa. Es así como se crean una gran cantidad de servicios. En el 85 se termina el protocolo FTP, basado en la filosofía cliente servidor.

En 1990 Tim Berners-Lee inventa la web y creó un nuevo sistema para interactuar con internet: El Word Wide Web (WWW), también ideó las bases del protocolo de transmisión HTTP (Hypertext Transfer Protocol), el lenguaje de documentos HTML y los conceptos de URL . Internet alcanza tal magnitud en Estados Unidos que la red comienza a saturarse, por lo cual tuvo que restringirse su acceso. En 1993 se creó el primer servidor en español y se crea Netscape que evoluciona de Internet escrito a un Internet gráfico, muy amigable para el usuario. En 1995 nace el Internet comercial, es así como se rompieron todas las expectativas de crecimiento. En 1998 se anuncia Internet.

La telefonía se une con Internet y juntos entregan telefonía celular desde los que se puede acceder a la red de redes, se crea la tecnología WAP . (Wireless Application Protocol). Con esto se crean las páginas WML, las que pueden ser leídas desde cualquier terminal WAP.

Actualmente internet es un conjunto de redes independientes de arquitectura abierta, que permite a cada red desarrollar su propia interfaz. Otorga la oportunidad que cada red sea diseñada según los propios requerimientos de los usuarios.

Un punto que apporto en su expansión fue la entrada de servicios tradicionales (radio, televisión, la banca, banco y la telefonía), con esto se logra que internet se expanda más rápido que cualquier invención en la historia.

Según Melnick y Barraza (2002). El crecimiento explosivo que tuvo Internet en la década pasada muestra actualmente una tendencia a normalizarse, es más, podemos ver que muchas de las expectativas que se tenían de su utilidad se han convertido en frustraciones para quienes creyeron que habían encontrado la panacea para lograr ganancias considerables gracias a su uso.

A lo largo de su desarrollo podemos identificar cinco etapas claves:

- Shock de la Innovación: surge con la innovación tecnológica
- Desarrollo excesivo
- Frustración
- Usos Productivos
- Madurez

En la primera etapa podemos observar una gran notoriedad, se produjo un impacto en la oferta asociado al desarrollo de la innovación. Comienza la masificación de internet, gracias a las mutaciones que sufrió y que le permitieron llegar a hogares y empresas, esto fue impulsado por el desarrollo de browser y su aplicación en tecnologías de comunicación masivas.

Según Melnick y Barraza (2002). El uso de las Web generó nuevos modelos de negocios orientados a explotar Internet como un medio comercial. En 1999 Europeos se incorporan, se coloca gran cantidad de financiamiento en nuevos proyectos y se produce el apoderamiento de los mercados bursátiles por parte de empresas punto.com. Por estos años existían en Chile 10.000 dominios punto cl, las grandes tiendas colocan su Web y ya existían alrededor de un millón de usuarios.

Posteriormente se genera una desilusión, la oferta no se adecua a la demanda y no entregan las soluciones adecuadas, los usuarios pedían soluciones que apuntaran a mejorar la calidad de vida y esto no fue considerado por las empresas. Los modelos de negocios fracasan por qué

no se orientan a mejorar los procesos productivos y de negocios, se consideró que la innovación tenía valor por sí misma.

Otro punto que gatillo la crisis de las punto com está en su valoración bursátil que estaban excesivamente valoradas, esto junto a la desilusión por generar ingresos provocó la caída del Nasdaq en Marzo 2000. En el 2001 se evidenció una escasez de nuevo financiamiento provocando el fracaso de estas empresas en Estados Unidos y Europa.

En el mundo este fenómeno se vio aminorado gracias al desfase en las etapas de evolución que sufrió Internet, en estos años se produce la explosión de Internet en Chile donde existían dos millones de usuarios. En el 2001 se observó un cierre de sitios en menor escala a la internacional, pero que corresponde a un alto porcentaje de los nuevos proyectos.

Según Melnick y Barraza (2002). Al estudiar a los usuarios chilenos vemos que en el año 2000 el número de personas que usa internet se aproximaba a los 2.500.000, mientras que en 2001 esta cifra aumento a 3.100.000 habitantes, lo que bordea un 21% de la población Chilena total.

Según el Centro de Estudios de la Economía Digital de la Cámara de Comercio en el año 2004 el 30% de la población alrededor de 5.000.000 de Chilenos serán usuario de internet.

Dentro del total de usuarios de internet vemos que el 53% corresponde a hombres y el 47% a mujeres, también se puede indicar que el 46% del total de internautas corresponden a la Región Metropolitana.

Según Melnick y Barraza (2002). Dentro de los usos se observa que el mayor porcentaje de personas utiliza internet como un medio de entretenimiento (30%), otro grupo grande, pero de menor consideración lo ocupa como una herramienta de estudio (24%). También es usado por el 21% de la población para obtener información y un 15% por motivos de trabajo

Una vez que el usuario tiene acceso a internet, la mayor parte del tiempo lo dedica a navegar por la World Wide Web, un segundo uso es el correo electrónico.

Cabe destacar que internet es la base de una globalización en todas direcciones que nos ha marcado de tal forma, que hemos cambiado los paradigmas existentes sobre la economía por otros impensables hace dos décadas. Es aquí donde nace el concepto de nueva economía digital. Todo indica que estamos en una nueva era de los negocios y las relaciones comerciales.

De la empresa tradicional pasamos a la empresa internet, donde es conveniente que se embarquen todas las empresas que quieren seguir siendo parte de un nuevo marco cada vez más protagonista.

Nueva Economía Digital: “e-Economy”

Según Botana G. (1999). La e-Economy es el resultado de un cambio de mentalidad sufrida por los economistas. Vieron en internet una herramienta para obtener ventajas competitivas sobre el resto y junto a la infraestructura de la informática y a las telecomunicaciones llegaron a lo que hoy se conoce como e-Economy.

Es una nueva manera de plantear los procesos productivos de las empresas y distribución de productos, tanto para materias primas, productos semi-elaborados, componentes y accesorios necesarios para producirlos.

Para llegar a la e-economy es básico contar con Internet, es necesario darse a conocer al mundo por medio de la Web y ocuparla para comunicarse con los usuarios. Además de las relaciones B2C. (Business to Consumer) es importante desarrollar relaciones B2B (Business to Business). Por último, es necesario transformar el modelo de negocios.

Según Botana G. (1999). Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), son la base de esta nueva economía, se deben considerar como un capital más y apuntan a mejorar la productividad de las empresas y de toda la economía. El desarrollo de la industria de las telecomunicaciones, y su rápida difusión han permitido eliminar las fronteras y optar a mejores posibilidades de negocios y producir nuevos productos. La inversión en TI alcanza un 0.5% y 1% durante el periodo expansivo (1985-2000).

De acuerdo a la Cámara de Comercio de Santiago, los sectores usuarios de TI son: financieros y telecomunicaciones, minería de exportación y el sector eléctrico ocupa una alta porción de este gasto, además presentan las mayores productividades del trabajo.

Según Botana G. (1999). El cambio en la manera de enfrentar los negocios, nos ha llevado a la orientación hacia el cliente. Como resultado existe una permanente preocupación de optimizar los procesos y mejorar la calidad junto con reducir los costos de las transacciones, donde internet ha sido un punto a favor del cliente. Esto ha sido interiorizado por la gran mayoría de las empresas chilenas, lo cual es apoyado por las cifras que indican que un 61.4% de las empresas tiene conexión a internet y el 11.2% posee un sitio Web, como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1

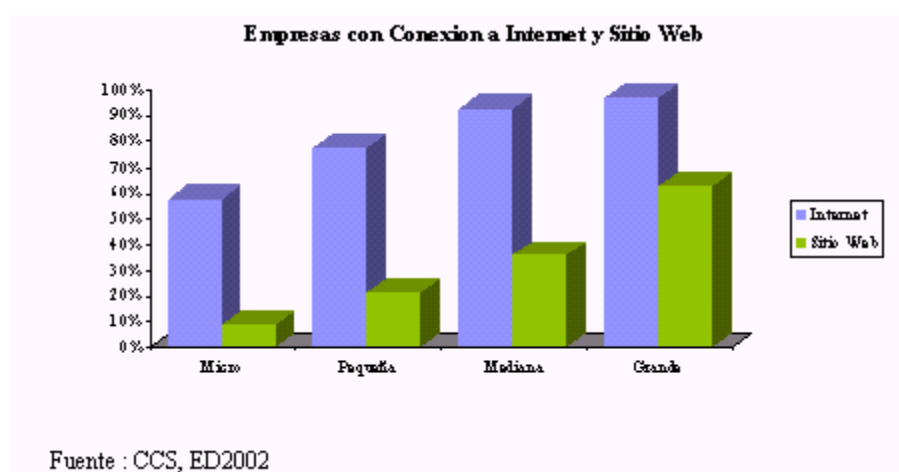
Porcentaje de Empresas con Conexión a Internet y Sitio Web		
Tamaño	Internet	Sitio Web
Micro	57.6 %	8.5 %
Pequeña	77.2 %	21.1 %
Mediana	92.7 %	35.7 %
Grande	97.2 %	62.7 %
TOTAL	61.4 %	11.2 %

Fuente: Biotana G. (1999) Noción del Consumidor Elaboración: La tesista

Según Botana G. (1999). Podemos observar que existe una brecha en el uso de TI entre los diferentes tamaños de empresas. En la microempresa vemos un retraso en la incorporación de sitios Web e Internet, pero a presentando un aumento en el uso de internet, cuya tasa pasó del 37% al 58% y lo mismo observamos en la pequeña empresa donde la tasa aumentó de 64% a un 72%. La mediana y grande empresa presentaron aumentos bastante menores.

