

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Administración



El comercio electrónico y su relación con el comportamiento
del consumidor chimbotano Chimbote: 2018

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

Autor:

López Díaz, Anthony Pablo

Asesor:

López Morillas, Alejandro

Chimbote – Perú

2018

PALABRAS CLAVE

Tema	Comercio Electrónico, Comportamiento del consumidor
Especialidad	Administración
Línea de investigación	Código OCDE 5 Ciencias Sociales 5.2 Economía y Negocios <ul style="list-style-type: none">• Negocios y Management

KEYWORDS

Theme	electronic commerce, Consumer behavior
Specialty	Administration
line of research	OCDE Code 5 Social Sciences 5.2 Economy and business <ul style="list-style-type: none">• Business and Management

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN
CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
CHIMBOTANO CHIMBOTE: 2018**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.

Respecto a la metodología el presente trabajo aplicó un tipo de investigación descriptivo – Correlacional con Diseño, para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo constituida por personas de 15-64 años. (147 152 habitantes) de la ciudad de Chimbote, y tenemos una muestra de 383 personas. También nos ayudamos de una técnica (encuesta) y su instrumento (cuestionario)

Se obtuvo como resultado que existe relación entre las variables Comercio Electrónico y Comportamiento del consumidor , tal como indica la técnica de análisis estadístico chi cuadrado , el valor de (p) es 0.000 menor que alfa (0.05), en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the relationship between Electronic Commerce and Consumer Behavior Chimbotano from 15 to 64 years in 2018.

Regarding the methodology, this work applied a type of descriptive research - Correlational with Design, to contrast the hypothesis was used the non-experimental cross-sectional design, the population is constituted by people of 15-64 years. (147 152 inhabitants) of the city of Chimbote, and we have a sample of 383 people. We also help with a technique (survey) and its instrument (questionnaire)

It was obtained as a result that there is a relationship between the variables Electronic Commerce and Consumer Behavior, as indicated by the chi square statistical analysis technique, the value of (p) is 0.000 less than alpha (0.05), consequently the alternative hypothesis is accepted and the Null hypothesis is rejected.

INDICE

Palabras clave	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes y fundamentación científica	1-40
1.2. Justificación de la investigación	41
1.3. Problema	42
1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables	43
1.4.1. Marco Conceptual	44-45
1.4.2. Operacionalización de las variables	46
1.4.3. Matriz de Operacionalización de las variables	47-51
1.5. Hipótesis	52
1.6. Objetivos	52
II: METODOLOGÍA	53
2.1. Tipo y diseño de investigación	53
2.2. Población y muestra	53
2.3. Técnica e instrumento de investigación	54
2.4. Procedimientos y análisis de la información	55-56
III: RESULTADOS	57-64
IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	65-70
V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71-74
Referencias bibliográficas	75-78
Agradecimientos	79
Apéndices y anexos	80-127

I: INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y Fundamentación Científica

Antecedentes

Según Bastidas (2008) En su tesis titulada “*El comercio electrónico y la protección al consumidor en Venezuela*” De la Universidad Valle del Momboy-Venezuela, donde concluyó que:

La globalización ya está inmersa en su país y que es unos años muchas cosas quedaran obsoletas y tienen que adaptarse a las nuevas tecnologías respetando los derechos de las personas y manteniendo códigos de ética rigurosos.

También nos indica que posiblemente los fabulosos ordenadores que a diario acercan al mundo y traspasan fronteras, son los primeros instrumentos de la nueva era, y en pocos años podrán observarse algunos museos de materiales industriales, por lo cual las empresas deben estar a la expectativa de las nuevas tendencias especialmente con el fenómeno de que el hombre está más en su casa utilizando los medio digitales y no tiene tanto tiempo para realizar una compra tradicional.

Según Cerno (2007) Para obtener el grado de Doctor, en su tesis titulada “*Internet, brecha tecnológica y comercio electrónico en España*” De la Universidad Complutense de Madrid, donde concluyó que:

Se aboca a 3 aspectos determinantes del acceso y uso del internet, la medición y análisis de una brecha tecnológica, la demanda de bienes y servicios por internet.

Los resultados de la primera especificación confirman la existencia de un vínculo y los determinantes del demandante serán su nivel de renta, la edad y el nivel de estudios alcanzado del individuo, el cálculo de las probabilidades de compra será más sensible a los hábitos de acceso y uso de internet.

Según Heredia y Martínez (2006) Para obtener el grado de Licenciados en Administración, en su tesis titulada “*El comercio electrónico y los consumidores en México*” De la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, donde se concluye que:

El Comercio Electrónico es muy similar al común y corriente que conocemos, pero tiene la ventaja de que es más rápido y no hay que pasearse por varios lugares para encontrar lo que uno está buscando, basta con conectarse a algún sitio para disponer de los productos y / o servicios que necesitamos.

También resaltan que según sus estudios a un mediano plazo los factores mencionados en su tesis permitirán que el Comercio Electrónico sea tan multitudinario como lo es el uso del internet, ya que con el surgimiento de las nuevas tecnologías, el aumento de la población, el poco tiempo con el que se cuenta para realizar un simple pago y con el aumento de las actividades tanto personales como laborales no nos quedará más que aceptar que el Comercio Electrónico es una herramienta que nos permite maximizar nuestro tiempo.

Según Puetate (2013) Para obtener el grado de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, en su tesis titulada “*El comercio electrónico y las pymes en la ciudad de Tulcán*”. De la Universidad Politécnica Estatal de Carchi, en Tulcán-Ecuador, en el cual se concluye que:

Las PYMES tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.

También nos dice que tomando en cuenta que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo comercial de muchos países, es necesario que las PYMEs consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos.

También nos dice que mediante su encuesta el 57,60% tienen conexión a internet y utilizan el correo electrónico como herramienta principal en el desarrollo de su actividad comercial en un 31,31% y para búsqueda de

información en un 13,13%, mientras que el 42,42% consideran que no es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos manualmente, afectando de esta manera en su desarrollo comercial.

Según Ramírez (2010) Para obtener el grado de Ingeniero Civil en Informática, en su tesis titulada “*Factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en un contexto chileno*” De la Universidad del Bio Bio, donde concluyó que:

Chile es un país importante en materia de adopción de Internet en la región. Sin embargo, se encuentra lejos de los niveles de crecimiento de los países desarrollados, por lo cual se debe incentivar y culturizar aún más a la población para aumentar la adopción del comercio electrónico en el país.

También nos dice que si bien el 89% de los estudiantes señaló que poseía Internet en sus hogares, esto no refleja el nivel de conocimiento del uso de Internet y del comercio electrónico el cual fue de 48% y 18% respectivamente. Lo anterior, en cierto modo explicaría la baja tendencia en realizar compras a través de Internet que la presente investigación ha mostrado, el cual corresponde tan solo a un 15%. Esto se produciría probablemente al bajo conocimiento entre términos de uso de Internet y comercio electrónico.

También concluyen que en términos prácticos la seguridad asoma como el principal motivo para no realizar compras en línea, por lo que es necesario para las empresas desarrollar e implementar métodos de tal forma que los usuarios se sientan seguros que su información se encuentra resguardada, especialmente en el tema de las tarjetas de crédito.

Según Serafín (2014) Para obtener el grado en Administración y Dirección de Empresas, en su tesis titulada “*Análisis del comercio electrónico en España*”. De la Universidad de la Laguna – España, en el cual se concluye que:

El comercio electrónico en los sectores analizados continúa en constante crecimiento, ya que sigue una tendencia creciente a lo largo de los años.

Además, en relación a las dificultades encontradas por las empresas en la práctica del comercio electrónico, concluimos que la seguridad no es el principal obstáculo en los sectores inmobiliario y comunicación e información, debido a que existen otros inconvenientes con mayor peso.

Por último añaden que las distintas estrategias que pueden seguir las empresas en cuanto al cliente al que se dirigen varían en función de la naturaleza del sector, es decir, en función de la naturaleza del sector, será más importante una estrategia u otra.

Interactive Advertising Bureau Perú (Oficina de Publicidad Interactiva) “El *impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: compradores sociales*” Concluye en su informe realizado por el Gerente de Marketing de Linio Perú y de Blitz Suite S.A.C que:

El aumento de la cantidad de internautas, las mejoras a las políticas de fraude digital y el aumento del porcentaje de población bancarizada son factores que influenciarán positivamente el consumo en línea tanto en cantidad como en monto de transacción.

La participación de mayor cantidad de usuarios en redes y comunidades virtuales hará que las empresas de comercio electrónico encuentren cada vez más valor en utilizar el canal social como un canal de ampliación de venta en línea.

Según Damacén (2005) Para obtener el grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, en tu tesis titulada “*El comercio electrónico en las negociaciones comerciales en las pymes en el Perú*” De la Universidad Mayor de San Marcos, donde concluyó que:

El e-commerce es muy importante debido a la nueva captación de clientes potenciales debido a la publicidad en red de sus negocios incrementando también el potencial de ventas. Esto hará que penetren nuevos mercados y puedan sobrevivir a los cambios que se están viviendo en la escala global. También concluye que gracias al comercio electrónico se hace posible para las PYMEs soportar los cambios que estamos viviendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad

en sus funciones internas, entre otros.

Según Matute, Cuervo, Salazar Y Santos, (2012). Para obtener el grado de Magister, en sus tesis titulada “*Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*”. – Lima: Universidad ESAN, En el cual concluyó que:

El Perú cuenta con todas las variables para que la oferta del comercio electrónico se incremente, ya que es uno de los países en la región andina, además de Chile, que en términos relativos posee consumidores que están a la expectativa de ofertas de valor que los lleven a realizar transacciones comerciales en línea que generen experiencias positivas de compra, además de tener un alto índice de crecimiento del consumo de Internet.

También añaden que el comercio electrónico se ha convertido en un canal de importancia mundial con características locales que cada país ha insertado como parte de su economía y su progreso. En la actualidad existen innumerables casos de éxito que certifican los beneficios económicos que trae consigo la actualización tecnológica, tanto para el país como para las empresas existentes en su mercado, para el comercio en general y, por ende, existe la necesidad de adaptación a los nuevos canales de comercialización.

Según Villanueva (2012) Para obtener el Grado Académico de Maestría en Ciencias Contables con mención en Auditoría, en su tesis titulada “*Impacto del e-commerce en la auditoría de la gestión empresarial en organizaciones comerciales de lima metropolitana*” De la Universidad Mayor de San Marcos, concluye que:

La situación en el Perú con respecto al Comercio Electrónico tiene una posición expectante, ya que es un medio que ha empezado a desarrollarse con prontitud y a pasos agigantados. Pero hay que tomar en consideración condiciones normativas que se dan para su uso.

También nos dice que el comercio electrónico plantea nuevos modelos empresariales, clientes globales, nuevos sistemas de pago y estrategias innovadoras para el control de dichas transacciones.

Y además que Existe una actitud positiva de parte de las empresas hacia

los riesgos ya que han identificado como una oportunidad la implementación del e-commerce, se espera que nuevas empresas lo utilicen.

Según Zevallos (2014) Para obtener el Grado Académico de Licenciado, en su tesis titulada “*La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*” De la Universidad de Piura, concluyó que

La búsqueda de información en las compras de „modo activo“ se intensifica a consecuencia del progresivo incremento de la penetración de Internet y las innumerables prescripciones sobre productos publicadas por consumidores. Se ha demostrado que los comentarios son una de la fuente más valorada.

Actualmente, el consumidor vive tanto online como offline, por lo que no hay una única fuente de información importante. Para formarse una conjetura acertada sobre las propiedades de una marca/producto/ servicio, se recurre a mix de medios que va desde los anuncios presente en medios tradicionales hasta las opiniones de amigos a través de las redes sociales.

Según Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014) Para obtener el Grado Académico de Magister, en su tesis titulada “*Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en lima metropolitana*” De la Universidad ESAN- Lima, se concluye que:

La mujer de Lima Metropolitana para realizar sus compras aún suelen usar los canales tradicionales, como la laptop y computadora de escritorio. Sin embargo, esto no es un impedimento para que exploren los nuevos canales, como los smartphones y tabletas.

En contraparte también se concluye que la falta de garantía hace que las compradoras indiquen que aún no sienten un respaldo importante respecto de la garantía que ofrecen los negocios virtuales, en el caso de que un producto no cumpla con los estándares de calidad solicitados.

Y también una falta de confianza. La mayoría de las compradoras mencionó que sienten temor de no llegar a recibir el producto o servicio que adquirieron por Internet.

Según Hilario y Quispe (2014) Para obtener el Grado Académico de Licenciado en Administración, en su tesis titulada “*El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco* ” De la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, concluye que:

En sus resultados se observan que los consumidores valoran el precio, la rapidez, la confiabilidad y la visualización de los productos en un catálogo, lo que favorece a que los consumidores tiendan a cambiar sus hábitos de consumo, lo cual contribuye al crecimiento de este modelo de negocio.

También nos dice que los consumidores que hacen uso del comercio electrónico en su mayoría son las que pertenecen a las edades de entre 21 y 30 años de edad. Por lo que queda demostrado que los jóvenes son los consumidores reales y potenciales dentro del comercio electrónico, porque son los que están más pendientes de los productos que se ofertan por este medio y se encuentran acorde al avance de la tecnología.

Según Molina, Navarro y Sáenz (2017) Para obtener el Grado Académico de Licenciado en Negocios Internacionales, en su tesis titulada “*Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos*” De la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-Lima, en la cual se concluye que:

El comercio electrónico en nuestro país se ha venido desarrollando poco a poco, debido a la desconfianza con los medios de pago, la falta de conocimiento de los clientes en las plataformas virtuales y el canal logístico, estos son factores que han originado un estancamiento en el crecimiento del comercio electrónico.

Sin embargo, gracias al desarrollo de campañas comerciales, mejoras en los productos financieros de las entidades bancarias (tarjetas de crédito y tarjeta de débito) y a las eficiencias que realizan las empresas retail en el canal logístico; ha permitido que el comercio electrónico tenga una mayor participación y la preferencia del cliente por realizar sus compras de manera virtual.

Esto se visible a través de los resultados de la encuesta realizada, en donde el 36.8% de los usuarios realizan sus compras en las tiendas retail.

Fundamentación Científica

El Comercio Electrónico

Según Kaba (2008) En su libro elementos básicos del comercio electrónico, menciona que el comercio electrónico tuvo su origen en los años 70 siendo los bancos los primeros en realizar transacciones bancarias utilizando redes privadas y seguras, optimizando los pagos electrónicos además de incluirse servicios como puntos de venta en tiendas y almacenes para pagos con tarjeta de débito y pagos de nómina a los empleados de las empresas, utilizando cheques en lugar de efectivo (p.3, online).

Por otra parte Kaba (2008), menciona que:

El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos. (p.18, online).

Entonces, el comercio electrónico es una nueva forma de comercialización de bienes y servicios ya que tanto compradores como vendedores realizan sus transacciones de forma electrónica, promoviendo también el ingreso de un nuevo tecnicismo, el mercado electrónico.

¿Qué es el Comercio Electrónico?

Para lograr esto partiremos de tres conceptos:

Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales. (Automotive Action Group in Noth America)

La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial. (EC Innovation Centre)

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una nueva forma para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores para reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los mismos. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Existen muchas otras definiciones de comercio electrónico. Una de las más completas es ofrecida por Cunningham (2001)

“Transacciones de negocios efectuadas mediante redes públicas o privadas, incluyendo transacciones públicas y privadas en que se utiliza Internet como instrumento de entrega”.

Estas transacciones incluyen transferencias financieras, intercambios en línea, subastas, entrega de productos y servicios, actividades de la cadena de abastecimiento y redes de negocios integradas.

Otra definición, quizás la políticamente más correcta, puesto que fue propuesta por la Comisión de la Comunidades Europeas en Bruselas (1997)

“El Comercio Electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”.

El Comercio Electrónico lo podemos definir como una nueva forma para realizar transacciones comerciales, financieras, tecnológicas, informáticas, etc. en Internet principalmente o por medio del EDI u otra red privada.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, de gestión y control, de planeación etc. y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. Por lo mismo creemos que el comercio electrónico es o puede ser el medio por el cual se van a llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además de que permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

Cabe aquí hacer hincapié que el Comercio Electrónico no se refiere solamente a las ventas por Internet, sino que abarca cualquier transacción que involucre medios electrónicos y/o telemáticos, por ejemplo, las tarjetas de crédito. En el caso de nuestro país es cierto que a este tipo de tarjetas les costó un periodo de tiempo considerable posicionarse en el mercado peruano, pero también es cierto que hoy en día este tipo de dinero electrónico rebasa ya los millones de usuarios y crece substancialmente cada año. Esto viene a colación porque consideramos que al igual que las tarjetas de crédito, al Comercio por Internet sin duda le tomará tiempo ganarse un sitio en nuestro mercado pero inevitablemente superará las barreras y constituirá una nueva e importante manera de hacer negocios.

También es cierto que el comercio electrónico en Perú es incipiente y por cuestiones culturales, económicas o por falta de información no ha tenido el desarrollo que se esperaba como en otros países, principalmente los desarrollados. Aun así el comercio electrónico en nuestro país está creciendo, y cada vez más y más empresas de las diferentes industrias y personas tienen mayor posibilidad de adquirir una computadora y estar conectados a Internet para así integrarse a este nuevo mundo en línea y no quedarse en la obsolescencia.

Según Gestión (2017) En el Congreso se compartió que en el Perú ya somos 3 millones de compradores online según el último estudio de IPSOS Apoyo. La tendencia de compradores, según se presentó en el congreso, ha venido en aumento desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta, nos dice que el comercio electrónico se encuentra en movimiento. La penetración de los e-commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico AB.

Modelos de Negocios de Comercio Electrónico

El modelo de negocios está en el centro del plan de negocios. Un plan de negocios es un documento que describe el modelo de negocios de una empresa. Un plan de negocios siempre toma en cuenta el entorno competitivo. Un modelo de negocios de comercio electrónico trata de utilizar y fortalecer las cualidades únicas de Internet y World Wide Web. Timmers (1998).

Categorización de los Modelos de Negocios del Comercio Electrónico

Existen algunas dificultades para su categorización debido a la existencia de muchos modelos de negocios de comercio electrónico, y se están inventando más cada día. El número de dichos modelos está limitado sólo por la imaginación humana y sin dudar, nuestra lista de distintos modelos de negocios no está completa. Sin embargo a pesar de la abundancia de modelos potenciales, es posible identificar los principales tipos genéricos (y sus ligeras variaciones) de modelos de negocios que se han desarrollado para el área del comercio electrónico y describir sus características clave. (Laudon & Guercio, 2009)

Modelo de Negocios Canvas

Según Osterwalder y Pigneur (2010), Para definir el modelo de negocio de una empresa o proyecto se suele utilizar el denominado Modelo CANVAS, y que trata de hacer que el proceso de desarrollo de un nuevo modelo de negocio contemple todos los aspectos claves que la futura organización ha de tener en cuenta viéndolos de forma integrada en un

gráfico.

Análisis de los nueve bloques

1. Segmentos de Mercado

El bloque de Segmentos de Mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones que a la cual una empresa apunta a alcanzar y servir. Los clientes son el Corazón de todo modelo de negocios.

2. Propositiones de Valor

El bloque de proposiciones de valor describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. La Proposición de Valor es la razón por la cual los clientes eligen una empresa en vez de otra.

3. Canales

El bloque de Canales describe como la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor. Comunicación, distribución y canales de venta son la interface con los clientes.

4. Relaciones con los clientes

El bloque de relaciones con los clientes describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado. Una empresa debe clarificar el tipo de relación que desea establecer con cada segmento de mercado.

