

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**“EL E-COMMERCE INTERNACIONAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN:
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:
BACH. LUZ MARIBEL CABANA CONDORI

TACNA – PERÚ

2017

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo primeramente a Dios, por todo lo que me sigue brindando hasta ahora y darme la fortaleza para continuar a pesar de las adversidades presentadas en el camino.

A mi madre Margarita, a quien Dios llamó a su lado cuando apenas comenzaba mi etapa universitaria y que desde el cielo está siempre cuidándome y guiándome.

A mi padre Juan, quién junto a mi madre, ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos y demás familia en general por el apoyo que me brindan día a día.

Y finalmente a Alonso, por creer en mi capacidad y haber contribuido para el logro de este objetivo, brindándome siempre su apoyo, comprensión y confianza.

RECONOCIMIENTO

Son muchas las personas a las que me gustaría agradecer el hecho de haberme brindado su apoyo, amistad y consejo a lo largo de mi formación académica. No obstante, me gustaría agradecer especialmente a mi asesor de tesis Mag. Renato Burneo Alvaron, por su apoyo incondicional e interés demostrado en la dirección de esta tesis, así como sus múltiples aportaciones y recomendaciones para la realización de este trabajo.

RESUMEN

La tesis titulada “El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016” se presenta para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna.

La investigación tiene como objetivo determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, para conocer el comportamiento del consumidor dada la oferta de productos provenientes desde el exterior a través de plataformas virtuales.

La investigación es de tipo aplicada, con un nivel correlacional, de diseño transversal y transeccional – correlacional, dirigido a una muestra de 384 personas.

La tesis concluye que la decisión de compra se determina de acuerdo a las condiciones del e-commerce internacional pero en bajos niveles, dado un R-cuadrado de 16.88%. Asimismo, el p-valor de 0.0115 determina una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, pero, que dado un coeficiente de 0.41, valor que también explica la relación débil. En tal sentido, se puede deducir que el e-commerce internacional, en función de sus características, sí determina la decisión de compra de los consumidores, pero la condiciona en niveles bajos.

La tesis resulta relevante puesto que se comprende como un nuevo marco referencial, de uso aplicativo en regiones similares y para futuros investigadores que aborden el tema.

ABSTRACT

The thesis titled "The international e-commerce and the purchase decision of the consumers of the city of Tacna in the year 2016" is presented to opt for the Professional Title of Bachelor in International Business Administration of the Private University of Tacna.

The research aims to determine the incidence of international e-commerce in the decision to buy the consumers of the city of Tacna, to know the consumer behavior given the offer of products from abroad through virtual platforms.

The research is of the applied type, with a correlational level, of transverse and transectional-correlational design, directed to a sample of 384 people.

The thesis concludes that the purchase decision is determined according to international e-commerce conditions but at low levels, given a R-square of 16.88%. Also, the p-value of 0.0115 determines a statistically significant relationship between both variables, but, given a coefficient of 0.41, a value that also explains the weak relationship. In this sense, it can be deduced that the international e-commerce, according to its characteristics, does determine the decision of purchase of the consumers, but it conditions it in low levels.

The thesis is relevant since it is understood as a new frame of reference, of application use in similar regions and for future researchers that approach the subject.

ÍNDICE

ACTA DE CONDORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS	i
DEDICATORIA.....	ii
RECONOCIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	6
ASPECTOS GENERALES.....	7
1. TEMA Y PERÍODO DE TIEMPO.....	7
2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	7
3. ENTIDADES QUE COORDINAN LA INVESTIGACIÓN	7
4. JUSTIFICACIÓN	7
5. ALCANCES.....	8
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
6.1. Descripción del problema.....	8
6.2. Características del problema	11
7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
7.1. Problema General.....	11
7.2. Problemas Específicos.....	11
8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
8.1. Objetivo General	12
8.2. Objetivos Específicos.....	12

9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y DEFINICIONES OPERACIONALES	13
9.1. Hipótesis General	13
9.2. Hipótesis Específicas.....	13
9.3. Operacionalización de Variables de la Hipótesis e Indicadores.....	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1. ANTECEDENTES	14
2. BASES TEÓRICAS	21
2.1. E-Commerce.....	21
2.2. DECISIÓN DE COMPRA.....	45
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	89
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	94
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	94
2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	94
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	94
4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	95
4.1. Población	95
4.2. Muestra.....	95
5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	96
6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	96
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	97
1. DATOS GENERALES	98
2. DECISIÓN DE COMPRA	106
2.1. Aspectos culturales.....	106

2.2. Aspectos sociales	108
2.3. Aspectos personales.....	112
2.4. Aspectos psicológicos.....	120
3. E-COMMERCE INTERNACIONAL	124
3.1. Seguridad de compra	124
3.2. Datos personales	126
3.3. Conocimiento del servicio	128
3.4. Preferencia de visualización.	130
3.5. Oportunidad de compra.	132
3.6. Uso de la computadora	134
3.7. Medios de pago.	136
3.8. Costumbre.	138
3.9. Medios económicos	140
CAPÍTULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	142
1. Prueba de Hipótesis General.....	142
2. Comprobación de Hipótesis Específicas	145
CONCLUSIONES.....	148
SUGERENCIAS	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
ANEXOS	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Primeros Catálogos en Estados Unidos	21
Figura 2: Proceso de Compra y Venta Electrónica	26
Figura 3: Arquitectura de Procesos de Comercio Electrónico	27
Figura 4: Motivos por lo que no Compran en Internet	34
Figura 5: Teoría de la Acción Razonada	39
Figura 6: Teoría del Comportamiento Planificado	41
Figura 7: Modelo de Aceptación de la Tecnología	43
Figura 8: Modelo de Nicosia	56
Figura 9: Modelo de Howard – Seth	58
Figura 10: Modelo de Engel – Kollat – Blackwell	61
Figura 11: Modelo de Cinco Fases del Proceso de Compra	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Edad	98
Tabla N° 2. Sexo	100
Tabla N° 3. Compras por internet procedentes del exterior	102
Tabla N° 4. Tienda	104
Tabla N° 5. Expectativas generadas	106
Tabla N° 6. Grupo social	108
Tabla N° 7. Gustos y preferencias	110
Tabla N° 8. Ocupación	112
Tabla N° 9. Estilo de vida	114
Tabla N° 10. Situación económica	116
Tabla N° 11. Personalidad	118
Tabla N° 12. Satisfacción de la decisión	120
Tabla N° 13. Percepción del producto	122
Tabla N° 14. Seguridad de compra	124
Tabla N° 15. Datos personales	126
Tabla N° 16. Conocimiento del servicio	128
Tabla N° 17. Preferencia de visualización	130
Tabla N° 18. Oportunidad de compra	132
Tabla N° 19. Uso de computadoras	134
Tabla N° 20. Medios de pago	136
Tabla N° 21. Costumbre	138
Tabla N° 22. Medios económicos	140

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016” es un documento de investigación elaborado con la finalidad de determinar la relación existente entre la realización de compras a través de medios electrónicos provenientes del exterior (e-commerce internacional) y la decisión de compra del consumidor en nuestra ciudad.

Para ello el documento ha sido dividido en cuatro capítulos, precedidos por los aspectos generales de la investigación.

El Capítulo I: Marco teórico, muestra el desarrollo de los antecedentes, bases teóricas y la definición de los conceptos usados en la investigación.

El Capítulo II: Metodología de la investigación, cita el tipo, nivel, diseño, población y muestra, ámbito y técnicas e instrumentos para el desarrollo de la tesis.

El Capítulo III: Análisis de resultados, explica los resultados tras la aplicación del instrumento para la medición del e-commerce internacional y la decisión de compra.

En el Capítulo IV: Comprobación de la hipótesis, muestra los resultados de haber aplicado la prueba de hipótesis correspondiente para determinar si existe o no influencia entre ambas variables, demostrando tanto la hipótesis general como específicas.

Finalmente se presenta las conclusiones y sugerencias del estudio, y se hace mención a la bibliografía utilizada en la investigación.

ASPECTOS GENERALES

1. TEMA Y PERÍODO DE TIEMPO

El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016.

2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

5310 Economía Internacional

5310.04 Operaciones Comerciales Internacionales

3. ENTIDADES QUE COORDINAN LA INVESTIGACIÓN

Universidad Privada de Tacna

4. JUSTIFICACIÓN

La tesis tiene su justificación de acuerdo a lo siguiente:

- a) Justificación teórica: La investigación propone la implementación de teorías previamente establecidas, relativos al e-commerce internacional y la decisión de compra del consumidor, permitiéndonos así comprobar tales fundamentos aplicados en una realidad.

- b) Justificación práctica: La investigación, una vez resuelta, sugerirá un nuevo marco referencial, pudiéndose tomar como antecedente aplicativo en regiones similares y para futuros investigadores que aborden el tema.

- c) Justificación metódica: La investigación propone el uso de metodologías de medición estadísticas, a nivel descriptivo e inferencial, las mismas que corroboran su viabilidad.

5. ALCANCES

La investigación está dirigida a la comunicad académica especializada en el comercio internacional, específicamente en el e-commerce.

Así mismo, los resultados pueden ser fundamentos de primera mano para entidades como PromPerú, la Cámara de Comercio y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, para evaluar cuál es la justificación de la evolución del comercio electrónico internacional a nivel departamental, específicamente en Tacna.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

6.1. Descripción del problema

El e-commerce cada día se está convirtiendo en una alternativa para hacer negocios, y viene ganando adeptos en todo el mundo. Tal como

se explica en “The 2015 Global Retail E-Commerce Index”, el país que lidera el índice de uso del e-commerce es liderado por Estados Unidos, seguido por China, el Reino Unido, Japón, Alemania y Francia. El país sudamericano mejor ubicado es Chile en el puesto 19. (AT Kearney, 2015)

El ranking citado no presenta a nuestro país, pero si a nuestros vecinos sudamericanos como Chile, Brasil, Venezuela y Argentina, lo cual demuestra, que a pesar que hoy en día esta figura viene mostrando un fuerte crecimiento mundial, el Perú aún tiene cierta resistencia a esta modalidad para realizar compras.

En el Perú en los últimos años, el comercio electrónico ha mostrado tasas de crecimiento de hasta 8% anual, de acuerdo a Visanet, alcanzando en 2015 ventas por US\$2 mil millones, gracias a la entrada en este mercado de empresas como Plaza Vea, Oeschle, Pilsen Callao y Sony. (El Comercio, 2016)

Valiéndonos de estos datos, citados por el reporte del Diario El Comercio, podemos apreciar que el e-commerce se viene limitando a compras nacionales, y no con un despegue internacional, en la cual podemos mencionar firmas como Ebay, Alibaba, Amazon, entre otros.

Ello quiere decir, que el e-commerce no se está desarrollando a la misma medida que nuestros países vecinos, y no está logrando alcanzar el impacto necesario en la población que genere confianza para optar por mejores oportunidades de compras provenientes del exterior.

Esta problemática deja en claro que el peruano no está acostumbrado a confiar en tiendas internacionales, a pesar de la buena reputación que puedan tener, como una buena opción de obtener productos a costos bajos.

Estamos ante un problema de confianza, desinformación de los consumidores, y una pérdida de grandes oportunidades.

Esta figura es similar en el mercado de Tacna, en la cual los consumidores están insertándose a paso lento en esta modalidad de compras. A pesar de ello no se cuenta con índices que confirmen alguna tasa de crecimiento ni el desarrollo del mismo, pero dado los reportes, se puede asumir que las tasas son similares a las nacionales pero con un despegue aun inferior al de los países antes citados.

Por otro lado, cabe indicar que una inadecuada administración y conocimiento del e-commerce significa una pérdida de oportunidades, aumento en el nivel de gastos para el consumidor. Así mismo, para los propios compradores simboliza un no aprovechamiento del costo de oportunidad, dado que se destina más recursos y con mayor demanda de tiempo para obtener un producto.

La presente investigación permitirá conocer la confianza de los compradores respecto al e-commerce internacional y la decisión de compra o no dada las condiciones del entorno en el que se ofrecen los diferentes productos de interés.

6.2. Características del problema

El problema citado presenta las siguientes características:

- Existencia de un despegue aún limitado por parte de los compradores peruanos respecto al e-commerce.
- Ausencia de índices que registren la evolución del e-commerce internacional en el Perú.
- Resistencia de muchos compradores a realizar e-commerce internacional.

7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

7.1. Problema General

¿Cómo incide el e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna?

7.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna?
- ¿Cómo es la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en relación al e-commerce?

8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, para conocer el comportamiento del consumidor dada la oferta de productos provenientes desde el exterior a través de plataformas virtuales.

8.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna, para conocer el nivel de uso de dichas herramientas para la realización de compras y adquisiciones.
- Analizar la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en relación al e-commerce para entender cuáles son los factores que limitan la adquisición directa por parte del comprador local de productos desde el exterior.

9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y DEFINICIONES OPERACIONALES

9.1. Hipótesis General

El e-commerce internacional incide de forma directa en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna.

9.2. Hipótesis Específicas

- El nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna es bajo.
- La decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en relación al e-commerce es baja.

9.3. Operacionalización de Variables de la Hipótesis e Indicadores

VARIABLES	INDICADOR
Variable dependiente: Decisión de compra	Aspectos culturales
	Aspectos sociales
	Aspectos personales
	Aspectos psicológicos
Variable independiente: E-commerce internacional	Seguridad de compra
	Datos personales
	Conocimiento del servicio
	Preferencia de visualización
	Oportunidad de compra
	Uso de la computadora
	Medios de pago
	Costumbre
	Medios económicos

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

A. FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C

AUTOR: Julia María Lasslop

TÍTULO AL QUE OPTA: Grado en Administración y Dirección de Empresas Mención Internacional

UNIVERSIDAD: Universidad Pontificia Comillas - Madrid

El presente trabajo trata sobre el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. El primer objetivo es evaluar cuáles factores tienen mayor importancia en cuanto a la decisión de compra en el mundo online. Mediante la revisión de modelos existentes desde la perspectiva del consumidor virtual, se analizaron los elementos más influyentes en la conducta del consumidor. El segundo objetivo es elaborar un modelo del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, modificando los modelos discutidos y ampliándolos por el conocimiento investigado. Se intentó identificar los procesos determinantes en la decisión de compra que experimenta el consumidor en una tienda online.

Para complementar el trabajo por una perspectiva práctica, se puso en práctica la aplicación del modelo elaborado a un caso real. Windelbar, una compañía start-up que ofrece productos para toda la familia a través del canal online, cuya aspiración era aumentar su eficiencia.

De esta manera, el tercer objetivo del trabajo es la aplicación del modelo al caso Windelbar a fin de desarrollar un catálogo de preguntas para dicha encuesta.

Para conseguir los objetivos mencionados se realizó principalmente una investigación bibliográfica y un análisis crítico de las teorías establecidas. Se revisaron los modelos existentes de interés de manera rigurosa, aplicando los aspectos al entorno del comercio electrónico a fin de encontrar los aspectos más influyentes en esta materia.

Se llegó a la conclusión de que la metodología empleada parece ser la adecuada, dado que permite la inclusión de conocimiento científico de la literatura existente, ampliado por aspectos de la perspectiva del comercio electrónico pero no representa una perspectiva completa en cuanto a la conducta del consumidor online, sino está adaptado a los requerimientos de su objetivo principal. La modelación propia en este contexto pareció útil, dado que permitió ajustar el modelo a las necesidades y características específicas de Windelbar.

Finalmente es de suma importancia que las empresas activas en el comercio electrónico B2C entiendan la motivación y el comportamiento de los consumidores, lo cual las llevara a aprovechar al máximo el potencial que tiene la plataforma de distribución online.

Para mejorar la capacidad de atracción de los compradores potenciales, se debe aumentar el conocimiento sobre los consumidores focalizando la atención en un segmento específico y centrando las actividades de marketing a las necesidades del grupo.

B. CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMPRESARIAL EN INTERNET: EL CASO DE APPELIZADOS.COM

AUTOR: Ana Arredondo Moreno

TITULO AL QUE OPTA: Grado en Administración y Dirección de Empresas Mención Internacional

UNIVERSIDAD: Universidad Pontificia Comillas – Madrid

El presente trabajo tuvo por finalidad estudiar cómo una empresa en Internet realiza su propia estrategia de marketing a la vez que sirve de plataforma para que otras empresas implementen su estrategia comercial.

Para ello, se examinaron las posibles estrategias de comunicación que pueden desarrollar las diferentes empresas en Internet, diferenciando la estrategia de las empresas que venden un producto convencional de las que venden su propia página web como espacio publicitario. Igualmente, se estudió la estrategia de marketing desarrollada por este último tipo de empresas para ejercer de soporte publicitario de otras empresas en Internet.

En base a lo anterior se analizó el caso de una empresa real Appelizados.com, para extraer recomendaciones que podrían mejorar su rendimiento.

Se llegó a la conclusión de que los blogs informativos conocidos por brindar servicios de soporte publicitario a terceros deben basar su estrategia optimizando su contenido, implementando procesos que mejoren su estructura para así facilitar su acceso a este, con lo cual se pretende conseguir figurar entre los primeros resultados ofrecidos por los motores de búsqueda para obtener un mayor número de visitas, siendo atractivo para aquellas empresas que buscan contratar espacios

publicitarios en la web. Se debe reforzar la presencia de la empresa en los medios sociales, lo que le permitirá conocer mejor a sus clientes y entablar una comunicación más cercana y proactiva con ellos. Implementar el proceso CRM para establecer relaciones estables y fructíferas con el visitante del sitio web a través de la entrega del valor.

C. EL USO DE E-COMMERCE EN LAS NUEVAS GENERACIONES – MODELO DE ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

AUTORES: Daniela Alejandra Avilés Espinoza; María Fernanda Cáceres Ugalde; Nataly Pilar Leiva Medel

TÍTULO AL QUE OPTA: Ingeniero Comercial Mención Administración

UNIVERSIDAD: Universidad de Chile

El siguiente estudio se basó en la premisa de analizar cómo afectaban diferentes variables en el uso de e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra.