Al sectorizar por tamaños de empresas, es importante destacar que solo el 10% de las microempresas tienen un sitio Web, en las pequeñas este porcentaje alcanza un 21% y en las empresas medianas y grandes bordea un 36% y 60% respectivamente.

Gráfico N° 1



La CCS estimó que el impacto de las TI en los resultados operacionales es de un 1.2% y el aporte del uso de internet es de un 0.06%. Internet entrega a las empresas la posibilidad de encontrar proveedores y clientes en todo el mundo los 365 días y las 24 horas del día. Además, permite a todas las empresas acceder a mejores oportunidades de negocios en el extranjero, lo que antes solo era posible a las grandes empresas.

También vemos un cambio cultural en la empresa, la relación empleado - empleador se ha visto afectada, la importancia cae sobre el primero porque

él tiene el conocimiento, que es la base de la nueva economía. Ya no es imprescindible la presencia física de los trabajadores en la empresa y se ha visto modificada la jornada laboral. Existe un uso intensivo de medios electrónicos para relacionarse con los clientes y se han acelerado los cambios, tanto en la estrategia como en los procesos. La e-Economy ha permitido una reducción de costos, y nos entregado mercados más competitivos y transparentes. También ha generado empresas que entregan servicios más específicos.

De acuerdo al Centro de Comercio Digital, la conectividad de las empresas alcanzará en este año al 64% y a un 71% en el 2006.

E-Business

Según Botana G. (1999). Es insertar en Internet los procesos de negocios de una empresa con el fin de realizar transacciones. Para esto, la búsqueda de nuevos clientes, incrementar las utilidades, mejorar la eficiencia y dar un mejor servicio en la creación de valor agregado para el cliente, debiera ser objetivo primordial de la organización. Las soluciones de e-business integran los procesos con el fin de obtener respuestas más rápidas y efectivas de los empleados, proveedores, etc.

El e-business implica un cambio cultural, social y económico. Uno de los problemas que debe enfrentar una empresa en camino hacia el e-business es la transición de la cultura tradicional a la nueva economía, es necesario conocer y comprender la cultura organizacional para saber cómo llevar la transición a cabo sin problemas

E-Commerce

Según Botana G. (1999). El e-commerce es una forma de comercio a distancia, que utiliza tecnologías basadas en la red, sistemas computacionales y sistemas de telecomunicaciones. Permite realizar transacciones comerciales sin la necesidad de estar presente físicamente,

las fronteras ya no se definen geográficamente, sino que son determinadas por la cobertura de las redes.

Este tipo de comercio electrónico no es único ni uniforme, muy por el contrario, se caracteriza por su diversidad.

Existen diferentes tipos de comercio electrónicos, según la relación entre las partes:

- ✓ Comercio Electrónico entre empresa y consumidor: B2C
- ✓ Comercio Electrónico entre empresas: B2B
- ✓ Comercio Electrónico entre consumidores: C2C
- ✓ Comercio Electrónico entre empresas y gobierno: B2G
- ✓ El comercio B2C se caracteriza por tener tres componentes:
- ✓ Back Office: es todo lo referente a transacciones electrónicas
- ✓ Back End: es la logística

Comercio Electrónico

Según Kalakota, R. y Robinson, M. (1999)¹, el comercio electrónico o E-commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de medios electrónicos como internet y otras redes informáticas. Si queremos ampliar la definición del e-commerce lo podemos relacionar al mercado electrónico "... (Rayport y Sviokla, 1996)² las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes pero sí complementarios: un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar, mercado físico y un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, mercado electrónico..." es decir, en el comercio electrónico al igual que en los mercados físicos que conocemos, tienen los mismos componentes existen: Participantes; ofertantes y demandantes (agentes del

¹ Kalakota, R. and Robinson, M. (1999). e-Business: Roadmap for success, Addison – Wesley, Reading, Massachusetts.

² Rayport, J.F.; Sviokla, J.J. (1996). "Aprovechar la Cadena de Valor Virtual", Harvard Deusto Business Review, núm. 74, Septiembre-Octubre, pp. 6-16. Traducción del artículo: "Exploiting the virtual value chain" Harvard Business Review, nov-dic 1995.

mercado como empresas, proveedores, intermediarios, tiendas virtuales o galerías, y consumidores), productos (artículos, bienes y servicios) y procesos (abastecimiento, producción, marketing, competición, distribución, consumo, etc.). Algunos beneficios que ofrecería el comercio electrónico son: negocios con alcance global, mercadotecnia más barata, respuesta inmediata de los clientes, reducción de costos en logística, marketing One To One, (marketing personalizado o individual), entre otros.

Crisis económica no afectó al comercio electrónico

Según Kalakota, R y Robinson (1999), En el panorama mundial, la crisis económica no afectó el comercio electrónico, según datos del centro de estudios Latinoamericanos de Universidad de Navarra y Everis el nivel de ventas globales que alcanzó en el 2009 fue de US\$ 502 100 millones con un crecimiento de 4.5% respecto al año anterior, el 82,3% de las ventas electrónicas se concentró en los países avanzados: OCDE y UE-27. En tanto, los países en desarrollo fueron responsables del 17,7%, del cual tres cuartas partes, es decir US\$ 66.400 millones, corresponden a Brasil, Rusia, India, China, Indonesia y Turquía.

Ventajas del Comercio Electrónico

De acuerdo con De la Cueta y Echevarria (2012), las ventajas son las siguientes:

- Reduce costos de distribución y almacenamiento.
- Permite que los clientes acceden a más información.
- Genera un contacto directo con los clientes durante todo el año y 24 horas del día.
- Obtienes información más precisa de las necesidades y gustos de cada cliente.
- Posibilita la creación de nuevos mercados, incluso si están muy alejados.
- Genera nuevas oportunidades de negocios, creación de productos o servicios.

Desventajas del Comercio Electrónico

De acuerdo con De la Cuetara y Echevarria (2012), las desventajas que presenta son las siguientes:

- En nuestro país el tema todavía está en desarrollo.
- Existe mucho temor en el uso y aplicación de la tecnología.
- Existe desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y débito.
- Hay informalidad de muchos negocios.

Clasificación del Comercio Electrónico

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados (empresarios, consumidores y administración), lo que derivó en los siguientes tipos de comercio con los mismos integrantes, pero con diferente función.

Comercio entre empresas (B2B)

De acuerdo con De la Cuetara y Echevarria³ “como es sabido, en este sector del comercio electrónico, los agentes económicos que actúan son empresas. El gestor o gestores de la plataforma de comercio electrónico es un intermediario que mantiene el control de las actividades que en ella se desarrollan, lo que entraña, ciertos riesgos... Además, si tenemos en cuenta que, dado que la construcción de esta clase de plataformas comporta unos costes muy elevados y que únicamente son las compañías mayores las que, uniendo sus fuerzas pueden llegar a crear este tipo de entornos, el riesgo de generación de monopolios y oligopolios se eleva aún más. Es aquí donde radica el principal problema que, a nuestro entender, puede generarse en el comercio electrónico B2B”. Además, es importante acotar que este comercio generalmente es de gran escala es decir se trata de un comercio mayorista. Con respecto a la regulación de las transacciones realizadas entre empresas, las normas aplicables serán el Código de Comercio y la Convención de Viena de 1980.

³ De la Cuetara, J. y Echevarría, J. (2002). Comercio Electrónico Requisitos Legales para su Desarrollo En “Régimen Jurídico de Internet”. Edit. La Ley. Madrid.

Comercio entre empresa y consumidor (B2C)

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

Comercio entre las empresas y la administración (B2A)

Se da cuando las empresas, realizan transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración.

Comercio entre consumidores (C2C)

En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información. Internet está dotado de diversas Webs de subastas virtuales entre consumidores, que vienen teniendo gran éxito entre particulares, y que viene a poner en contacto a oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de intermediario.

Comercio entre administración y consumidor (A2C)

Se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones de la administración, aún poco usada, pero con muy buenos resultados, como es el caso de la administración tributaria, usada incluso, para el pago de impuestos vía electrónica o en otras instituciones para la solicitud de información. El objetivo de esta clase de comercio electrónico, en sus diferentes modalidades, (A2A, A2C, A2B) es el de dotar de mayor eficacia a la actividad administrativa, mediante el uso de estas nuevas tecnologías.

MEDIOS DE PAGO POR INTERNET:

Según HISPACOOOP (2010), las tiendas online ofrecen una variedad asombrosa de formas de pago, cómodas y a medida de la percepción del riesgo que cada usuario tenga de ellos en su compra online según su experiencia previa.

Estos medios los podemos agrupar según que los datos del medio de pago se comuniquen directamente a nuestro banco por nosotros o se transmitan online en el momento de la compra. Estos son los medios de pago por Internet más conocidos:

Pago contra reembolso: el método de pago contra-reembolso es el menos arriesgado para el comprador, ya que el pago se realiza cuando los productos adquiridos están en sus manos,

Pago por transferencia bancaria: el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

Es un medio más lento ya que requiere que hagamos primero la transferencia a la tienda online, que pasen varias horas para que la transferencia sea cursada y que informemos a la tienda (y esta se entere) de que la misma ha sido hecha.