5. Fuentes de Ingreso

El bloque de fuentes de ingreso representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado. Si los clientes representan el corazón de un modelo de negocios, las fuentes de ingreso son sus arterias.

6. Recursos Claves

El bloque de recursos claves describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios. Cada negocio requiere recursos claves, estos le permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los

segmentos de mercado y generar ingresos.

7. Actividades Claves

El bloque de Actividades Claves describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione. Cada modelo de negocios requiere de un número de actividades claves. Estas son las acciones más importantes que debe realizar una empresa para operar exitosamente.

8. Sociedades Claves

El bloque de Sociedades Claves describe la red de proveedores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione. Las empresas forjan sociedades por muchas razones, y las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos.

9. Estructura de Costos

El bloque de la estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios. Este bloque describe los más importantes costos incurridos mientras se opera bajo un modelo de negocios en particular. Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos todos incurren en costos.

Ghosh (1998) Modelo de Negocio

Si espera desarrollar un modelo de negocios exitoso en cierta área, no solo en el comercio electrónico, debe asegurarse que el modelo considere los 8 elementos. Estos elementos son: Proposición de Valor, modelo de ingresos, oportunidad en el mercado, entorno competitivo, ventaja competitiva, estrategia de mercado, desarrollo organizacional y equipo administrativo.

Tipos de Comercio Electrónico

Según García, Tapia y Rodríguez (2010)

El comercio electrónico fue desarrollándose poco a poco y el empuje definitivo fue en los años 70, cuando comenzaron a realizarse

transferencias de fondos electrónicos desde las diversas instituciones financieras.

Su desarrollo fue cada vez mayor, y finalmente se establecieron distintos tipos de comercio electrónico como:

1. B2B Business to Business. Comercio entre empresas.
2. B2C Business to Consumer. Comercio entre empresa consumidor.
3. C2B Consumer to Business. Comercio consumidor negocio.
4. C2C Consumer to Consumer. Comercio entre consumidores.
5. E-Government. Comercio entre gobiernos
6. B2A Business to Administration. Comercio entre empresa administración
7. B2B2C Business to Business to Consumers. Comercio entre empresas y consumidor.

A continuación describiremos un poco más en detalle estos tipos de comercio electrónico.

B2B Business to Business.

Según García, Tapia y Rodríguez (2010)

Podemos considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios en línea.

El comercio B2B se refiere a una compañía que hace uso de una red para hace órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes ya se por medio de redes privadas o redes de valor agregado. Es decir congrega a proveedores, compradores e intermediarios que se ofrecen mutuamente sus productos en base a unas reglas de negocios predeterminadas.

En el mundo físico relacionamos este tipo de comercio con el canal mayorista, y se trata de la compraventa de productos y servicios o alguna otra transacción entre compañías.

Las posibilidades que este tipo de comercio ofrece en la Red es mucho

mayor, ya que se realiza una oferta mucho más concreta y especializada, y desde el punto de vista del oferente, se abren las posibilidades de acceder a mercados donde antes de la aparición de Internet hubiese sido impensable llegar.

El funcionamiento del sistema de B2B es muy sencillo: se trata de una subasta en tiempo real en la cual la empresa da a conocer al cliente su necesidad y los proveedores realizan las ofertas hasta que se llega a un acuerdo. De este modo se evitan las complicadas y lentas peticiones de presupuestos que a menudo no incluyen toda la información y que terminan por elevar los costos, tanto de burocracia como del producto, mucho más de lo aceptable.

Las gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del país no utilizan este medio de comercialización, ya sea por falta de infraestructura, información, capacitación, por falta de interés o miedo, lo que provoca que se pierdan de todas las grandes ventajas que podrían obtener para ser más competitivas y evitar que desaparezcan de este mundo cada vez más globalizado gracias a las tecnologías como Internet por ejemplo.

Según estudios publicados, gracias al comercio B2B las empresas pueden reducir sus costos de producción en casi un 12% debido a un descenso de los trámites. Por esto y otras ventajas que trae el B2B, es necesario que en nuestro país se comience a fomentar en todas las empresas, principalmente en las micro y pequeñas esta nueva forma de comercio.

Los principales lugares para realizar el comercio B2B son en los llamados “E-marketplaces” que son mercados electrónicos virtuales creados principalmente por y para empresas.

Para el desarrollo de estos e-marketplaces se utilizan precisas herramientas informáticas especializadas, como por ejemplo la creada por la empresa SAP, Mysap.com.

1. Marketplace: Las empresas acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos, servicios, etc.
2. Catálogos on line: Cada empresa pone a disposición del resto de participantes en el mercado su gama de productos, actualizándolos y

renovándolos en línea.

3. Demanda de productos: Las compañías realizan sus pedidos desde la Web, obteniendo una respuesta inmediata de sus proveedores.

4. Personalización de la oferta: Cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores.

5. Seguridad: existe una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados como dentro de los mismos.

B2C Business to Consumer

Según García, Tapia y Rodríguez (2010)

Es quizás el más conocido por nosotros, y lo podemos comparar con la venta al detalle o de menudeo pero de manera electrónica. Esta categoría ha tenido aceptación en Perú y principalmente en los países desarrollados, se ha ampliado sobre manera gracias al Internet, ya que este tipo de tiendas virtuales y físicas pero que tienen presencia en Internet, ya que son las que están teniendo mucha publicidad y que existen en toda la red, ofrecen toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos, computadoras, automóviles y hasta Yates por dar un ejemplo.

A estas alturas muchos de los internautas hemos entrado en algún sitio de compras por Internet, el B2C es, de cara al público, el más popular. El internauta medio puede ser que hasta ya ha hecho alguna que otra compra (un libro o disco, principalmente) y todavía siente cierta aversión al dar su número de tarjeta de crédito por más que le aseguren que se utiliza SSL (Security Socket Layer) u otro protocolo de seguridad para el pago. Pero con el tiempo, nuevos medios de pago electrónicos y una mayor seguridad en las transacciones harán de las compras en línea el pan nuestro de cada día.

En el B2C existen diferentes tipos de sitios, según los productos que ofrezcan, los especializados (como por ejemplo los de venta de: libros,

discos, juguetes, material de montaña) y los generales (Gigante, Office Depot, Mercado Libre, etc.). Otro tipo de sitios de compras son los populares sitios de subastas, en los que la oferta y demanda de bienes entre particulares es lo que determina el precio (Olx, Mercado Libre, eBay). Y por supuesto, cada portal tiene asociada una zona de compras, ya sea propia (Terra) o ajena (Guay.com). Un último tipo de sitios B2C son aquellos en los que los consumidores unen fuerzas para obtener un mayor poder de negociación y rebajar los precios (gruposdecompra.com). En estos sitios son mayoría las "startups" (empresas de presencia sólo virtual nacidas en Internet) frente a las antiguas empresas ya existentes ("bricks and mortar"). Seguro que en el futuro vamos a ver muy diferentes tipos de sitios de venta a particulares y con un gran desarrollo para los especializados.

Dimensiones

Comercio Electrónico Modelo de Negocio B2C

Servicio en línea (Relación B2C)

Definiciones:

Según Davara y Davara; (2004) 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.

Según Keat y Young (2004) Como el término lo dice, el modelo de negocio a consumidor (BC2) emplea Internet y World Wide Web para vender bienes y servicios de manera directa a los consumidores. Este modelo es el contraste con los establecimientos de venta al detalle de "ladrillos" que venden sus mercancías en establecimientos físicos.

Según Awad (2007) La relación en B2C supone efectuar pedidos y pagos principalmente, los consumidores usan los navegadores de sus PC para pedir productos a través del sitio web del Proveedor de Servicio.

Los servicios en línea son aquellos que son "entregados" por Internet.

Podría accederse a datos e información importantes a través de servicios en línea. Incluso todo Internet es considerado por algunos como un servicio en línea. Los servicios en línea van de simples a complejos. Un servicio en línea simple podría ser tan básico como proveer información a investigadores. Un servicio en línea complejo podría ser una aplicación para solicitar ayuda financiera en línea. Los servicios en línea incluyen servicios de correo electrónico, sitios web de música o películas, motores de búsqueda o tiendas en línea. (Pietro Luongo L., 2010)

Modelo de ingresos

Definiciones:

Según Porter (1985) El modelo de ingresos de una empresa describe cómo va obtener ingresos, generar ganancias y producir un rendimiento superior sobre el capital invertido. Utilizamos los términos modelo de ingresos y modelo financiero para indicar lo mismo. La función de las organizaciones de negocios es generar ganancias y producir rendimientos sobre el capital invertido que excedan a las a inversiones alternativas. Las ganancias por si solas no son suficientes para que una empresa sea exitosa.

Según Laudon y Guercio, (2009) Para poder considerarse exitosa, una empresa debe producir rendimientos mayores que las inversiones alternativas. Las empresas que fallan esta prueba dejan de existir.

Según Mordezki (2012) Lo más importante para las empresas dentro del modelo de negocios; es el modelo de ingresos. Al respecto existen diversas alternativas posibles, algunas más clásicas, otras más modernas, pero lo más importante es tener claro desde el inicio del emprendimiento, cómo se va a monetizar; es decir, quién va pagar por lo que hago y de qué forma.

Proposición de valor

Definiciones:

Según Kambil, Ginsberg y Bloch, (1998) La proposición de valor de una compañía es un elemento central del modelo de negocios. Una proposición de valor, define la forma en que el producto o servicio de una compañía satisface las necesidades de los clientes.

Según Kambil (1997), Bakos (1998) Desde el punto de vista del consumidor, las proposiciones de valor del comercio electrónico exitosas incluyen: Personalización de los ofrecimientos de productos, reducción de los costos de búsqueda de productos, reducción de los costos de descubrimiento de precios y facilitación de las transacciones mediante la administración de la entrega de productos.

Según Porter (1985) Las empresas logran una ventaja competitiva cuando pueden producir un producto superior y/o llevarlo al mercado a un precio menor que la mayoría o que todos sus competidores.

Según Barney (1991) Las empresas logran ventajas competitivas debido a que de alguna forma han podido obtener un acceso diferencial a los factores de producción que se niegan a sus competidores, cuando menos a corto plazo.

Valor Percibido por el Cliente

Definiciones:

Según Weinstein y Jonson; (1999) Es la creación y entrega de un valor superior al cliente este valor se ha convertido en factor clave para obtener una ventaja competitiva sostenible. Dicho valor superior significa una creación continua de experiencias de negocio que excedan las expectativas de dicho cliente.

Según Monroe (1992) El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio.

Según Bigné (2000) El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.

Según Martín (2004) El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio.

C2B Consumers to Business

Según (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo). Por otra parte, existe el sistema contrario, el C2B o el Consumers to Business, que se basa en la compra sindicada y trata de agrupar a un conjunto de consumidores con necesidades de un determinado producto o servicio para configurar una demanda común y así conseguir ventajas derivadas del mayor volumen.

Internet permite que el poder pase a manos del distribuidor al consumidor, y las nuevas tecnologías ponen a su servicio la posibilidad de organizarse en grupos para exigir mejores condiciones de compras a las compañías.

Ejemplo claro de este caso es el de las Webs gruposdecompra.com o de consumidoresonline.com.

El funcionamiento de consumidoresonline.com es el siguiente: presenta oferta, bien propuesta por los compradores o sugeridas por los proveedores, y recoge las demandas de los internautas hasta cubrir el mínimo que el fabricante había previsto para ofrecer un descuento o un precio ventajoso. En un siguiente paso los suscriptores realizan la reserva y adquieren el producto.

Si bien el proceso puede ser lento (hay que esperar que se complete el número de compradores para poder obtener el producto), los impulsores de esta idea consideran que merece la pena espera, ya que queda compensado por el precio al que puede conseguir el objeto.

C2C Consumer to Consumer

Según (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo). Este tipo de comercio electrónico que se emplea actualmente con gran éxito en las webs, se da de consumidor a consumidor en donde las transacciones se realizan uno a uno y es conocido también como subastas por Internet. Este proceso de compraventa pretende poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. Pagándole de ser requerido una comisión por la venta.

Podemos diferenciar dos tipos de comercio electrónico basado en las subastas:

- Por un lado encontraríamos el modelo Yahoo, en el cual se busca la generación de tráfico en las páginas para incrementar la facturación publicitaria. Se trata de un sistema donde la subasta en sí no es la base del negocio, sino un servicio más que la compañía que gestiona el portal ofrece a los internautas.

- Otro modelo de negocio muy distinto es el de Mercado Libre, que pretende intermediar en los procesos de compra, ya que si se llega a un acuerdo es posible que cobren un porcentaje sobre el importe del precio final de los artículos que se venden en la subasta.”

Este proceso de subastas on-line es bastante sencillo: primero un particular decide ofrecer en subasta un determinado producto y para ello se llena una ficha en la empresa subastadora con sus características, algunos datos que lo identifican y un nombre (normalmente un alias) con el que figura su oferta así como una fotografía del objeto a subastar (esta es opcional).

En segundo lugar, el comprador puede acceder diariamente a listados de todos los objetos que están ofreciéndose, que pueden estar clasificados por categorías. En algunos casos se muestran las últimas ofertas y la fotografía del objeto, así como una breve descripción. El proceso de oferta puede ser único o bien puede establecerse un precio máximo que estaría dispuesto a pagar por ese producto y la empresa subastadora se encargará, por medios electrónicos, de ir incrementando su oferta a medida que existan otras ofertas hasta el precio pactado.

El acuerdo se establece entre el oferente y el comprador. Algunas webs permiten el contacto entre ambos durante el proceso de subasta mediante un sistema interno de correo electrónico.

Existe también la posibilidad de adquirir el producto sin entrar en la subasta, es decir, se puede realizar la compra directamente entre el oferente y el demandante.

Es importante mencionar que en nuestro país, este tipo de comercio electrónico entre consumidores crece y se hace más popular, gracias a la

seguridad con que cuenta y a la gran publicidad que se le da principalmente en los diferentes sitios de Internet como T1msn.com, Yahoo.com.pe etc., así como también en la radio y televisión. Existen diferentes sitios en Internet, en donde podemos realizar nuestras ventas o compras como por ejemplo: MercadoLibre.com, entre otros.

E-Goverment

Según (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo). Es seguramente el tipo de comercio electrónico menos conocido, y se puede decir que por el momento está en sus inicios, pero conforme el gobierno vaya implementando y perfeccionando su uso para dar auge al Comercio Electrónico, alcanzará su mayor potencial.

Esta categoría se refiere más que a realizar negocios propiamente dicho, a realizar transacciones o trámites por Internet entre las distintas organizaciones de gobierno y personas físicas y/o morales.

En Perú ya podemos realizar nuestros pagos, ya se de agua, predial, luz u otro servicio, visitando el sitio de las distintas dependencias.

Consideramos que el e-Goverment es un beneficio para la ciudadanía porque evitará perder tiempo al estar formado en largas y fastidiosas filas, que tengamos un mal trato por parte de los empleados así como también nos brinda mayor seguridad por el hecho de que ya no es necesario andar con el dinero del pago en la calle. Es importante mencionar que este tipo de servicio no nos ofrece la posibilidad de que en caso de tener algún problema podamos solucionarlo por esta vía.

B2A Business to Administration

Según (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo). Esta fórmula, aunque todavía no está muy desarrollada, es muy interesante, ya que pretende que las empresas actúen como proveedoras de la Administración.

Lo que se busca en este tipo de comercio electrónico es: que se relacione electrónicamente la Administración en lo que respecta, entre otras áreas, a la presentación de documentación, a la solicitud de información o al pago de impuestos. De este modo se obliga a las organizaciones a introducirse

en Internet y a familiarizarse con las nuevas tecnologías, permitiendo que algunas compañías que no habían descubierto las ventajas de la comunicación electrónica conozcan las múltiples posibilidades que ésta ofrece y se plantea a opción de incorporarlas mediante acciones de B2B o B2C.

B2B2C Business to Business to Consumers

Según (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo). En esta categoría del comercio electrónico nos encontramos con dos tipos de modelo de negocio B2B2C:

-Alianzas Comerciales:

Es la evolución de la Venta Indirecta o Canal de Distribución tradicional. Dos negocios (una tienda y un portal) unen sus sinergias para vender un producto o servicio a un tercero (internauta). En función del negocio potencial, la integración tecnológica y operativa será mayor.

-Redes de Afiliación:

Se crean redes de afiliaciones y surgen alianzas comerciales con pequeños sitios (páginas personales). La Tienda (merchant) ofrece unas condiciones económicas estándar a cambio de presencia en la Web afiliada.

La tienda trata a sus asociados como una comunidad y les ofrece merchandising variado (banners, buscadores, fichas de productos, etc.) y asesoramiento.

Ventajas del Comercio Electrónico.

Según La Red Académica y de Investigación Nacional de Panamá
(*PANNET*)

La tecnología Internet y la tecnología de redes se han convertido en herramientas indispensables en el ámbito comercial, ya que han creado un nuevo modelo de comunicación facilitando el desarrollo de todo tipo de actividad comercial a través de medios electrónicos, dando como resultado el E-COMERCE.

La conclusión generalizada es que este nuevo paradigma (E-COMERCE) está obligando a las organizaciones a ser más creativas para generar

nuevas formas de hacer negocios.

La adopción de nuevas tecnologías de redes y comunicaciones es fundamental para garantizar altos niveles de competitividad.

La evolución del comercio electrónico tiene implicaciones en las dos partes del proceso: compra y venta.

Para aquellas personas que se encuentran en la parte “compradora”, la tecnología de Internet les abre la puerta a un mercado virtualmente infinito.

Como la distancia en la red es irrelevante y el contacto con los posibles proveedores se puede establecer inmediatamente, los consumidores on-line tienen el mundo como su lugar de compras, en el que disfrutan de una selección que empequeñece todo lo imaginado hasta el momento y de una movilidad virtual, en términos de comparación de artículos que es imposible en el mundo físico. Para los consumidores esta es la ventaja más obvia del comercio on-line. Y su capacidad para comprar sabiamente tiene un efecto expansivo.

El crecimiento del comercio electrónico también beneficia a las empresas. La automatización de los procesos comerciales y su integración con la red proporciona un gran incremento en la eficiencia operativa. Con menores gastos generales, la eliminación del papeleo y la simplificación de los procesos de pedido y entrega que la red hace posibles, las empresas están en condiciones no sólo de apreciar las economías de escala sino también de producir una mayor variedad de productos a un costo más bajo.

Además, las economías de la Web están modificando la función del intermediario. Al facilitar las conexiones entre los fabricantes y los usuarios finales, Internet contribuye a separar a los meros intermediarios de los que agregan un valor real al proceso de compra-venta.

Gracias a la automatización distribuida y coordinada, las fronteras entre compañías están empezando a borrarse, lo que acelera la tendencia hacia las asociaciones estratégicas y crea alianzas electrónicas y empresas virtuales. Todas estas medidas proporcionan a las empresas más respuestas y más precisión para competir en este nuevo espacio de mercado.

A continuación, se mencionarán las ventajas que el comercio electrónico ofrece a los clientes y a las empresas en términos de oportunidades de negocio:

Ventajas para los Clientes

Según Del Águila y Padilla (2001) Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad de la Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

Abarata los costos y Precios más bajos. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico, tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Además el comercio electrónico brinda grandes ventajas y oportunidades al cliente como:

- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre-venta y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

Publicidad en Internet

Según Rodríguez (2004) La Mercadotecnia se adapta, innova e incrementa sus estrategias gracias al uso y crecimiento de Internet.

La publicidad en TV pierde constantemente su eficacia debido al enorme número de canales y más aún en televisión por cableo vía satelital, las

opciones se multiplican por cientos en el mundo; por otra parte gracias a la introducción del control remoto la gente está cada vez menos expuesta a los productos y servicios que se anuncian por cambiar continuamente de canal, o incluso bajar el volumen de los mismos.