De acuerdo al objetivo general del presente estudio se analizaron diversos factores que influyen en la adopción del e-commerce considerando variables fundamentales basadas en la experiencia de los usuarios tales como la confianza, facilidad de uso, variedad, seguridad, información, rapidez, precio, prestigio y medios de pago.

Por otro lado, para obtener los datos necesarios para la investigación, se procedió a realizar una encuesta estándar, aplicada a personas que cursaban alguna carrera universitaria. Se eligieron estudiantes universitarios como representantes de la nueva generación buscada, ya que en esta etapa es en dónde la decisión de la adopción es tomada por

sí mismo, no dependiendo de otros, incentivando esto el acceso y uso de tarjetas de crédito.

De esta forma, el diseño de la investigación se dividió en 2 fases, una exploratoria, en donde se procedió a realizar un focus group y búsqueda de datos secundarios en la literatura existente acerca de e-commerce. Una vez obtenido esto, se continuo a la etapa cuantitativa, conformada principalmente por la encuesta ya mencionada, terminada después de la realización de un pre test, siendo aplicada a una muestra no probabilística de juicio, compuesta por 350 estudiantes.

Para determinar si las variables planteadas en el modelo tenían una influencia en ser usuario o no de e-commerce se realizó un análisis discriminante. Los resultados obtenidos permitieron concluir que las variables propuestas provocan diferencias entre los grupos. Sin embargo hay variables que inciden más y otras menos en la clasificación de los usuarios a la hora de adoptar o no el e-commerce.

D. ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA OFERTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN CONJUNTO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) LOCALIZADAS EN DIVERSOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA

AUTOR: Daysy Kattia Díaz Ydones; Blanca Sabina Valencia Vásquez

TITULO AL QUE OPTA: Licenciadas en Gestión con mención en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD: Pontificia Universidad Católica del Perú

Esta investigación pretende tener un primer acercamiento a la situación actual de la oferta del comercio electrónico en un conjunto de Micro y

Pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. Para ello, en primer lugar, se realizaron entrevistas a profundidad a un grupo de personas que conocen sobre comercio electrónico, como resultado de su desarrollo profesional, especialización o porque realizan actividades económicas dentro de este contexto. En segundo lugar, a partir de la revisión de fuentes primarias y la recolección de información en las entrevistas, se procede a elaborar y aplicar encuestas a micro y pequeños empresarios que realizan transacciones comerciales a través de medios electrónicos; es decir, que hagan comercio electrónico en algún grado. Finalmente, se estudian tres casos de tipos de empresas de comercio electrónico, con el objetivo de complementar la información recabada.

Como resultado, se considera que un principal aporte de esta tesis es conocer cómo se desarrolla el comercio electrónico en las MYPES, qué elementos inhiben su desarrollo, qué elementos surgen como alternativa ante determinado escenario, lo cual podría establecer los cimientos para futuros estudios específicos en función de cada una de las variables halladas e incluso en una muestra de mayor tamaño.

E. PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS ASIÁTICOS HACIA EL MERCADO PERUANO, CON ÉNFASIS EN COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTOR: Elmer Henry Sosa Mamani

TÍTULO AL QUE OPTA: Master En Management Internacional

UNIVERSIDAD: Universidad Privada De Tacna

El objetivo general del presente estudio es proponer la creación de una empresa capaz de satisfacer la demanda peruana de productos tecnológicos asiáticos, mediante un Tablet de bajo costo, ya que es un producto cuya demanda está en crecimiento en el mercado peruano. El medio de distribución elegido es el modo electrónico, ya que abarata costos de almacenamiento y a su vez se puede aprovechar la cobertura nacional para captar clientes, debido a que un gran porcentaje de la población, en especial los jóvenes, están constantemente haciendo uso de este medio; por lo que es necesario la creación de una página virtual a fin de mantener contacto permanente con clientes y proveedores.

Por otro lado, para conocer el mercado se ha tomado en cuenta los niveles socioeconómicos y los resultados de las últimas encuestas realizadas por el Sistema de Focalización de hogares, conjuntamente con el estudio elaborado por la Consultora Arellano Marketing basado en los nuevos estilos de vida.

En conclusión, el internet es el medio más importante para decidir sobre una compra y hacerla efectiva; según un estudio del 2014 elaborado por IPSOS PERU destaca que la compra de Tablets está en aumento de manera vertiginosa debido a que los peruanos cada vez requieren de este dispositivo para realizar diversas actividades; por lo que la creación de la empresa es una buena alternativa de inversión con su respectiva recuperación en un mediano plazo.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. E-Commerce

2.1.1. CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comienzo del comercio electrónico data en el año 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo, revolucionando la forma de distribución tradicional. La venta por catálogo fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto ya que funcionaba mediante fotos ilustrativas de este y posibilitaba la venta en zonas rurales de difícil acceso.

Figura 1: Primeros Catálogos en Estados Unidos



Fuente: La Historia del Comercio Electrónico (lynkoo, 2012)

En los 60's se originó en Estados Unidos un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial llamado EDI creado por Electrónica Data Interchange.

En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las

que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información llevó a mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. La transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

La idea de las compras en línea fue inventada por un experto y empresario inglés llamado Michael Aldrich en 1979, él conectó un televisor a través de una línea telefónica a la computadora de procesamiento y la llamó telecompra.

Michael Aldrich es el padre del comercio electrónico pero su invento no dio frutos hasta cinco años más tarde (1984) cuando la inglesa Jane Snowball, de 72 años, hizo la primera compra online. Esta compra no se realizó como lo hacemos actualmente sino que Snowball se bastó del Videotex, sistema de e-commerce creado por Aldrich que permitía escoger los productos deseados a partir de un listado a través de la televisión. El establecimiento afortunado fue la cadena de supermercados Tesco y los primeros artículos comprados de la historia del comercio electrónico fueron margarina, huevos y Corn Flakes. La televisión proporcionó al comercio por catálogo un mayor realismo de los productos ya que podían ser exhibidos resaltando sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante la utilización de las llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de las tarjetas de crédito.

Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo por su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios

En 1994 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de Un Mercado Global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

A partir de aquí, se puede hablar de 4 generaciones según Eloy Seoane Balado, autor del libro La nueva era del comercio electrónico:

- Primera generación: Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.
- Segunda generación: Comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.
- Tercera generación: Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.
- Cuarta generación: Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad

de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico. La publicidad en este medio se masifica

Con la evolución del internet, el comercio electrónico actualmente abarca gran parte del mercado, debido a que el internet presenta ventajas que permiten derivar en nuevas opciones de comercio de las cuales los mercadólogos no encontraban un fin o futuro y a su vez se puede analizar nuevas demandas por cubrir.

El Internet está cambiando la forma de hacer negocios en las organizaciones de todo el mundo. Los aspectos tecnológicos, comerciales y de difusión de la red parecen haber llegado al punto de madurez necesario para que el comercio electrónico pueda desarrollarse con éxito.

2.1.2. DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es el intercambio comercial producido por el uso de las redes de telecomunicaciones (Internet) y las herramientas electrónicas. En dicho intercambio se incluyen todas aquellas acciones que forman parte del proceso de venta, desde su inicio hasta la postventa. (Fernández Gómez, 2004)

De otro lado, (Laudon & Guercio Traver, 2011) afirman que comercio electrónico son “las transacciones digitalmente habilitadas, es decir,

todas las transacciones mediadas por la tecnología digital". Se refieren al intercambio comercial que ocurre a través de Internet.

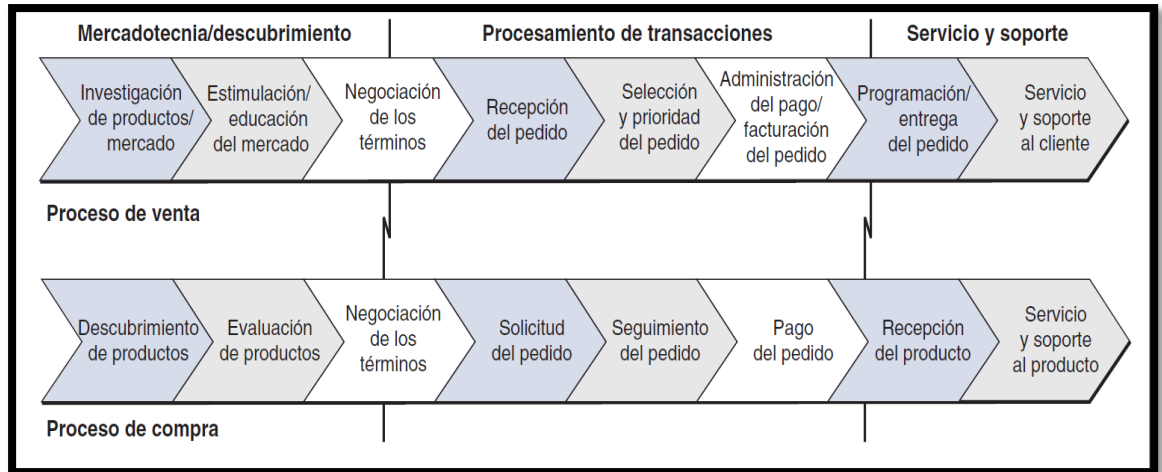
Entonces se puede definir el comercio electrónico como un intercambio comercial de bienes y servicios entre organizaciones y/o individuos a través de la web, gracias a la información digital y a la coordinación de distribución del producto o servicio que se desee obtener.

2.1.3. PROCESOS ESENCIALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A. PROCESO DE COMPRA Y VENTA ELECTRÓNICA

El comercio electrónico implica llevar a cabo una serie de procesos de negocio para apoyar la compra y venta electrónica de bienes y servicios. La presente figura ilustra la gama de los procesos de negocio que intervienen en la mercadotecnia, compra, venta y el servicio que se da a los productos y servicios en empresas que participan en el comercio electrónico. Las empresas involucradas en el comercio electrónico, tanto compradoras como vendedoras, dependen de tecnologías basadas en Internet y en aplicaciones y servicios de comercio electrónico para realizar los procesos de mercadotecnia, hallazgos, procesamiento de transacciones y servicio a productos y clientes. (O'Brien & Marakas , 2006).

Figura 2: **Proceso de Compra y Venta Electrónica**

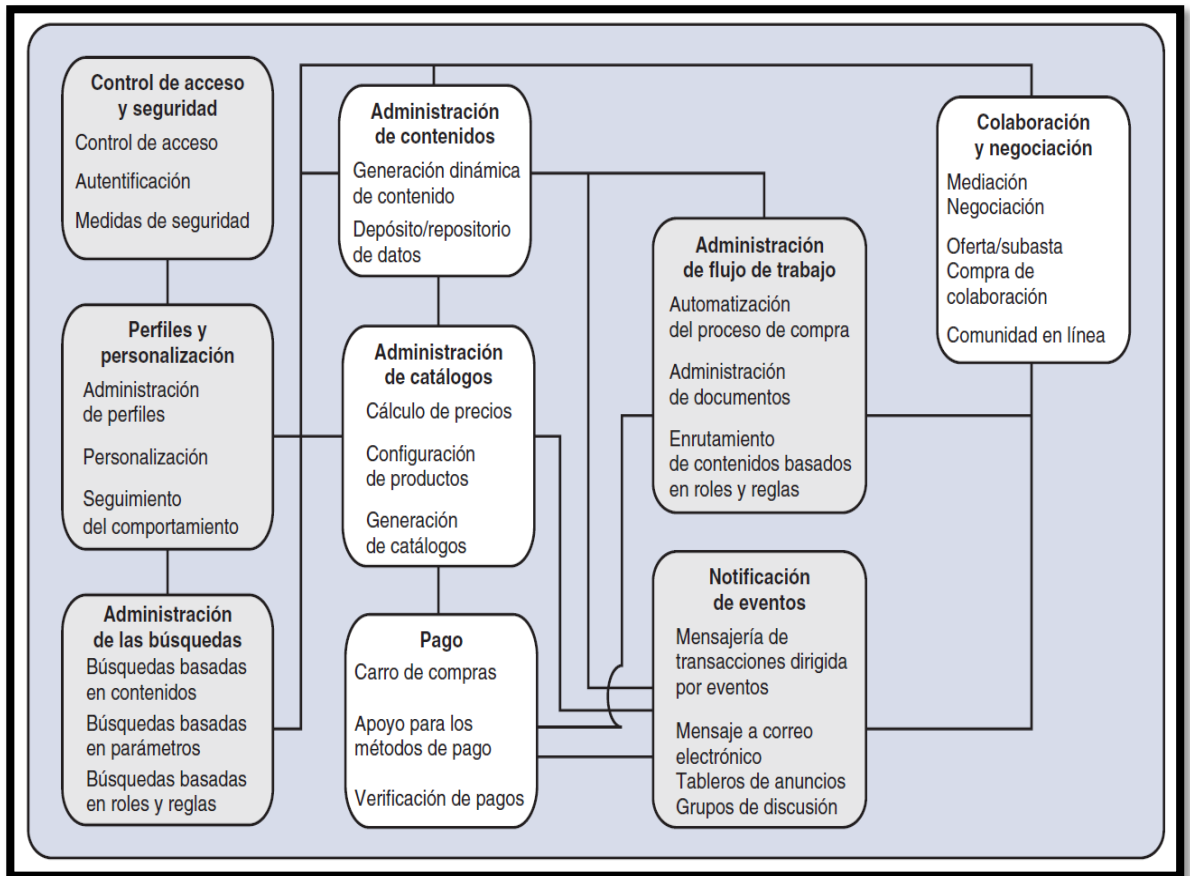


Fuente: Sistemas de Información Gerencial (O'Brien & Marakas , 2006)

B. ARQUITECTURA DE PROCESOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Los procesos de comercio electrónico básicos que se requieren para la operación y la administración exitosa de las actividades de comercio electrónico destacan nueve componentes clave de una arquitectura de procesos de comercio electrónico que es el fundamento de las iniciativas de comercio electrónico de muchas empresas de la actualidad. (O'Brien & Marakas , 2006).

Figura 3: **Arquitectura de Procesos de Comercio Electrónico**



Fuente: Sistemas de Información Gerencial (O'Brien & Marakas , 2006)

- **Control de acceso y seguridad:** Los procesos de comercio electrónico deben establecer una confianza mutua y un acceso seguro entre las partes de una transacción de comercio electrónico al autenticar usuarios, autorizar el acceso y hacer cumplir las normas de seguridad.
- **Perfiles y personalización:** Una vez que una persona tiene acceso a un sitio de comercio electrónico, se llevan a cabo procesos de generación de perfiles que reúnen datos tanto de la persona como de su comportamiento y opciones

seleccionadas en el sitio Web y generan perfiles electrónicos de sus características y preferencias. Estos perfiles se usan para reconocer a la persona como un usuario individual y proporcionarle una perspectiva personalizada de los contenidos del sitio, así como recomendaciones de productos y anuncios Web personalizados como parte de una estrategia de mercadotecnia de uno a uno.

Los procesos de generación de perfiles también se usan para ayudar a autenticar la identidad de la persona con propósitos de pago y de administración de cuentas así como para recopilar datos para la administración de relaciones con clientes, la planeación de mercadotecnia y la administración del sitio Web.

- Administración de búsqueda: Los procesos de búsqueda eficiente y eficaz proporcionan al sitio Web de comercio electrónico una capacidad máxima que ayuda a los clientes a encontrar el producto o servicio específico que desean evaluar o comprar. Los paquetes de software de comercio electrónico pueden incluir un componente de buscador de sitios Web o una empresa puede comprar un buscador de comercio electrónico adaptado a sus necesidades.

- Administración de contenidos y catálogos: Ayuda a las empresas de comercio electrónico a desarrollar, generar, entregar, actualizar y archivar información de texto y multimedia en sitios Web de comercio electrónico y a su vez funciona con las herramientas de generación de perfiles para personalizar el contenido de las páginas Web que ven los usuarios individuales.

- Administración del flujo de trabajo: La administración de flujo de trabajo, tanto en los negocios electrónicos como en el comercio electrónico, depende de un sistema de software que contiene modelos de los procesos de negocio que se llevarán a cabo. Los modelos de flujo de trabajo expresan las series predefinidas de reglas de negocio, funciones de las partes interesadas, requerimientos de autorización, alternativas de enrutamiento, bases de datos utilizadas y secuencias de tareas requeridas para cada proceso de comercio electrónico. Así, los sistemas de flujo de trabajo garantizan la ejecución de las transacciones, decisiones y actividades laborales apropiadas, así como el enrutamiento de datos y documentos correctos a empleados, clientes, proveedores adecuados y a otras partes de negocio interesadas.

- Notificación de eventos: Desempeñan una función importante en los sistemas de comercio electrónico, ya que los clientes, proveedores, empleados y otras partes interesadas deben ser notificados de todos los acontecimientos que pudieran afectar su estatus en una transacción. El software de notificación de eventos funciona con el software de administración de flujo de trabajo para supervisar todos los procesos de comercio electrónico y registrar todos los eventos relevantes, así como cambios inesperados o situaciones problemáticas. Además, trabaja con el software de generación de perfiles de usuarios para notificar automáticamente a todas las partes interesadas de eventos de transacción importantes, mediante los métodos apropiados de mensajería electrónica que los usuarios prefieran, como correo electrónico; esto incluye la notificación a la gerencia de una empresa de tal manera que pueda

supervisar la reacción de sus empleados a los eventos de comercio electrónico y la retroalimentación de clientes y proveedores.

- Colaboración y negociación: Apoya los acuerdos de colaboración vitales y los servicios comerciales que necesitan los clientes, proveedores y otras partes interesadas, para realizar las transacciones de comercio electrónico con el propósito de mejorar el servicio al cliente y fomentar la lealtad en el comercio electrónico.

- Procesos electrónicos de pago: Los procesos de pago no son sencillos, debido a la naturaleza electrónica casi anónima de las transacciones que ocurren entre los sistemas de cómputo interconectados de compradores y vendedores y a los diversos aspectos de seguridad que intervienen. Los procesos de pago del comercio electrónico también son complejos debido a la amplia variedad de alternativas de débito y crédito, y de instituciones financieras e intermediarios que pueden ser parte del proceso.