El banco nos puede cobrar una comisión por cada transferencia periódica.

Domiciliación bancaria: la domiciliación bancaria es un método menos frecuente. El cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un cobro con una periodicidad determinada para, por ejemplo, una suscripción periódica. El banco nos puede cobrar una comisión por cada transferencia periódica.

Medios de pago comunicados por Internet

Los medios de pago en los cuales el pago se efectúa en el momento de la realización del pedido online mediante conexión directa a través de una pasarela de pagos o similar son:

➤ **Tarjeta de crédito (TPV virtual):**

La tarjeta de crédito es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día. A los consumidores no nos cuesta nada, pero para el comercio online supone el pago de una comisión a la entidad que le ofrece el servicio de TPV virtual de entre el 0,5% y 4,5% del importe de nuestro pedido según su poder de negociación.

Podemos distinguir dos tipos de sistemas de pago con tarjeta vía TPV virtual:

- El tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y
- Los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con nuestra entidad bancaria que nos pide una clave especial para compras online que previamente le habremos solicitado para operar por Internet (o que se solicita sobre la marcha).

En ambos casos, bien el comercio o bien la entidad bancaria solicitan los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra (y nuestra clave para pagos online seguros en el caso de una pasarela de pagos 3D Secure).

➤ **PayPal:**

PayPal es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes, propiedad de la empresa norteamericana Ebay.

PayPal permite la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web www.paypal.es y

obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal.

- ✓ Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión al comercio, pero no al consumidor comprador online,
- ✓ Es rápido y seguro porque no se envía en ningún momento al comercio la información financiera o de la tarjeta de crédito
- ✓ Es global (aceptado en cualquier transacción nacional e internacional).

En todo método de pago online (TPV), tanto el comprador como la tienda deben identificarse para comprobar que no existe fraude. Existe una entidad certificadora que durante la operación de pago garantiza la autenticidad de la transacción validando la información de la tarjeta de crédito y el titular de la misma.

La autenticación de otros datos que puedan afectar a la legalidad de la compra realizada se garantiza gracias a protocolos criptográficos de autenticación (datos personales, e-mail del comprador, etc.).

Además, los datos que se envían en una operación electrónica no pueden ser visibles para terceros, de ahí que se empleen técnicas de encriptado y cifrado de la información por parte de los actores implicados en la transacción.

En este sentido, el comercio se dota de un Certificado de Seguridad emitido por una entidad colaboradora certificadora, que permite el cifrado, encriptado y envío de la información de forma segura, empleando un canal de comunicación seguro (SSL)

Únicamente los extremos de la transacción, comercio y destinatario (entidad bancaria, autenticadora, etc.) son conocedores de la información de forma clara tras un proceso inverso de desencriptado.

Factores que influyen en la compra por internet:

Según Blandón, L. (2014) Uno de los factores que influyen en la compra por internet es el modelo enfocado en el consumidor, en donde se examinan posibles características propias de las personas y que influyen en el comportamiento de compra⁴.

Según Zhou, Dai, & Zhan (2004, p, 41),” El comportamiento del consumidor en línea se ha examinado desde las perspectivas demográficas del consumidor, características cognitivas/ psicológicas, percepciones de riesgos y beneficios a través de las compras en línea, motivaciones de compra, y orientaciones de compra”⁵.

Durante el momento de compra en línea se pueden asociar factores que tiene en cuenta los consumidores universitarios los cuales se desarrollaran en esta investigación, tales como el tiempo, Factores del Entorno virtual, Factores Sociales, y los tipos o estilos de compra.

Factores Temporales:

El factor tiempo es muy valioso para el consumidor, y con frecuencia nos recuerda que el “el tiempo es dinero”.

Según Solomon, M. (2012) existen diferentes tipos de tiempo, si la actividad de la compra en línea es producto de un tiempo flujo, es decir para momentos especiales en que ocurre algo trascendental, o de un tiempo límite, es decir cuando se hace la compra contra reloj, o de un tiempo libre, o cuanto es durante el tiempo de reposo, de un tiempo para matar, es decir cuando se espera que suceda algo o se trata de un tiempo adicional en el que el comprador siente que puede darse el lujo de enfocarse en buscar productos en línea y comprar⁶.

⁴ Blandon, L. (2014). Identificación de Factores asociados de la compra por internet en consumidores colombianos. Facultad Post Grado Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

⁵ Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping acceptance Model- A critical Survey of consumer factors in online shopping. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 41 -62

⁶ Solomon, M. R. (2012). Consumer Behavior (with My Marketing Lab). Pearson Education Limited.

Factores del entorno:

Se enfoca en el aspecto tecnológico, es decir todas las especificaciones y características de la interfaz, el contenido y diseño de la página web y la facilidad de uso del sistema, entre otros.

Según Thirumalai & Sinha, (2013). Estos autores exponen que, para ser competitivos, los minoristas electrónicos necesitan no solo ofrecer un producto superior, sino también proporcionar una mejor experiencia de compra, mayor control del consumidor, y mejores opciones de personalización y asegurar que el proceso de compra en línea sea sensible y conveniente para los clientes⁷.

Con base a la información del cliente obtenido ya sea previamente o en tiempo real, las interacciones en línea entre un vendedor y un cliente permite la adaptación a las necesidades y preferencias, ofreciendo así una solución orientada al cliente. Este proceso se refiere como “personalización”. (Murthi & Sarkar, 2003)⁸.

Factores sociales:

Se analizarán los factores sociales involucrados en las compras por internet en consumidores universitarios, es decir el entorno social de la compra.

En cuanto a la cultura, se analiza el factor que influye en el consumidor por pertenecer a un círculo social o ser individualista.

Otro aspecto a tener en cuenta en esta teoría, es el referente a las emociones que puede afectar al individuo en la experiencia de compra en internet. Según Huang (2003)⁹, es que según estudios de psicología se han identificado a la excitación, el placer, y el dominio como las tres

⁷ Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2013). To Personalize or Not to Personalize Online Purchase Interactions: Implications of Self-Selection by Retailers. *Information Systems Research*.

⁸ Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management Science*, 49 (10), 1344-1362.

⁹ Huang, M. H. (2003). Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamic: An Environmental Psychology Approach. *Information & Management*, 41(1), 39-47.

dimensiones de emociones que pueden afectar la decisión de un individuo a aproximarse o evitar un entorno.

Para analizar los factores sociales se tendrá en cuenta aspectos como si la decisión fue compartida con alguien, si los consumidores leen los comentarios que otros compradores publican, si es importante para los consumidores lucir los productos ante un grupo de amigos o compañeros, si las compras son resultados de recomendaciones, si se trata de una moda, o si los productos o servicios le generan un status al comprador Blandón, L (2014).

Tipos o estilos de compra:

Es fundamental revisar las orientaciones de compra de los consumidores, ya que unos están determinados por los estilos de vida y otros por sus intereses o actividades, cabe mencionar que algunos compradores se orientan por la calidad, otros por el precio, la conveniencia, entre otros aspectos. Según Zhou, Dai & Zhang (2004) existen varias categorías de orientaciones de compra: compradores económicos son los consumidores orientados a conseguir el mejor precio. Los compradores especializados tienden a valorar sus relaciones con el personal de la tienda. Los compradores éticos son los que son leales a un almacén específico o una marca. Los compradores por diversión disfrutan el acto de comprar independiente de que se realice una compra o no, sobre todo fuera de la motivación personal. Los compradores orientados a la conveniencia siempre tienen tiempo, espacio y esfuerzo en consideración.

1.5 Marco conceptual

Mercado Virtual: De acuerdo con Lorenzetti (2003) “el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el

vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.”¹⁰

Empresarios: “En términos generales podemos definirlo, como la persona física o jurídica, que desarrolla actividades económicas como el intercambio de bienes o prestación de servicios.” (Paz-Ares)

Consumidores: “Será consumidor el destinatario final en el mercado. Es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por tanto, no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado. (Venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso).” (Botana, 1999)

Internet: “Es la red de redes, totalmente abierta y pública, donde todo terminal con conexión puede ponerse en contacto sin restricciones con otro que también tenga acceso a la red¹¹.” (Martínez & Luna, 2008)

Redes Sociales: Gallego (2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales¹². Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

E-mail: “Es una aplicación de internet, la cual le permite a los usuarios el intercambio de mensaje vía electrónica. Email es el diminutivo de la palabra de la palabra inglesa “electronic email”, que en nuestro idioma el posible equivalente es correo electrónico; este método te permite crear, enviar y

¹⁰ Lorenzetti, R. (2003). Comercio Electrónico, T.3., ARA – TEMIS, Lima, Colombia.

¹¹ Martínez-López & Luna Huertas (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. ISBN: 9788496477544. Editorial Delta.

¹² Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid.

recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos y en la actualidad gran parte de estos sistemas utilizan internet” (Santaella, 2014)

Comercio Online¹³: “Es aquel que se lleva a cabo exclusivamente a través de un medio electrónico, típicamente Internet, por los que nos estamos refiriendo al comercio de bienes y/o servicios digitalizados.” (Davara & Davara)

Comercio Offline¹⁴: “Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles. Si bien las transacciones se realizan electrónicamente, al ser cosas y objetos tangibles deben ser enviados usando canales de distribución tradicionales, por lo que la ejecución de esa obligación coincide con la que tendría lugar de haberse concluido la transacción por medio del comercio tradicional” (De Miguel, 2002)

Aplicaciones: “es un tipo de software que permite al usuario realizar uno o más tipos de trabajo. Los procesadores de texto y las hojas de cálculo son ejemplos de aplicaciones informáticas, mientras que los sistemas operativos o los programas de utilidades no forman parte de estos programas.”