La radio está realizando grandes esfuerzos para lograr fortalecer su imagen entre los anunciantes y poder ofrecer ofertas atractivas que tengan posibilidades entre la empresa que sustenta su estrategia de comunicación por este medio.

La prensa continua siendo utilizada principalmente por anunciantes de cierto tamaño o como medio complementario de fuertes campañas publicitarias o en su caso para ofrecer al lector algún comunicado o información relevante que consideren algunas empresas.

Las revistas especializadas están fortaleciendo su presencia en ciertos segmentos del mercado, sin embargo; el número de las mismas está en crecimiento constante, incrementando cada vez más la competencia en este medio.

Aparece entonces un medio que viene a revolucionar el mercado y a mostrar su alto potencial así como su diversidad de posibilidades de emplearlo comercialmente: Internet.

La red es capaz de conectar millones de usuarios con la autopista de la información, pero también ha cambiado los modelos tradicionales de precios, competencia, distribución, diversidad de elecciones, conducta del consumidor, fidelidad y sobretodo acceso.

A continuación mencionaremos algunas de las ventajas y desventajas de la publicidad en Internet.

Ventajas de la publicidad en Internet

Según Del Carmen (2005) Costo eficiente: el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. También se ahorran los costos de asesoría. Los

productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes.

*Ahorra tiempo: el tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.

*Mayor audiencia: se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

*Determinación de necesidades: a través de Internet, es fácil encontrar cuáles es la necesidad de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto permitirá a la empresa tener más éxito al ajustar sus negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar.

*Riesgos relativamente bajos: se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido mucho dinero, además el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

*Los anuncios en Internet pueden ser interactivos: se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, se pueden tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.

*La comunicación es bidireccional. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico.

Desventajas de la publicidad en Internet

Según Del Carmen (2005) La publicidad en Internet es fácilmente detectada por la competencia: la competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

*Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente: Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios venan constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etc. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

*La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet: no todas las personas tienen acceso a Internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando.

*No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio: cada día surgen nuevas páginas y sitios en Internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a la web pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicar por Internet.

*Las costumbres de los usuarios: éstas cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

Comportamiento Del Consumidor

Según Mercado (2004) Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

Según Kotler (2012) En Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control, Afirma que: ¿Qué es el consumidor?

Consumidor es todo individuo que adquiere o compra bienes y servicios para su consumo personal.

Tipos de Consumidores

Según el tipo de necesidad:

-Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

-Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas. Kotler (2012)

Según su comportamiento psicológico:

-Consumidor compulsivo: Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.

-Consumidor racional: Previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

-Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores. Kotler (2012).

Según el uso del producto:

-Consumidor personal: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

-Consumidor organizacional: pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no. Kotler (2012)

Según Schiffman y KanUk (2005) Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades

Según Solomon (2008) Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Según Kotler & Armstrong. Fundamentos de marketing (2008)

Comportamiento de compra del consumidor

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

-¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

-¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

-¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

-¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la

decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

-¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

-¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

-¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

-¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor al momento de comprar

Según Rivera, et al (2000)

-Factores Personales

Edad y etapa del ciclo de vida: la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida.

-Factores Internos

Según Rivera, et al (2000) consideran como elementos internos en el consumidor que influyen en su decisión de compra:

-La carencia: se puede definir como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo.

La carencia está relacionada con las funciones vitales, es innata. Está vinculada a la base del planteamiento del producto, lo que implica la necesidad de definir de forma precisa la solución que ofrecen los

productos que se lanzan al mercado.

-La necesidad: Cuando se llega a un determinado nivel de carencia es decir, cuando esta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. La carencia se transformara en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa.

-La motivación: Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfaga sus necesidades.

-La percepción: Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen llena de significado. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

-El aprendizaje: Es el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores, y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

-La personalidad: es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos y métodos de manera que cada persona responde de forma distinta antes las mismas situaciones.

-Las Actitudes: Expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente). Según el comportamiento del consumidor: Predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.

Las Actitudes resultan de tres componentes:

a. Cognitivo. Consiste en los conocimientos de la persona, adquiridos mediante la experiencia directa con el objeto y la información relacionada proveniente de varias fuentes, son las creencias.

b. Afectivo. Emociones o sentimientos del consumidor sobre el objeto. Tiene naturaleza evaluativo (favorable-desfavorable). Se mide por escalas de respuesta afectiva.

c. Conativo-conductual. Probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica respecto del objeto de actitud. Puede incluir el comportamiento en sí. Es la intención de compra del consumidor. Se mide por escalas de intención de compra.

Factores externos

Según Rivera et al (2000) la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, los factores demográficos y económicos.

-La Cultura: el autor dice que la definición del término cultura obliga a sintetizar una gran riqueza y variedad de conceptos, como los valores, lenguaje, ideas, educación, tecnología, costumbres, entre otros, que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de la sociedad. De ésta manera nos presenta dos definiciones de cultura que puede ser representativas: primero la define como un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad. Y la segunda como la forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

-Las Clases Sociales: definimos la cultura como la personalidad de una sociedad; sin embargo, dado que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si queremos estudiar cómo se

comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas; estos segmentos de la población son las clases sociales. Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. Para las ciencias sociales y políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social.

-Los Grupos Sociales: el grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional (ideas y valores), sustituyendo a la simple suma de individuos aislados. Es esta interdependencia la causa de la fuerte influencia del grupo sobre la conducta de sus integrantes. Así el autor define los grupos como:

*Agregados: personas que se encuentran aproximadas entre sí en un determinado momento.

*Categorías: aquí se incluyen las personas que comparten algunos atributos particulares.

*Grupos: personas que poseen sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

-Factores Demográficos y Económicos:

Que comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros estadísticos; y el ámbito económico tiene gran importancia a la hora de vender un producto.

Anteriormente los vendedores entendían a los consumidores con mayor facilidad a través de la práctica diaria de venderles mercancía, pero el surgimiento de nuevas marcas y el crecimiento de los mercados han hecho que los vendedores no tengan la misma facilidad para comprender al consumidor, porque no existe el contacto directo con ellos.

Por lo tanto, el vendedor tiene que darse a la tarea de averiguar los factores

que influyen en la conducta de los consumidores que en su mayoría no están bajo el control del vendedor, pero debe considerarlos.

Según Kotler & Armstrong. Fundamentos de marketing (2008)

El Comportamiento de Consumidor también se pueden clasificar en:

-Factores culturales

La sociedad en la que se desarrolla la gente, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. La manera en que pensamos, creemos, actuamos y percibimos las cosas, el entorno cultural y los grupos con los que nos relacionamos, es decir, todas las influencias de un grupo social en el comportamiento de compra del consumidor inician con la cultura en la que él vive.

La cultura puede considerarse como “el grupo de símbolos y hechos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores de la conducta humana”

La mayor parte de nuestro comportamiento se da a través de instituciones socioculturales como la familia, la escuela, la iglesia, las cuales nos dan patrones de conducta.

Otro factor sociocultural se manifiesta en las clases sociales, que son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad, que están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares, la gente con diferentes características culturales, sub culturales y de clase social tienen diferentes preferencias de productos y de marcas.

- Factores sociales

Los factores sociales también influyen en la conducta del comprador como son:

*Los grupos de referencias del consumidor, que son aquellos que ejercen influencia directa (familia, amigos, asociaciones profesionales y organizaciones sociales) o indirecta (grupos a los cuales no pertenece) en sus actitudes o conductas.

*La familia también influye en la conducta de compra, ya que existen dos

tipos de familia: la familia de orientación, que está formada por los padres, y la otra es la familia de procreación, que es la esposa y los hijos del comprador.

*El papel y condición social, es la posición que tiene la persona en cada grupo social; un rol expresa las actitudes que se espera de una persona, según las personas que la rodean, de tal manera que cada actividad que lleve a cabo la persona dentro de su grupo social, influirá de alguna forma en su conducta de compra.

-Factores personales

Estos factores también van a influir en las decisiones de compra de la persona de acuerdo a sus características personales. Las características personales que influyen en las decisiones de compra de una persona son:

- La edad y la etapa de ciclo de vida del comprador. Los consumidores jóvenes tienen diferentes necesidades y deseos que los consumidores de mayor edad
- Ocupación. La actividad que realice la persona influirá para la adquisición de sus bienes y servicios.
- Circunstancias económicas. La situación económica de la persona determinará el poder de compra de bienes y servicios.
- Estilo de vida. Se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.
- Personalidad y concepto de sí mismo. Cada persona tiene distinta personalidad que influirá en su conducta de compra.

-Factores psicológicos

Los especialistas en mercadotecnia, al igual que los psicólogos, no pueden tener una certeza absoluta de lo que sucede en el interior del consumidor, aunque se observe la conducta de éste. Es imposible seguir la actividad mental del consumidor, así que para comprender a éstos de un modo más pleno, los especialistas en mercadotecnia deben explicar lo que sucede en sus mentes.

La conducta de compra del consumidor se verá influida por cuatro factores

psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

-Funciones en la compra

Para muchos productos es muy fácil de identificar al consumidor. Pero hay otros productos que involucran una unidad de toma de decisión formada para más de una persona.

Por consiguiente es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una función de compra.

* Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

* Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.

* El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra, que se compra, como se compra, o donde se compra.

* Comprador. La persona que hace la compra.

* Usuario. Una persona que consume o usa el producto y/o servicio.

El conocimiento de los principales participantes y de los papeles que juegan, ayudan al mercadólogo a afinar su programa de mercadotecnia.

Proceso de compra

Según Kotler & Armstrong. Fundamentos de marketing (2013)

Existen 5 fases en el proceso de decisión de compra

La complejidad a la que se enfrentan los compradores al realizar su compra varía de acuerdo con el tipo de compra involucrada.

El tipo de compra más simple es en la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente, esto se debe a que el consumidor se encuentra bien familiarizado con las clases de productos, conoce las principales marca y sus atributos, y tiene un orden de preferencia bien definido entre las marcas. En general los compradores se encuentran sujetos a una rutina y no se detienen a pensar mucho o a dedicarle más

tiempo a la compra.

Sin embargo, la compra se vuelve más compleja cuando el comprador se enfrenta a una marca no familiar dentro de cierta clase de productos conocidos, que le obliga a recabar información de ella antes de realizar la compra.

La compra alcanza su máxima complejidad cuando el comprador se enfrenta a productos no familiares y de alto costo.

El vendedor de productos en ésta categoría debe comprender la forma de recopilar información y las actividades de evaluación de los compradores en potencia. Aquí la tarea es facilitar información al comprador de los atributos del producto.

Todo consumidor, a la hora que decide llevar a cabo una compra, pasa a través de un proceso que se integra de los siguientes elementos:

1. -Reconocimiento del problema o necesidad

Cuando el consumidor reconoce una necesidad, la cual pudo haber sido causada por estímulos internos o externos. En el primer caso, una de las necesidades fisiológicas o normales de la persona (hambre, sed, sexo), se eleva hasta el nivel de umbral que se convierte en un impulso.

El individuo ha aprendido a manejar sus impulsos debidos a sus experiencias previas y se ve motivado hacia ciertas clases de objetos que sabe que van a satisfacer sus impulsos.

Por otro lado, la necesidad pudo haber sido despertada por un estímulo del medio ambiente (autos, viajes), mientras más intensa sea la necesidad y más tiempo dure, más fuerte será el impulso del individuo por reducirla, emprendiendo con esto una búsqueda para adquirir finalmente el producto, bien o servicio que satisfaga su necesidad.

2.-Búsqueda de la información

Si al despertar la necesidad, ésta es intensa y el objeto buscado está bien definido y se encuentra a la mano, probablemente la persona tratará de satisfacerse obteniéndolo en ese momento. En el caso en que el consumidor no pueda satisfacer su necesidad en ese momento, almacenará

en su memoria esa necesidad.

En caso de que el consumidor comience alguna búsqueda para obtener mayor información que se relacione con su necesidad, hay dos estados de búsqueda: el más ligero que se denomina atención intensificada, que es cuando el consumidor se vuelve más receptivo a la información, y el estado de búsqueda activa de información, que se utiliza si la necesidad es muy intensa, existen fuentes de información a las que el consumidor recurre y que influyen relativamente sobre la decisión de compra y éstas se encuentran en cuatro grupos:

Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos.

Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes públicas: Medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes de la experiencia: Manejo, examen, uso del producto.

La relativa influencia de cada una de estas fuentes de información varía según la categoría del producto y las características del comprador.

3.-Evaluación de alternativas

La información que recibe el consumidor lo ayuda a clasificar y evaluar sus alternativas.

Para comprender éste proceso existen ciertos conceptos básicos que ayudarán a esclarecer el desarrollo de la evaluación del consumidor.

a) El primer concepto es el de los atributos del producto; aquí el consumidor tiende a ver un producto como un conjunto de atributos y no está interesado en saber solamente si es un buen producto o un mal producto, sino que también pondrá más atención en aquellos atributos acorde con sus necesidades.

b) El segundo concepto es el de los atributos sobresalientes; en éste caso se le pide al consumidor que piense en los atributos que se le vengán a la mente de un producto.

c) El tercer concepto sería la creencia sobre la marca, en el cual las creencias del consumidor pueden variar respecto a los verdaderos atributos debido a su experiencia particular.

d) El cuarto concepto es la función de utilidad para cada atributo, describe el modo en que el consumidor espera que varíe la satisfacción que le produzca el producto con los niveles alternativos de cada atributo.

e) En el quinto concepto el consumidor llega a una actitud (juicio, preferencia) respecto a alternativas de marca a través de algún procedimiento de evaluación, comenzando con un conjunto de marcas, estas las analiza y las compara usando cierto criterio para posteriormente hacer una elección de acuerdo con un orden de preferencias.

4. Decisión de compra

A través de la etapa de evaluación, el consumidor forma un conjunto de referencias con intenciones de compra, la mayoría de las veces el consumidor compra la marca preferida.

Sin embargo, esto no significa que siempre compra lo que se quiere, porque existen factores que pueden interferir entre la intención de compra y la decisión de compra. Éstos factores son: las actitudes de otras personas, es decir, qué tanto pueden influir un consumidor en la decisión de compra del otro consumidor; los factores situacionales no previstos, cuando el consumidor no realiza la compra porque surgen situaciones no previstas que cambian la intención de compra.

5. Comportamiento después de la compra

Después de que el consumidor ha comprado un producto, éste vivirá una experiencia de satisfacción si el producto cumple con las expectativas, o de insatisfacción si el producto no las reúne. El consumidor también tendrá acciones posteriores a la compra: si quedó satisfecho, con seguridad volverá a comprar el producto la próxima vez y hablará bien sobre él a otras personas; en cambio, si quedó insatisfecho simplemente deja de comprar el producto y da malas referencias de él a otras personas.

1.2.- Justificación de la investigación

- **Justificación Teórica**

El presente trabajo de investigación se realizará con el fin de descubrir cuál es la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor Chimbotano, ya que ahora está inmerso en la globalización y las nuevas tecnologías y métodos de venta que deberán ser aprovechados por consumidores y las empresas en general.

- **Justificación Práctica**

Esta investigación se realizara porque existe la necesidad de conocer esta tendencia relativamente nueva en el país, que va tomando fuerza con el pasar del tiempo; pero que ya está maduro en países vecinos de Latinoamérica como Brasil y Chile que deberían se ejemplos a copiar y mejorar, estos países tienen ingresos sumamente grandes y sus gobiernos promulgan leyes para regular estos nuevos sistemas y generar más confianza en su población motivando a estos métodos de compra.

- **Justificación Social**

Es de suma importancia realizar este tipo de investigaciones ya que se podrá contribuir con las empresas para que acepten los cambios que se están dando y abran los ojos en cuanto a las nuevas tecnologías y las sepan aprovechar y generar muchos más ingresos de los que se imaginan en poco tiempo, reducir procesos y costos de una manera más sencilla y eficaz.

1.3.- Problema

¿Cuál es la relación entre el Comercio electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano en el año 2018?

1.4.- Conceptuación y Operacionalización de las variables

1.4.1.-Conceptuación de las Variables

Definición Conceptual:

Comercio Electrónico

Se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico.

Definición Operacional:

a) Catálogo

Es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta.

b) Compromiso

Vínculo psicológico sentido por una persona hacia una organización, que reflejara el grado con el cual el individuo interioriza o adopta características o perspectivas de la organización.

c) Confianza

Es la creencia o la percepción de que una persona, organización y empresa se comportará de una manera en una determinada situación.

d) Producto

Es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.)

e) Satisfacción

La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

f) Suscripción

Un modelo de negocio que consiste en la distribución o entrega de ciertos productos de forma periódica, a cambio del pago de un abono mensual o anual.

g) Pago

Un modo de extinguir obligaciones a través del cumplimiento efectivo de una prestación debida. El sujeto activo es quien realiza el pago: puede ser el propio deudor o un tercero (quien paga en nombre y representación del deudor). El sujeto pasivo, en cambio, es quien recibe el pago (el acreedor o su representante legal). El pago siempre debe coincidir con el contenido de la obligación.

h) Pedido

O también denominado orden de compra o nota de pedido, es un documento que un comprador entrega a un vendedor para solicitar ciertas mercaderías. En él se detalla la cantidad a comprar, el tipo de producto, el precio, las condiciones de pago y otros datos importantes para la operación comercial.

i) Publicidad

Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad, en este caso consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

j) Venta Directa

Es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales.

Definición Conceptual:

Comportamiento del consumidor

Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Definición Operacional:

a) Aptitudes

Es la predisposición de un consumidor hacia un objeto, producto o marca que pueda condicionar su actuación hacia el mismo. Esta actuación se puede manifestar en diferentes aspectos, como son

interés, búsqueda de información, comparación, fidelidad, compra, consumo o prescripción.

La actitud está representada por la expresión de emociones internas hacia el objeto, reflejando su posición positiva o negativa al respecto.

b) Búsqueda de Información

Una vez se reconoce la necesidad, el consumidor puede sentirse motivado a buscar información para tomar la mejor decisión de compra. Cuando se trata de una compra frecuente esta fase suele desaparecer. En cambio, cuando la compra es de mayor importancia se tomare todo el tiempo necesario para tomar una buena decisión

c) Decisión de Compra

Una vez el consumidor ha seleccionado la alternativa más idónea, éste realiza la compra del producto y marca concretos

d) Expectativa

Es la espera del consumidor hacia un objeto, producto o marca que él ha elegido para satisfacer su necesidad y tiene una idea en mente que espera satisfacer.

e) Frecuencia de compra

Es el periodo que el consumidor se toma para volver a realizar una compra.

f) Motivos de Compra

Es la fuerza que nos impulsa a actuar de determinada manera con respecto al producto y nos llevara a adquirirlo posteriormente.

g) Percepción

Se trata del proceso por el que seleccionamos diferentes estímulos, los organizamos para ser entendibles y los interpretamos para podernos formar una imagen única de un producto o marca.

1. 4.2.-Operacionalización de Variables

***Variables:**

- Comercio Electrónico
- Comportamiento del consumidor

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION Y DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
COMERCIO ELECTRONICO	Es el uso de las tecnologías computacionales y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.	<p>Servicio En Línea (Relación B2C)</p> <p>Awad E. (2007): La relación en B2C supone efectuar pedidos y pagos principalmente, los consumidores usan los navegadores de sus PC para pedir productos a través del sitio web del Proveedor de Servicio.</p>	a) Efectuar Pedidos	¿Realiza Ud. compras a través de internet?
			b) Efectuar Pagos	¿Realiza pagos de sus compras o contratos de servicios, por internet?
			c) Navegar por el catálogo del comerciante	¿Revisa frecuentemente los catálogos de internet antes de realizar su compra?
		<p>Modelo de Ingresos</p> <p>Mordezki, (2012): Lo más importante para las empresas dentro del modelo de negocios; es el modelo de ingresos. Al respecto existen diversas alternativas posibles, algunas más clásicas, otras más modernas, pero lo más importante es tener claro desde el inicio del emprendimiento, cómo se va a monetizar; es decir, quién va pagar por lo que hago y de qué forma.</p>	a) Suscripción	¿Cuenta con suscripciones para tener un rápido acceso de los servicios ofrecidos a través de la web?
			b) Ventas Directas	¿Ud. Deposita su confianza en la venta directa o a domicilio que realizan estos sitios web?
			c) Contratación espacios publicitarios	¿Está pendiente de la publicidad en internet para realizar alguna posible compra?