Por lo tanto, los diversos sistemas electrónicos de pago han evolucionado con el tiempo. Además, se han desarrollado y probado nuevos sistemas de pago para satisfacer los retos técnicos y de seguridad del comercio electrónico en Internet.

2.1.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según (Laudon & Guercio Traver, 2011) existen 5 tipos de comercio electrónico:

❖ DE NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C)

Los negocios en línea venden a los consumidores individuales. “El B2C ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobremanera gracias a Internet, ya que existen diversos centros comerciales que ofrecen toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras”. (Matute Mejía, Cuervo Guzmán , Santos Roncal, & Salazar Mendoza, 2012)

❖ DE NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)

Se trata de negocios en línea que venden a otros negocios. Por ejemplo, una empresa puede hacer uso de una red para realizar órdenes de compras a proveedores, realizar pagos y recibir facturas. (Matute Mejía, Cuervo Guzmán , Santos Roncal, & Salazar Mendoza, 2012)

❖ DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR (C2C)

Los consumidores compran y venden a otros consumidores (Laudon & Guercio Traver, 2011) Como ejemplo, se pueden citar las páginas web de Amazon, e-Bay y Mercado Libre.

❖ **DE IGUAL A IGUAL (P2P)**

Permite un intercambio de archivos entre usuarios de Internet de forma directa, sin tener que pasar por un servidor web central. (Laudon & Guercio Traver, 2011). Es decir, se puede intercambiar música, películas, fotos y cualquier tipo de archivo de manera directa.

❖ **COMERCIO MÓVIL (M-COMMERCE)**

Consiste en realizar transacciones comerciales en la web gracias al uso de un dispositivo digital móvil, como el celular (Laudon & Guercio Traver, 2011). Un ejemplo de ello es el servicio que ofrece la empresa Taxi Satelital, que ha desarrollado aplicativos que permiten a sus clientes pedir un servicio de taxi desde un Smartphone, pudiendo descargar la aplicación según el sistema operativo Android, BlackBerry o Apple.

Por otro lado, (Matute Mejía, Cuervo Guzmán , Santos Roncal, & Salazar Mendoza, 2012) consideran también los siguientes tipos de comercio electrónico:

❖ **DE GOBIERNO A CIUDADANO (G2C)**

Esta categoría aún no se ha materializado; sin embargo, después del nacimiento de las categorías compañía-cliente y compañía-administración, el gobierno extenderá su empleo para efectuar

interacciones electrónicas como pagos de asistencia social y devolución de pago de impuestos, entre otros.

❖ **DE GOBIERNO A NEGOCIO (G2B)**

En el Perú, la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática (ONGEI) denomina a este tipo de comercio electrónico de Gobierno a empresa y señala que son “Los portales referidos a las compras estatales” como por ejemplo el Sistema Electrónico de Adquisiciones y Compras del Estado (SEACE). De esta manera, el Gobierno puede brindar servicios administrativos y de información a las empresas por Internet, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero, y acceder a procesos como licitaciones.

2.1.5. LIMITACIONES PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el e-commerce para alcanzar el éxito. Un estudio realizado por IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO en el año 2012 nos muestra que entre las barreras que limitan el desarrollo del comercio electrónico, destacan el temor por parte de los usuarios a ser estafados, minoría de edad y temor a entregar datos personales, tal como se observa en el siguiente cuadro, en el cual se muestra que aún existe un importante número de usuarios para quienes el medio online no les brinda seguridad, si desean realizar alguna transacción.

Figura 4: **Motivos por lo que no Compran en Internet**

Principales razones por las que no compra	Total (en %)	Ámbito (en %)			Región (en %)		
		Lima	Interior	Norte	Centro	Sur	Oriente
No es seguro y/o por fraude electrónico	32	30	35	41	45	22	30
Porque es menor de edad	17	20	15	16	9	16	16
Miedo a dar datos personales	17	15	19	23	10	18	15
No conoce el servicio	14	14	13	11	8	20	9
Prefiere ver el producto y probarlo	12	16	9	10	11	9	6
No ha tenido oportunidad	11	12	10	9	11	9	12
No sabe usar la computadora para eso	10	5	15	11	28	18	6
No tiene tarjeta de crédito	9	8	11	14	5	8	16
Falta de costumbre	9	11	6	5	4	8	5
No tiene medios económicos	7	5	9	11	5	7	14

Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2012

El comercio electrónico hoy en día tiene un papel más importante dentro del mundo digital. Cada día surgen nuevas tiendas online que ofrecen una variedad de productos o servicios, ante tanta oferta algunas de estas tiendas alcanzan la popularidad y el éxito, pero otras no consiguen llegar a los clientes. Las razones del éxito de unas y el fracaso de otras está en relación con multitud de factores que van desde la estética de la web hasta las opiniones de otros clientes pasando por la sencillez a la hora de comprar. Entre estos factores tenemos los siguientes:

➤ **SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN**

Las compras y las transacciones que se realizan a través de la red están en aumento, aunque todavía nos sentimos reticentes a

revelar nuestros datos privados y bancarios, ya que si no se protege adecuadamente las comunicaciones e intercambios electrónicos estos pueden ser interceptados y manipulados.

Por lo que se puede definir la seguridad y privacidad de la información como el grado en que los clientes creen que el sitio y la transacción son seguros. Por lo que la información personal y financiera debe de estar protegida. Para ello los sistemas de comercio electrónico deben poner atención a los siguientes requerimientos para salvaguardar la seguridad de los usuarios online:

- ✓ Confidencialidad o privacidad: la información transmitida a través de la red debe estar protegida para que personas o entidades no autorizadas no puedan tener acceso a los datos personales o bancarios del usuario.
- ✓ Autenticación: garantizar la identidad del establecimiento online para que esta no pueda ser suplantada, asimismo se debe verificar la identidad de cada usuario participante en un intercambio de información.
- ✓ Integridad: garantizar la detección de cualquier modificación en la información del intercambio comercial, así como también asegurar que los mensajes recibidos coinciden con los enviados.
- ✓ No repudio: garantizar que la información enviada sea recibida y leída por su destinatario, de forma que éste no pueda negar haber adquirido determinados compromisos cuando, en realidad, si lo había adquirido, sin que el establecimiento online pueda probar lo que inicialmente habían acordado.

➤ **CONFIANZA Y LA CREDIBILIDAD**

Normalmente cuando vamos a comprar un artículo, nos gusta tocarlo para conocer el estado en el que se encuentra y compararlo. En el comercio electrónico estas sensaciones no son posibles por lo que la actuación del comprador se basa en la confianza y credibilidad que le transmite el sitio Web.

Para garantizar el buen funcionamiento de la página web y la capacidad de realizar los servicios prometidos de forma fiable y precisa de debe tomar en cuenta las siguientes normas:

- ✓ Mostrar que hay una organización “real” detrás del sitio Web.
- ✓ Resaltar la experiencia en el sector.
- ✓ Que el diseño y funcionamiento de su sitio Web sea profesional.
- ✓ Facilitar datos de contacto.
- ✓ Actualizar con frecuencia el contenido.
- ✓ Ser moderado con el contenido promocional.
- ✓ Evitar errores en cualquier parte del proceso (navegación por las páginas o en la compra).

➤ **UTILIDAD PERCIBIDA**

Se puede definir como la evaluación del consumidor con respecto a los beneficios producidos por la adquisición de productos o servicios a través del internet.

El grado en que el cliente perciba que comprar en Internet le reporta utilidad en términos de dinero ahorrado, menor tiempo,

mayor acceso a información y comparación; mostrará mejores evaluaciones en relación a este medio, como una mayor predisposición a confiar en la compra a través de Internet.

➤ **FACILIDAD DE USO DE LA TECNOLOGÍA**

El grado en cual el cliente perciba que realizar una compra online es fácil, tanto en entendimiento como llevarla a cabo, tendrá un impacto positivo en la adopción del comercio electrónico.

El entendimiento del sistema, sus especificaciones y requerimientos, así como también la calidad de la información y la facilidad de búsqueda penetrarán positivamente en el común de la gente de tal forma y el uso del comercio electrónico será cada vez mayor.

➤ **DISEÑO DE LA PÁGINA WEB**

El grado en que la página web sea atractiva, posea las herramientas necesarias y la información relevante para realizar una transacción influirá en la decisión de compra del consumidor.

El diseño en el sitio Web y la calidad de la información presente en esta, debería estar orientado a la facilidad de uso del usuario final, o sea el visitante del sitio Web.

➤ **GARANTÍA POST VENTA**

La percepción del servicio después de haber realizado la compra, como las devoluciones, las respuestas a dudas o problemas de insatisfacción, ya sea con el producto o servicio, o con la transacción misma ayudará a mantener una buena relación con los clientes lo que conllevará a que vuelvan a comprar, además de ser la mejor publicidad.

Preocuparse del Servicio Post Venta refleja la seriedad de los vendedores y también ayuda a que los clientes vuelvan y recomienden la tienda online a amigos.

2.1.6. MODELOS DE ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para analizar el proceso que lleva a los internautas a convertirse en compradores online, se ha desarrollado una serie de trabajos que proponen y contrastan modelos que incorporan las dimensiones más relevantes en el proceso de adopción del comercio electrónico.

Entre estos trabajos han sido dos los modelos más ampliamente utilizados para analizar la aceptación del comercio electrónico.

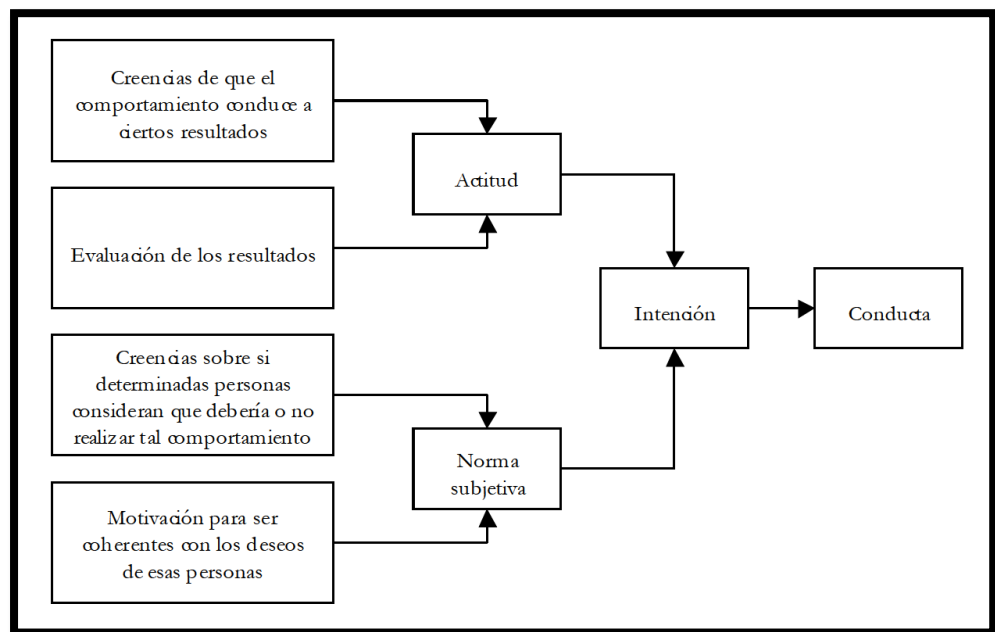
A. TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA – TRA

La Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) considera a la intención de comprar como el mejor indicador o predictor de la

conducta de compra.

Está compuesta por los constructos de actitud hacia la conducta y norma subjetiva, los cuales determinan la intención de realizar una determinada conducta. La actitud hacia la conducta está dada por el grado en el cual una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable respecto a la conducta y la norma subjetiva está relacionada con la presión social para realizar o no la conducta.

Figura 5: Teoría de la Acción Razonada



Fuente: Adaptado de Ajzen y Fishbein (1980)

La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra y es resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia.

La norma subjetiva es el resultado de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que otras personas, familia, amigos y/o colegas de trabajo, tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma.

La intención es el mejor predictor del comportamiento, es el análisis de las actitudes y las normas subjetivas el que permite comprender el porqué de dicha conducta.

B. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO – TPB

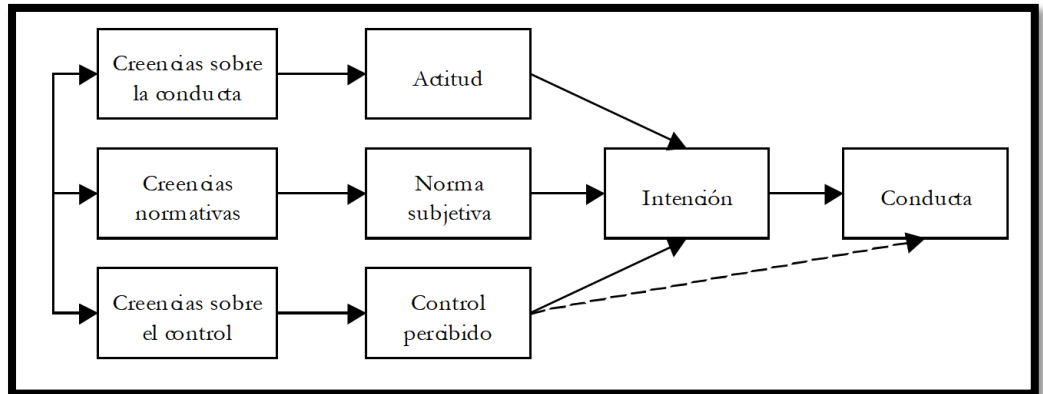
La teoría del comportamiento planificado (Schifter y Ajzen, 1985) es una de las teorías más ampliamente usadas para predecir el comportamiento del ser humano frente a distintas situaciones sobre la base de la relación creencias, actitud, intención y comportamiento.

Constituye una extensión de la Teoría de Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975), la cual pretende incrementar la capacidad predictiva de la misma en el caso de conductas sobre las que el individuo tiene un control limitado condicionado en alguna medida por factores no motivacionales asociados a la disponibilidad de ciertos requisitos y recursos.

De acuerdo con (Ajzen, 1991) considera a la intención de conducta como el mejor indicador o previsor del comportamiento, ya que expresa el esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una determinada acción. Por lo tanto este modelo identifica tres tipos de variables determinantes o explicativas de la

intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido en la conducta.

Figura 6: Teoría del Comportamiento Planificado



Fuente: (Schifter y Ajzen, 1985)

La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de dicha conducta. Se considera que la actitud es resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus resultados, y de la importancia que se dé a dichas creencias.

La norma subjetiva refleja el efecto que ejerce en el consumidor la opinión que otras personas tienen sobre su comportamiento. La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el consumidor atribuye a los sujetos de referencia y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de dichas personas.

El control percibido en el comportamiento representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de

los recursos y oportunidades necesarios para desarrollar la conducta. De este modo, el control percibido es resultado de las creencias del sujeto respecto a los factores que condicionan el comportamiento y del dominio que se tiene sobre dichos factores.

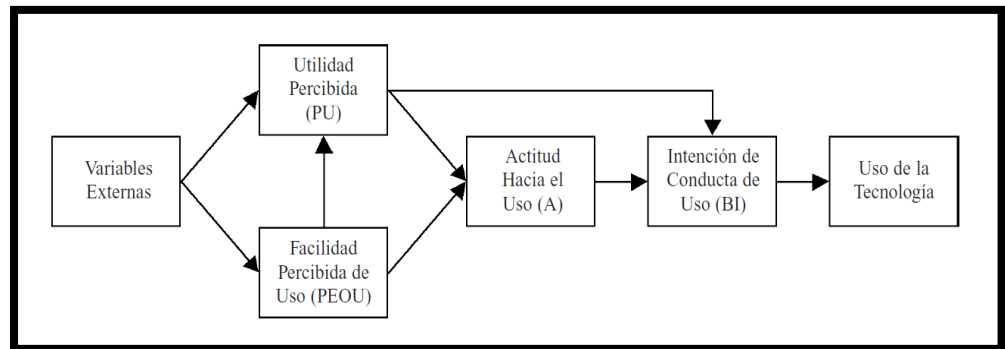
En conclusión, si bien la intención es el mejor predictor del comportamiento, es el análisis de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido el que permite comprender las razones o factores que explican las acciones de los individuos. El comportamiento efectivo de los sujetos se ve condicionado directamente por el control percibido en su desarrollo. De este modo, en la medida en que las creencias del sujeto reflejen las limitaciones reales a las que se enfrenta, el control percibido será un indicador de su capacidad efectiva para llevar a cabo un determinado comportamiento.

C. MODELO DE ACEPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA – TAM

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) propuesta por Davis (1989) constituye una adaptación de la Teoría de Acción Razonada centrada en la conducta de uso de nuevas tecnologías. En particular, esta teoría presta especial atención al análisis del efecto de factores externos sobre las creencias, actitudes e intenciones de los individuos. Este modelo identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: la utilidad percibida (PU), la cual hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad; y la facilidad de uso percibida (PEOU), la cual se define como la

medida en que el posible usuario de una tecnología espera que su utilización no implique esfuerzo.

Figura 7: **Modelo de Aceptación de la Tecnología**



Fuente: Davis, Bagozzi y Warshaw (1989).

El Modelo de Aceptación de Tecnología postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta. Sin embargo, este modelo contempla dos determinantes directos de la intención, la actitud hacia la tecnología y la utilidad percibida. Así mismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud. Por su parte, de acuerdo con este modelo la facilidad de uso percibida respecto a la tecnología condiciona tanto la actitud hacia la misma como la utilidad percibida en ella. Finalmente, el efecto de las variables externas se contempla a través de su incidencia sobre las creencias de los individuos respecto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas.