¹³ Davara & Davara Asesores Jurídicos (2001), Microsoft b Central Factbook: Comercio Electrónico, Aranzadi. Elcano, pág. 45. Adicionalmente establece que no se trata únicamente de compras realizadas por Internet, sino que puede ser cualquier tipo de intercambio de información, ofertas, publicidad o anuncios, sin que sea necesario que se realice la transacción en su totalidad.

¹⁴ De Miguel, P. (2002). Derecho Privado de Internet, 3ra Edición. Editorial Civitas. Madrid.

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODO DE ESTUDIO

II. Material y Procedimiento

2.1 Material

2.1.1 Población:

Estará constituida por los estudiantes de la escuela administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo año 2016-10 constituida por 2411 estudiantes matriculados (ver anexo).

2.1.2 Marco muestral

Registro de alumnos matriculados en la carrera de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego año 2016-10.

2.1.3 Muestra

Para determinar el número de estudiantes a entrevistar, empleamos la formula siguiente:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(2411)(1.96)^2(0.10)(0.90)}{2410 (0.05)^2 + (1.96)^2(0.10)(0.90)}$$

$$n = 135$$

Dónde:

Z = 1.96 para una seguridad del 95%

P = 0.10 Proporción de estudiantes que compran por internet.

1-P = 0.90 Proporción de estudiantes que no compran por internet.

E = 0.05 Error dispuesta a tolerar

Luego:

Para lograr mayor seguridad para la generalización de los resultados se trabajó con una muestra de 140 estudiantes.

2.1.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Unidad de análisis
Encuesta	Cuestionario	Estudiantes del I al X ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego

La encuesta:

Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. Esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para recolectar información. De esta manera las encuestas pueden realizarse para el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en papel.

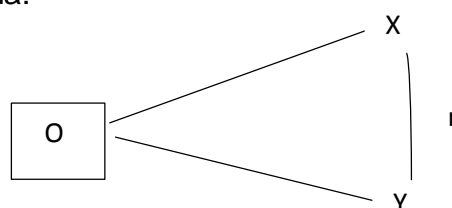
2.2 Procedimiento

2.2.1 Diseño de Contrastación

La contrastación de la hipótesis para esta investigación se aplicará el diseño descriptivo correlacional.

Diseño: se aplicará el diseño descriptivo correlacional.

Esquema:



Dónde:

X: Factores de compra por internet

Y: Estilo de compras por internet

r: Nivel de relación

Se obtendrá el coeficiente de contingencia (c) que varía entre 0
x 1.

2.2.2 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
Problema	Hipótesis	OPERATIVIDAD DE LA VARIABLE			Instrumento	Escala de medición
		Variables	INDICADOR	INDICE		
¿Cuáles son factores asociados al estilo de compra por internet que tienen en cuenta los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, año 2016?	Los factores: tiempo, entorno y sociales, están asociados positivamente al estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, año 2016.	Los Factores: tiempo, entorno y sociales (V. Independiente)	Tiempo promedio para realizar la compra Diseño web Medios de influencia para la compra online	Cuestionario con Escala	Cuestionario	La escala de Likert
		Estilo de compra del estudiante (V. Dependiente)	Compradores económicos. Compradores especializados. Compradores por diversión. Compradores éticos.	Cuestionario con Escala	Cuestionario	La escala de Likert

2.2.3 Procesamiento y análisis de datos

Los datos serán recolectados en un cuestionario, con los cuales se construirá la base de datos en el programa Excel para posterior procesamiento en el programa SPSS v.23.

Estadística descriptiva: Los resultados serán presentados en cuadros bivariantes con números de casos en cifras absolutas y porcentuales.

Para las variables cuantitativas se calculará el promedio con su correspondiente desviación estándar.

Se presentará gráficos para facilitar la comprensión de resultados.

Estadística inferencial: Para determinar si existe asociación en cada uno de los factores con el estilo de compra por internet se aplicará la Prueba de chi cuadrado para asociación de factores. Si $P < 0,05$ existirá asociación significativa, para medir el nivel de asociación se obtendrá el coeficiente de contingencia(c) el cual toma valores entre 0 y 1, cuanto más próximo a 1 mas fuerte será el nivel de asociación.

Estadística para la prueba:

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

CAPÍTULO III

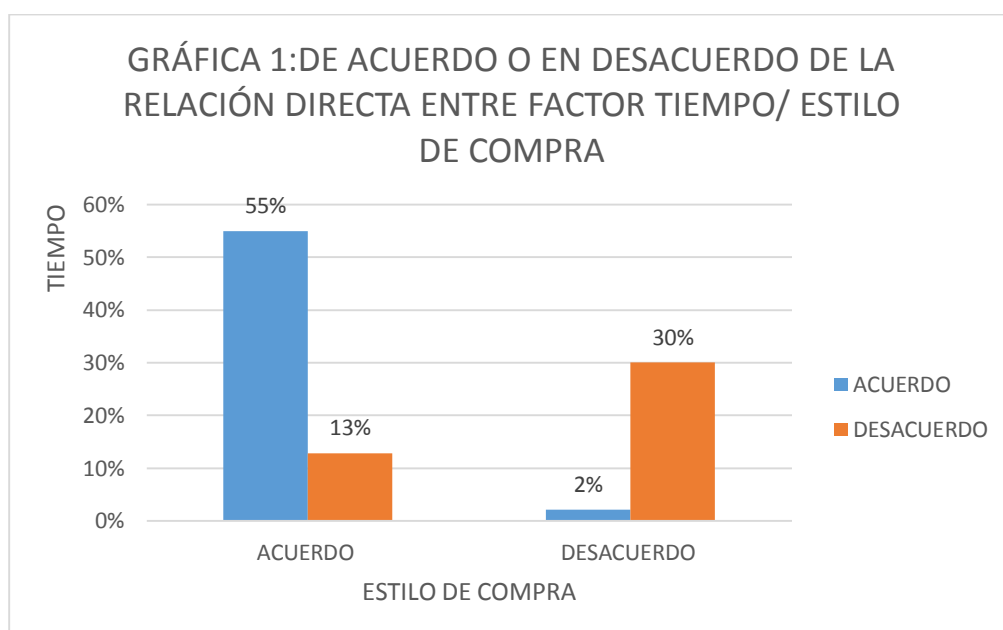
RESULTADOS

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADO A LOS ALUMNOS DE I AL X
CICLO DE ADMINISTRACIÓN DE LA UPAO

TABLA 2: ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO QUE EXISTE RELACIÓN DIRECTA ENTRE FACTOR TIEMPO/ESTILO DE COMPRA

TIEMPO / ESTILO DE COMPRA	ACUERDO	f	DESACUERDO	f
ACUERDO	77	55%	3	2%
DESACUERDO	18	13%	42	30%
TOTAL	95	68%	45	32%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

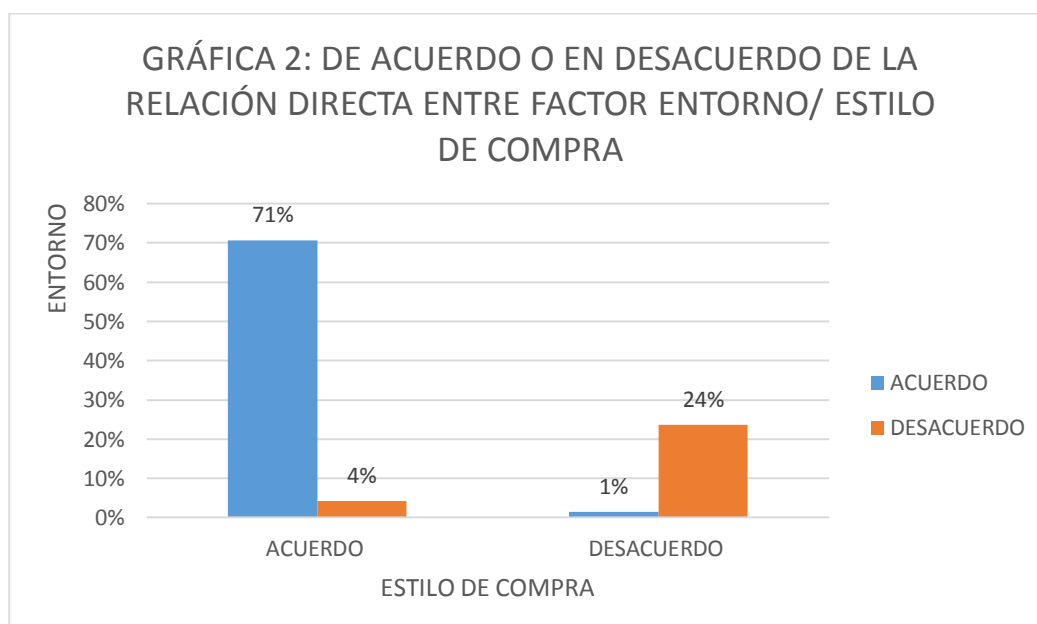
Interpretación:

En el gráfico 1, se observa que el 55% de la muestra encuestada indica que está de acuerdo con el factor tiempo/ estilo de compra, y el 30% está en desacuerdo con el factor tiempo/ estilo de compra

TABLA 3: ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO QUE EXISTE RELACIÓN DIRECTA ENTRE FACTOR ENTORNO/ ESTILO DE COMPRA