		<p style="text-align: center;">Proposición de Valor</p> <p>Desde el punto de vista del consumidor, las proposiciones de valor del comercio electrónico exitosas incluyen: Personalización de los ofrecimientos de productos, reducción de los costos de búsqueda de productos, reducción de los costos de descubrimiento de precios y facilitación de las transacciones mediante la administración de la entrega de productos.</p>	<p>a) Asimetría de recursos</p>	<p>¿Considera que los negocios online son más eficaces para ofrecer servicios y productos frente a los negocios tradicionales?</p>
			<p>b) Recursos Complementarios</p>	<p>¿Está satisfecho con los recursos complementarios (novedad, delivery, rápida atención, etc.) que ofrecen los sitios web?</p>
			<p>c) Diferenciación del Producto o Servicio</p>	<p>¿Cree Ud. que los negocios online se diferencian considerablemente de los tradicionales?</p>
		<p style="text-align: center;">Valor Percibido por el Cliente</p> <p>Martín, (2004): El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son</p>	<p>a) Compromiso</p>	<p>¿Llega Ud. a buenos acuerdos y compromisos con los portales web donde es cliente?</p>
			<p>b) Satisfacción</p>	<p>¿Está satisfecho con las compras realizadas por internet?</p>

		procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio.	c) Confianza	¿Siente Ud. confianza al realizar las compras por internet?
--	--	---	--------------	---

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES				
VARIABLE	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION Y DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Arellano, R. (2002), define el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”,	Factores Internos Según Rivera, Arellano y Molero (2000) consideran como elementos internos en el consumidor que influyen en su decisión de compra:	Motivo de compra	¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el precio? ¿La rapidez en el servicio? ¿La variedad y novedad de marcas? ¿El prestigio?
			Expectativas Satisfechas	¿Cuándo Ud. realizó compras vía web terminó conforme a sus expectativas?
			Percepción	¿Las compras por internet le parecen muy interesantes y sencillas?
			Actitudes	¿Esta Ud. a favor de las compras y ventas online?
			Grupos sociales	¿Sus compañeros también compran por internet?

		<p align="center">Factores Externos</p> <p>Según Rivera, Arellano y Molero. (2000): la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, los factores demográficos y económicos.</p>	Factores Económicos	¿Compra Ud. Online porque le ofrecen mejores precios?
		Frecuencia de compra	¿Realiza Ud. compras por internet con suma frecuencia?	
		Lugar de compra	¿Ud. solo compra en lugares con buenos comentarios?	
		Momento de compra	¿Realiza Ud. compras siempre que dispone de un dinero extra?	
		Proceso de Compra	Reconocimiento del problema o necesidad	¿Encuentra Ud. fácilmente lo que necesita por internet?
		Serie de pasos que se dan y de decisiones escalonadas que toma el consumidor o usuario desde que siente deseo de satisfacer una necesidad hasta el momento en que adquiere y usa o consume un producto.	Búsqueda de la información	¿Ud. consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de comprar?
			Evaluación de alternativas	¿Ud. compara características y precios entre las empresas online?
			Decisión de compra	¿Ud. decide comprar en un sitio web luego de un amplio análisis?
			-Comportamiento después de la compra	¿Ud. después de una buena compra recomendaría el sitio web?

1.5.-Hipótesis

H₁: Existe una relación positiva entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.

H₀: No existe relación entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.

1.6.-Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de percepción que tiene el consumidor Chimbotano de 15 a 64 años respecto al Comercio Electrónico.
- Determinar el nivel del Comportamiento del Consumidor de Chimbote, de 15 a 64 años.
- Establecer la relación que existe entre los Servicios en línea (Efectuar pedidos y pagos) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.
- Establecer la relación que existe entre los Modelos de Ingresos Online (Ventas Directas) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.
- Establecer la relación que existe entre la Proposición de valor (Asimetría de recursos) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.
- Establecer la relación que existe entre el Valor percibido por el cliente (Compromiso y Satisfacción) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.

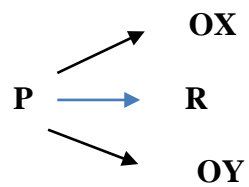
II: METODOLOGÍA

2.-Metodología del trabajo

2.1.-Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo – Correlacional con Diseño para contrastar la hipótesis se aplicó el diseño no experimental de corte transversal.

Esquema:



Variable

(X) COMERCIO ELECTRONICO.

Variable

(Y) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

P= POBLACION

R= RELACION

2.2.-Población - Muestra

221 Población: Según Malhotra (2004), la población es el conjunto de todos los elementos que comparten características similares, que representa el universo para el propósito del problema.

Descripción : Estuvo constituida por los habitantes de la ciudad entre 15-64 años.

Ámbito geográfico: Distrito De Chimbote

Población 147 152

222 Muestra: Según Malhotra (2004), define el tamaño de la muestra como el número de elementos que se incluirán en un estudio

La muestra fue de 383 pobladores de la ciudad de Chimbote.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizo la siguiente fórmula:

n = Es el tamaño de la muestra

Z = Es el nivel de confianza

p = Es la variabilidad positiva

q = Es la variabilidad negativa

N = Es el tamaño de la población

e = Es el error muestral de la población

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = 383$$

Dónde:

N= 147152

z= 1.96

e=5%

p= 0.5

q=0.5

2.3-Técnicas e instrumentos de investigación

Como técnica se utilizó la encuesta.

Como instrumento se aplicó el Cuestionario de preguntas.

TÉCNICAS:

- 1. Encuestas:** Según Trespacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

INSTRUMENTOS

Cuestionario: Según Hurtado (2000) Es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, de igual modo al instrumento se le aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica estadística del alfa de Crombach.

2.4.- Procesamiento y análisis de la información

Según Hair, Bush y Ortinau (2004) Describen el análisis de datos como el “proceso de convertir los datos puros en estructuras de datos para generar información significativa y útil para el encargado de tomar decisiones” (p.46). La información o datos obtenidos después de aplicar la encuesta fueron procesados en el programa SPSS 21.

Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados según las técnicas de presentación de resultados en Microsoft Excel.

Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico de Chi Cuadrado.

III: RESULTADOS

Análisis estadístico de los resultados

OBJETIVO GENERAL

El análisis se elaboró con la finalidad de ver si existe o no relación entre las variables de estudio.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	260,030 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	247,755	4	,000
Asociación lineal por lineal	182,387	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,81.

- En caso de nuestro estudio el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado, el valor de (p) es 0.000 menor que alfa (0.05) lo cual demuestra que existe relación entre las dos variables, en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.
- En resumen, aplicando la técnica estadística Chi cuadrado, nos permitió inferir que existe relación entre las variables Comercio Electrónico y Comportamiento del Consumidor.

Correlaciones

			Nivel 1	Nivel 2
Tau_b de Kendall	Nivel 1	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Nivel 2	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Aplicando la técnica de análisis estadístico Tau-b-Kendall determinamos que el grado de relación entre las variables Comercio Electrónico y Comportamiento del Consumidor, es moderado positiva con un valor de (0.652).

Escala de valores del Coeficiente de Correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Interpretación:

Respecto a la determinación del grado de relación entre las variables podemos afirmar que aplicando la técnica de análisis estadístico Tau b de Kendall nos da un valor del 0.652, dicho valor nos indica, de acuerdo a la tabla del coeficiente de correlación, que el grado de correlación es positiva moderada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Determinación del nivel de percepción del consumidor respecto al comercio electrónico

Para conocer el nivel de la variable Comercio Electrónico en el consumidor de Chimbote, se tuvo que baremar, y como consecuencia de ello, se obtuvo la tabla siguiente:

Tablas estadísticas de niveles

Tabla 1: Nivel estadístico de la variable Comercio Electronico

Rango	Nivel
31-36	Alto
16-30	Medio
0-15	Bajo

Interpretación

El puntaje alcanzado por los consumidores de la ciudad de Chimbote respecto a la variable Comercio Electrónico fue de 27.15 puntos. (10400 dividido entre 383 personas). Lo que nos indica que los consumidores de la ciudad de Chimbote practican el comercio electrónico en un nivel medio.

2.- Determinación del nivel del comportamiento del consumidor

Para conocer el nivel de la variable Comportamiento del Consumidor que practican los ciudadanos de Chimbote, se tuvo que baremar, y como consecuencia de ello, se obtuvo la tabla siguiente:

Tabla 2: Nivel estadístico de la variable Comportamiento del consumidor

Rango	Nivel
43-85	Alto
23-42	Medio
0-22	Bajo

Interpretación

El puntaje alcanzado por los ciudadanos de Chimbote respecto a la variable Comportamiento del Consumidor fue de 40.52 puntos. (15522 dividido entre 383 personas). Lo que nos indica que las personas de la ciudad de Chimbote practican el comportamiento del consumidor en un nivel medio.

3.- Determinar el grado de relación entre la dimensión Servicios en línea (Efectuar pedidos y pagos) con la variable de Comportamiento del Consumidor

- También se realizó el análisis estadístico Tau-b-Kendall donde determinamos que el grado de relación entre la dimensión Servicios en línea (Efectuar pedidos y pagos) con la variable de Comportamiento del Consumidor, es moderada positiva con un valor de (0,454).

Pruebas de chi-cuadrado 1era dimensión con 2da variable

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	102,075 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	110,383	4	,000
Asociación lineal por lineal	95,261	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26,07.

Tau B Kendall 1era dimensión con 2da variable

Correlaciones				
			Nivel 1	Nivel 2
tau_b de Kendall	Nivel 1	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Nivel 2	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Según las pruebas de Chi Cuadrado existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la relación es moderada positiva, esto quiere decir que si hay buenas respuesta del público Chimbotano frente a los servicios en línea.

4.- Determinar el grado de relación entre la dimensión Modelos de Ingresos Online (Ventas Directas) con la variable de Comportamiento del Consumidor

- Se realizó el análisis estadístico Tau-b-Kendall donde determinamos que el grado de relación entre la dimensión Modelos de Ingresos Online (Ventas Directas) con la variable de Comportamiento del Consumidor, es moderada positiva con un valor de (0,515).

Pruebas de chi-cuadrado 2da dimensión con 2da variable

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	152,574 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	148,925	4	,000
Asociación lineal por lineal	118,165	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,82.

Tau B Kendall 2da dimensión con 2da variable

Correlaciones				
			Nivel 1	Nivel 2
tau_b de Kendall	Nivel 1	Coefficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Nivel 2	Coefficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Según las pruebas de Chi Cuadrado existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la relación es moderada positiva, esto quiere decir que si hay buenas

respuesta del público Chimbotano frente a los modelos de ingresos y mientras mejores modelos sean creados el público sentirá más confianza y actuara de manera más favorable.

5.- Determinar el grado de relación entre la dimensión Proposición de valor (Asimetría de recursos) con la variable de Comportamiento del Consumidor

- Se realizó el análisis estadístico Tau-b-Kendall donde determinamos que el grado de relación entre la dimensión Proposición de valor (Asimetría de recursos) con la variable de Comportamiento del Consumidor, es moderada positiva con un valor de (0,537).

Pruebas de chi-cuadrado 3era dimensión con 2da variable

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	175,537 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	164,556	4	,000
Asociación lineal por lineal	127,111	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,56.

Tau B Kendall 3era dimensión con 2da variable

Correlaciones				
		Nivel 1		Nivel 2
tau_b de Kendall	Nivel	Coefficiente de correlación	1,000	,537**
	1	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Nivel	Coefficiente de correlación	,537**	1,000
	2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Según las pruebas de Chi Cuadrado existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la relación es moderada positiva, esto quiere decir que si hay buenas respuesta del público Chimbotano frente a las proposiciones de valor esto quiere decir que si se ha notado diferencia entre lo que ofrece un negocio tradicional frente a uno online.

6.- Determinar el grado de relación entre la dimensión Valor percibido por el cliente (Compromiso y Satisfacción) con la variable de Comportamiento del Consumidor

- Se realizó el de análisis estadístico Tau-b-Kendall donde determinamos que el grado de relación entre la dimensión Valor percibido por el cliente (Compromiso y Satisfacción) con la variable de Comportamiento del Consumidor, es moderada positiva con un valor de (0,563).

Pruebas de chi-cuadrado 4 ta dimensión con 2da variable

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	200,706 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	184,882	4	,000
Asociación lineal por lineal	137,687	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,56.

Tau B Kendall 4 Ta dimensión con 2da variable

Correlaciones				
			Nivel 1	Nivel 2
tau_b de Kendall	Nivel 1	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Nivel 2	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Según las pruebas de Chi Cuadrado existe relación entre las dos dimensiones y según Tau B Kendall la relación es moderada positiva, esto quiere decir que si hay buenas respuesta del público Chimbotano frente al valor percibido por el cliente que nos dice que los clientes que han realizado compras online si tienen un nivel de satisfacción y compromiso elevado luego de su compra.

IV: ANALISIS Y DISCUSION

En relación al Objetivo N° 1: Determinar el nivel de percepción que tiene el consumidor Chimbotano de 15 a 64 años respecto al Comercio Electrónico.

Mediante la baremación determinamos que el nivel de percepción del consumidor Chimbotano respecto al comercio electrónico es Media y esto se corrobora:

1. Según la tabla y figura N° 1 que nos indica que el 68 % de la población nunca ha realizado una compra por internet mientras un 20% casi nunca, esto nos indica que la población Chimbotana desconoce considerablemente de este recurso, herramienta y nuevo método de compra y venta.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Giurfa, 2006) que nos demuestra en su investigación que la mayoría de empresarios, todavía no adapta su empresa al mundo de los negocios virtuales, todavía no crean el doble virtual de la empresa en internet, no tienen páginas web, no desarrollan boletines para sus clientes, no existe una política de integrarse al mundo globalizado, y facilitarle la vida a sus clientes locales, regionales y nacionales, y porque no decir internacionales también.

2. Según la tabla y figura N° 18, nos informa que el 26% algunas veces piensa que las compras por internet le parezcan sencillas, frente a un 21% casi siempre y 17% siempre, nos indica que la población percibe con buenos ojos los negocios online a pesar de cierto desconocimiento que tienen de él y los ve de manera sencilla, esto es algo favorable se seguirá recomendando a los empresarios reforzar la confianza en sus clientes.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Matute, 2012) las páginas web de las tiendas en línea son fáciles de navegar; los clientes pueden exponer sus quejas y sugerencias en línea; las páginas de las tiendas en línea se pueden personalizar según gustos e intereses; en Internet se presentan buenas ofertas (precios); y se promocionan marcas que son la vanguardia en tecnología.

En relación al Objetivo N° 2: Determinar el nivel del Comportamiento del Consumidor de Chimbote, de 15 a 64 años.

Mediante la baremación determinamos que el nivel del comportamiento del consumidor Chimbotano es Media y esto se corrobora:

1. Según la tabla y figura N° 13 que nos indica que un 25% piensa que algunas veces el precio es uno de los principales motivos de compra por internet, frente a un 34% casi siempre y siempre, esto se debería a los buenos precios que se ofrecen mediante el comercio electrónico siendo uno de sus principales atractivos a los potenciales clientes. Este resultado me permite comprobar lo investigado por (Cámara de Comercio, 2009). Las principales razones que destacan a los usuarios para inclinarse por esta nueva filosofía de compra y venta señalada por World Internet Project (WIP) son comodidad, precios, rapidez y adquirir productos que no se encuentren en el país donde uno reside.
2. Según la tabla y figura N° 14 nos indica que un 36% de la población algunas veces considera que la rapidez en el servicio es un principal motivo de compra, frente a un 32% casi siempre y siempre, demuestra que la población está satisfecha con la rapidez de las compras online. Este resultado me permite comprobar lo investigado por (Cámara de Comercio, 2009). Las principales razones que destacan a los usuarios para inclinarse por esta nueva filosofía de compra y venta señalada por World Internet Project (WIP) son comodidad, precios, rapidez y adquirir productos que no se encuentren en el país donde uno reside.
3. Según la tabla y figura N° 15 nos muestra que un 32% piensa que algunas veces la variedad y novedad de compras es un principal motivo de compra en internet, frente a un 38% casi siempre y siempre, esto es un punto a tener muy en cuenta, los negocios online ofrecen mucha variedad y novedad y la gente lo nota, por lo tanto es un factor que no se deberá descuidar y aprovechar al máximo. Este resultado me permite comprobar lo investigado por (Cámara de Comercio, 2009). Las principales razones que destacan a los usuarios para inclinarse por esta nueva filosofía de compra y venta señalada por World Internet Project (WIP) son comodidad,

precios, rapidez y adquirir productos que no se encuentren en el país donde uno reside.

4. Según la tabla y figura N° 16 nos indica que el 35% piensa que algunas veces el prestigio es uno de los principales motivos de compra, frente a un 33% casi siempre y siempre, nos resalta que el prestigio por utilizar este medio también parece ser agradable ya que es algo novedoso y satisface en cierta manera al cliente, por lo tanto es un punto a tener muy en cuenta y resaltar.

Este resultado me permite comprobar lo investigado por (Cámara de Comercio, 2009). Las principales razones que destacan a los usuarios para inclinarse por esta nueva filosofía de compra y venta señalada por World Internet Project (WIP) son comodidad, precios, rapidez y adquirir productos que no se encuentren en el país donde uno reside.

En relación al Objetivo N° 3: Establecer la relación que existe entre los Servicios en línea (Efectuar pedidos y pagos) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.

1. Según la tabla y figura N° 2 nos indica que un 68% de la población nunca ha realizado algún pago por internet de compra o servicio, frente a un 20% que casi nunca, nos indica que el comercio electrónico aún está muy lejos de alcanzar su máximo auge en Chimbote, al contrario es una tierra virgen y con gran oportunidad, ya que la mayoría de su población desconoce de este medio o nunca lo uso.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Mann, 2000). Ello se debe a que el empresariado desconoce de los sistemas de acceso a internet, la disponibilidad de medios de pago y, tratándose de bienes tangibles, la distribución física de los productos; todos ellos sustentados en una cultura de compras en línea débil.

2. Según la tabla y figura N° 3 nos indica que el 52% de la población nunca revisa catálogos por internet, esto nos indica que la población Chimbotana como desconoce el fascinante mundo del comercio electrónico no está muy pendiente de catálogos o demás servicios que estos ofrezcan para vender, frente a un pequeño porcentaje que sí reconoce que lo utiliza con frecuencia.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Telefónica, 2002) A

diferencia de países más desarrollados, en el Perú el hábito de compras por catálogo no está difundido, razón por la cual las ofertas comerciales a través de internet enfrentaron a un público no familiarizado con escoger y ordenar de manera remota, sin tener la mercancía al alcance de sus manos.

En relación al Objetivo N° 4: Establecer la relación que existe entre los Modelos de Ingresos Online (Ventas Directas) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.