Por consiguiente se llega a la conclusión de que la relación entre la utilidad percibida en una innovación y la actitud hacia la misma encuentra su justificación en los modelos expectativa – valor, de

acuerdo con los cuales la actitud hacia una conducta dependerá del resultado que se espera obtener de ella. Por otro lado, el efecto de la facilidad de uso percibida en una innovación sobre la actitud hacia la misma se produce a través de dos mecanismos: la autoeficacia y la instrumentalidad. De este modo, cuanto más sencillo es interactuar con un sistema mayor será el sentido de eficacia y de control personal del usuario respecto a su habilidad para desarrollar el comportamiento. Por su parte, el efecto instrumental de la facilidad de uso se produce de forma indirecta a través de la utilidad percibida, ya que la sencillez de un sistema puede mejorar el resultado. Así, la facilidad percibida de uso incide también en la utilidad percibida en la innovación e indirectamente en la actitud.

Finalmente, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) sugieren que la utilidad y facilidad de uso percibidas pueden verse afectadas por distintas variables externas, como la documentación o el asesoramiento al usuario. En este sentido, las investigaciones realizadas han contrastado el efecto de las características del sistema, la experiencia previa, la diversión percibida en el proceso o la propensión a innovar sobre dimensiones similares a la facilidad de uso y la utilidad percibida.

2.2. DECISIÓN DE COMPRA

Las empresas deben conocer tanto la teoría como la práctica del comportamiento del consumidor, para ello deben identificar al consumidor, conocer sus características sobretodo en sus diferentes procesos de compra, satisfacer sus necesidades; a fin de buscar la mejor manera de llamar su atención.

El estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios." (Loudon & Della Bitta, 1995)

Esta definición hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, es decir se define el comportamiento del consumidor como "un proceso mental de decisión y también como una actividad física"; y la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo.

"El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan y

desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El Estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan." (Schiffman & Kanuk, 1997)

Para la toma de mejores decisiones estratégicas es importante conocer el ¿por qué?, el ¿cómo? y los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, particularmente en internet.

Otra definición, es de (Kuester, 2012) que indica que "El comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que aplican para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas a fin de satisfacer sus necesidades y el impacto de dichos procesos al consumidor y la sociedad."

Esta definición representa la influencia que tiene la sociología en los estudios del comportamiento del consumidor.

2.2.2. TIPOS DE CONSUMIDORES

❖ CONSUMIDOR FINAL O PARTICULAR

Es el que compra bienes finales y los utiliza para un uso propio.

❖ **CONSUMIDORES INDUSTRIALES**

Son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios, los cuales sirven para fabricar otros bienes.

❖ **CONSUMIDORES INSTITUCIONALES**

Son aquellos organismos (colegios, museos, etc.) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades.

2.2.3. EL CONSUMIDOR EN LÍNEA

El consumidor digital es definido como “aquella persona que consume y a la vez produce contenidos digitales, generando la sensación de consumo en otros, provocando finalmente un ciclo infinito” (González Gaona, 2012)

Asimismo, señala que los consumidores actuales son cada vez “más móviles”, porque se conectan con mayor frecuencia desde su smartphone o tableta para hacer sus compras o consultas previas; y más “sociales”, pues participan de forma más activa en las redes sociales donde interactúan con las marcas. Las computadoras personales ya han dejado de ser el centro de la comunicación primaria digital.

Internet se ha convertido en el canal de ocio más importante en la mayoría de los mercados, por delante incluso de la televisión; medio que va perdiendo influencia en la medida que crece la penetración de Internet. (TNS, 2012)

Como parte de las características de este consumidor digital, (González Gaona, 2012) menciona las siguientes:

- Espera una gran calidad y un mejor servicio.
- Busca rapidez y comodidad.
- Es cada vez menos leal a determinadas marcas en especial.
- Percibe menos diferencias reales entre los productos.
- Compra de manera más inteligente, ya que puede recabar información por Internet con facilidad y en cualquier momento. Por lo tanto, busca mejor precio por el mismo valor del producto o servicio.

Asimismo, se menciona que los consumidores digitales de hoy tienen lo que no tenían en el pasado:

- Aumento del poder de compra.
- No necesitan desplazarse al lugar de compra.
- Comprar producto y precio al momento.
- Establecer un precio dispuesto a pagar.
- Asociarse con otros consumidores para conseguir mayores descuentos por volumen.

❖ **SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA**

Proclientia, compañía especializada en servicio y soluciones CRM en la red, realizó un estudio en el 2010 en Estados Unidos y Europa (encuestaron a más de 1,500 personas), lo que le permitió segmentar al consumidor en línea en 12 perfiles, analizando los

niveles de actuación y de consumo en la social media en función a las distintas franjas de edades y niveles de ingresos. Cada usuario quedaba englobado en uno o más perfiles. (Puromarketing, 2010)

Los grupos identificados son los siguientes:

- ✓ Círculo de confianza (47%). Se interesan en mantener una relación con familiares y amigos, más no en desarrollar nuevas relaciones. Como clientes, su atención es difícil de captar, no suelen recibir correos de marcas y les disgusta recibir mensajes de empresas por el Facebook o Twitter.
- ✓ Cautelosos (33%). Consumidores muy selectivos al momento de decidir con quién mantienen comunicación y al escoger el tipo de información que comparten. Asimismo, creen importante que las marcas manejen con respeto su información personal. No utilizan mucho las redes sociales.
- ✓ Solicitantes de información (33%). Consumen información por medio del Internet y utilizan Twitter como un canal para ello. No crean nuevo contenido, buscan información sobre productos o servicios a partir de las opiniones o los comentarios de otros consumidores. Consideran al Facebook como una herramienta para comunicarse con sus familiares y amigos. Las marcas que desean captar su atención deben asegurarse de contar con un buen contenido en el concepto de perfil de marca (en las redes sociales y correos electrónicos).

- ✓ Entusiastas (32%). Este grupo de consumidores está formado, en su mayoría, por jóvenes. Utilizan mucho las redes sociales y el correo electrónico. Recurren al Internet para buscar intereses offline, como el cine o la música, y se interesan en contactarse por la red con personas que comparten los mismos intereses que ellos. Les gusta ser los primeros en recibir información de las marcas y exigen que dicha información sea no solo de interés, sino también de calidad.
- ✓ Solicitantes de ofertas (30%). Buscan ofertas y descuentos en cualquier canal en línea. A pesar de no generar mucho contenido, participan con comentarios en artículos sobre productos o empresas. Dentro de este grupo se pueden encontrar a las madres con hijos pequeños o que aún no se independizan. Suelen ser fanáticas de las marcas en las redes sociales y recibir correos con información de ofertas.
- ✓ Compradores (24%). Estos usuarios anteponen la calidad al precio. Son mayores de 25 años y gozan de un alto poder adquisitivo, por lo que están muy interesados en comprar por Internet y se toman su tiempo en investigar y preparar sus compras. El 35% de este grupo señala que les gusta comprar a marcas que les envían correos electrónicos consentidos, el 27% suele comprar a marcas después de seguirlas en Twitter y el 17% compra a marcas luego de convertirse en sus seguidores en Facebook.
- ✓ Adictos a las noticias (21%). Suelen leer artículos sobre productos más que los compradores, entusiastas y solicitantes de ofertas; y utilizan el Internet como fuente de información de

noticias y eventos. Con frecuencia, contribuyen en las redes sociales con artículos, comentarios de otros artículos, y votos de noticias y comentarios. El 65% de este grupo tiene más de 35 años.

- ✓ Jugadores (19%). Es un grupo de bajo poder adquisitivo, cuyo interés es encontrar todo lo nuevo sobre videojuegos. Utilizan Facebook para jugar y compartir experiencias. No siguen a las marcas en las redes sociales.
- ✓ Mariposas sociales (13%). Su prioridad es hacer nuevos amigos y mantener a los actuales. Usan las redes sociales para mantener contacto solo con sus amigos, no con personas de su trabajo. Se interesan por las ofertas, las que prefieren recibir por correo electrónico. Son blogueros que hablan sobre sus propias vidas.
- ✓ Los negocios primero (8%). Usan el Internet con la finalidad de hacer negocios, se contactan con profesionales, y buscan oportunidades de trabajo por redes como LinkedIn. No siguen a las marcas en redes sociales, pero son usuarios activos de Twitter. Para captarlos como seguidores no se les debe ofrecer descuentos o temas de entretenimiento, sino promesas de actualizaciones de productos o de información educativa.
- ✓ Amplificadores (7%). La finalidad de recurrir a la red es conectarse con otras personas, educarse y compartir recursos e información. Toman muy en serio sus interacciones sociales,

y consideran que las redes son el mejor medio para tratar con las empresas.

- ✓ Libro abierto (6%). Se sienten libres navegando por Internet y dando a conocer sus gustos y comentarios, los cuales pueden llegar a ser inapropiados. Más que recabar información, gustan de dar a conocer sus experiencias. Se les puede captar con contenido exclusivo y ofreciéndoles facilidades para interactuar con la compañía.

❖ **SEGMENTACIÓN DEL COMPRADOR EN LÍNEA**

El informe de (Capgemini, 2012), que se centró en cinco categorías de producto: alimentación, salud y cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica, identificó un grupo más pequeño de tipos de consumidores en línea

- ✓ Compradores digitales sociales (25%): Con frecuencia, utilizan las redes sociales, les gusta compartir sus experiencias y opiniones. En su mayoría, son menores de 35 años y se describen a sí mismos como compradores en línea frecuentes, a pesar de que su volumen de compra está por debajo del promedio en todas las categorías de compra, excepto en la electrónica. Son usuarios activos de aplicaciones y dispositivos móviles.
- ✓ Compradores digitales adictos (18%): Son usuarios frecuentes de las redes sociales y gustan de dar a conocer por Internet lo

que piensan. Estos usuarios son los que más compran en línea y son los primeros en utilizar y experimentar la compra por Internet. Prefieren comunicarse por este medio con los distribuidores y pueden utilizar diversos canales en línea, como las aplicaciones de teléfonos inteligentes. Esperan una completa integración de la experiencia de comprar físicamente, en línea y móvil para el año 2014.

- ✓ Compradores online ocasionales (16%): Más de la mitad de este grupo está conformado por personas mayores de 45 años, quienes no son asiduos compradores en línea. Utilizan los canales digitales para elegir y comparar productos, así como para monitorear su entrega. Sus canales preferidos son Internet, el correo electrónico y la tecnología disponible en la tienda.
- ✓ Compradores en línea racionales (15%): En cuanto a frecuencia de compra en línea, les siguen al segmento de compradores digitales adictos. Internet es el canal preferido para comprar; mientras que las redes sociales y las aplicaciones móviles no son de su interés. Consumen, en su mayoría, moda y electrónica.
- ✓ Buscadores de precio (13%): Suelen ser mujeres (63%), mayores de 45 años (60%). Son sensibles a los precios, buscan productos de moda y cuidado personal. Tienen poco interés en la compra en línea y en las nuevas tecnologías. Prefieren los procesos de compra simples, con información clara y precisa de los productos y sus respectivos precios, así como una adecuada política de devolución.

- ✓ Compradores tecnófobos (13%): No consideran a los canales digitales como importantes al momento de comprar, pues no se sienten cómodos utilizándolos. Prefieren el contacto personal por vía telefónica o por medio de los centros de llamadas. Pueden ser jóvenes y mayores, la mayoría vive en Europa.

2.2.4. MODELOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala), la razón inicial para el estudio del comportamiento del consumidor fue la de permitir a los mercadólogos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y comprender por qué tomaron las decisiones de compras correspondientes. Por ello se ha desarrollado una serie de modelos que tratan de analizar el proceso de compra del consumidor, y de dar respuesta a los planteamientos de estrategias de mercadotecnia, teniendo como objetivo:

- ✓ Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor
- ✓ Identificar áreas y variables clave que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales
- ✓ Explicar la relación entre las variables identificadas
- ✓ Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing

Se puede hacer distintas clasificaciones de los modelos de comportamiento del consumidor:

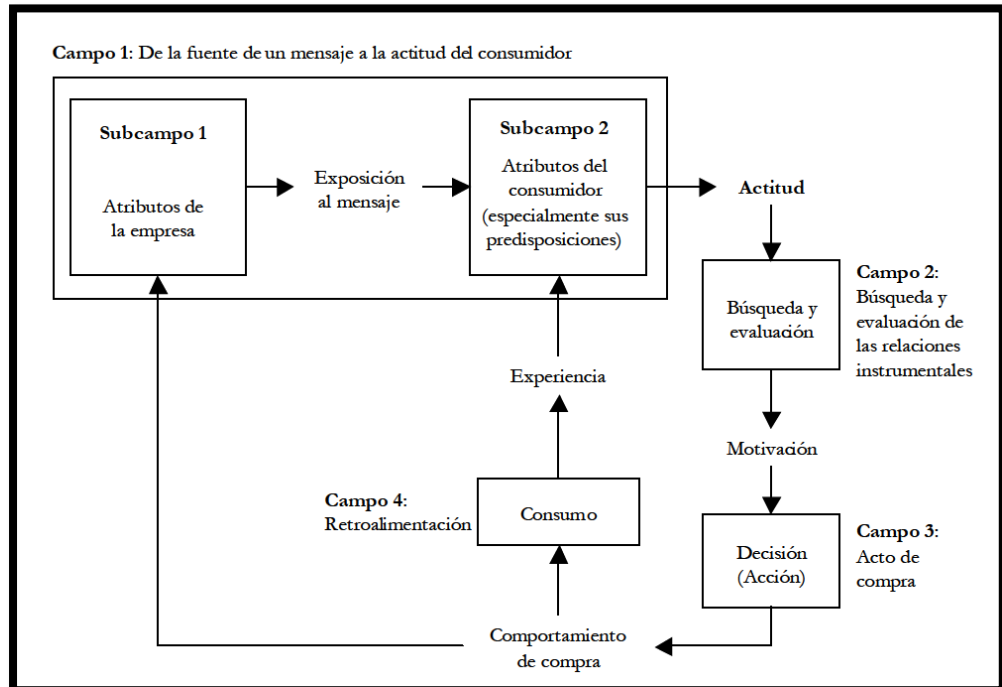
A. MODELOS GLOBALES

Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas del consumo; permitiendo determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra. Algunos de ellos son el modelo Nicosia, el modelo Howard – Seth o el Modelo Engel – Kollat – Blackwell.

1. MODELO DE NICOSIA

Se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores, en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y a la inversa. Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia.

Figura 8: Modelo de Nicosia



Fuente: (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala)

El proceso de toma de decisiones de consumo se produce desde un estado pasivo a otro activo a través de cuatro fases o campos de interacción.

- El primer campo incluye la actitud desarrollada por el consumidor ante el mensaje de la empresa, y se divide a su vez en dos subcampos que recogen las influencias de los elementos de marketing y las herramientas de comunicación de la empresa. El primer subcampo incluye aspectos de la organización de la empresa, que en relación con las características del entorno, emite el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo dos se refiere a las

características del consumidor como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa.

- En una segunda fase se produce la respuesta inmediata del consumidor que, a partir del mensaje recibido, conforma sus actitudes y desarrolla un proceso de búsqueda y evaluación de alternativas posibles.
- En la tercera fase el consumidor encuentra una motivación para actuar y toma una decisión de consumo que se plasma en una conducta de compra.
- El cuarto campo incluye la realimentación del proceso derivada del comportamiento del individuo, que se modifica a través de la experiencia de consumo.

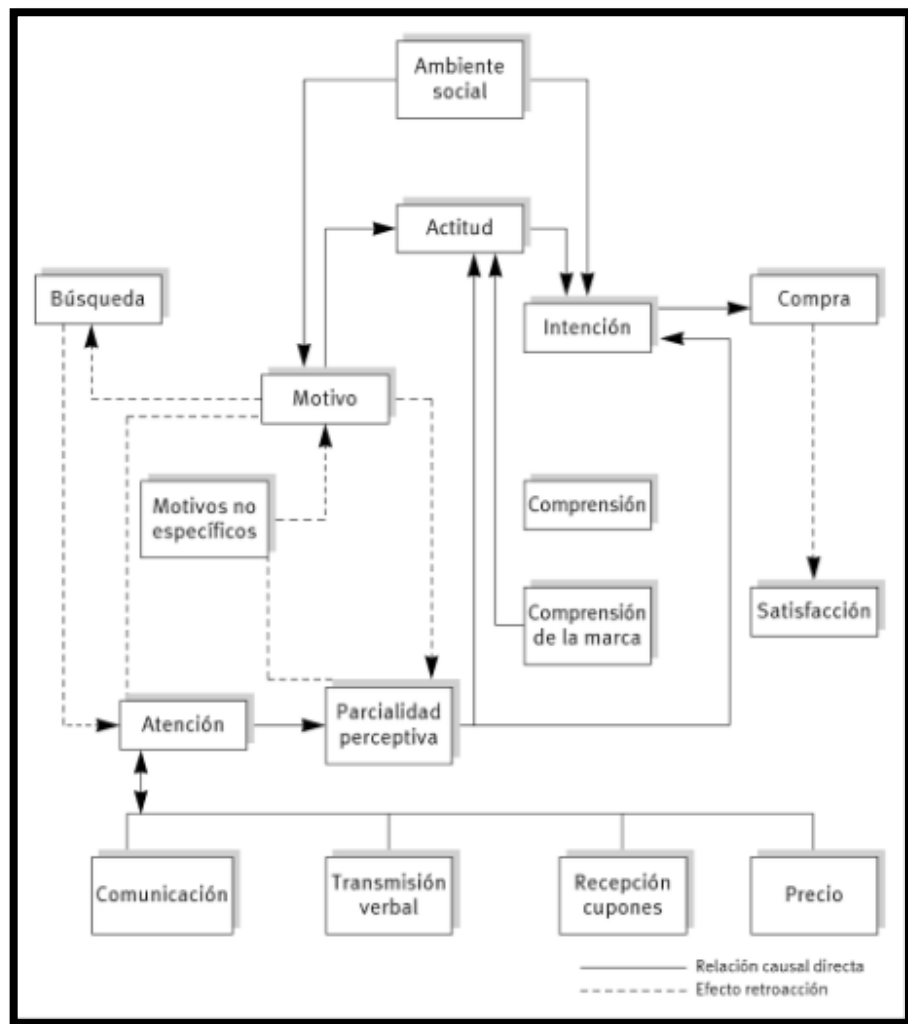
De este modo, se considera a las actitudes estructuras impulsoras débiles, mientras que las motivaciones son las fuerzas que dirigen realmente la decisión, lo cual justifica que las actitudes no siempre permitan predecir la conducta.