ENTORNO / ESTILO DE COMPRA	ACUERDO	f	DESACUERDO	F
ACUERDO	99	71%	2	1%
DESACUERDO	6	4%	33	24%
TOTAL	105	75%	35	25%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

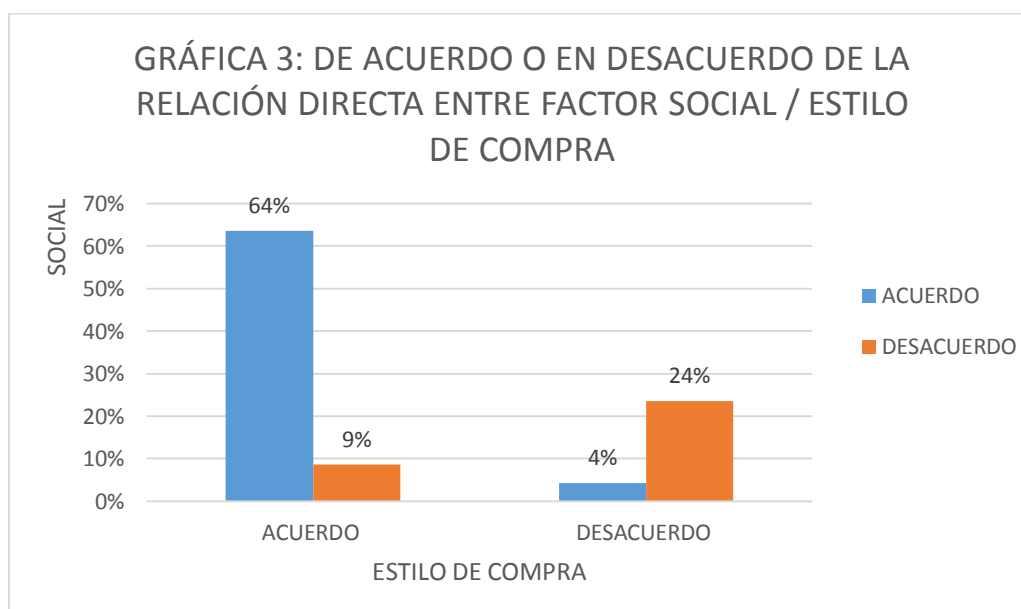
Interpretación:

En el gráfico 2, se observa que el 71% de la muestra encuestada indica que está de acuerdo con el factor entorno/ estilo de compra, y el 24% está en desacuerdo con el factor entorno/ estilo de compra

TABLA 4: ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO QUE EXISTE RELACIÓN DIRECTA ENTRE FACTOR SOCIAL / ESTILO DE COMPRA

SOCIAL / ESTILO DE COMPRA	ACUERDO	f	DESACUERDO	f
ACUERDO	89	64%	6	4%
DESACUERDO	12	9%	33	24%
TOTAL	101	72%	39	28%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

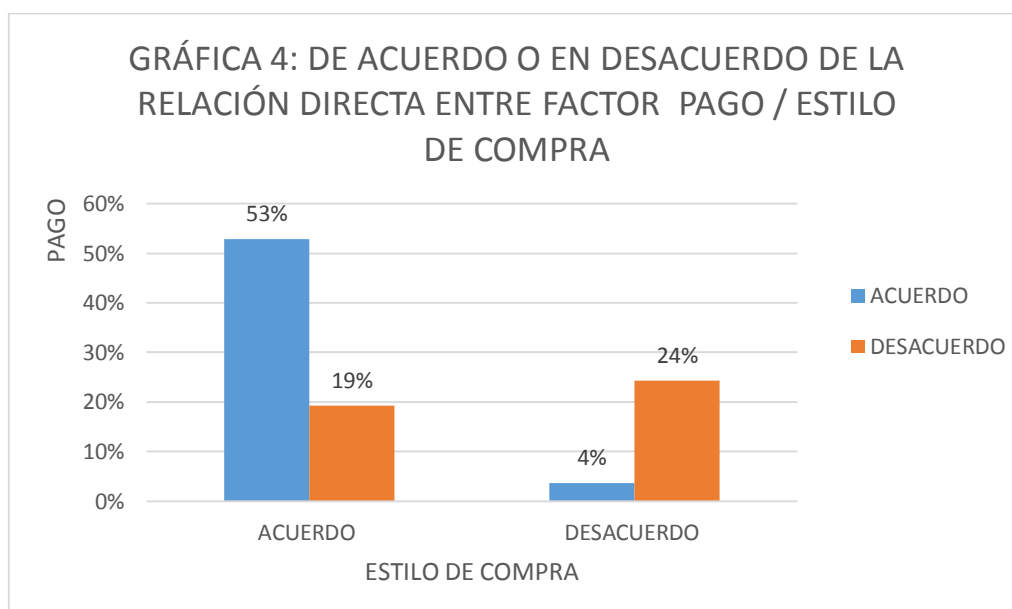
Interpretación:

En el gráfico 3, se observa que el 64% de la muestra encuestada indica que está de acuerdo con el factor social/ estilo de compra, y el 24% está en desacuerdo con el factor social/ estilo de compra

TABLA 5: ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO QUE EXISTE RELACIÓN DIRECTA ENTRE FACTOR PAGO/ESTILO DE COMPRA

PAGO / ESTILO DE COMPRA	ACUERDO	f	DESACUERDO	f
ACUERDO	74	53%	5	4%
DESACUERDO	27	19%	34	24%
TOTAL	101	72%	39	28%

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

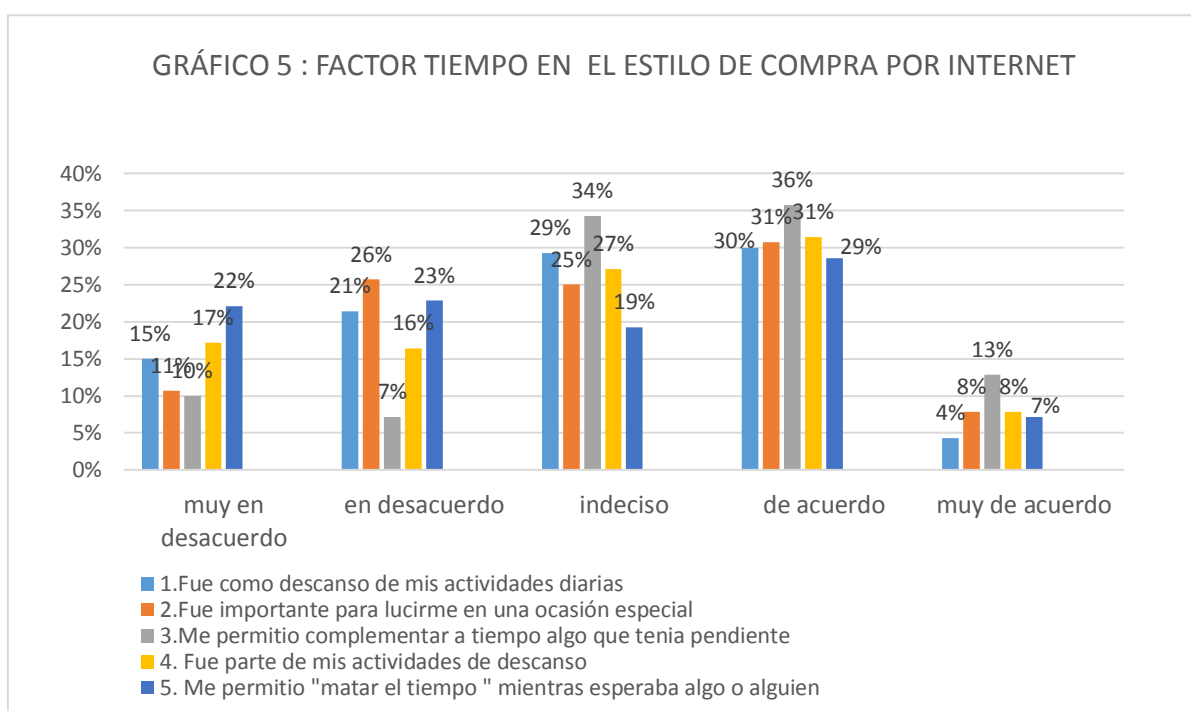
Interpretación:

En el gráfico 4, se observa que el 53% de la muestra encuestada indica que está de acuerdo con el factor pago/ estilo de compra, y el 24% está en desacuerdo con el factor pago / estilo de compra

TABLA 6: FACTOR TIEMPO EN EL ESTILO DE COMPRA POR INTERNET

Factor tiempo / Esta compra:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
1.Fue como descanso de mis actividades diarias	15%	21%	29%	30%	4%	100%
2.Fue importante para lucirme en una ocasión especial	11%	26%	25%	31%	8%	100%
3.Me permitió complementar a tiempo algo que tenía pendiente	10%	7%	34%	36%	13%	100%
4. Fue parte de mis actividades de descanso	17%	16%	27%	31%	8%	100%
5. Me permitió "matar el tiempo " mientras esperaba algo o alguien	22%	23%	19%	29%	7%	100%
Total	75%	94%	135%	156%	40%	

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Interpretación:

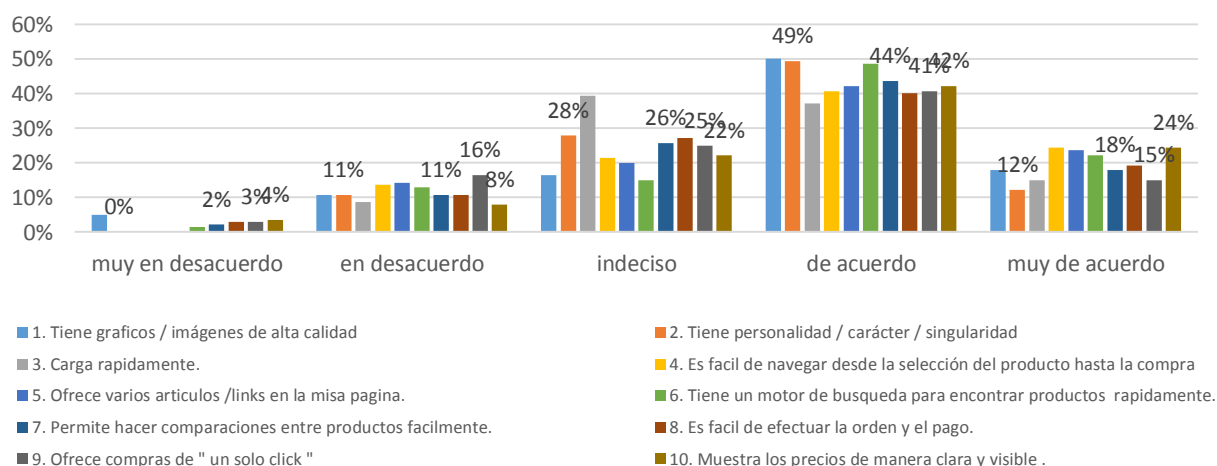
En el gráfico 5, se observa que el 36% de la muestra, indica estar de acuerdo con respecto a que la compra por internet permitió complementar a tiempo algo que tenía pendiente, mientras que otro grupo con un 31% indicó estar de acuerdo a que fue parte de las actividades de descanso en relación al factor tiempo

TABLA 7: FACTOR ENTORNO EN EL ESTILO DE LA PAGINA WEB

Factor entorno / La página de internet en la que hice la compra:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
1. Tiene gráficos / imágenes de alta calidad	5%	11%	16%	50%	18%	100%
2. Tiene personalidad / carácter / singularidad	0%	11%	28%	49%	12%	100%
3. Carga rápidamente.	0%	9%	39%	37%	15%	100%
4. Es fácil de navegar desde la selección del producto hasta la compra	0%	14%	21%	41%	24%	100%
5. Ofrece varios artículos /links en la misa página.	0%	14%	20%	42%	24%	100%
6. Tiene un motor de búsqueda para encontrar productos rápidamente.	1%	13%	15%	49%	22%	100%
7. Permite hacer comparaciones entre productos fácilmente.	2%	11%	26%	44%	18%	100%
8. Es fácil de efectuar la orden y el pago.	3%	11%	27%	40%	19%	100%
9. Ofrece compras de "un solo click"	3%	16%	25%	41%	15%	100%
10. Muestra los precios de manera clara y visible.	4%	8%	22%	42%	24%	100%
Total	18%	116%	240%	434%	191%	

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

GRÁFICO 6: FACTOR ENTORNO EN EL ESTILO DE LA PAGINA WEB



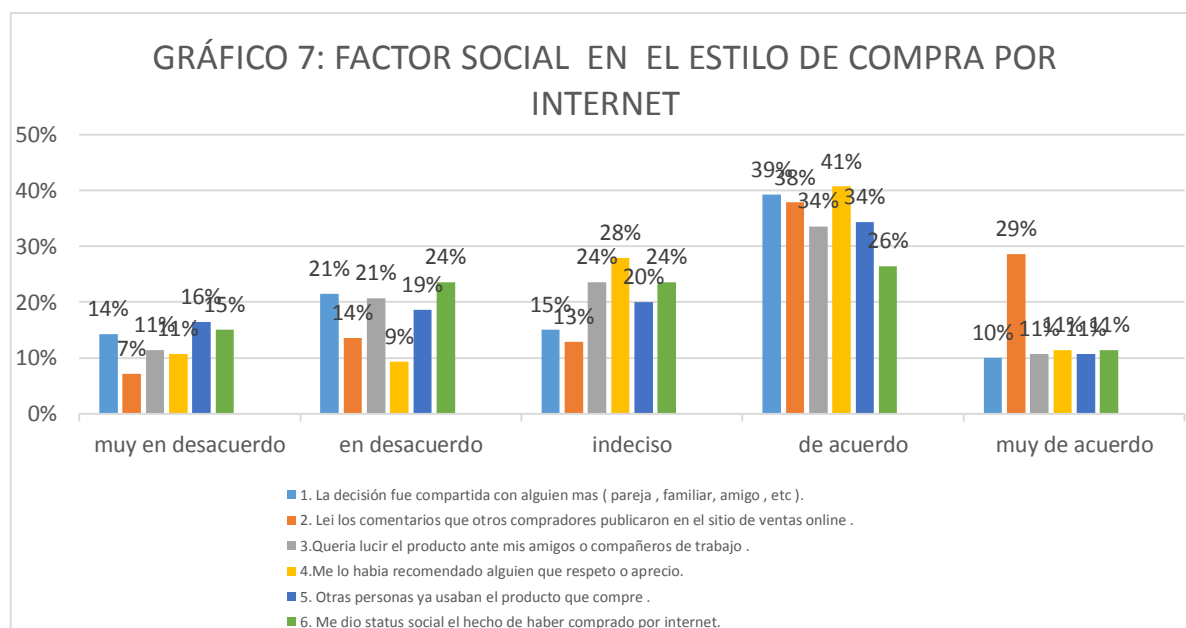
Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Interpretación: En el gráfico 6, se observa que el 50% de la muestra, está de acuerdo con el diseño de la web en que 'tiene gráficos/ imágenes de alta calidad, mientras que un 49% indico estar de acuerdo con la personalidad / carácter / singularidad de la página web así como, que tiene un motor de búsqueda para encontrar productos rápidamente.

TABLA 8: FACTOR SOCIAL EN EL ESTILO DE COMPRA POR INTERNET

Factor social / cuando hice la compra:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
1. La decisión fue compartida con alguien más (pareja, familiar, amigo, etc.).	14%	21%	15%	39%	10%	100%
2. Leí los comentarios que otros compradores publicaron en el sitio de ventas online.	7%	14%	13%	38%	29%	100%
3. Quería lucir el producto ante mis amigos o compañeros de trabajo.	11%	21%	24%	34%	11%	100%
4. Me lo había recomendado alguien que respeto o aprecio.	11%	9%	28%	41%	11%	100%
5. Otras personas ya usaban el producto que compre.	16%	19%	20%	34%	11%	100%
6. Me dio status social el hecho de haber comprado por internet.	15%	24%	24%	26%	11%	100%
Total	75%	107%	123%	212%	83%	

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora



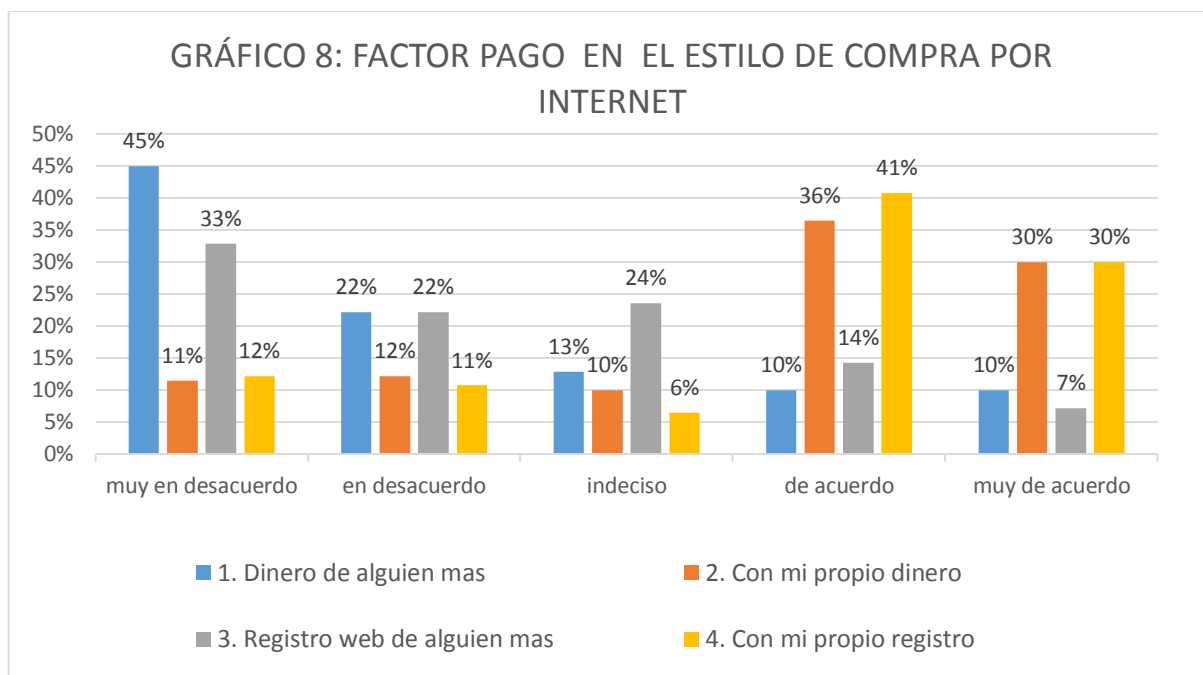
Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Interpretación: En el gráfico 7, se observa que el 39% de la muestra, está de acuerdo con que la decisión fue compartida con alguien más (pareja, familiar, amigo), mientras que un 38% indicó estar de acuerdo que leyó los comentarios que otros compradores publicaron en el sitio de ventas online.