1. Según la tabla y figura N° 5 nos indica que el 50% de la población nunca deposita su confianza en las ventas ofrecidas por estos sitios web, mientras un 26% casi nunca, esto nos quiere decir que la población Chimbotana es muy escéptica y no deposita su confianza y dinero tan fácilmente a cualquier negocio online, por lo que estos tendrán que desarrollar buenas estrategias para captar un buen mercado.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Apoyo, citado en telefónica 2002) Según sus estudios las cifras arrojadas con que el 92% de usuarios nunca ha realizado transacción alguna por internet, entre estos usuarios que no han comprado por internet, 18% aduce falta de confianza y 38% considera inseguro este canal.

2. Según la tabla y figura N° 12 nos indica que un 41% nunca siente confianza al realizar compras por internet, un 29% casi nunca y un 23% algunas veces, esto nos demuestra algo muy real, la mayoría de la población siente desconfianza al realizar alguna compra por internet ya que se necesita dar información privada o depositar dinero, lo cual motivaría a los empresarios a idear buenas estrategias para cambiar esta percepción de sus posibles clientes.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Rob & Coronel, 2003). Además la tecnología no es perfecta: la poca confiabilidad en la red es una preocupación continua.

En relación al Objetivo N° 5: Establecer la relación que existe entre la Proposición de valor (Asimetría de recursos) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.

1. Según la tabla y figura N° 7 nos indica que un 20% de la población casi nunca piensa que los negocios online son más eficaces frente a los tradicionales, frente a un 32% algunas veces y un 23% casi siempre y siempre, estos nos indica lo antes mencionado, el comercio electrónico va madurando lentamente en la población y poco a poco las perspectivas de crecimiento se van dando.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Giurfa, 2006). Hacer Negocios en Internet o en Línea como se dice, es diferente de hacer negocios en el mundo físico, la dinámica es diferente, la forma de crear mercados, encontrar clientes, fidelizarlos, así como la distribución de productos y servicios.

2. Según la tabla y figura N° 9 nos indica que un 32 % de la población cree que algunas veces los negocios online se diferencian considerablemente de los tradicionales, frente a un 40% casi siempre y siempre, nos demuestra que gran parte de la población ve con buenos ojos estos nuevos métodos de vender y comprar, frente a los tradicionales, dando una luz de esperanza que el trabajo realizado en comercio electrónico va por buen camino.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Giurfa, 2006). Hacer Negocios en Internet o en Línea como se dice, es diferente de hacer negocios en el mundo físico, la dinámica es diferente, la forma de crear mercados, encontrar clientes, fidelizarlos, así como la distribución de productos y servicios.

En relación al Objetivo N° 6: Establecer la relación que existe entre el Valor percibido por el cliente (Compromiso y Satisfacción) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.

1. Según la tabla y figura N° 10 nos indica que un 43% de la población nunca llega a buenos acuerdos en los portales web, 23% algunas veces, estos resultados refuerzan el

gran desconocimiento de la población frente al comercio electrónico, haciendo que no se lleguen a buenos acuerdos o que los empresarios no puedan satisfacer del todo a sus clientes, aunque ya un porcentaje considerable afirma que algunas veces está llegando a satisfacerse con este proceso.

2. Según la tabla y figura N° 11 nos indica que el 40% nunca está satisfecho por las compras realizadas por internet, un 25 % algunas veces, mientras un 16% casi siempre, y siempre, estos resultados más que todo derivan de que la mayoría de encuestados desconocía que es en si el comercio electrónico y nunca han realizado una compra.

Este resultado me permite corroborar en parte lo dicho por (Apoyo, citado en telefónica 2002) En un estudio realizado para definir los perfiles de los usuarios de internet en Lima, se encontró que solamente el 4% de los usuarios que acceden a través de cabinas públicas (más del 70% del total) han comprado algunas vez en internet, mientras que el 15% de aquellos que acceden desde el hogar(9% del total) y el 13 % que acceden desde el centro de trabajos o estudios (17% del total) lo han hecho algunas vez. Estas cifras indican que un 92% de usuarios nunca ha realizado transacción alguna por internet.

V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

1. Se determinó que el nivel de percepción del comercio electrónico es mediano y también se reconoce que el consumidor Chimbotano desconoce de este recurso en gran parte, cerca del 60% de los encuestados y por lo tanto desaprovecha su potencial máximo y los beneficios que le podría brindar el comercio electrónico tanto a los empresarios como a los mismos consumidores finales, pero también se hizo notar que un sector de la población ya se encuentra en proceso de familiarización con este medio que empieza a echar raíces en la población Chimbotana.
2. Se determinó que el nivel del Comportamiento del Consumidor es medio y también que dicho comportamiento del consumidor Chimbotano está dentro de lo estándar, tomando las precauciones lógicas que realizaría cualquier persona antes de comprar algún bien, verifica un buen precio, la rapidez en el servicio le agrada, busca variedad y novedad, compra en lugares con prestigio, consulta siempre antes de comprar y siente desconfianza de los nuevos métodos, se inclina por lo seguro, realizando amplios análisis y guiándose muchas veces de un buen precio, comprando casi siempre que dispone de un dinero extra.
3. Existe una relación positiva entre los servicios en línea y el comportamiento del consumidor basándonos también en resultados estadísticos como (Tau-b-Kendall) donde la relación es moderada positiva con un valor de (0,454). Esto difiere un poco lo que indican las tablas que gran porcentaje no realiza pedidos por internet o revisa catálogos online pero esto se refiere a que gran cantidad de los encuestados no había realizado compras por internet mientras que los que ya habían realizado esta experiencia y había sido satisfactoria, estaban siempre atentos a nuevas ofertas y oportunidades de realizar algún pedido.

4. Existe una relación positiva entre los modelos de ingresos online y el comportamiento del consumidor, basándonos también en resultados estadísticos como (Tau-b-Kendall) donde la relación es moderada positiva con un valor de (0,515) mientras mejores sean los servicios ofrecidos en las páginas web, harán que las ventas generen más confianza y estas a su vez animen a mas consumidores potenciales a adaptarse a las compras virtuales, ya que aún nuestra población Chimbotana es muy escéptica a depositar algún dinero o dar los datos de su tarjeta en este tipo de transacciones, a mejores modelos de ingresos mejor será el comportamiento del consumidor.

5. Existe una relación positiva entre la dimensión proposición de valor y el comportamiento del consumidor, basándonos también en resultados estadísticos como (Tau-b-Kendall) donde la relación es moderada positiva con un valor de (0,537). Si bien es cierto que existe relación entre la dimensión y variable, en los resultados observamos puntos de vista distintos pero no desalentadores, la población está dividida, un porcentaje considera aunque creo que más por desconocimiento que por otro motivo que no hay mucha diferencia entre lo que ofrece un negocio online a uno tradicional, mientras otra sección ya familiarizada si encuentra diferencias significativas que van haciendo que vaya madurando lentamente esta fenómeno online y las perspectivas de crecimiento se vayan dando.

6. Existe una relación positiva entre la dimensión valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor, basándonos también en resultados estadísticos como (Tau-b-Kendall) donde la relación es moderada positiva con un valor de (0,563). La mayoría de las personas que si han realizado una compra por internet está satisfecha y ve un compromiso reflejado por el portal web pero como redundaba en este estudio, los resultados se alteran considerablemente debido al desconocimiento de la mayoría de usuarios que nunca ha realizado una compra por internet o solo ha oído de ella. Pero se rescata que si se pueden llegar a buenos acuerdos en estos portales y medios electrónicos.

7. La relación comercio electrónico y comportamiento del consumidor Chimbotano es positiva buena, la relación entre estas es significativa y nos indica que ante un mejor comercio electrónico mejor será la respuesta del consumidor y ante un mal comercio

electrónico mal será el comportamiento del consumidor.

8. El grado de relación entre las variables Comercio Electrónico y Comportamiento del Consumidor, es moderado positiva tal como lo indica la técnica de análisis estadístico Tau-b-Kendall el valor es (0.652).

5.2 RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda a los empresarios empezar su proceso de actualización y perder el miedo antes las nuevas tendencias de globalización que exigen que todos los negocios tengan que estar en internet para poder existir, sobrevivir y triunfar en el mercado, destacando con buenas estrategias para generar confianza en los clientes, novedades, rápida atención y sobre todo buenos precios ya que tienen frente a ellos un gran mercado por explotar.
2. Se recomienda a los consumidores apostar por las nuevas tendencias de una manera moderada sin excesos, ni prisas y con mucha precaución ya que este sector está en pleno desarrollo aun, pero tiene un gran potencial y muchas ventajas que están siendo desperdiciadas simplemente por el miedo y desconfianza de algunas transacción online, en todo caso se pide tratar de llegar a los mejores acuerdos posibles con sus proveedores para generar confianza y respaldo.
3. Se recomienda empezar el proceso de familiarización entre la empresa y el cliente mostrándole la gama de productos y beneficios que ofrecerían si uno accede a sus portales web, brindándoles o motivándoles a revisar sus sitios web y sus catálogos con ofertas más interesantes y accesibles de lo común, creando esa cierta curiosidad o interés por animarlos a probar estos medios.
4. Se recomienda tomar las medidas necesarias e impulsar lo más pronto posible nuestros negocios online, tratando de hacerlos y demostrar lo seguro que son, frente a un

población muy desconfiada a depositar su dinero o utilizar su tarjeta de crédito en cualquier portal web.

5. Se recomienda más que todo disciplina y perseverar en nuestros portales, mantenerlos actualizados y siempre con información nueva y frecuente, para mantener el tráfico en ellos y no desanimarse al comienzo con las pocas ventas ya que esto tarde o temprano va a despegar y entonces los pioneros serán los que tengan la ventaja por ser ya conocidos y saber el movimiento del negocio online, siempre tratando de mostrar la diferencia y beneficio de usar estos medios.

6. Se recomienda reforzar el servicio post venta, y dar facilidades para que el cliente exprese su opinión, así mejoraremos nuestra experiencia de compra, fidelizando clientes y obteniendo buenas referencias así nuestras ventas aumentaran y tendremos clientes satisfechos y comprometidos.

7. Se recomienda desarrollar otra investigación más a fondo sobre como penetrar con estrategias de ventas y marketing el mercado Chimbotano, haciendo conocido el comercio electrónico y que se le pierda el miedo a este.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2000). Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI (1.ª ed.). Lima, Perú: Consumidores y Mercados. Recuperado de <https://searchworks.stanford.edu/view/4484777>
- Castillo, A. (2003). Antecedentes de la Publicidad Moderna. México.
- Centro de Estudios de la Economía Digital, Cámara de Comercio (2009). La Economía Digital en Chile: 2008 – 2009, 1-94.
- COPPOLA R, Qué es Internet, (2000, Mayo Año 3 Nro.12) Periódico PcNews, Edición
- Del Águila, A y Padilla A. (2001) “E-Business y Comercio Electrónico”. Un enfoque estratégico. RA-MA.
- De la Rica, E. (1997). “Marketing Internet”, Editorial Anaya Multimedia, ESCIC Editorial.
- Fischer L., Navarro S. (2008) “Introducción a la investigación de mercados”.
- México: McGraw Hill.
- Gitman, L. (2007). Principios de Administración Financiera (11.ª ed.). México, D. F.: Pearson.
- Heredia, J. y Martínez, E. (2006). El comercio electrónico y los consumidores en México (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México.

- Kotler P. (2007) “Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control”.
- México, Editorial Prentice Hall.
- Matute, G. Cuervo, S. Salazar, S y Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. (Tesis maestría) Universidad ESAN. Lima. Perú.
- Rob. P.; Coronel, C. (2003). Sistemas de bases de datos: diseño, implementación y administración (3.ª ed.). México, D. F.: Cengage Learning.
- Rodríguez, L. (2004) “Mercadotecnia por Internet”, Microempresa Mexicana, México.
- Stanton, W. (2005) “Fundamentos de Mercadotecnia”. México, Edit. McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.
- Telefónica del Perú (2002). La sociedad de la información en el Perú: Presente y perspectivas 2003- 2005. Lima: Servicios Editoriales del Perú.
- Villar, F y García, R (2012) “e-Commerce”, Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

LINKOGRAFIA

(12 de Marzo de 2014). Obtenido de ELCOMERCIO:

<http://elcomercio.pe/economia/mundo/commerce-negocio-pleno-crecimiento-nivel-mundial-noticia-1714928>

Díaz A. (2003). *Modelo De Desarrollo De Comercio Electrónico B2C en Los Países Menos Desarrollados: El caso peruano** Recuperado de http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/diaz_modelo.pdf

El Comercio. (6 de Febrero de 2014). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/que-no-despegan-compras-internet-peru-noticia-1707759>

Gestión Osorio, W. H. (19 de Noviembre de 2014). El limeño muestra mayor interés en compra y venta inmobiliaria por internet.

El Comercio: (12 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/mundo/commerce-negocio-pleno-crecimiento-nivel-mundial-noticia-1714928>

Comercio. (23 de septiembre de 2014). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-online-crece-medios-impresos-son-mas-efectivos-noticia-1758931>
<http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html>
<http://www.universidadperu.com/articulo-las-mypes-y-el-comercio-electronico-en-el-peru-universidad-peru.php> Escrito por: Gino Dante Giurfa Seijas

Arellano, R. (2006). *Los estilos de vida: una forma innovadora en entender a los consumidores*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/content/index.php>.

Agradecimiento:

En el presente trabajo de tesis me gustaría agradecer a Dios por haberme bendecido y permitirme hacer realidad este sueño anhelado.

Le doy gracias a mis padres y abuelos, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, sus consejos y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

De igual manera agradecer a mi asesor Alejandro López Morilla, por su apoyo y confianza en mi trabajo, también su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también a lo largo de mi carrera, gracias por su tiempo y amistad.

APÉNDICES Y ANEXOS

Anexo N° 01

ENCUESTA DE OPINION

Soy un Bachiller en Administración de la Universidad San Pedro, estoy realizando un estudio de El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor convencional Chimbotano, 2018.

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. . Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

I. Datos de identificación.

Edad: 15 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 64

Sexo: (M) (F)

Estado civil: Soltero Casado Otros

II. Preguntas de Estudio

Nunca	1
Casi Nunca	2
Algunas veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

1.-¿Realiza Ud. compras a través de internet?	1	2	3	4	5
2.-¿Realiza pagos de sus compras o contratos de servicios, por internet?	1	2	3	4	5
3.-¿Revisa frecuentemente los catálogos de internet antes de realizar su compra?	1	2	3	4	5
4.-¿Cuenta con suscripciones para tener un rápido acceso de los servicios ofrecidos a través de la web?	1	2	3	4	5
5.-¿Ud. Deposita su confianza en la venta directa o a domicilio que realizan estos sitios web?	1	2	3	4	5
6.-¿Está pendiente de la publicidad en internet para realizar alguna posible compra?	1	2	3	4	5
7.-¿Considera que los negocios online son más eficaces para ofrecer servicios y productos frente a los negocios tradicionales?	1	2	3	4	5
8.-¿Está satisfecho con los recursos complementarios (novedad, delivery, rápida atención, etc.) que ofrecen los sitios web?	1	2	3	4	5
9.-¿Cree Ud. que los negocios online se diferencian considerablemente de los tradicionales?	1	2	3	4	5
10.-¿Llega Ud. a buenos acuerdos y compromisos con los portales web donde es cliente?	1	2	3	4	5

11.-¿Está satisfecho con las compras realizadas por internet?	1	2	3	4	5
12.-¿Siente Ud. confianza al realizar las compras por internet?	1	2	3	4	5
13.-¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el precio?	1	2	3	4	5
14.-¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la rapidez en el servicio?	1	2	3	4	5
15.-¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la variedad y novedad de marcas?	1	2	3	4	5
16.-¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el prestigio?	1	2	3	4	5
17.-¿Cuándo Ud. realizo compras vía web terminó conforme a sus expectativas?	1	2	3	4	5
18.-¿Las compras por internet le parecen muy interesantes y sencillas?	1	2	3	4	5
19.-¿Esta Ud. a favor de las compras y ventas online?	1	2	3	4	5
20.-¿Sus compañeros también compran por internet?	1	2	3	4	5
21.-¿Compra Ud. online porque le ofrecen mejores precios?	1	2	3	4	5
22.-¿Realiza Ud. compras por internet con suma frecuencia?	1	2	3	4	5
23.-¿Ud. solo compra en lugares con buenos comentarios?	1	2	3	4	5
24.-¿Realiza Ud. compras siempre que dispone de un dinero extra?	1	2	3	4	5
25.-¿Encuentra Ud. fácilmente lo que necesita por internet?	1	2	3	4	5
26.-¿Ud. consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de comprar?	1	2	3	4	5
27.-¿Ud. compara características y precios entre las empresas online?	1	2	3	4	5
28.-¿Ud. decide comprar en un sitio web luego de un amplio análisis?	1	2	3	4	5
29.-¿Ud. después de una buena compra recomendaría el sitio web?	1	2	3	4	5

Gracias por su tiempo...!!!

Anexo N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGIA
<p>El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor Chimbotano, 2018.</p>	<p>¿Cuál es la relación entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano en el año 2018?</p>	<p>-Existe una relación positiva entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.</p> <p>-No existe relación entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.</p>	<p>-Determinar la percepción que tiene el consumidor Chimbotano de 15 a 64 años respecto al Comercio Electrónico.</p> <p>-Determinar el Comportamiento del Consumidor de Chimbote, de 15 a 64 años.</p> <p>-Establecer la relación que existe entre los Servicios en línea (Efectuar pedidos y pagos) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.</p> <p>-Establecer la relación que</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Investigación Descriptivo-Correccional - Diseño de Investigación No experimental – de corte transversal - POBLACION 147 152 habitantes - Muestra 383 Chimbotanos entre 15 y 64 años

				<p>existe entre los Modelos de Ingresos Online (Ventas Directas) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.</p> <p>-Establecer la relación que existe entre la Proposición de valor (Asimetría de recursos) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.</p> <p>-Establecer la relación que existe entre el Valor percibido por el cliente (Compromiso y Satisfacción) con el Comportamiento del Consumidor Chimbotano de 15 a 64 años.</p>	
--	--	--	--	---	--

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

ITEMS	PERTENECIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SERVICIO EN LINEA (Relación B2C)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Realiza Ud. compras a través de internet?	X		X		X		
2.- ¿Realiza pagos de sus compras o contratos de servicios, por internet?	X		X		X		
3.- ¿Revisa frecuentemente los catálogos de internet antes de realizar su compra?	X		X		X		
MODELO DE INGRESOS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.- ¿Cuenta con suscripciones para tener un rápido acceso de los servicios ofrecidos a través de la web?	X		X		X		
5.- ¿Ud. Deposita su confianza en la venta directa o a domicilio que realizan estos sitios web?	X		X		X		
6.- ¿Está pendiente de la publicidad en internet para realizar alguna posible compra?	X		X		X		
PROPOSICION DE VALOR	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7.- ¿Considera que los negocios online son más eficaces en sus servicios y productos frente a los negocios tradicionales?	X		X		X		
8.- ¿Está satisfecho con los recursos complementarios que ofrecen los sitios web? (novedad, delivery, rápida atención, etc.)	X		X		X		
9.- ¿Cree Ud. que los negocios online se diferencian considerablemente de los tradicionales?	X		X		X		

VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE		SI	NO	SI	NO	SI	NO
10.- ¿Llega Ud. a buenos acuerdos y compromisos con los portales web donde es cliente?		X		X		X	
11.- ¿Está satisfecho con las compras realizadas por internet?		X		X		X	
12.- ¿Siente Ud. confianza al realizar las compras por internet?		X		X		X	
FACTORES INTERNOS							
13.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el precio?		X		X		X	
14.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la rapidez en el servicio?		X		X		X	
15.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la variedad y novedad de marcas?		X		X		X	
16.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el prestigio?		X		X		X	
17.- ¿Cuándo Ud. realizó compras vía web terminó conforme a sus expectativas?		X		X		X	
18.- ¿Las compras por internet le parecen muy interesantes y sencillas?		X		X		X	
19.- ¿Esta Ud. a favor de las compras y ventas online?		X		X		X	
FACTORES EXTERNOS							
20.- ¿Sus compañeros también compran por internet?		X		X		X	
21.- ¿Compra Ud. online porque Le ofrece mejores precios?		X		X		X	