2. MODELO DE HOWARD – SETH

Pretende explicar la conducta de compra y, en particular, el proceso de comparación entre diferentes productos o marcas sobre la base de tres supuestos de partida: la racionalidad de la conducta, el carácter sistemático del proceso de elección y la

aparición de algún acontecimiento, que es la aportación al sistema individual, que provoca el comportamiento de compra.

Figura 9: **Modelo de Howard – Seth**



Fuente: (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala)

El modelo identifica cuatro tipos de variables o construcciones que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor:

- Variables de entrada (inputs): se clasifica en tres grupos de estímulos los cuales son comerciales (pueden ser significativos como la característica física de la marca), simbólicos (características visuales del producto o publicidad) y social (familia, grupos de referencia, clase social)

- Construcciones perceptuales: se refiere al proceso de búsqueda y obtención de la información; comprende las siguientes variables:
 - Sensibilidad a la información: se incrementara la atención cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa se posea sobre el problema del consumidor.
 - Sesgo perceptual: tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades o experiencias.
 - Búsqueda de la información: cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del ambiente.

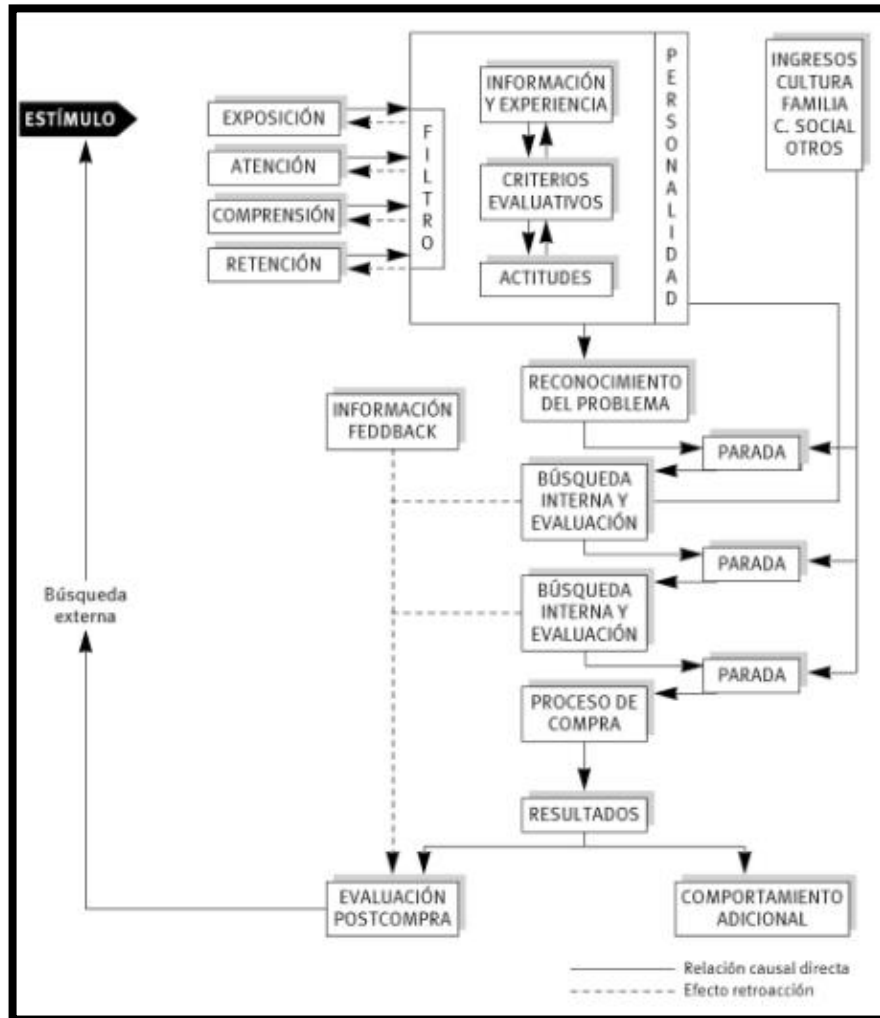
- Construcciones de aprendizaje: se refiere a la formación de un concepto, e incluye entre otras variables:
 - Motivo: es el fin último que el consumidor pretende conseguir sobre las expectativas que posee.
 - Criterios de decisión: el consumidor analiza las marcas ofrecidas.
 - Conjunto evocado: capacidad de las marcas para satisfacer las necesidades del consumidor.

- Predisposición: preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se plasma en la actitud hacia ellas.
 - Inhibidores: variables externas que desvían las actitudes del consumidor.
 - Satisfacción: medida en la que los resultados se ajustan a las expectativas previas a la compra.
- Variables exógenas: influyen en el proceso de compra y son la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

3. MODELO DE ENGEL – KOLLAT – BLACKWELL

El presente modelo es similar en su alcance e intención al modelo de Howard y Sheth, trata de desarrollar un marco para la organización del cuerpo de conocimiento sobre comportamiento del consumidor.

Figura 10: Modelo de Engel – Kollat – Blackwell



Fuente: (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala)

Prestando especial atención al aprendizaje, el modelo considera que la conducta de consumo se produce a través de un proceso con cuatro componentes o secciones básicas:

- Los estímulos (inputs o insumos): en esta área se encuentra la memoria y la experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y actúa como filtro.

- El procesamiento de información: el individuo se encuentra expuesto a estímulos físicos y sociales; para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental.

- El proceso de decisión: parte del reconocimiento del problema y pasa por la búsqueda de alternativas, ya sea de fuentes internas o externas. Al evaluar las alternativas el consumidor se formara una actitud, que puede llevarlo al acto de compra, y en tal caso, a un acto satisfactorio o no. La satisfacción lo conducirá al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, y si los resultados no se ajustan a sus expectativas, esos criterios serán replanteados.

- Las variables que influyen en el proceso de decisión: se agrupan en influencias ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

B. MODELOS PARCIALES

Se centran sólo en algunas fases del proceso de decisión, como el modelo Bettman.

1. MODELO DE BETTMAN

El modelo de Bettman considera que la capacidad de procesamiento de información de los individuos es limitada, de modo que rara vez se realizan análisis complejos de las alternativas disponibles sino que se emplean estrategias heurísticas. Estas reglas simplificadoras evitan la necesidad de evaluar toda la información disponible acerca de las alternativas de elección y facilitan el proceso de decisión.

El proceso está integrado por siete componentes que se describen a continuación, además de unos mecanismos de rastreo e interrupción una vez que se reciben los mensajes del ambiente.

- Capacidad de procesamiento: debido a que los individuos tienen una capacidad limitada para procesar la información, escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.
- Motivación: estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar decisiones. Una vez que el consumidor va obteniendo experiencia en la selección, emplea reglas de decisión más sencillas.
- Atención y codificación perceptual: hay dos tipos de atención, una de ellas es la atención voluntaria, que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales; y la atención involuntaria, que es una respuesta automática ante otros sucesos eventuales. El elemento de codificación perceptual da cuenta del proceso

por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos, y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional.

- Adquisición y evaluación de información: el individuo continúa buscando información adicional hasta que considera que posee la relevante, o que le puede resultar costoso seguir buscando.
- Memoria: es el mecanismo a través del cual fluye toda la información. Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará más información externa.
- Procesos de decisión: las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección, y se ven influidas por factores individuales y situacionales.
- Proceso de consumo y aprendizaje: una vez que se ha llevado a cabo la decisión de compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras selecciones.

2.2.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Existen factores que influyen de forma distinta en el consumidor a la hora de tomar decisiones de compra. El comportamiento de

compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. (Kotler & Keller, 2006)

A. FACTORES CULTURALES

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor.

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave.

Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.

Prácticamente todas las sociedades humanas presentan estratificación social. En algunas ocasiones, la estratificación adopta la forma de sistema de castas, en el que cada una de éstas tiene determinados roles y no puede cambiar su estatus social. Con mayor frecuencia, la estratificación social adopta la forma de clases sociales, divisiones relativamente homogéneas

y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

B. FACTORES SOCIALES

Diversos hechos sociales influyen también en el comportamiento del consumidor como la familia, grupos de referencia, roles sociales y estatus.

- ✓ Grupos de referencia: Los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los grupos con influencia directa se denominan grupos de pertenencia. Algunos de estos grupos son primarios, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúa de forma constante e informal. La gente también forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.

Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen. Los grupos

de aspiración son aquéllos a los que la persona aspira a pertenecer, y los grupos disociativos son aquéllos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

- ✓ La familia: La familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor. En primer lugar está la familia de orientación, formada por padres y hermanos. Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Incluso cuando el consumidor ya no interactúe demasiado con sus padres, su influencia resulta significativa. En aquellos países en los que los padres siguen conviviendo con sus hijos cuando éstos ya son adultos, la influencia es aún mayor. La otra fuente de influencia familiar directa proviene de la familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos del consumidor.

- ✓ Roles y estatus: A lo largo de toda una vida, las personas participan en muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición personal dentro de cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol es el conjunto de actividades que se esperan de la persona. Cada rol conlleva un estatus. Un vicepresidente tiene más estatus que un gerente de ventas, y este último tiene más estatus que un dependiente. Las personas escogen aquellos productos que mejor reflejan y comunican su rol y su estatus real o deseado en la sociedad.

C. FACTORES PERSONALES

Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Éstas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores. Como muchas de estas características tienen un impacto muy directo en el comportamiento de compra, es importante que las empresas les presten mucha atención.

- ✓ Edad y fase del ciclo de vida: Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad. El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo.

- ✓ Ocupación y situación económica: La ocupación de las personas también influye en sus hábitos de consumo. Un trabajador no calificado comprará ropa de trabajo, calzado para trabajar y loncheras (fiambreras). El presidente de una empresa comprará trajes, boletos de avión, y pertenecerá a algún club privado. Los especialistas del marketing intentan identificar los grupos profesionales que presentan un interés por sus productos y servicios superior a la media. Una empresa puede, incluso, hacer productos a la medida de determinados grupos profesionales

- ✓ Personalidad y auto-concepto: Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Por personalidad se entiende el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

- ✓ Estilo de vida y valores: Las personas pertenecientes a la misma subcultura, clase social y ocupación pueden llevar estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno. Los mercadólogos buscan relaciones entre sus productos y los grupos de consumidores con el mismo estilo de vida.

D. FACTORES PSICOLÓGICOS

El proceso de decisión de compra y la compra final dependen de una serie de procesos psicológicos y de determinadas

características del consumidor. Existen 4 procesos psicológicos principales que influyen en la respuesta de los consumidores los cuales se detallan a continuación:

✓ La motivación: Una persona tiene numerosas necesidades en un determinado momento. Algunas son biogénicas, es decir, emergen de estados fisiológicos de tensión tales como el hambre, la sed o el malestar. Otras son psicogénicas, es decir, emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de estima o de pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza un determinado nivel de intensidad. Existen 3 teorías sobre la motivación humana las cuales presentan distintas implicaciones para el análisis del consumidor:

- Teoría de la motivación de Freud: Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada de escala que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde las instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes.

- Teoría de la motivación de Maslow: Abraham Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más apremiantes a las menos apremiantes. En orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Cada persona intentará satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando se consigue satisfacer una necesidad apremiante, después se intentará satisfacer la siguiente necesidad en importancia.
- Teoría de la motivación de Herzberg: Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que provocan satisfacción). La ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores.
- ✓ La percepción: Una persona motivada está lista para actuar, pero sus actos concretos se verán influidos por sus percepciones de la situación. La percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. La idea central es que las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad.

- ✓ El aprendizaje: Cuando las personas realizan cualquier actividad, están aprendiendo. El aprendizaje supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

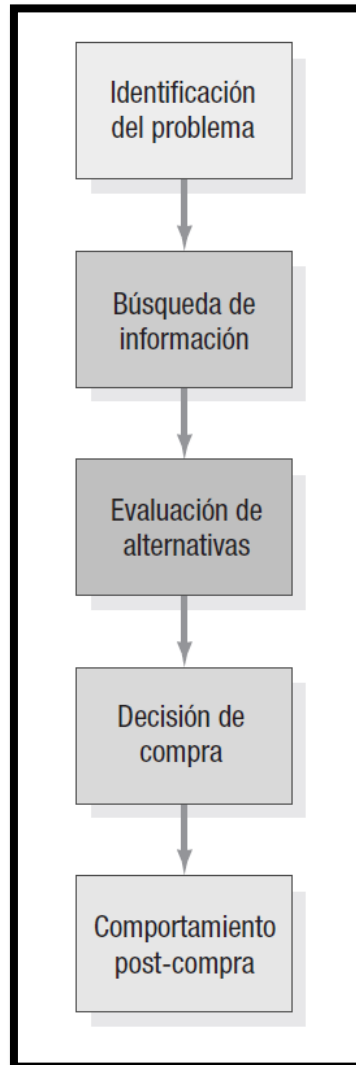
- ✓ La memoria: Toda la información y las experiencias que encuentran las personas a lo largo de su vida se almacenan en su memoria a largo plazo. Los psicólogos cognitivos establecen una diferencia entre la memoria a corto plazo (almacenamiento temporal de información) y la memoria a largo plazo (almacenamiento más permanente de la información).

2.2.6. MODELOS DE PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA

A. PROCESO DE TOMA DE DECISION DE COMPRA – MODELO DE CINCO FASES

Según (Kotler & Keller, 2006), los estudiosos del marketing han desarrollado un modelo por “fases” del proceso de compra. El consumidor atraviesa cinco etapas. Evidentemente, el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias muy posteriores a ella.

Figura 11: **Modelo de Cinco Fases del Proceso de Compra**



Fuente: (Kotler & Keller, 2006)

1° Reconocimiento de la necesidad

El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se

estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc; despiertan el deseo.

Los mercadólogos deben identificar las circunstancias que desencadenan una necesidad concreta recopilando información de los consumidores. A continuación pueden desarrollar estrategias para despertar el interés de estos últimos. Esto resulta especialmente importante con compras discrecionales como artículos de lujo, paquetes vacacionales y entretenimiento. La motivación de los consumidores debe aumentar hasta tal punto que éstos lleguen a considerar seriamente la opción de compra. (Kotler & Keller, 2006)

2° Búsqueda de información

El consumidor tiende a buscar información. Puedo hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra se engloban en cuatro grupos:

- ✓ **Fuentes personales:** Familia, amigos, vecinos o conocidos.
- ✓ **Fuentes comerciales:** Publicidad, sitios Web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.
- ✓ **Fuentes públicas:** Medios de comunicación u organizaciones de consumidores.
- ✓ **Fuentes de la propia experiencia.** Manejo, examen o utilización del producto.

La cantidad de influencia relativa de estas fuentes varía en función de la categoría del producto y de las características del comprador. (Kotler & Keller, 2006)

3° Evaluación de alternativas

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

El consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad. Los atributos de interés para los consumidores varían en función del producto. (Kotler & Keller, 2006)

➤ Creencias

Las creencias de las personas sobre los atributos y las ventajas de una marca o de un producto influyen en sus decisiones de compra. Igual de importantes que las creencias son las actitudes. Una actitud es una evaluación positiva o negativa, el sentimiento emocional o la tendencia a la acción para un determinado producto o idea. Las actitudes sitúan a las personas en un marco mental de gusto o de disgusto, de acercamiento o de rechazo hacia un objeto.

➤ Modelo de valor esperado

Los consumidores se forman actitudes (juicios, preferencias) hacia las diferentes marcas mediante un procedimiento de evaluación de atributos. Éstos desarrollan un conjunto de creencias sobre cómo presentan las marcas los diferentes atributos. El modelo de valor esperado de creación de actitudes afirma que los consumidores evalúan productos y servicios combinando sus creencias sobre las marcas (las positivas y las negativas) por orden de importancia.

4° Decisión de Compra

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión.
- b. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

Modelos de decisión de compra no compensatorios

Con los modelos de decisión de compra no compensatorios, los atributos positivos y negativos no se compensan necesariamente. La valoración aislada de atributos facilita la toma de decisiones de los consumidores, pero también aumenta la probabilidad de que el consumidor tome una decisión diferente a la que habría tomado si hubiese estudiado la situación en detalle. A continuación se presentan tres métodos heurísticos de elección.

1. Con el modelo heurístico conjuntivo, el consumidor define un mínimo para cada atributo y elige la alternativa que presenta el nivel mínimo de todos los atributos.
2. Con el modelo heurístico lexicográfico, el consumidor elige la marca que, de acuerdo con su percepción, le ofrece las mejores condiciones para el atributo que considera más importante.
3. Con el modelo heurístico eliminatorio, el consumidor compara las marcas por probabilidad en función de un atributo concreto (la probabilidad de escoger un atributo está claramente relacionada con su importancia) y elimina las marcas que no reúnen los niveles mínimos aceptables.

La decisión de un consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida por el riesgo percibido. Los riesgos que pueden percibir los consumidores al momento de comprar o consumir un producto son de muchos tipos:

- ✓ Riesgos funcionales: el producto no genera los resultados esperados.
- ✓ Riesgos físicos: el producto supone una amenaza para el bienestar o la salud del usuario o de otras personas.
- ✓ Riesgos financieros: el producto no vale el precio pagado.
- ✓ Riesgos sociales: el producto hace que el consumidor sienta vergüenza.
- ✓ Riesgos psicológicos: el producto influye en el bienestar mental del usuario.
- ✓ Riesgos temporales: una falla del producto da como resultado un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio.

5° Comportamiento post-compra

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

➤ Satisfacción post – compra

La satisfacción del comprador es la diferencia entre las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo. Si los resultados no alcanzan las expectativas, el comprador quedará decepcionado, si los resultados se ajustan a las expectativas, el consumidor quedará satisfecho, y si los resultados superan las expectativas, el consumidor quedará encantado. Estos sentimientos determinarán si el cliente volverá a comprar el producto y si hablará positiva o negativamente a los demás sobre su adquisición.