TABLA 9: FACTOR PAGO EN EL ESTILO DE COMPRA POR INTERNET

Factor pago /Esa última compra la hice usando el ...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
1. Dinero de alguien mas	45%	22%	13%	10%	10%	100%
2. Con mi propio dinero	11%	12%	10%	36%	30%	100%
3. Registro web de alguien mas	33%	22%	24%	14%	7%	100%
4. Con mi propio registro	12%	11%	6%	41%	30%	100%
Total	101%	67%	53%	101%	77%	

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

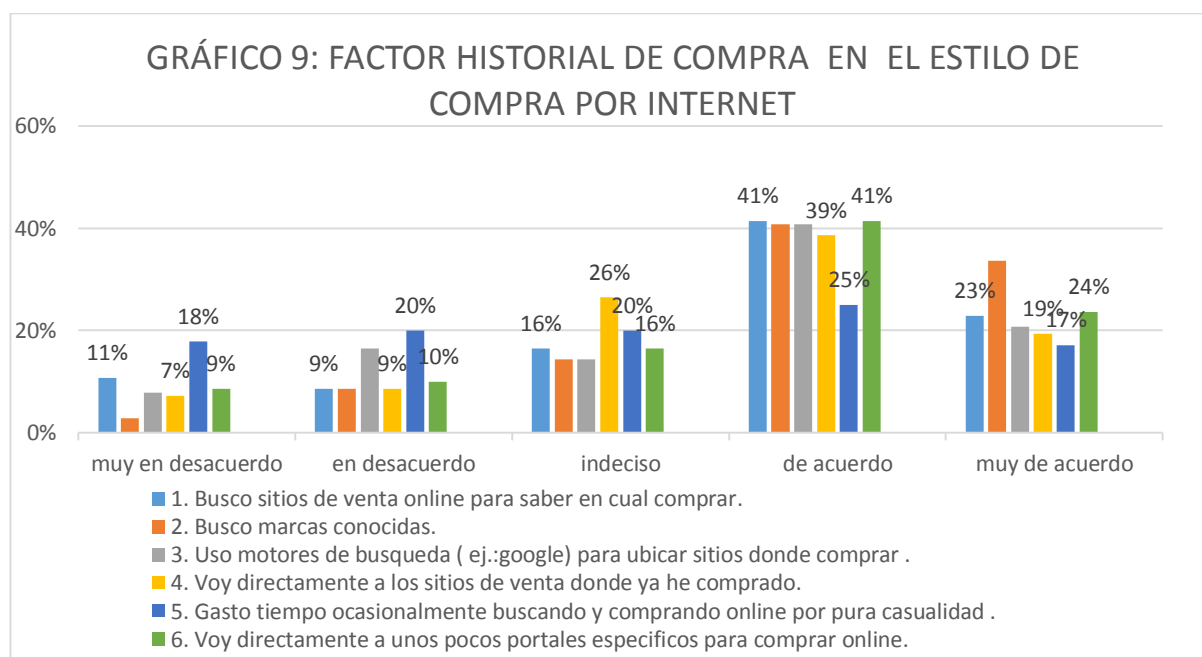
Interpretación:

En el gráfico 8, se observa que el 45% de la muestra, está en desacuerdo en que usaron el dinero de alguien más para realizar la compra por internet, mientras que el 41% indica estar de acuerdo en que uso su propio registro, y el 36% estar de acuerdo en haber utilizado su propio dinero en la compra por internet.

TABLA 10: FACTOR HISTORIAL DE COMPRA EN EL ESTILO DE COMPRA POR INTERNET

En comparación con mi historial de compras por internet, ahora...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
1. Busco sitios de venta online para saber en cual comprar.	11%	9%	16%	41%	23%	100%
2. Busco marcas conocidas.	3%	9%	14%	41%	34%	100%
3. Uso motores de búsqueda (ej.:google) para ubicar sitios donde comprar .	8%	16%	14%	41%	21%	100%
4. Voy directamente a los sitios de venta donde ya he comprado.	7%	9%	26%	39%	19%	100%
5. Gasto tiempo ocasionalmente buscando y comprando online por pura casualidad.	18%	20%	20%	25%	17%	100%
6. Voy directamente a unos pocos portales específicos para comprar online.	9%	10%	16%	41%	24%	100%
	55%	72%	108%	228%	137%	

Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora



Fuente: La encuesta
Elaboración: La autora

Interpretación: En el gráfico 9, se observa que el 41% de la muestra, está de acuerdo en que buscó sitios de venta online para saber en cual comprar, el 41% de acuerdo en que van directamente a unos pocos portales específicos para comprar online, y un 41% de acuerdo en usa motores de búsqueda en google.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general: **Determinar qué factores están asociados al estilo de compra por internet en los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego**

Los factores tiempo, entorno, social, y pago tienen una relación directa en el comportamiento de compra de los jóvenes universitarios de la escuela de administración de la Universidad UPAO de acuerdo a las tablas 2 a 5. Además, los alumnos de la escuela de administración de la UPAO aprovechan en comprar por internet cuando tienen algo pendiente, así como en actividades de descanso; además el 50% de la muestra indicó estar de acuerdo con el diseño de la web pues tiene gráficos e imágenes de alta calidad, por otro lado, para tomar la decisión de comprar por internet los clientes consultan a familiares, pareja, o amigos. Y tienden a usar su propio registro y dinero al efectuar las compras; lo que complementa según Zhou, Dai, & Zhan (2004),” El comportamiento del consumidor en línea se ha examinado desde las perspectivas demográficas del consumidor, características cognitivas/ psicológicas, percepciones de riesgos y beneficios a través de las compras en línea, motivaciones de compra, y orientaciones de compra”.

Con relación al objetivo específico: **Identificar el nivel de desconfianza en los medios de pago del consumidor universitario online de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Administración año 2016.**

El 41% de la muestra, considera visitar y comparar diversos sitios de venta online para saber en cual comprar y pagar, por lo general este tipo de accionar lo realizan estudiantes universitarios que efectúan su primera compra; otro 41% van directamente a unos pocos portales específicos para comprar online por la confianza generada.

Con relación al objetivo específico: **Examinar los factores temporales durante la compra por internet en el consumidor universitario de Administración en el año 2016.**

Se tiene un gran porcentaje de estudiantes universitarios de administración de la UPAO que realizan sus compras por internet, ellos aprovechan su tiempo libre para realizar compras que tengan pendiente o suelen buscar productos en diferentes páginas en sus tiempos de ocio. Al respecto Zhou, Dai & Zhang (2004) indican que existen varias categorías de orientaciones de compra: compradores económicos son los consumidores orientados a conseguir el mejor precio. Los compradores especializados tienden a valorar sus relaciones con el personal de la tienda. Los compradores éticos son los que son leales a un almacén específico o una marca. Los compradores por diversión disfrutan el acto de comprar independiente de que se realice una compra o no, sobre todo fuera de la motivación personal. Los compradores orientados a la conveniencia siempre tienen tiempo, espacio y esfuerzo en consideración.

Con relación al objetivo específico: **Identificar los factores del entorno virtual que promueven la compra por internet en el consumidor universitario de administración del año 2016.**

El 50% de la muestra su preferencia por el diseño de la web en que 'tiene gráficos / imágenes de alta calidad, mientras que un 49% indico estar de acuerdo con la personalidad / carácter / singularidad de la página web, así como, que los clientes utilizar un motor de búsqueda para encontrar productos rápidamente. Lo cual guarda relación con lo mencionado por Droguett (2010) en su tesis E-commerce en el turismo: modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet. Donde concluye: "En conjunto la calidad de servicio electrónica, la familiaridad con internet, el valor percibido y la reputación de la empresa explican el 34,3% de la actitud del consumidor hacia la compra por internet.

Con relación al objetivo específico: **Reconocer los factores sociales involucrados en las compras por internet en el consumidor universitario de administración del año 2016.**

De los resultados obtenidos se observa que los factores que guardan mayor relación directa con las compras en internet son: El tiempo, pago y el factor social. Actualmente son cada vez más las empresas que teniendo un espacio físico también optan por un espacio virtual en la web para poder acceder a clientes que no dispongan de mucho tiempo para visitar las instalaciones de la empresa, facilitando a través de su página web toda la información específica de los productos, calidad y precios en línea. Ponziani (2013) en su tesis Estrategias de Marketing Online: El caso de las Agencias de Viaje en Argentina concluye que “Las agencias deben adaptarse a los continuos cambios y a las herramientas que se vienen en el futuro del turismo. Entre ellos se destacan la multicanalidad: anywhere, anytime, anydevice (en cualquier lugar, a cualquier hora, desde cualquier dispositivo), Solomo: marketing social, local y móvil. Fidelización e incentivos, el uso del marketing offline y online en conjunto. Uno de los desafíos es lograr que el cliente se sienta parte y comprenda que de verdad la empresa lo escucha y tiene en cuenta sus preferencias y necesidades.”