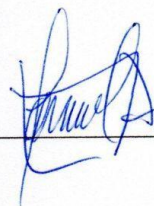
22. - ¿Realiza Ud. compras por internet con suma frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
23. - ¿Ud. solo compra en lugares con buenos comentarios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
24. - ¿Realiza Ud. compras siempre que dispone de un dinero extra?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
PROCESO DE COMPRA	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
25. - ¿Encuentra Ud. fácilmente lo que necesita por internet?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
26. - ¿Ud. Consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
27. - ¿Ud. Compara características y precios entre las empresas online?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
28. - ¿Ud. decide comprar en un sitio web luego de un amplio análisis?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
29. - ¿Ud. Después de una buena compra recomendaría el sitio web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Pablo A. Santos Díaz con DNI N° 32542582
ostento el grado de Magister, y ejerzo la carrera profesional en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: "El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor Chimbotano 2018", que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

ITEMS	PERTENENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SERVICIO EN LINEA (Relación B2C)							
1.- ¿Realiza Ud. compras a través de internet?	X		X		X		
2.- ¿Realiza pagos de sus compras o contratos de servicios, por internet?	X		X		X		
3.- ¿Revisa frecuentemente los catálogos de internet antes de realizar su compra?	X		X		X		
MODELO DE INGRESOS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.- ¿Cuenta con suscripciones para tener un rápido acceso de los servicios ofrecidos a través de la web?	X		X		X		
5.- ¿Ud. Deposita su confianza en la venta directa o a domicilio que realizan estos sitios web?	X		X		X		
6.- ¿Está pendiente de la publicidad en internet para realizar alguna posible compra?	X		X		X		
PROPOSICION DE VALOR	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7.- ¿Considera que los negocios online son más eficaces en sus servicios y productos frente a los negocios tradicionales?	X		X		X		
8.- ¿Está satisfecho con los recursos complementarios que ofrecen los sitios web? (novedad, delivery, rápida atención, etc.)	X		X		X		
9.- ¿Cree Ud. que los negocios online se diferencian considerablemente de los tradicionales?	X		X		X		

VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE						
10.- ¿Llega Ud. a buenos acuerdos y compromisos con los portales web donde es cliente?	SI	NO	SI	NO	SI	NO
11.- ¿Está satisfecho con las compras realizadas por internet?	X		X		X	
12.- ¿Siente Ud. confianza al realizar las compras por internet?	X		X		X	
FACTORES INTERNOS						
13.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el precio?	X		X		X	
14.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la rapidez en el servicio?	X		X		X	
15.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la variedad y novedad de marcas?	X		X		X	
16.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el prestigio?	X		X		X	
17.- ¿Cuando Ud. realizó compras vía web terminó conforme a sus expectativas?	X		X		X	
18.- ¿Las compras por internet le parecen muy interesantes y sencillas?	X		X		X	
19.- ¿Esta Ud. a favor de las compras y ventas online?	X		X		X	
FACTORES EXTERNOS						
20.- ¿Sus compañeros también compran por internet?	X		X		X	
21.- ¿Compra Ud. online porque Le ofrece mejores precios?	X		X		X	

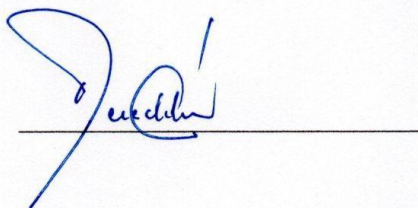
22. - ¿Realiza Ud. compras por internet con suma frecuencia?	X		X		X	
23. - ¿Ud. solo compra en lugares con buenos comentarios?	X		X		X	
24. - ¿Realiza Ud. compras siempre que dispone de un dinero extra?	X		X		X	
PROCESO DE COMPRA	SI	NO	SI	NO	SI	NO
25. - ¿Encuentra Ud. fácilmente lo que necesita por internet?	X		X		X	
26. - ¿Ud. Consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de comprar?	X		X		X	
27. - ¿Ud. Compara características y precios entre las empresas online?	X		X		X	
28. - ¿Ud. decide comprar en un sitio web luego de un amplio análisis?	X		X		X	
29. - ¿Ud. Después de una buena compra recomendaría el sitio web?	X		X		X	

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, Eberth A. Varela Obando con DNI N°, 32818576
ostento el grado de MAESTRO, y ejerzo la carrera profesional en ADMINISTRACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: "El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor Chimbotano 2018", que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.



FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

ITEMS	PERTENECIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SERVICIO EN LINEA (Relación B2C)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Realiza Ud. compras a través de internet?	X		X		X		
2.- ¿Realiza pagos de sus compras o contratos de servicios, por internet?	X		X		X		
3.- ¿Revisa frecuentemente los catálogos de internet antes de realizar su compra?	X		X		X		
MODELO DE INGRESOS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
4.- ¿Cuenta con suscripciones para tener un rápido acceso de los servicios ofrecidos a través de la web?	X		X		X		
5.- ¿Ud. Deposita su confianza en la venta directa o a domicilio que realizan estos sitios web?	X		X		X		
6.- ¿Está pendiente de la publicidad en internet para realizar alguna posible compra?	X		X		X		
PROPOSICION DE VALOR	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7.- ¿Considera que los negocios online son más eficaces en sus servicios y productos frente a los negocios tradicionales?	X		X		X		
8.- ¿Está satisfecho con los recursos complementarios que ofrecen los sitios web? (novedad, delivery, rápida atención, etc.)	X		X		X		
9.- ¿Cree Ud. que los negocios online se diferencian considerablemente de los tradicionales?	X		X		X		

VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE		SI	NO	SI	NO	SI	NO
10.- ¿Llega Ud. a buenos acuerdos y compromisos con los portales web donde es cliente?		X		X		X	
11.- ¿Está satisfecho con las compras realizadas por internet?		X		X		X	
12.- ¿Siente Ud. confianza al realizar las compras por internet?		X		X		X	
FACTORES INTERNOS							
13.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el precio?		X		X		X	
14.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la rapidez en el servicio?		X		X		X	
15.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la variedad y novedad de marcas?		X		X		X	
16.- ¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el prestigio?		X		X		X	
17.- ¿Cuándo Ud. realizó compras vía web terminó conforme a sus expectativas?		X		X		X	
18.- ¿Las compras por internet le parecen muy interesantes y sencillas?		X		X		X	
19.- ¿Esta Ud. a favor de las compras y ventas online?		X		X		X	
FACTORES EXTERNOS							
20.- ¿Sus compañeros también compran por internet?		X		X		X	
21.- ¿Compra Ud. online porque le ofrece mejores precios?		X		X		X	

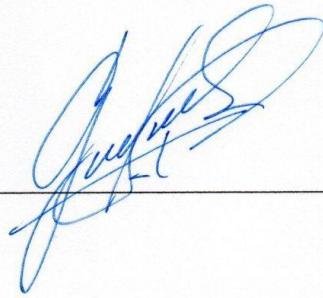
22. - ¿Realiza Ud. compras por internet con suma frecuencia?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
23. - ¿Ud. solo compra en lugares con buenos comentarios?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
24. - ¿Realiza Ud. compras siempre que dispone de un dinero extra?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PROCESO DE COMPRA	SI	NO	SI	NO	SI	NO
25. - ¿Encuentra Ud. fácilmente lo que necesita por internet?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
26. - ¿Ud. Consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de comprar?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
27. - ¿Ud. Compara características y precios entre las empresas online?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
28. - ¿Ud. decide comprar en un sitio web luego de un amplio análisis?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
29. - ¿Ud. Después de una buena compra recomendaría el sitio web?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

Yo, García León Edward Anibal con DNI N°, 18149845
ostento el grado de Magíster, y ejerzo la carrera profesional en Lic. Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el Instrumento correspondiente a la investigación titulada: "El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor Chimbotano 2018", que será aplicado en el mes de Junio del 2018,

Una vez efectuadas las correcciones pertinentes considero que dicho instrumento ES VALIDO para su aplicación.



Anexo N° 04

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	260,030 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	247,755	4	,000
Asociación lineal por lineal	182,387	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,81.

Tau B Kendall

Correlaciones

		Nivel 1	Nivel 2
Tau_b de Kendall	Nivel 1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Nivel 2	Coefficiente de correlación	,652**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Determinar los niveles (Baremancion)

Variable N°1

P= Puntaje máximo =5
12 preguntas x (puntaje máximo) = 60 pts

31-60 ALTO
16-30 MEDIO
0-15 BAJO

TOTAL= 10400
MUESTRA = 383

$10400/383 = 27.15$

El nivel de percepción de aplicación del comercio electrónico es Medio

Variable N°2

P= Puntaje máximo =5

17 preguntas x (puntaje máximo) = 85 pts

43-85 ALTO
23-42 MEDIO
0-22 BAJO

TOTAL= 15522

MUESTRA = 383

$15522/383 = 40.52$

El nivel de percepción de aplicación del comportamiento del consumidor es Medio

Anexo N° 05

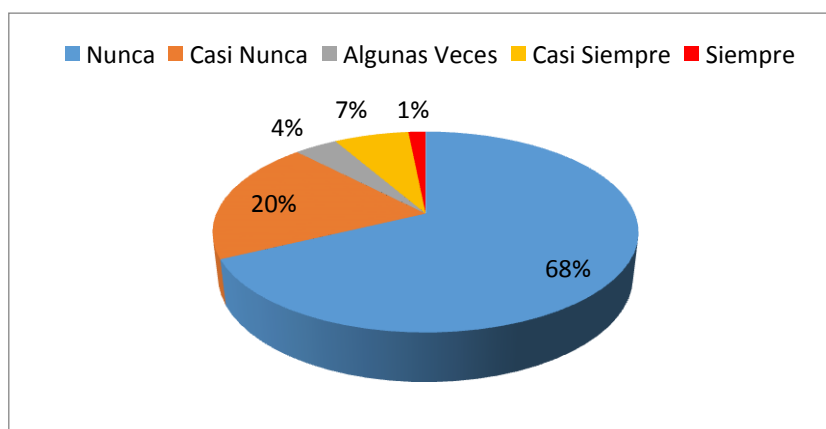
RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO

TABLA N° 1:

¿Realiza Ud. compras a través de internet?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	164	96	260	68%
Casi Nunca	57	19	76	20%
Algunas Veces	11	4	15	4%
Casi Siempre	11	15	26	7%
Siempre	4	2	6	1%
TOTAL	247	136	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°1.- *¿Realiza Ud. compras a través de internet?*

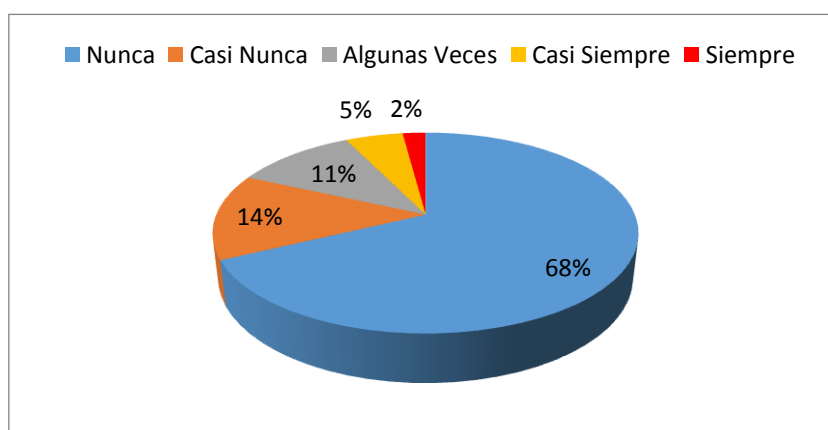
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 68 % de la población nunca o casi nunca ha realizado una compra por internet, un 4% algunas veces, frente a un 7% casi siempre y un 1 % siempre.

TABLA N° 2:

¿Realiza pagos de sus compras o contratos de servicios, por internet?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	160	100	260	68%
Casi Nunca	37	16	53	14%
Algunas Veces	37	5	42	11%
Casi Siempre	12	8	20	5%
Siempre	4	4	8	2%
TOTAL	250	133	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°2.- *¿Realiza pagos de sus compras o contratos de servicios, por internet?*

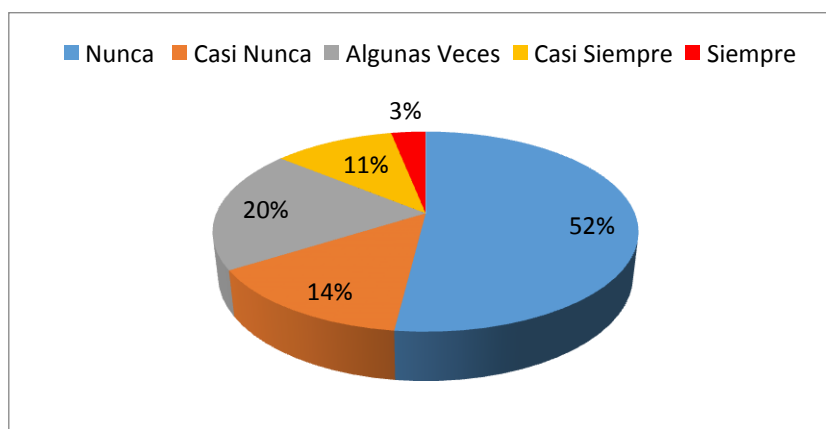
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que nos indica que un 68% de la población nunca ha realizado algún pago por internet de compra o servicio, frente a un 20% que casi nunca, un 11% algunas veces y un 7% casi siempre y siempre.

TABLA N° 3:

¿Revisa frecuentemente los catálogos de internet antes de realizar su compra?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	123	76	199	52%
Casi Nunca	34	20	54	14%
Algunas Veces	49	27	76	20%
Casi Siempre	34	8	42	11%
Siempre	12	0	12	3%
TOTAL	252	131	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°3.- *¿Revisa frecuentemente los catálogos de internet antes de realizar su compra?*

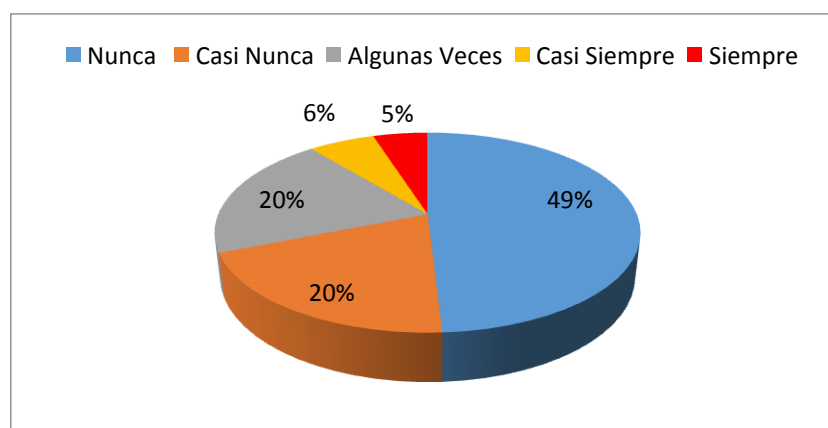
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 52% de la población nunca revisa catálogos por internet, mientras que 14% casi nunca, un 20% algunas veces y un 11% casi siempre y siempre.

TABLA N° 4:

¿Cuenta con suscripciones para tener un rápido acceso de los servicios ofrecidos a través de la web?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	118	70	188	49%
Casi Nunca	53	23	76	20%
Algunas Veces	54	23	77	20%
Casi Siempre	23	0	23	6%
Siempre	15	4	19	5%
TOTAL	263	120	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°4.- *¿Cuenta con suscripciones para tener un rápido acceso de los servicios ofrecidos a través de la web?*

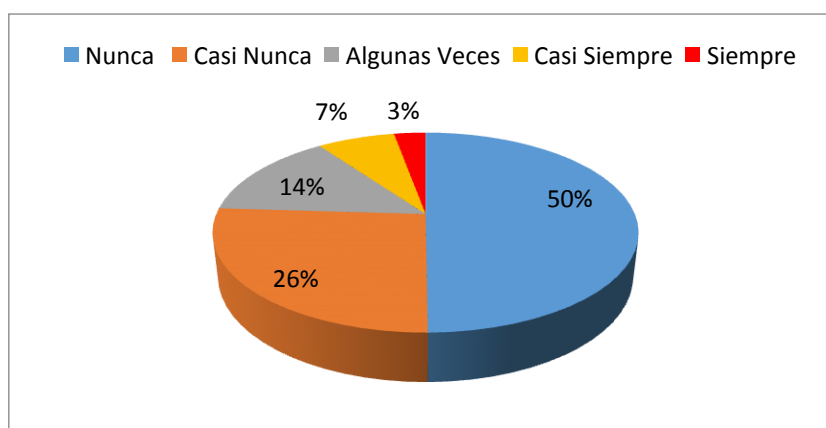
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 69% de la población nunca o casi nunca cuenta con suscripciones a servicios ofrecidos en internet, frente a un 20% algunas veces, 6% casi siempre y 5% siempre.

TABLA N° 5:

¿Ud. Deposita su confianza en la venta directa o a domicilio que realizan estos sitios web?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	122	69	191	50%
Casi Nunca	73	27	100	26%
Algunas Veces	45	9	54	14%
Casi Siempre	23	4	27	7%
Siempre	8	3	11	3%
TOTAL	271	112	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°5.- *¿Ud. Deposita su confianza en la venta directa o a domicilio que realizan estos sitios web?*

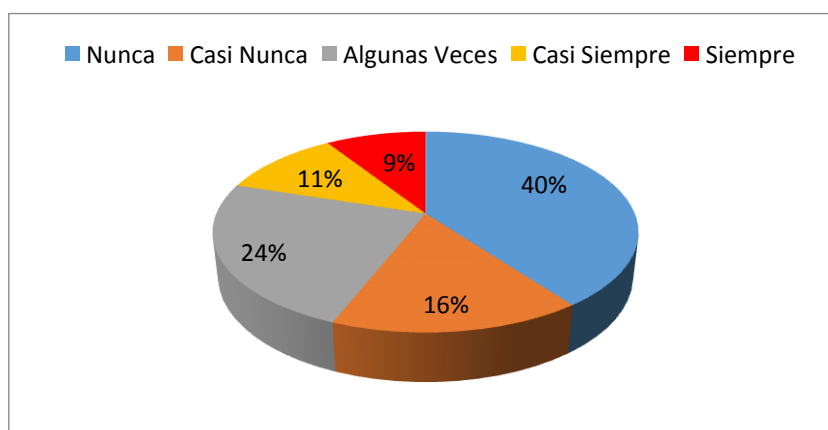
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 50% de la población nunca deposita su confianza en las ventas ofrecidas por estos sitios web, mientras un 26% casi nunca, un 14% algunas veces, frente a un 10% casi siempre y siempre.