➤ Acciones post – compra

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influirá en su comportamiento posterior a la compra. Si el consumidor queda satisfecho, tendrá una mayor probabilidad de volver a adquirir el producto. Un cliente insatisfecho puede abandonar o devolver el producto, o bien, buscar información que confirme su alto valor. También es posible que emprenda acciones públicas o privadas. Las primeras incluyen presentar reclamaciones a las empresas, dirigirse a un abogado o presentar quejas ante otros grupos (asociaciones públicas o privadas o

agencias gubernamentales). Las acciones privadas incluyen decidir dejar de comprar el producto (opción abandono) o alertar a sus amigos (opción de comunicación interpersonal). En cualquiera de estos casos, el vendedor habrá realizado un mal trabajo para satisfacer al cliente.

➤ Utilización posterior a la compra y abandono

Un factor clave de la frecuencia de ventas es el índice de consumo (cuanto más rápido consuman los compradores un producto, más rápidamente volverán a comprarlo). Una oportunidad para aumentar la frecuencia de uso de un producto se genera cuando la percepción de uso de los consumidores difiere de la realidad. Los consumidores pueden dejar de reemplazar puntualmente productos de poca duración como resultado de una tendencia a infravalorar la vida del producto. Si los consumidores se deshacen del producto, será necesario estudiar cómo lo hacen, especialmente en aquellos casos en que se pueda dañar el ambiente.

B. MODELOS SEGÚN EL NIVEL DE IMPLICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

La implicación del consumidor se define como el nivel de compromiso y de procesamiento activo de los consumidores al responder a los estímulos de marketing. (Kotler & Keller, 2006)

➤ **MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN**

Un modelo muy influyente sobre la creación y el cambio de actitudes es el modelo de probabilidad de elaboración de Richard Petty y John Cacioppo, que describe cómo los consumidores toman decisiones de compra en circunstancias de implicación tanto alta como baja. Según su modelo, existen dos formas de persuasión: la ruta central, en la que la creación y el cambio de actitudes requieren gran reflexión y se basan en una evaluación diligente y racional de la información más importante sobre el producto o servicio; y la ruta periférica, en la que la creación y el cambio de actitudes requieren comparativamente mucha menos reflexión, y se producen como consecuencia de la asociación de una marca con claves periféricas positivas o negativas. Los consumidores únicamente siguen la ruta central cuando cuentan con motivación, capacidades y oportunidades suficientes.

Dicho de otro modo, los consumidores deben estar dispuestos a evaluar la marca detalladamente, deben contar con el conocimiento necesario sobre la marca y el producto o servicio, y deben disponer del tiempo suficiente y estar en la condición propicia para evaluar la marca. Si falla alguno de estos factores, los consumidores tenderán a seguir la ruta periférica y a considerar factores más extrínsecos en sus decisiones. (Kotler & Keller, 2006)

C. HEURÍSTICA Y SUBJETIVIDAD EN LAS DECISIONES

Los teóricos del comportamiento de compra han identificado numerosos elementos heurísticos e influencias en la toma de decisiones diarias de los consumidores.

La heurística es el conjunto de normas generales o atajos mentales que toman los consumidores en el proceso de decisión de compra. En las decisiones de compra, la heurística entra en juego cuando los consumidores estudian la probabilidad de resultados o acontecimientos futuros.

- ✓ Heurística de disponibilidad: Los consumidores basan sus predicciones en la rapidez y en la facilidad con que les viene a la mente un posible resultado o acontecimiento. Si un ejemplo les viene a la mente de forma demasiado rápida, quizás exageren las probabilidades de ocurrencia del resultado o acontecimiento. Por ejemplo, el fracaso reciente de un producto tal vez lleve a un consumidor a exagerar las posibilidades de que el producto vuelva a fallar en el futuro, y esto podría inducirle a adquirir una garantía.
- ✓ Heurística de representatividad. Los consumidores basan sus predicciones en la representatividad de un resultado o acontecimiento respecto a otros ejemplos similares. Una de las razones por las que los envases son tan similares entre marcas diferentes dentro de la misma categoría de productos es que las empresas quieren ser concebidas como representantes de la totalidad de la categoría.

- ✓ Heurística de anclaje y ajuste. Los consumidores llegan a un juicio inicial y luego van ajustando esa primera impresión conforme recaban información adicional. Es crucial causar una buena impresión inicial para que las experiencias posteriores se interpreten más favorablemente.

D. CONTABILIDAD MENTAL

La contabilidad mental se refiere al modo en que los consumidores codifican, categorizan y evalúan las consecuencias financieras de sus elecciones.

Formalmente, se ha definido como “la tendencia a categorizar fondos o artículos aunque no exista una base lógica para su categorización, por ejemplo, las personas guardan sus ahorros en cuentas diferentes para conseguir objetivos distintos, aunque los fondos de cualquiera de sus cuentas se podrían destinar a cualquiera de sus objetivos”.

La contabilidad mental se basa en un conjunto de principios básicos:

- ✓ Los consumidores tienden a segregar los beneficios. Cuando un vendedor tiene un producto con más de una dimensión positiva, es deseable que cada dimensión se evalúe de manera independiente. Si se listan los diversos beneficios de un gran producto industrial, por ejemplo, se puede lograr que la totalidad de estos beneficios independientes parezcan rebasar los beneficios en su totalidad.

- ✓ Los consumidores tienden a integrar las pérdidas. Los mercadólogos tienen una ventaja exclusiva a la hora de vender cualquier cosa siempre que su costo se pueda sumar a otra gran compra. Por ejemplo, los compradores de bienes inmuebles tienen más tendencia a considerar favorablemente gastos adicionales, puesto que comprar una casa ya resulta caro de por sí.

- ✓ Los consumidores tienden a integrar las pérdidas pequeñas con las ganancias mayores. El principio de “cancelación” podría explicar por qué se siente menos aversión hacia los impuestos que se gravan directamente a la nómina mensual que hacia los impuestos que se pagan en conjunto (es más probable que los primeros sean absorbidos por el sueldo, que es más elevado).

- ✓ Los consumidores tienden a segregar las ganancias pequeñas de las pérdidas mayores. El principio del “revestimiento de plata” podría explicar la popularidad de los descuentos en grandes compras, como en el caso de los automóviles.

Los principios de la contabilidad mental se derivan de la teoría de los clientes potenciales. La teoría de los clientes potenciales afirma que los consumidores formulan las diferentes alternativas en términos de pérdidas y ganancias según una función de valor. Generalmente, los consumidores son reacios a las pérdidas, por lo que tienden a exagerar las probabilidades bajas y a infravalorar las probabilidades elevadas.

2.2.7. MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

La medición de la intención de compra desempeña un papel muy importante en la toma de decisiones gerenciales en las diferentes empresas al momento de generar productos o servicios nuevos en un mercado los cuales ayudan a tener una idea de la demanda futura que podrían alcanzar los mismos.

Para evaluar la intención de compra del consumidor se debe medir sus percepciones, actitudes, preferencias u otras características relevantes. La ventaja de números en una medición permite un análisis estadístico de los datos resultantes.

Existen 4 clasificaciones de escalas de medición:

- Escala Nominal: Es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven sólo como etiquetas o señales para identificar y clasificar los objetos. Los números en realidad no tienen mayor significado en este tipo de escala. La única operación permisible con los números de la escala nominal es el conteo.

- Escala Ordinal: Es una escala en la que los números se asignan a los objetos para indicar el grado relativo en el que los objetos poseen cierta característica. Este tipo de escala indica si un objeto tiene más o menos cantidad de cierta característica que algún otro, pero no cuánto más o menos.

- Escala Intervalo: En este tipo de escala, las distancias numéricamente iguales en el continuo representan valores iguales en las características que se mide. Las técnicas estadísticas que pueden utilizarse en los datos de la escala de intervalo incluyen media, desviación estándar, correlaciones, entre las más usadas.

- Escala de relación: Este tipo de escala posee las propiedades de todas las anteriores y además, un punto cero absoluto. Algunos ejemplos de este tipo de escala incluyen estatura, peso, edad y dinero. Todas las técnicas estadísticas pueden aplicarse a los datos de relación.

2.2.8. TÉCNICAS DE ESCALA

Existen 2 tipos de técnica de escala:

- Escalas comparativas: comprenden la comparación directa de los objetos de estímulo. Los datos de esta escala deben interpretarse en términos relativos y tienen sólo propiedades ordinales o de orden por clasificación.
 - Comparativas apareadas: En este tipo de escala se presentan al entrevistado dos objetos y se les pide que seleccionen uno de acuerdo con cierto criterio.

 - Comparativas por clasificación: En esta escala se presentan a los entrevistados varios objetos en forma

simultánea y se les pide los ordenen o clasifiquen de acuerdo a cierto criterio. El Criterio de preferencia depende de cada quien y no existen respuestas correctas o equivocadas.

- Comparativas por cantidad constante: En esta escala los entrevistados distribuyen una cantidad constante de unidades entre un conjunto de objetos de estímulo con respecto a cierto criterio.
- Escalas no comparativas: Los entrevistados que utilizan una escala no comparativa emplean cualquier estándar de calificación que les parezca apropiado. Estas escalas no comparan el objeto que califican ni con otro objeto ni con algún estándar específico.
- Escalas continuas: Es también conocida como de calificación gráfica. Los entrevistados califican los objetos escribiendo una marca en la posición apropiada sobre una línea que va de un extremo de la variable de criterio al otro.
- Escalas de clasificación de partidas: Tienen una descripción breve o un número relacionado con cada categoría; y se pide a los participantes que seleccionen la categoría específica que describa mejor el objeto a calificar. Está comprendida por:
 - Escala de Likert: pide a los entrevistados que indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de la

serie de afirmaciones respecto a los objetos de estímulo.

- Escala diferencial semántico: Es una escala de calificación con 7 puntos, cuyos extremos se relacionan con niveles bipolares que tienen un significado semántico.
- Escala Stapel: Es una escala de medición que requiere que el consumidor en una escala de +5 a -5 califique como positivo o negativo un producto a través de un adjetivo descriptivo para el producto o servicio. La ventaja principal de utilizar esta escala es evitarle confusiones al consumidor que provoquen sesgos en la investigación global.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

➤ **INTERNET**

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

➤ **COMERCIO ELECTRÓNICO**

Según (Rayport & Jaworski, 2001), el término comercio electrónico se refiere al “intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos”

De otro lado, (Laudon & Guercio Traver, 2011) afirman que comercio electrónico son “las transacciones digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital”. Se refieren al intercambio comercial que ocurre a través de Internet.

➤ **MARKETING**

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler & Keller, 2006)

➤ **APRENDIZAJE**

Cambios en la conducta de un individuo que surgen como consecuencia de la experiencia. (Kotler & Keller, 2006)

➤ **PERCEPCIÓN**

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, la relación de los estímulos con el entorno y las características del individuo. (Fernández Abascal, 1997)

➤ **MEMORIA**

Almacenamiento de información en el cerebro (Kotler & Keller, 2006)

➤ **ACTITUDES**

Las actitudes se pueden definir como predisposiciones estables a responder favorable o desfavorablemente hacia una marca o un producto. El motivo fundamental de los efectos de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran. (Fernández Abascal, 1997)

➤ **MOTIVACIÓN**

La motivación del consumidor es la fuerza que activa el comportamiento, proporcionándole un objetivo y una dirección (Hawkins, Best, & Coney, 1994)

➤ **NECESIDAD**

Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento. Cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. (Kotler & Keller, 2006)

➤ **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

Proceso que consta de tres componentes esenciales: el conocimiento y el estudio de la base de datos de la empresa, determinar los clientes objetivo en los que se quiere centrar la estrategia de marketing y, finalmente, el desarrollo del programa de relaciones. (Rodríguez Ardura, 2014)

➤ **PÁGINA WEB**

Es un documento disponible en internet, o World Wid Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Estos suelen ofrecer textos, imágenes, y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos y otros. (Begoña, s.f.)

Fuente de información de más bajo costo, que permiten comparabilidad sin mayor esfuerzo y en un tiempo breve.

➤ **BLOG**

Un blog (diario digital), inicialmente conocido como weblog, es un sitio web de contenido que se actualiza periódicamente y que ofrece información sobre temas de interés publicada por uno o varios autores. Generalmente, los artículos, llamados también “posts” o “entradas”, aparecen en orden cronológico, de tal forma que los más recientes se muestran en primer lugar. En algunos de estos sitios, los lectores participan activamente con sus comentarios u opiniones, pudiendo dar lugar a un diálogo entre estos y el autor. (Levine, Baroudi, & Levine Young, 2010)

➤ **MERCADÓLOGOS**

Cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta. Si ambas partes tienen interés similar en el intercambio, uno y otro podrían considerarse mercadólogos. (Kotler & Keller, 2006)

➤ **SEGMENTACIÓN**

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo

que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (Thompson, 2005)

➤ **MEDICIÓN**

Medir es relacionar una magnitud con otra y otras (de la misma especie o no) que se consideran patrones universalmente aceptados, estableciendo una comparación de igualdad, de orden de número. (Pérez Alvarez, 2012)

➤ **ESCALAS**

Son una extensión de la medición las escalas comprenden una creación de un continuo sobre el que se localizan los objetos medidos. Una escala puede concebirse como un continuo de valores ordenados correlativamente, que pueden admitir un punto inicial y otro final. (Pérez Alvarez, 2012)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada. Ello se debe a que se implementarán las teorías del e-commerce y la decisión de compra, en la realidad de la ciudad de Tacna.

2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel correlacional. Posee su orientación a explicar la relación entre el e-commerce internacional y la decisión de compra del consumidor tacneño.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación posee un diseño transversal. Puesto que los datos necesarios para la resolución del problema se recolectarán en un solo momento y tiempo único. Ello implica que no se alterará ningún atributo de las variables.

Así mismo, el diseño es transeccional correlacional – causal. Ello se debe a que se describirán relaciones entre las dos variables en función de causa – efecto.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

4.1. Población

Considerando que el e-commerce internacional es un campo que no muestra índices a nivel regional, no es posible definir el tamaño de la población. En tal sentido, estamos frente a una población desconocida o infinita.

4.2. Muestra

Considerando la población, el cálculo de la muestra es calculado de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.5
Probabilidad de Fracaso (q)	0.5
Nivel de Error (i)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando la valoración tenemos:

$$n = \frac{0.614656}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

La muestra se compone de 384 personas.

5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación requiere de la aplicación de la encuesta. Esta técnica permite realizar la recolección de datos de un número amplio de informantes, de acuerdo a la muestra calculada.

En relación a la técnica en mención, el instrumento es el cuestionario, el mismo que propone el uso de la escala de Likert.

El procesamiento de información requiere de técnicas estadísticas, para lo cual se hará uso del Statgraphics Centurion V.5.1., y el SPSS for Windows V.15. Así mismo, se utilizará el Microsoft Excel.

6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La técnica para realizar el procesamiento de datos, y que permita realizar la prueba de hipótesis correspondiente, es el análisis del R-cuadrado, para medir la correlación estadística, además de la prueba de p-valor y cálculo del coeficiente de correlación.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación requirió de la aplicación de un instrumento (cuestionario), dividido en tres partes: Datos Generales, preguntas dirigidas a evaluar la experiencia de compra electrónica y preguntas para medir la decisión de compra.

En total se formularon 18 preguntas, exceptuando las generales.

Las preguntas fueron formuladas en formato de afirmación, para ser respondidas a través de valoraciones según escala de Likert, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Cada pregunta permitió evaluar las variables de estudio en función a los indicadores.

Los resultados se muestran a continuación:

1. DATOS GENERALES

i. Edad

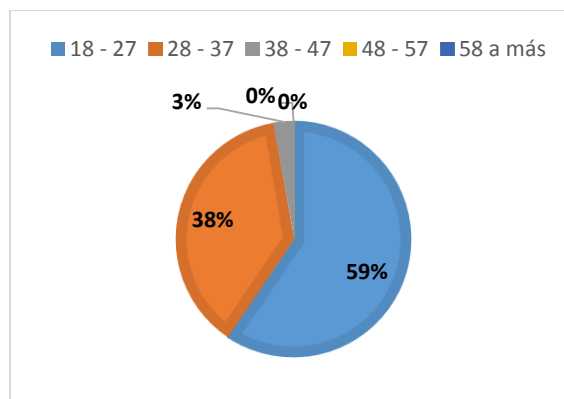
Tabla N° 1. Edad

Rango de edades	Recuento	% del N de la columna
18 - 27	22	59.5%
28 - 37	14	37.8%
38 - 47	1	2.7%
48 - 57	0	0.0%
58 a más	0	0.0%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°01. Edad



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Tal como se aprecia en la Tabla N°01, evalúa la edad de los encuestados, que realizan o realizaron compras a través de internet proveniente del exterior.

Los resultados muestran que el 59.5% de encuestados, que representan la mayor frecuencia, tienen entre 18 a 27 años de edad, hecho que muestra claramente que los jóvenes son quienes realizan compras por internet con mayor frecuencia.

El segundo porcentaje de mayor importancia pertenece al 37.8%, quienes tienen entre 28 a 37 años, el cual es el segundo grupo más joven de edad.

Finalmente, el 2.7% de marcaciones corresponde a quienes tienen entre 38 a 47 años, siendo este el tercer grupo de edad, y último en haber indicado la realización de compras por medios electrónicos provenientes del exterior.

No se tiene registro de compras realizadas por personas entre 48 a más años de edad.

ii. Sexo

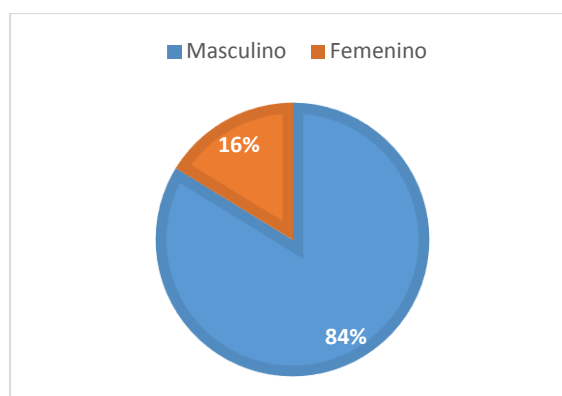
Tabla N° 2. Sexo

Sexo	Recuento	% del N de la columna
Masculino	31	83.8%
Femenino	6	16.2%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°02. Sexo



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°02 muestra la distribución de la población según sexo, de acuerdo a la realización de compras por internet provenientes del exterior.