CONCLUSIONES

1. El comercio en línea se ve relacionado directamente con la seguridad de las transacciones, así como los productos que se ofertan. Los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO en el semestre 2016 suelen consultar previamente a familiares, amigos que hayan tenido dicha experiencia o en algunos casos leen los comentarios de otros clientes sobre su experiencia después de comprar algún producto en línea. Por otro lado, el desarrollo de la página web debe ser dinámica y sencilla para realizar los pagos, y el tiempo de envío debe ser el mínimo para que la venta sea exitosa.
2. El nivel de desconfianza en los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO en el semestre 2016 es alto, por lo que las empresas que se dedican a vender a través de internet tendrán que lidiar con ello y buscar acciones para superar los impases de la desconfianza.
3. Una cantidad considerable de los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO aún no se siente atraído por este tipo de comercio, por lo que se necesitará implementar estrategias de marketing para captar este tipo de público, siempre que sea parte del público objetivo de la empresa.
4. En este tipo de negocio es muy importante la confiabilidad que nos pueda ofrecer una página web. Pues una página web bien desarrollada y con toda la información a la mano, alentarán a los estudiantes de la escuela de administración a poder hacer una buena elección sin la necesidad de estar en un lugar físico para poder elegir el producto de su preferencia, por ende, el desarrollo de una página web dinámica organizada y con la información pertinente será una pieza clave en este tipo de negocio.
5. Las empresas actualmente están optando por aprovechar el medio virtual para el comercio pues significa ahorro de costos, mientras que, para los jóvenes universitarios estudiantes de administración de la UPAO, significa ahorro de tiempo ya que les facilita comprar productos desde la comodidad de su hogar o del trabajo, sin la necesidad de gastar tiempo yendo hasta la empresa a adquirir sus productos.

RECOMENDACIONES

1. Promover e impulsar los factores analizados, aquellos que guarden relación directa con el comportamiento de compra a través de internet, dicha promoción impulsará un incremento en las ventas on line.
2. Establecer un foro para los clientes donde puedan consultar dudas, información y puedan expresar su grado de satisfacción al comprar y pagar on line, lo que motivará a nuevos clientes a animarse por el comercio electrónico y superar el impase de la desconfianza con respecto al pago.
3. Promocionar en redes sociales, que son el tiempo de ocio de los alumnos universitarios para establecer promociones de descuento en fechas determinadas para que impulse el comportamiento de compra.
4. Desarrollar una página web dinámica donde se encuentre un catálogo de productos, así como un comparativo de productos en calidad, precio y características. A su vez la página o aplicativo debe ser segura y confiable para los clientes
5. Promover el comercio en línea por medio de tiendas virtuales con influencia en los factores que afectan el comportamiento de compra en los jóvenes universitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

LIBROS:

1. Blandon, L. (2014). *Identificación de Factores asociados de la compra por internet en consumidores colombianos*. Facultad Post Grado Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
2. Botana G. (1999). *Noción del Consumidor*, Madrid.
3. Davara & Davara Asesores Jurídicos (2001), *Microsoft b Central Factbook: Comercio Electrónico, Aranzadi. Elcano*, pág. 45. Adicionalmente establece que no se trata únicamente de compras realizadas por Internet, sino que puede ser cualquier tipo de intercambio de información, ofertas, publicidad o anuncios, sin que sea necesario que se realice la transacción en su totalidad.
4. De la Cuetara, J. y Echevarría, J. (2002). *Comercio Electrónico Requisitos Legales para su Desarrollo En “Régimen Jurídico de Internet”*. Edit. La Ley. Madrid.
5. De Miguel, P. (2002). *Derecho Privado de Internet*, 3ra Edición. Editorial Civitas, Madrid.
6. Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid.
7. Huang, M. H. (2003). *Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamic: An Environmental Psychology Approach*. Information & Management, 41(1), 39-47.
8. Kalakota, R., and Robinson, M. (1999). *e-Business: Roadmap for Success*, Addison –Wesley, Reading, Massachusetts.
9. Lorenzetti, R. (2003). *Comercio Electrónico*, T.3., ARA – TEMIS, Lima, Colombia.
10. Martínez-López & Luna Huertas (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. ISBN: 9788496477544. Editorial Delta.

11. Melnick, S. y Barraza, J. (2002). "e-business, sí o sí". Centro de Estudio de la Economía Digital 2002, de la Cámara de Comercio de Santiago.
12. Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). *The Role of the Management Sciences in Research on Personalization*. Management Science, 49 (10), 1344-1362.
13. Paz-Ares, C. (s.f.) *El comercio electrónico (Una breve reflexión de política legislativa)*, op. Cit. Pág. 87.
14. Rayport, J.F.; Sviokla, J.J. (1996). "Aprovechar la Cadena de Valor Virtual", *Harvard Deusto Business Review*, núm. 74, Septiembre-Octubre, pp. 6-16. Traducción del artículo: "Exploiting the virtual value chain" *Harvard Business Review*, nov-dic 1995.
15. Serra, V. et al (1998). *Contabilidad de Gestión. Cálculo, Análisis y Control de Costes para la Toma de Decisiones*. Editorial Ariel, S.A.
16. Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior (with My Marketing Lab)*. Pearson Education Limited
17. Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2013). *To Personalize or Not to Personalize Online Purchase Interactions: Implications of Self-Selection by Retailers*. Information Systems Research.
18. Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *Online Shopping acceptance Model- A critical Survey of consumer factors in online shopping*. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 41 -62.

TESIS:

1. Cuervo & otros (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Esan, Lima, Perú.
2. Domingos (2013). *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau* (tesis de doctorado). Universidad Carlos III, Madrid, España

3. Droguett, Paine & Riveros (2010). E-commerce en el turismo: modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet (tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile
4. Fritis, Olivera & Salas (2003). Gestión de Compras por Internet tesis (Título de Ingeniero en Información y Control de Gestión) Universidad de Chile.
5. Matute & otros (2012) Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento. Esan, Lima, Perú.
6. Mendoza (2013) Potencial del comercio electrónico en la ciudad de Chiclayo: una perspectiva del consumidor, periodo 2012 (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
7. Ponziani (2013) Estrategias de Marketing Online: El caso de las Agencias de Viaje en Argentina (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
8. GfK Perú (2015) *Informe del Uso de Internet en el Perú - Abril 2015*.

LINKOGRAFIA.

1. HISPACOOOP, *Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios: La Seguridad en los medios de pago en Internet, 2010*. Recuperado de: <http://www.hispacoop.com/home/index.php/2012-11-08-03-43-12/64-la-seguridad-de-los-medios-de-pago-en-internet/file>.
2. Santaella, (2014) *definición de email*. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/email/>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Marcar del 1 al 5.: (1=Muy en desacuerdo, 2.En desacuerdo 3. Indeciso acuerdo)		4.De acuerdo 5.Muy de				
factor tiempo						
Esta compra :		1	2	3	4	5
1.Fue como descanso de mis actividades diarias						
2.Fue importante para lucirme en una ocasión especial						
3.me permitio complementar a tiempo algo que tenia pendiente						
4. fue parte de mis actividades de descanso						
5. me permitio "matar el tiempo " mientras esperaba algo o alguien						
Marcar del 1 al 5.: (1=Muy en desacuerdo, 2.En desacuerdo 3. Indeciso acuerdo)		4.De acuerdo 5.Muy de				
factor entorno						
La pagina de internet en la que hice la compra:		1	2	3	4	5
1. tiene graficos / imágenes de alta calidad						
2. tiene personalidad / carácter / singularidad						
3. Carga rapidamente.						
4. Es facil de navegar desde la selección del producto hasta la compra						
5. Ofrece varios articulos /links en la misa pagina.						
6. tiene un motor de busqueda para encontrar productos rapidamente.						
7. Permite hacer comparaciones entre productos facilmente.						
8. Es facil de efectuar la orden y el pago.						
9. Ofrece compras de " un solo click "						
10. Muestra los precios de manera clara y visible .						
Marcar del 1 al 5.: (1=Muy en desacuerdo, 2.En desacuerdo 3. Indeciso acuerdo)		4.De acuerdo 5.Muy de				
social						
cuando hice la compra :		1	2	3	4	5
1. La decisión fue compartida con alguien mas (pareja , familiar, amigo , etc).						
2. Lei los comentarios que otros compradores publicaron en el sitio de ventas online .						
3. Quería lucir el producto ante mis amigos o compañeros de trabajo .						
4.Me lo habia recomendado alguien que respeto o aprecio.						
5. Otras personas ya usaban el producto que compre .						
6. Me dio status social el hecho de haber comprado por internet.						
Marcar del 1 al 5.: (1=Muy en desacuerdo, 2.En desacuerdo 3. Indeciso acuerdo)		4.De acuerdo 5.Muy de				
pago						
Esa ultima compra la hice usando el ...		1	2	3	4	5
1. Dinero de alguien mas						
2. Con mi propio dinero						
3. Registro web de alguien mas						
4. Con mi propio registro						
Marcar del 1 al 5.: (1=Muy en desacuerdo, 2.En desacuerdo 3. Indeciso acuerdo)		4.De acuerdo 5.Muy de				
Estilo de compra						
En comparacion con mi historial de compras por internet , ahora...		1	2	3	4	5
1. Busco sitios de venta online para saber en cual comprar.						
2. Busco marcas conocidas.						
3. Uso motores de busqueda (ej.:google) para ubicar sitios donde comprar .						
4. Voy directamente a los sitios de venta donde ya he comprado.						
5. Gasto tiempo ocasionalmente buscando y comprando online por pura casualidad .						
6. Voy directamente a unos pocos portales especificos para comprar online.						