TABLA N° 6:

¿Está pendiente de la publicidad en internet para realizar alguna posible compra?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	115	38	153	40%
Casi Nunca	38	24	62	16%
Algunas Veces	69	23	92	24%
Casi Siempre	30	12	42	11%
Siempre	27	8	35	9%
TOTAL	279	104	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°6.- *¿Está pendiente de la publicidad en internet para realizar alguna posible compra?*

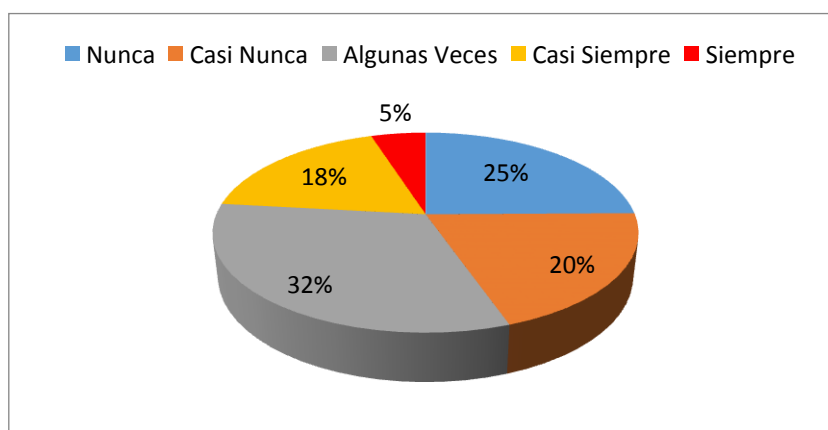
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 40% nunca está pendiente de la publicidad por internet, un 16% que casi nunca, un 24% algunas veces, frente a un 20% casi siempre y siempre.

TABLA N° 7:

¿Considera que los negocios online son más eficaces para ofrecer servicios y productos frente a los negocios tradicionales?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	54	41	95	25%
Casi Nunca	38	38	76	20%
Algunas Veces	95	28	123	32%
Casi Siempre	50	20	70	18%
Siempre	15	4	19	5%
TOTAL	252	131	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°7.- *¿Considera que los negocios online son más eficaces para ofrecer servicios y productos frente a los negocios tradicionales?*

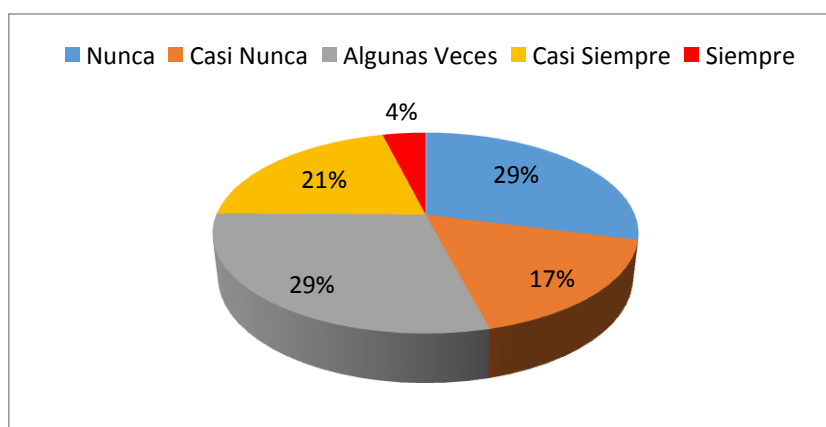
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 25% de la población no piensa que los negocios online son más eficaces frente a los tradicionales, un 20% casi nunca, frente a un 32% algunas veces y un 23% casi siempre y siempre.

TABLA N° 8:

¿Está satisfecho con los recursos complementarios (novedad, delivery, rápida atención, etc.) que ofrecen los sitios web?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	72	39	111	29%
Casi Nunca	45	20	65	17%
Algunas Veces	76	36	112	29%
Casi Siempre	64	16	80	21%
Siempre	8	7	15	4%
TOTAL	265	118	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°8.- *¿Está satisfecho con los recursos complementarios (novedad, delivery, rápida atención, etc.) que ofrecen los sitios web?*

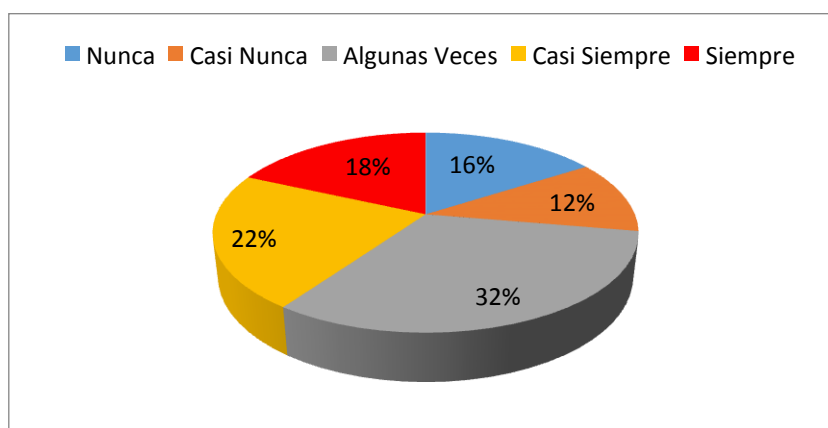
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 29% de la población nunca está satisfecho con los recursos complementarios que ofrecen los sitios web, un 17% que casi nunca, frente a un 29% algunas veces, 21% casi siempre y 4% siempre.

TABLA N° 9:

¿Cree Ud. que los negocios online se diferencian considerablemente de los tradicionales?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	46	15	61	16%
Casi Nunca	26	19	45	12%
Algunas Veces	83	40	123	32%
Casi Siempre	64	20	84	22%
Siempre	42	28	70	18%
TOTAL	261	122	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°9.- *¿Cree Ud. que los negocios online se diferencian considerablemente de los tradicionales?*

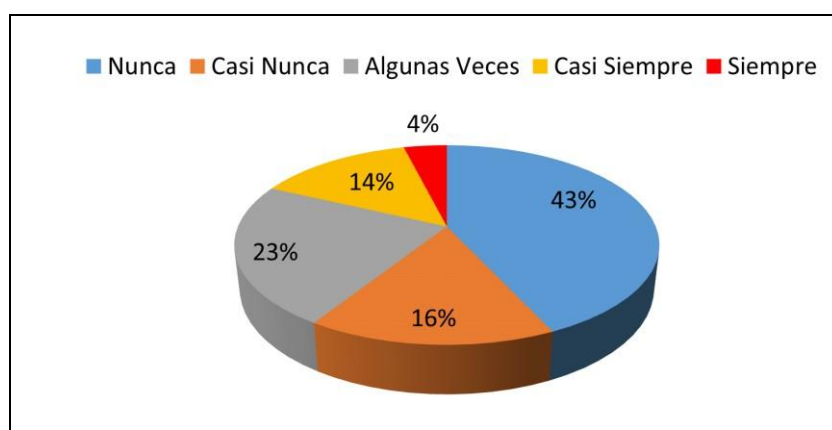
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 16% de la población nunca cree que los negocios online se diferencien considerablemente de los tradicionales, un 16% casi nunca, frente a un 32% algunas veces, un 40% casi siempre y siempre.

TABLA N° 10:

¿Llega Ud. A buenos acuerdos y compromisos con los portales web donde es cliente?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	99	66	165	43%
Casi Nunca	45	16	61	16%
Algunas Veces	68	20	88	23%
Casi Siempre	42	12	54	14%
Siempre	12	3	15	4%
TOTAL	266	117	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°10.- *¿Llega Ud. a buenos acuerdos y compromisos con los portales web donde es cliente?*

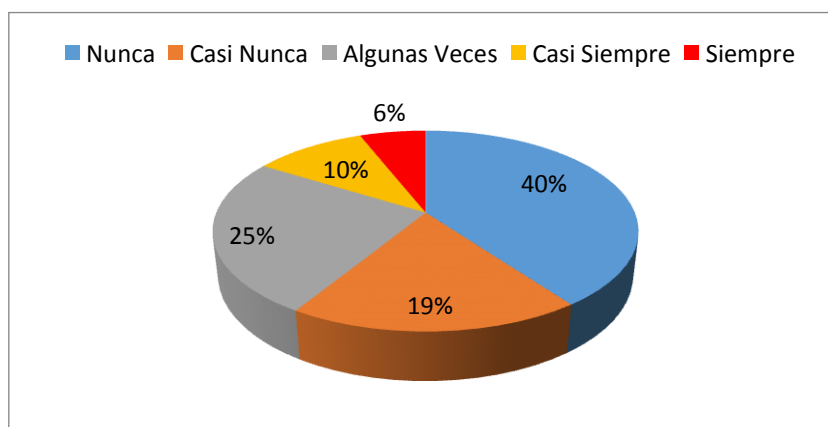
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 43% de la población nunca llega a buenos acuerdos en los portales que es web, un 16% casi nunca, 23% algunas veces, 14% casi siempre y 4% siempre.

TABLA N° 11:

¿Está satisfecho con las compras realizadas por internet?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	91	62	153	40%
Casi Nunca	52	20	72	19%
Algunas Veces	76	20	96	25%
Casi Siempre	27	12	39	10%
Siempre	19	4	23	6%
TOTAL	265	118	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°11.- *¿Está satisfecho con las compras realizadas por internet?*

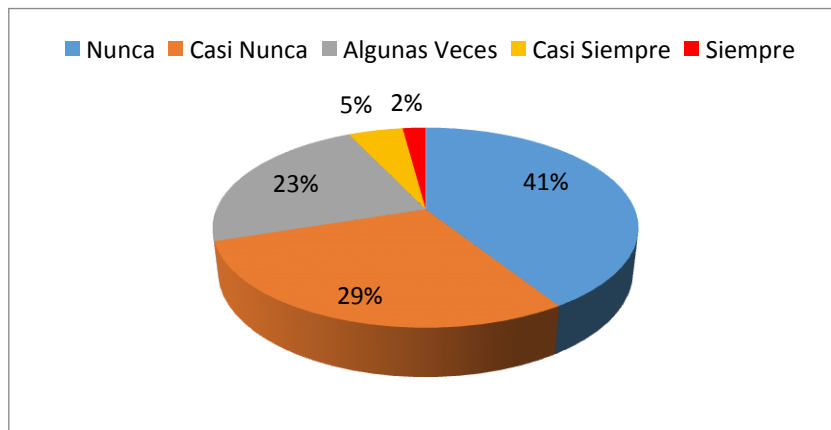
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 40% nunca está satisfecho por las compras realizadas por internet, un 19% casi nunca mientras un 25% algunas veces, 10% casi siempre y 6% siempre.

TABLA N° 12:

¿Siente Ud. confianza al realizar las compras por internet?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	87	70	157	41%
Casi Nunca	83	28	111	29%
Algunas Veces	68	20	88	23%
Casi Siempre	19	0	19	5%
Siempre	8	0	8	2%
TOTAL	265	118	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°12.- *¿Siente Ud. confianza al realizar las compras por internet?*

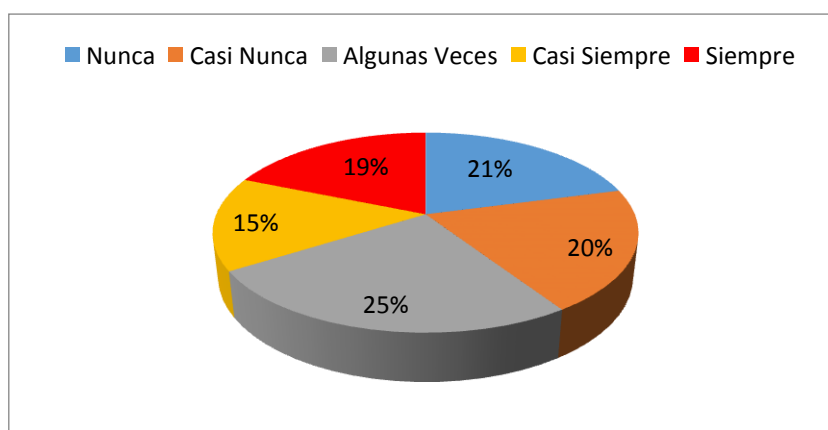
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 41% nunca siente confianza al realizar compras por internet, un 29% casi nunca, un 23% algunas veces, frente a un 7% casi siempre y siempre.

TABLA N° 13:

¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el precio?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	48	32	80	21%
Casi Nunca	45	31	76	20%
Algunas Veces	73	24	97	25%
Casi Siempre	46	12	58	15%
Siempre	52	20	72	19%
TOTAL	264	119	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°13.- *Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el precio?*

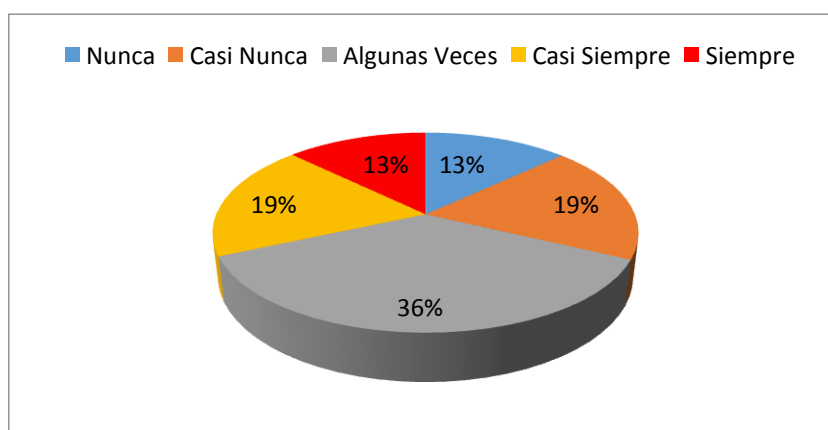
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 21% piensa que nunca el precio es uno de los principales motivos de compra por internet, un 20% casi nunca, un 25% algunas veces y un 34% casi siempre y siempre.

TABLA N° 14:

¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la rapidez en el servicio?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	34	16	50	13%
Casi Nunca	49	24	73	19%
Algunas Veces	84	55	139	36%
Casi Siempre	53	19	72	19%
Siempre	41	8	49	13%
TOTAL	261	122	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°14.- *¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la rapidez en el servicio?*

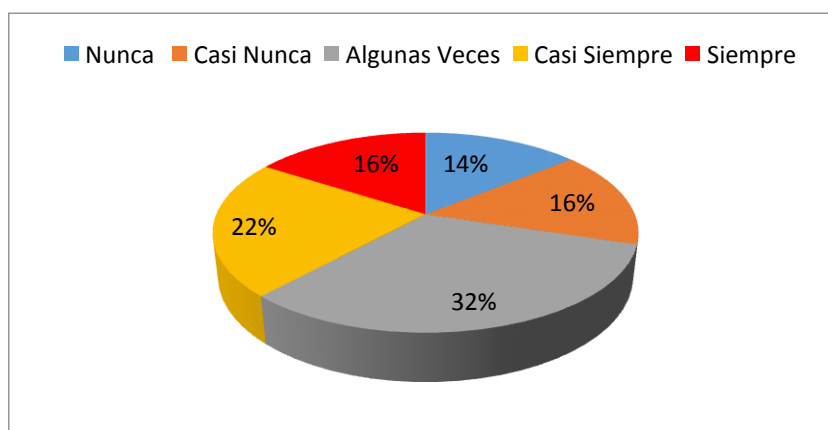
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 13% de la población nunca considera que la rapidez en el servicio es un principal motivo de compra, 19% casi nunca, frente a un 36% que algunas veces y un 32% casi siempre y siempre.

TABLA N° 15:

¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la variedad y novedad de marcas?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	27	27	54	14%
Casi Nunca	33	27	60	16%
Algunas Veces	83	40	123	32%
Casi Siempre	73	12	85	22%
Siempre	49	12	61	16%
TOTAL	265	118	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°15.- *¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es la variedad y novedad de marcas?*

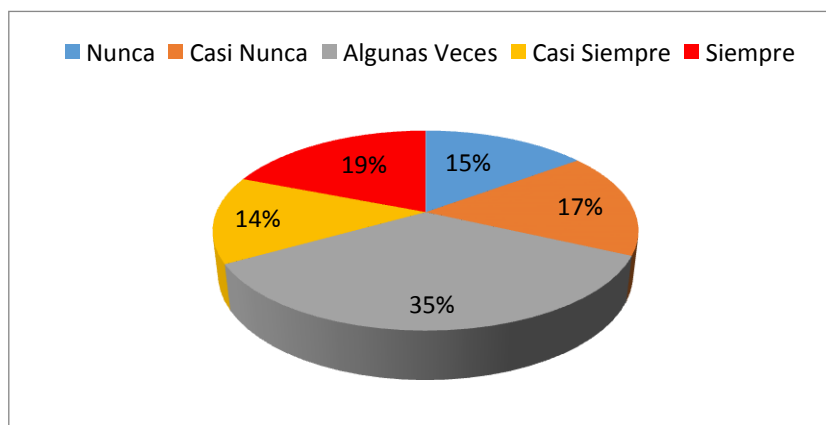
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 14% piensa que nunca la variedad y novedad de compras es un principal motivo de compra en internet, un 16% casi nunca, frente a un 32% que algunas veces, 22% casi siempre y 16% siempre.

TABLA N° 16:

¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el prestigio?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	37	20	57	15%
Casi Nunca	45	20	65	17%
Algunas Veces	91	43	134	35%
Casi Siempre	34	20	54	14%
Siempre	56	17	73	19%
TOTAL	263	120	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°16.- *¿Ud. Considera que para comprar por internet uno de los principales motivos es el prestigio?*

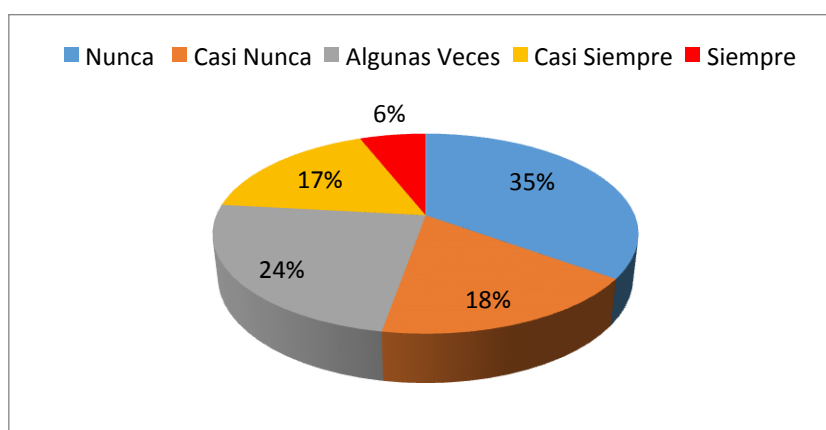
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 15% piensa que nunca el prestigio es uno de los principales motivos de compra, un 17% casi nunca, frente a un 35% algunas veces, 14% casi siempre y 19% siempre.

TABLA N° 17:

¿Cuándo Ud. realizo compras vía web terminó conforme a sus expectativas?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	76	58	134	35%
Casi Nunca	48	20	68	18%
Algunas Veces	69	23	92	24%
Casi Siempre	58	8	66	17%
Siempre	18	5	23	6%
TOTAL	268	114	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°17.- *¿Cuándo Ud. realizo compras vía web terminó conforme a sus expectativas?*

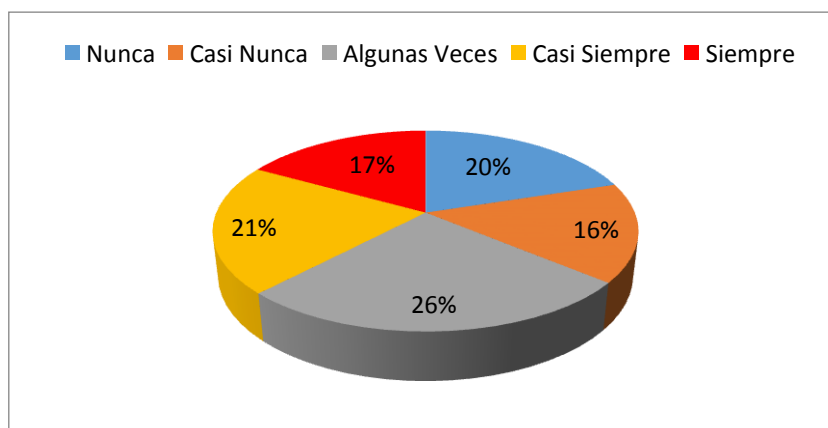
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 35% nunca terminó conforme a sus expectativas cuando realizó compras por internet, 18% casi nunca, 24% algunas veces y un 23% casi siempre y siempre.