Tenemos la siguiente distribución:

- El 83.8% de encuestados, que corresponde a la frecuencia más alta, son de sexo masculino.
- El 16.2% de encuestados, que corresponde a la frecuencia más baja, son de sexo femenino.

Podemos observar claramente que existe una mayor tendencia a que los varones realicen compras de este tipo.

- iii. ¿Ha realizado alguna vez compras de alguna tienda por internet procedente del exterior?

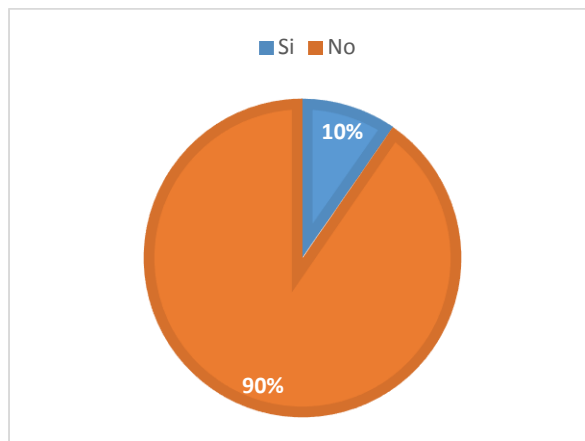
Tabla N° 3. Compras por internet procedentes del exterior

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Si	37	9.6%
No	347	90.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°03. Compras por internet procedentes del exterior



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°03 muestra los resultados de la respuesta a la pregunta: ¿Ha realizado alguna vez compras de alguna tienda por internet procedente del exterior?

La muestra total fue de 384 personas de las cuales:

- El 9.6%, que representa la frecuencia más baja y corresponde a 37 personas indicaron si haber realizado compras por internet procedentes del exterior.
- El 90.4% indicaron no haber realizado antes alguna compra por internet procedente del exterior. Este porcentaje representa 347 marcaciones.

Tal como se observa, una gran mayoría de encuestados no ha realizado compra alguna de este tipo, lo cual demuestra que existe una cultura, costumbres y conocimientos deficientes para la realización de compras de este tipo.

iv. ¿Cuál fue la tienda de la cual realizó la compra a través de internet?

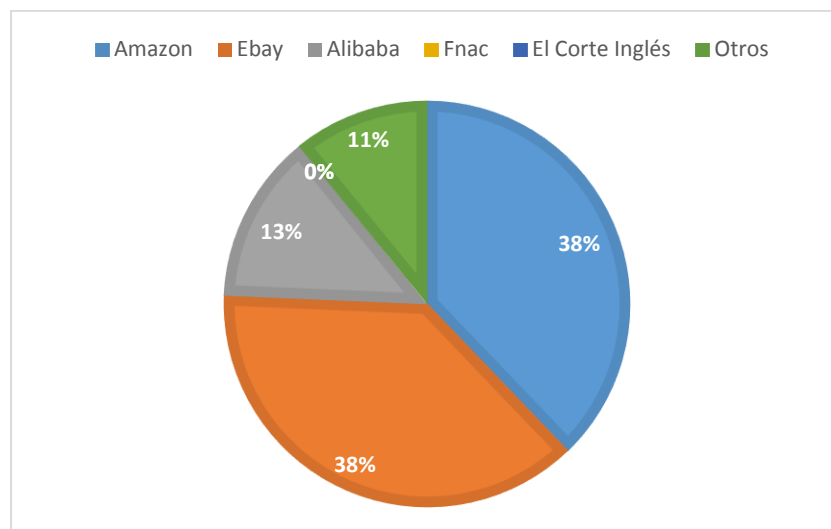
Tabla N° 4. Tienda

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Amazon	14	37.8%
Ebay	14	37.8%
Alibaba	5	13.5%
Fnac	0	0.0%
El Corte Inglés	0	0.0%
Otros	4	10.8%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°04. Tienda



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°04 muestra los resultados de la pregunta: ¿Cuál fue la tienda de la cual realizó la compra a través de internet?

Los resultados son los siguientes:

- Amazon 37.8%
- Ebay 37.8%
- Alibaba 13.5%
- Fnac 0.0%
- El Corte inglés 0.0%
- Otros 10.8%

Como se puede apreciar las páginas más populares son Amazon e Ebay, cada una con el 37.8%, mientras que Alibaba obtuvo un tercer lugar.

A pesar de la popularidad mundial de Fnac y el Corte Inglés, no se registraron marcaciones que indiquen alguna experiencia de compra.

2. DECISIÓN DE COMPRA

2.1. Aspectos culturales

- i. El producto (s) adquirido está conforme a mis expectativas generadas.

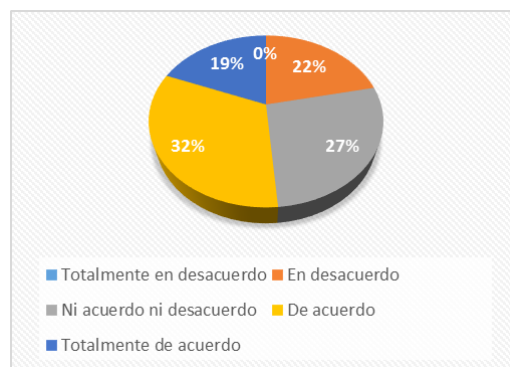
Tabla N° 5. Expectativas generadas

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	8	21.6%
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	27.0%
De acuerdo	12	32.4%
Totalmente de acuerdo	7	18.9%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°05. Expectativas generadas



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N° 05 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “aspectos culturales”, el cual permite medir la variable decisión de compra.

La pregunta afirma que “El producto (s) adquirido está conforme a mis expectativas generadas.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 18.9% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 32.4%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 27.0%.
- Finalmente, el 21.6% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- No se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

2.2. Aspectos sociales

- i. El producto (s) adquirido me hace sentir parte de un grupo social.

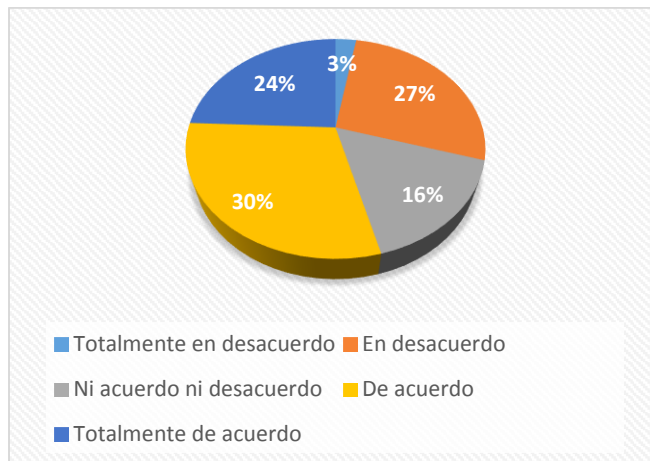
Tabla N° 6. Grupo social

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	1	2.7%
En desacuerdo	10	27.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	16.2%
De acuerdo	11	29.7%
Totalmente de acuerdo	9	24.3%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°06. Grupo social



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°06 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “aspectos sociales”, el cual permite medir la variable decisión de compra.

La pregunta afirma que “El producto (s) adquirido me hace sentir parte de un grupo social.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 24.3% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 29.7%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 16.2%.
- El 27.0% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- Se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta en un 2.7%.

Las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

- ii. **El producto (s) adquirido está acorde a los gustos y preferencias de mi familia.**

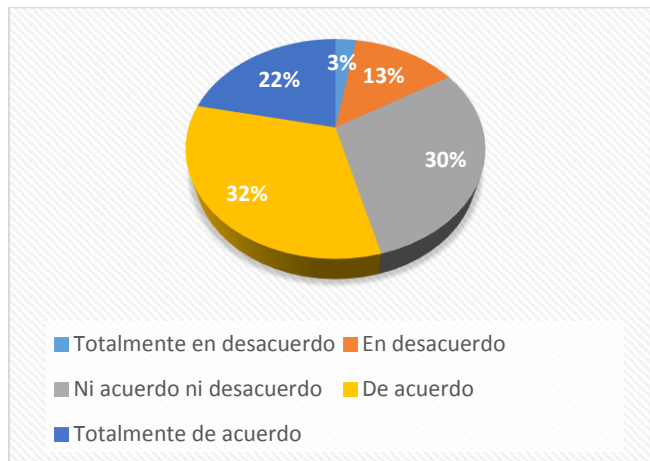
Tabla N° 7. Gustos y preferencias

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	1	2.7%
En desacuerdo	5	13.5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11	29.7%
De acuerdo	12	32.4%
Totalmente de acuerdo	8	21.6%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°07. Gustos y preferencias



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N° 07 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “aspectos sociales”, el cual permite medir la variable decisión de compra.

La pregunta afirma que “El producto (s) adquirido está acorde a los gustos y preferencias de mi familia.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 21.6% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 32.4%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 29.7%.
- El 13.5% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- Apenas se obtuvo un 2.7% de marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que significa una generación de una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

2.3. Aspectos personales

i. El producto (s) adquirido está acorde a mi ocupación.

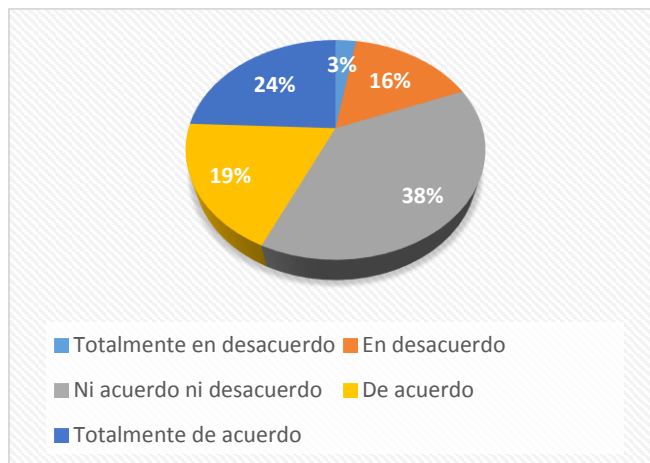
Tabla N° 8. Ocupación

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	1	2.7%
En desacuerdo	6	16.2%
Ni acuerdo ni desacuerdo	14	37.8%
De acuerdo	7	18.9%
Totalmente de acuerdo	9	24.3%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°08. Ocupación



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N° 08 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “aspectos personales”, el cual permite medir la variable decisión de compra.

La pregunta afirma que “El producto (s) adquirido está acorde a mi ocupación”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 24.3% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 18.9%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 37.8%.
- El 16.2% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- Se obtuvieron marcaciones del 2.7% que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

ii. **El producto (s) adquirido está acorde a mi estilo de vida.**

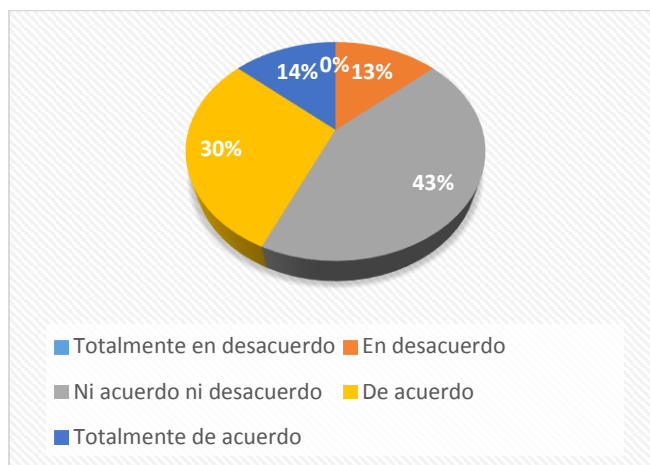
Tabla N° 9. Estilo de vida

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	5	13.5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	16	43.2%
De acuerdo	11	29.7%
Totalmente de acuerdo	5	13.5%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°09. Estilo de vida



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°09 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “aspectos personales”, el cual permite medir la variable decisión de compra.

La pregunta afirma que “El producto (s) adquirido está acorde a mi estilo de vida.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 13.5% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 29.7%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 43.2%.
- Finalmente, el 13.5% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- No se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Las marcaciones son mayoritariamente positivas. Ello refleja una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

iii. **El producto (s) adquirido está acorde a mi situación económica.**

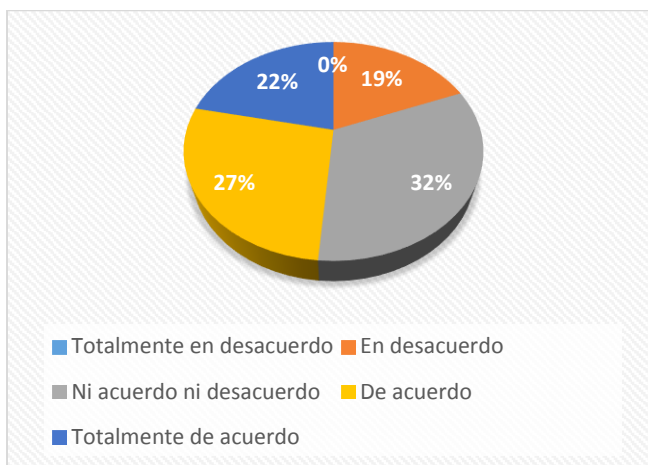
Tabla N° 10. Situación económica

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	7	18.9%
Ni acuerdo ni desacuerdo	12	32.4%
De acuerdo	10	27.0%
Totalmente de acuerdo	8	21.6%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°10. Situación económica



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N° 10 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “.aspectos personales”, el cual permite medir la variable decisión de compra:

La pregunta afirma que “El producto (s) adquirido está acorde a mi situación económica.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 21.6% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 27%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 32.4%.
- Finalmente, el 18.9% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- No se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

iv. **El producto (s) adquirido está acorde a mi personalidad.**

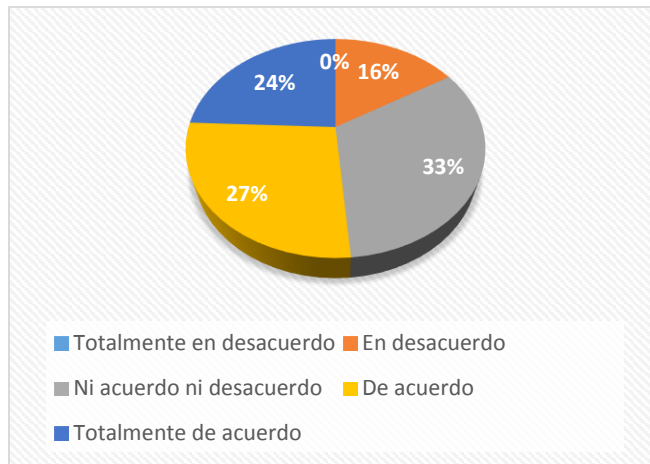
Tabla N° 11. Personalidad

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	16.2%
Ni acuerdo ni desacuerdo	12	32.4%
De acuerdo	10	27.0%
Totalmente de acuerdo	9	24.3%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°11. Personalidad



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°11 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “aspectos personales”, el cual permite medir la variable decisión de compra.

La pregunta afirma que “El producto (s) adquirido está acorde a mi personalidad”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 24.3% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 27%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 32.4%.
- Finalmente, el 16.2% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- No se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

2.4. Aspectos psicológicos

- i. **Considero estar muy satisfecho respecto a mi decisión por adquirir el producto (s) por este medio**

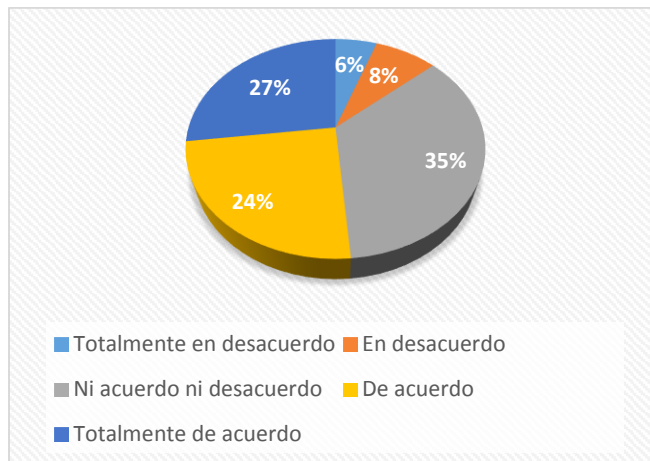
Tabla N° 12. Satisfacción de la decisión

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	2	5.4%
En desacuerdo	3	8.1%
Ni acuerdo ni desacuerdo	13	35.1%
De acuerdo	9	24.3%
Totalmente de acuerdo	10	27.0%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°12. Satisfacción de la decisión



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°12 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “aspectos psicológicos”, el cual permite medir la variable decisión de compra.

La pregunta afirma que “Considero estar muy satisfecho respecto a mi decisión por adquirir el producto (s) por este medio”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 27% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 24.3%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 35.1%.
- Finalmente, el 8.1% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- Apenas se obtuvieron marcaciones por el 5.4% que consideran estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas. Se generó una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

ii. **Poseo una muy buena percepción respecto al producto (s)**

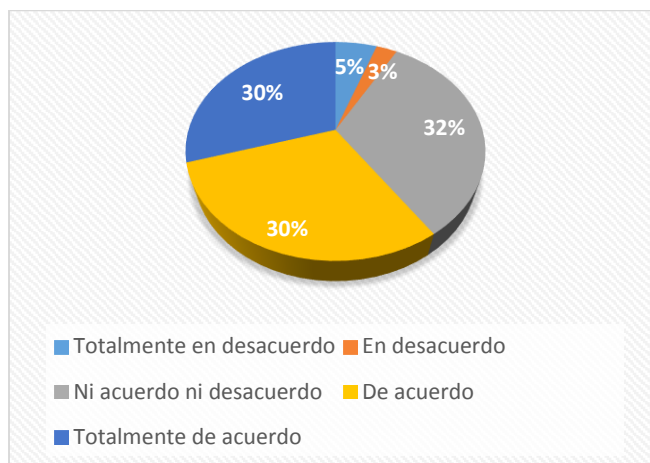
Tabla N° 13. Percepción del producto

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	2	5.4%
En desacuerdo	1	2.7%
Ni acuerdo ni desacuerdo	12	32.4%
De acuerdo	11	29.7%
Totalmente de acuerdo	11	29.7%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°13. Percepción del producto



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°13 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “aspectos psicológicos”, el cual permite medir la variable decisión de compra.