TABLA N° 18:

¿Las compras por internet le parecen muy interesantes y sencillas?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	46	31	77	20%
Casi Nunca	41	20	61	16%
Algunas Veces	69	31	100	26%
Casi Siempre	56	24	80	21%
Siempre	45	20	65	17%
TOTAL	257	126	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°18.- *¿Las compras por internet le parecen muy interesantes y sencillas?*

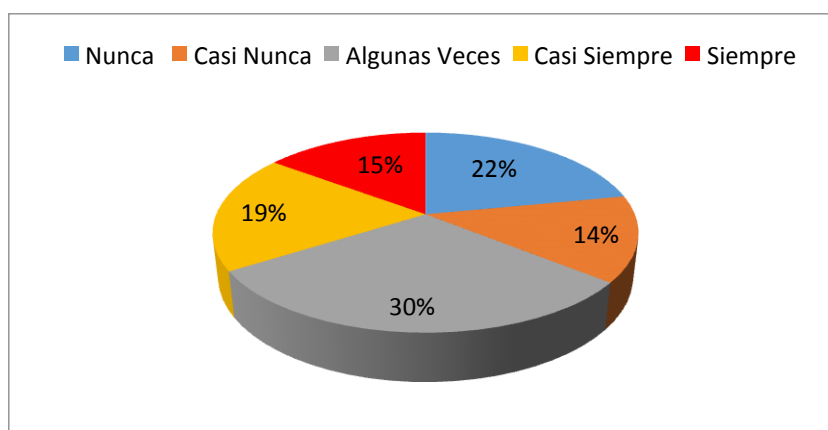
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 20% nunca piensa que las compras por internet le parezcan sencillas, un 16% casi nunca, frente a un 26% algunas veces y un 38% casi siempre y siempre.

TABLA N° 19:

¿Esta Ud. a favor de las compras y ventas online?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	50	34	84	22%
Casi Nunca	37	16	53	14%
Algunas Veces	69	47	116	30%
Casi Siempre	53	20	73	19%
Siempre	42	15	57	15%
TOTAL	251	132	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°19.- *¿Esta Ud. a favor de las compras y ventas online?*

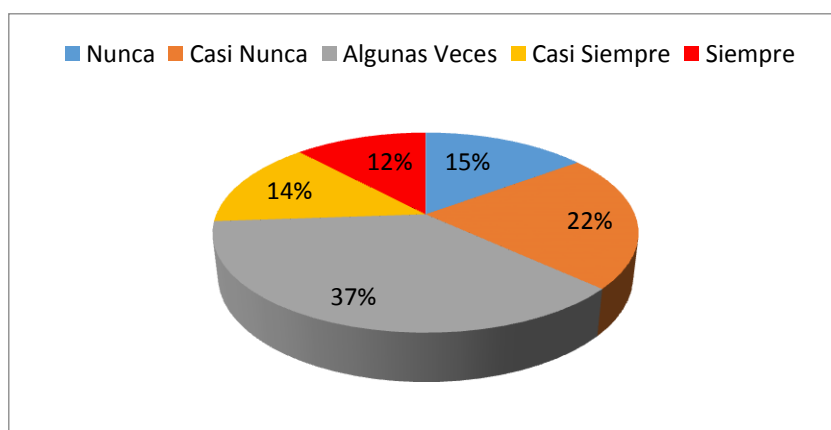
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 22% de la población nunca está a favor de las compras y ventas online, un 14% casi nunca, frente a un 30% algunas veces, 19% casi siempre y un 15% siempre.

TABLA N° 20:

¿Sus compañeros también compran por internet?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	34	23	57	15%
Casi Nunca	57	27	84	22%
Algunas Veces	95	47	142	37%
Casi Siempre	38	16	54	14%
Siempre	38	8	46	12%
TOTAL	262	121	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°20.- *¿Sus compañeros también compran por internet?*

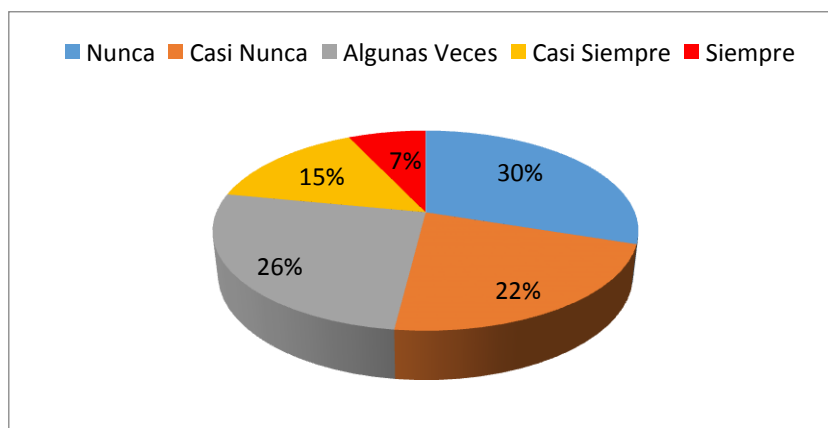
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 15% de la población nunca tiene compañeros que compren por internet, 22% casi nunca, frente a un 37% algunas veces y 26% casi siempre y siempre.

TABLA N° 21:

¿Compra Ud. Online porque le ofrecen mejores precios?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	69	46	115	30%
Casi Nunca	68	16	84	22%
Algunas Veces	61	39	100	26%
Casi Siempre	45	12	57	15%
Siempre	19	8	27	7%
TOTAL	262	121	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°21.- *¿Compra Ud. Online porque le ofrecen mejores precios?*

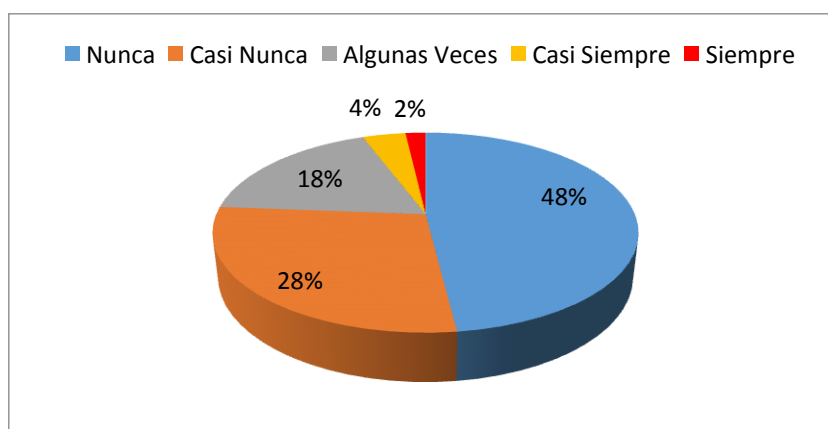
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 30% de la población nunca compró online porque le ofreciera mejores precios, 22% casi nunca, frente a un 26% algunas veces y 22% casi siempre y siempre.

TABLA N° 22:

¿Realiza Ud. compras por internet con suma frecuencia?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	117	67	184	48%
Casi Nunca	88	20	108	28%
Algunas Veces	42	27	69	18%
Casi Siempre	11	4	15	4%
Siempre	4	3	7	2%
TOTAL	262	121	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°22.- *¿Realiza Ud. compras por internet con suma frecuencia?*

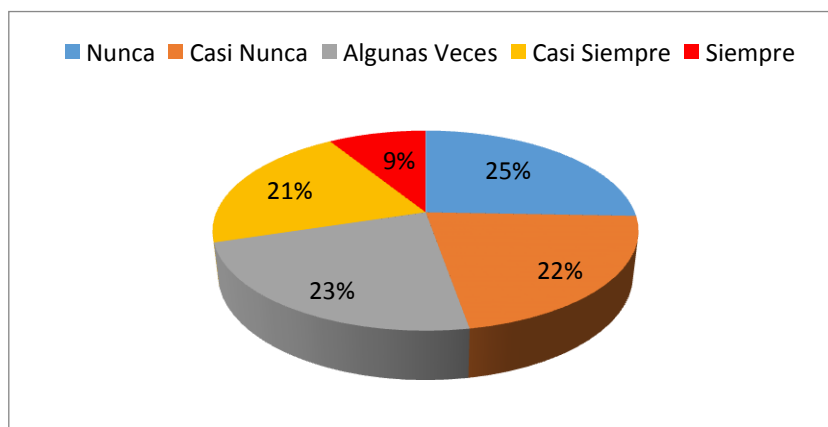
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 48% de la población no realiza compras por internet con suma frecuencia, 28% casi nunca, 18% algunas veces y 6% casi siempre y siempre.

TABLA N° 23:

¿Ud. solo compra en lugares con buenos comentarios?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	59	39	98	25%
Casi Nunca	48	35	83	22%
Algunas Veces	72	16	88	23%
Casi Siempre	48	32	80	21%
Siempre	29	5	34	9%
TOTAL	256	127	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°23.- *¿Ud. solo compra en lugares con buenos comentarios?*

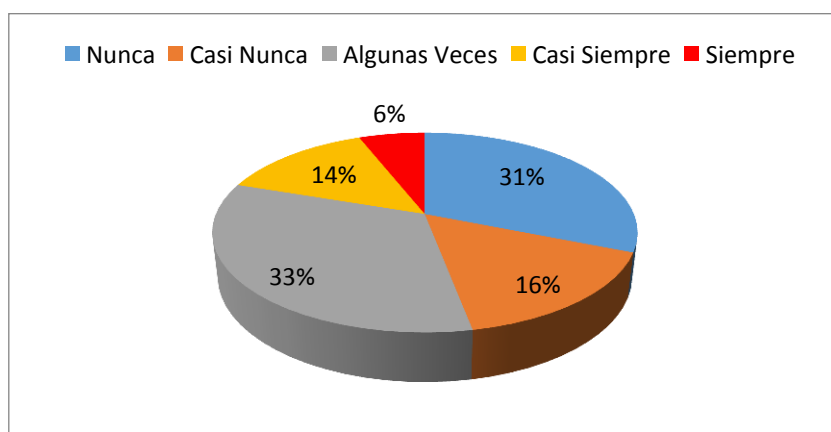
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 25% de la población nunca compra en lugares con buenos comentarios, 22% casi nunca, 23% algunas veces y un 30% casi siempre y siempre.

TABLA N° 24:

¿Realiza Ud. compras siempre que dispone de un dinero extra?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	64	55	119	31%
Casi Nunca	49	12	61	16%
Algunas Veces	87	40	127	33%
Casi Siempre	41	12	53	14%
Siempre	19	4	23	6%
TOTAL	260	123	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°24.- *¿Realiza Ud. compras siempre que dispone de un dinero extra?*

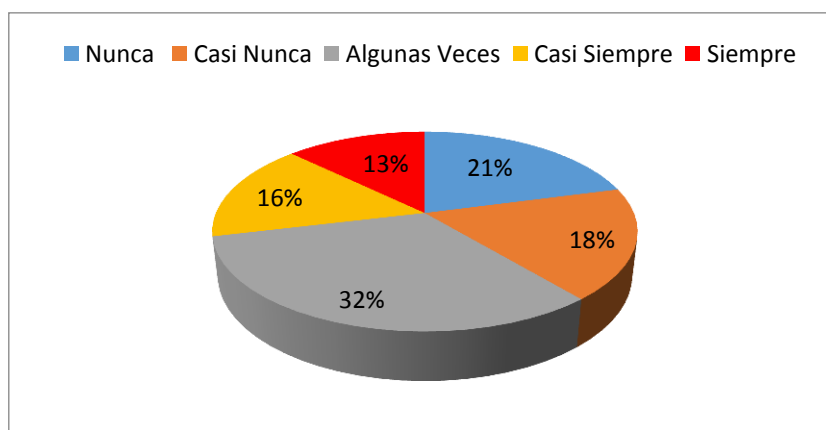
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que un 31% nunca compra siempre que dispone de un dinero extra, un 16% casi nunca, frente a un 33% algunas veces y un 20% casi siempre y siempre.

TABLA N° 25:

¿Encuentra Ud. fácilmente lo que necesita por internet?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	48	32	80	21%
Casi Nunca	45	24	69	18%
Algunas Veces	84	40	124	32%
Casi Siempre	45	16	61	16%
Siempre	45	4	49	13%
TOTAL	267	116	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°25.- *¿Encuentra Ud. fácilmente lo que necesita por internet?*

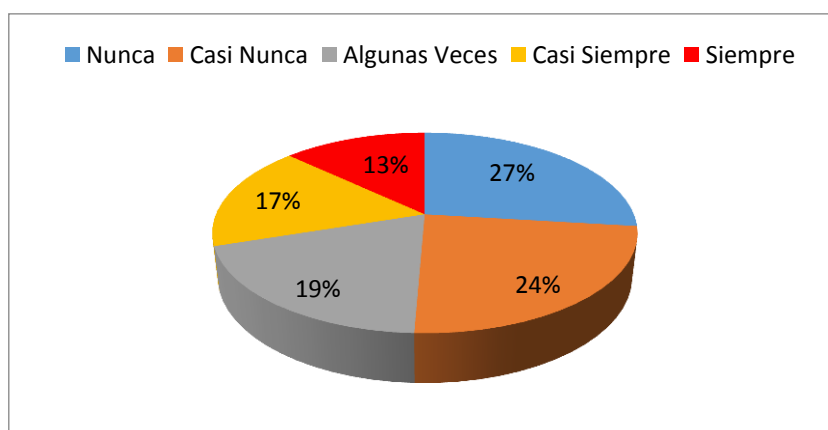
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 21% nunca encuentra fácilmente lo que busca por internet, 18% casi nunca, frente a un 32% algunas veces y un 29% casi siempre y siempre.

TABLA N° 26:

¿Ud. consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de comprar?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	67	36	103	27%
Casi Nunca	60	31	91	24%
Algunas Veces	65	9	74	19%
Casi Siempre	45	20	65	17%
Siempre	30	20	50	13%
TOTAL	267	116	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°26.- *¿Ud. consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de comprar?*

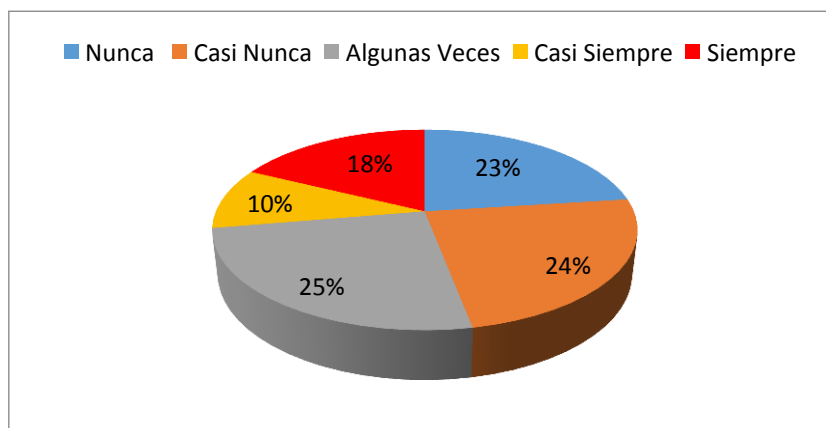
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 27% de la población nunca consulta un amigo o se toma el tiempo para informarse sobre una compra, un 24% casi nunca, 19% algunas veces y un 30% casi siempre y siempre.

TABLA N° 27:

¿Ud. compara características y precios entre las empresas online?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	45	43	88	23%
Casi Nunca	60	32	92	24%
Algunas Veces	77	20	97	25%
Casi Siempre	26	12	38	10%
Siempre	52	16	68	18%
TOTAL	260	123	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°27.- *¿Ud. compara características y precios entre las empresas online?*

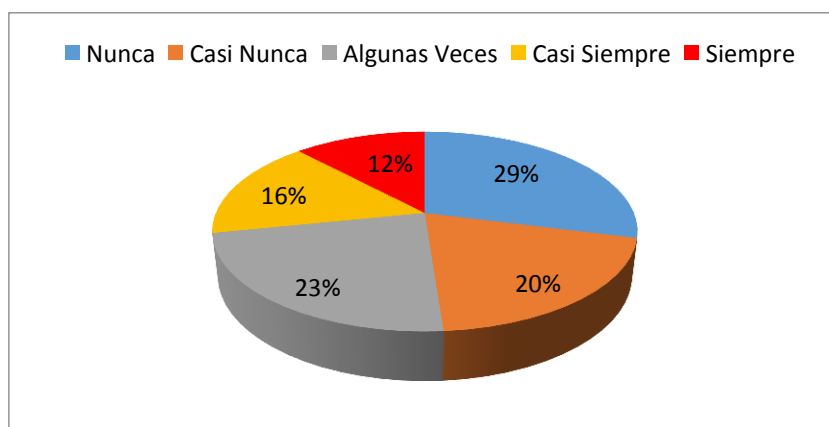
Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 23% de la población nunca compara precios entre empresas online, el 24% casi nunca, frente a un 25% algunas veces, 10% casi siempre y 18% siempre.

TABLA N° 28:

¿Ud. decide comprar en un sitio web luego de un amplio análisis?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	68	43	111	29%
Casi Nunca	60	16	76	20%
Algunas Veces	64	24	88	23%
Casi Siempre	38	24	62	16%
Siempre	34	12	46	12%
TOTAL	264	119	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

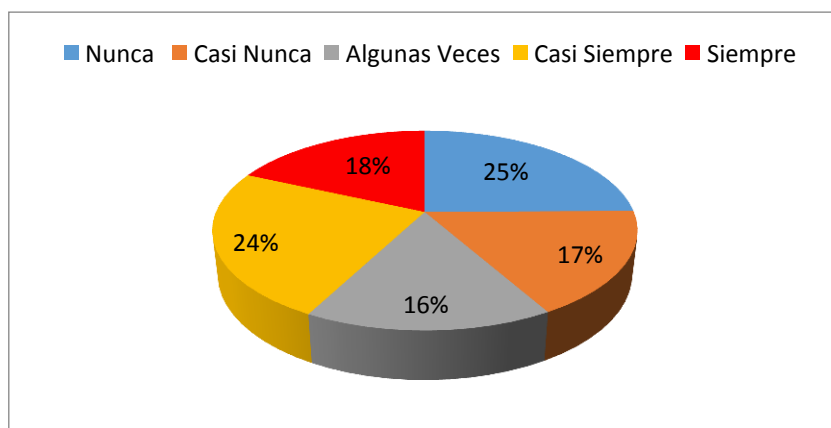
Figura N°28.- *¿Ud. decide comprar en un sitio web luego de un amplio análisis?*

Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 29% de la población nunca decide comprar en un sitio web luego de un amplio análisis, 20% casi nunca, frente a un 23% algunas veces y un 28% casi siempre y siempre.

TABLA N° 29:
¿Ud. después de una buena compra recomendaría el sitio web?

Opciones de Respuesta	M	F	TOTAL	%
Nunca	60	35	95	25%
Casi Nunca	49	16	65	17%
Algunas Veces	41	20	61	16%
Casi Siempre	57	35	92	24%
Siempre	50	20	70	18%
TOTAL	257	126	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018.



Fuente: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote- Junio -2018

Figura N°29.- *¿Ud. después de una buena compra recomendaría el sitio web?*

Interpretación: Según el cuestionario realizado aplicado a la población de Chimbote se puede observar que el 25% nunca recomendaría un sitio web luego de una buena compra, 17% casi nunca, 16% algunas veces, frente a un 42% casi siempre y siempre.