La pregunta afirma que “Poseo una muy buena percepción respecto al producto (s)”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 29.7% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 29.7%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 32.4%.
- Finalmente, el 2.7% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- El 5.4% de marcaciones indicaron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto a la decisión de compra.

3. E-COMMERCE INTERNACIONAL

3.1. Seguridad de compra: El portal a través del cual realizó la compra garantiza seguridad para su realización.

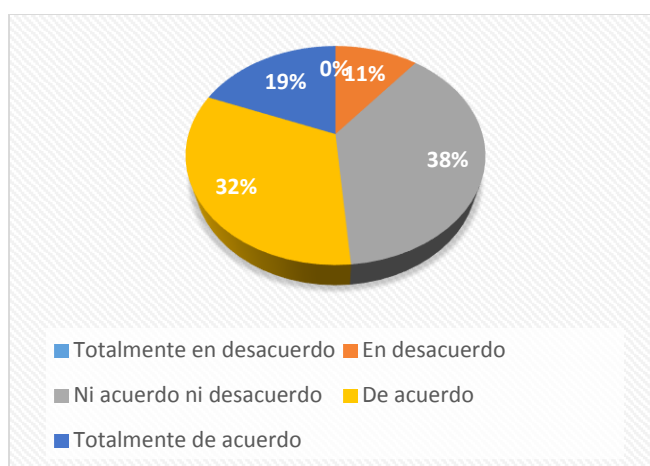
Tabla N° 14. Seguridad de compra

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	4	10.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	14	37.8%
De acuerdo	12	32.4%
Totalmente de acuerdo	7	18.9%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°14. Seguridad de compra



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N° 14 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “seguridad de compra”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional

La pregunta afirma que “El portal a través del cual realizó la compra garantiza seguridad para su realización.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 18.9% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 32.4%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 37.8%.
- Finalmente, el 10.8% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- No se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente con tendencia positiva. Esto significa una percepción adecuada respecto a la seguridad en el e-commerce internacional.

3.2. Datos personales: El ingreso de datos personales cubre los campos necesarios para que se realice la compra.

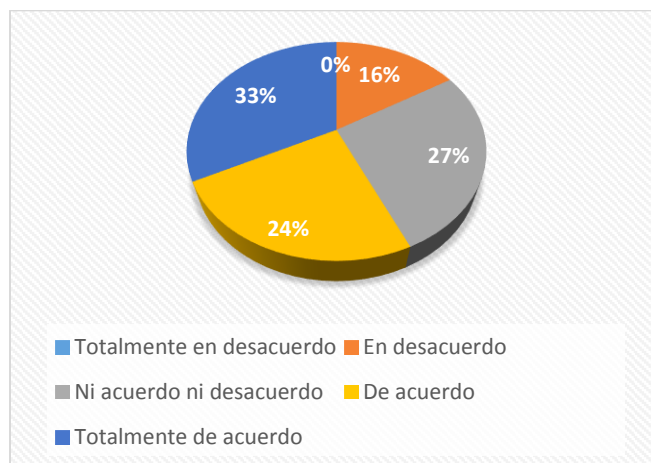
Tabla N° 15. Datos personales

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	16.2%
Ni acuerdo ni desacuerdo	10	27.0%
De acuerdo	9	24.3%
Totalmente de acuerdo	12	32.4%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°15. Datos personales



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°15 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “datos personales”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional.

La pregunta afirma que “El ingreso de datos personales cubre los campos necesarios para que se realice la compra.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 32.4% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 24.3%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 27%.
- Finalmente, el 16.2% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- No se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción positiva respecto al e-commerce internacional y su ingreso de datos.

3.3. Conocimiento del servicio: Conozco ampliamente cómo se debe realizar una compra a través de internet

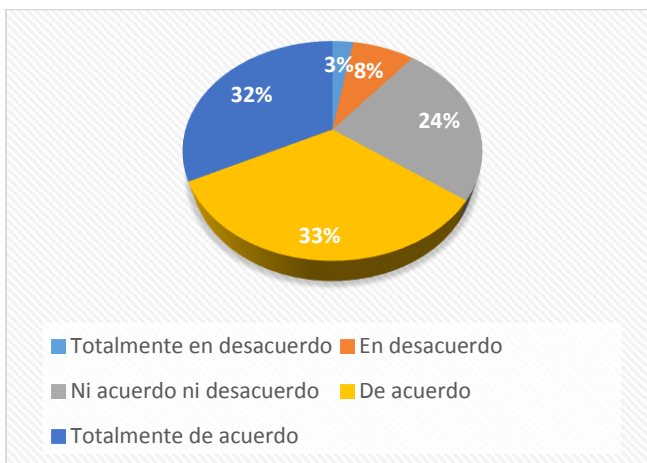
Tabla N° 16. Conocimiento del servicio

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	1	2.7%
En desacuerdo	3	8.1%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9	24.3%
De acuerdo	12	32.4%
Totalmente de acuerdo	12	32.4%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°16. Conocimiento del servicio



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°16 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “conocimiento del servicio”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional.

La pregunta afirma que “Conozco ampliamente cómo se debe realizar una compra a través de internet”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 32.4% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 32.4%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 24.3%.
- Finalmente, el 8.1% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- El 2.7% consideran estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto al e-commerce internacional y el conocimiento.

3.4. Preferencia de visualización: El portal a través del cual realicé la compra me brinda las opciones necesarias para lograr una adecuada visualización que motive la compra.

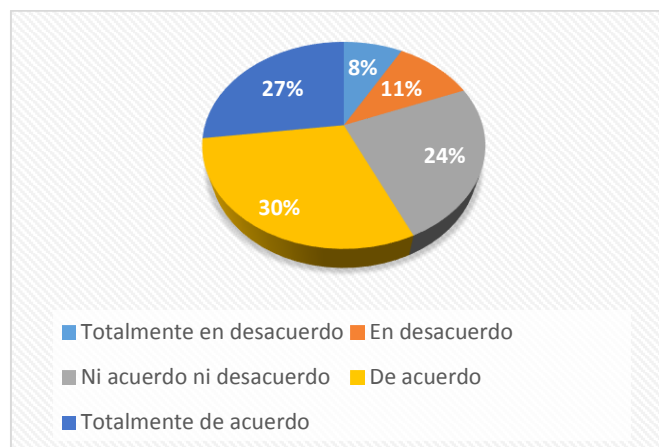
Tabla N° 17. Preferencia de visualización

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	3	8.1%
En desacuerdo	4	10.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	9	24.3%
De acuerdo	11	29.7%
Totalmente de acuerdo	10	27.0%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°17. Preferencia de visualización



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°17 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “preferencia de visualización”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional.

La pregunta afirma que “El portal a través del cual realicé la compra me brinda las opciones necesarias para lograr una adecuada visualización que motive la compra.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 27% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 29.7%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 24.3%.
- Finalmente, el 10.8% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- El 8.1% indicaron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Las marcaciones son mayoritariamente con tendencia positiva. Esto refleja una percepción adecuada respecto al e-commerce internacional y su visualización.

3.5. Oportunidad de compra: Encuentro en el portal a través del cual realicé la compra, oportunidades únicas y diferenciadas.

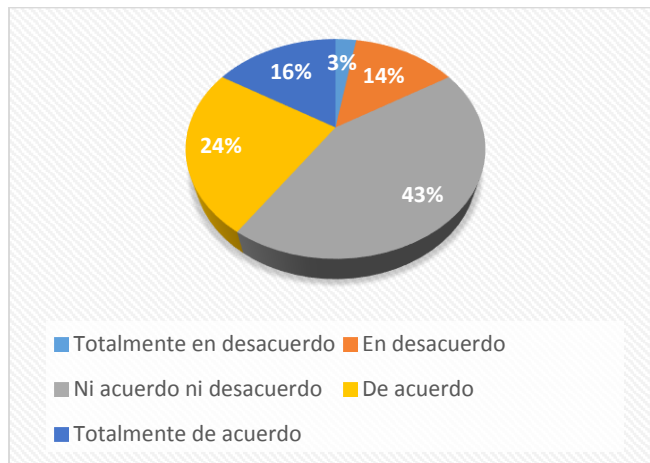
Tabla N° 18. Oportunidad de compra

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	1	2.7%
En desacuerdo	5	13.5%
Ni acuerdo ni desacuerdo	16	43.2%
De acuerdo	9	24.3%
Totalmente de acuerdo	6	16.2%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°18. Oportunidad de compra



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°18 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “oportunidad de compra”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional.

La pregunta afirma que “Encuentro en el portal a través del cual realicé la compra, oportunidades únicas y diferenciadas”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 16.2% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 24.3%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 43.2%.
- Finalmente, el 13.5% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- El 2.7% consideraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas. Se generó una percepción adecuada respecto al e-commerce internacional como una oportunidad.

3.6. Uso de la computadora: Tengo los conocimientos suficientes en informática para realizar la compra a través de internet

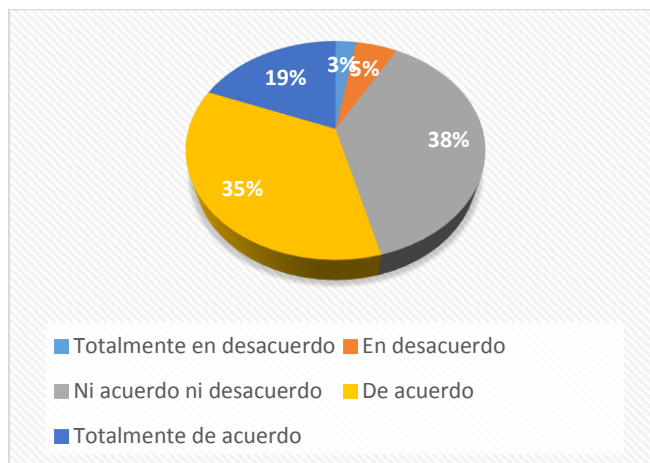
Tabla N° 19. Uso de computadoras

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	1	2.7%
En desacuerdo	2	5.4%
Ni acuerdo ni desacuerdo	14	37.8%
De acuerdo	13	35.1%
Totalmente de acuerdo	7	18.9%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°19. Uso de computadoras



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°19 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “uso de la computadora”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional.

La pregunta afirma que “Tengo los conocimientos suficientes en informática para realizar la compra a través de internet”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 18.9% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 35.1%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 37.8%.
- Finalmente, el 5.4% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- El 2.7% indicaron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se ve, las marcaciones son mayoritariamente de tendencia positiva, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada del e-commerce internacional, respecto al conocimiento.

3.7. Medios de pago: Los medios de pago para la realización de la compra me brindan la garantía y seguridad suficiente.

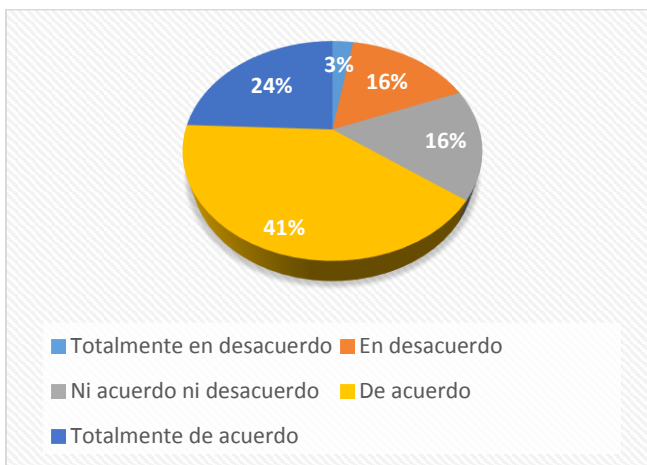
Tabla N° 20. Medios de pago

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	1	2.7%
En desacuerdo	6	16.2%
Ni acuerdo ni desacuerdo	6	16.2%
De acuerdo	15	40.5%
Totalmente de acuerdo	9	24.3%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°20. Medios de pago



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°20 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “medios de pago”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional.

La pregunta afirma que “Los medios de pago para la realización de la compra me brindan la garantía y seguridad suficiente.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 24.3% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 40.5%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 16.2%.
- Finalmente, el 16.2% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- El 2.7% consideraron estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Se observan marcaciones con tendencia mayoritariamente positiva, lo cual deduce la existencia de una aceptación del e-commerce internacional en relación a los medios de pago.

3.8. Costumbre: Considero que ya se me ha hecho costumbre realizar compras a través de internet con cierta frecuencia.

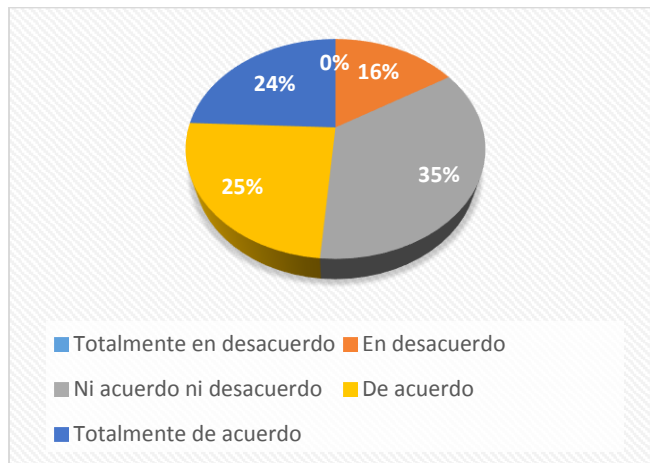
Tabla N° 21. Costumbre

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	16.2%
Ni acuerdo ni desacuerdo	13	35.1%
De acuerdo	9	24.3%
Totalmente de acuerdo	9	24.3%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°21. Costumbre



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°21 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “costumbre”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional.

La pregunta afirma que “Considero que ya se me ha hecho costumbre realizar compras a través de internet con cierta frecuencia.”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 24.3% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 24.3%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 35.1%.
- Finalmente, el 16.2% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- No se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto al e-commerce.

3.9. Medios económicos: Cuento con los medios económicos necesarios para realizar la compra a través de internet

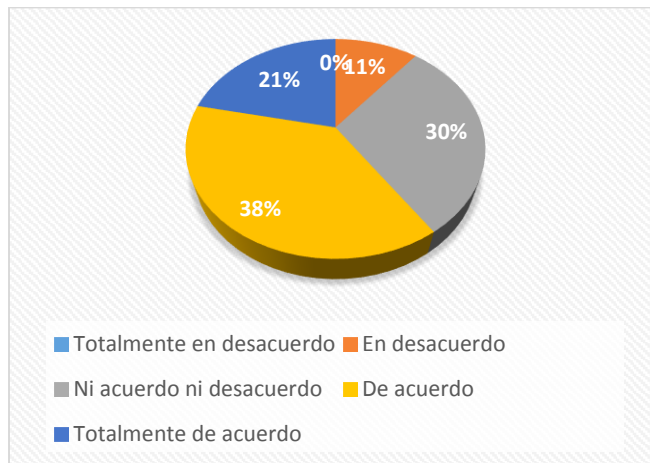
Tabla N° 22. Medios económicos

Alternativas	Recuento	% del N de la columna
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	4	10.8%
Ni acuerdo ni desacuerdo	11	29.7%
De acuerdo	14	37.8%
Totalmente de acuerdo	8	21.6%
Total	37	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Gráfico N°22. Medios económicos



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N°22 muestra los resultados de haber evaluado el indicador “medios económicos”, el cual permite medir la variable e-commerce internacional.

La pregunta afirma que “Cuento con los medios económicos necesarios para realizar la compra a través de internet”, el cual fue contestado a través de la valoración de escalas de Likert.

Los resultados muestran que:

- Los encuestados que consideran estar totalmente de acuerdo representan el 21.6% de marcaciones.
- Por otro lado, quienes consideran estar de acuerdo con la afirmación son el 37.8%.
- En tanto, quienes manifiestan no estar ni acuerdo ni desacuerdo representan el 29.7%.
- Finalmente, el 10.8% indicaron estar en desacuerdo con la premisa.
- No se obtuvieron marcaciones que consideren estar totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Como se puede observar, las marcaciones son mayoritariamente positivas, hecho que contribuye a la generación de una percepción adecuada respecto al e-commerce.

CAPÍTULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1. Prueba de Hipótesis General

A fin de medir la relación entre el e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, se realizó la prueba de correlación estadística.

Primeramente se definen las variables, donde:

Variable dependiente:

- Y: Decisión de compra

Variable independiente:

- X: E-commerce internacional

Donde cada variable posee las siguientes valoraciones.

Tales han sido calculadas en base a la media estadística, como medida de tendencia central, tomando para ello los resultados de las 9 premisas de decisión de compra, y las 9 premisas correspondientes al e-commerce internacional.

De este modo, tenemos los siguientes resultados calculados:

Encuesta	Variable "Y"	Variable "X"
	Decisión de compra	E-Commerce internacional
1	3.44	3.22
2	3.11	3.22
3	3.22	3.22
4	2.78	3.33
5	3.78	3.78
6	3.67	4.11
7	3.89	3.33
8	3.67	4.44
9	3.89	3.67
10	4.11	3.89
11	4.00	4.11
12	3.56	3.89
13	3.67	4.11
14	4.22	4.00
15	3.78	4.22
16	4.00	3.33
17	3.78	4.00

18	4.11	3.89
19	4.11	4.00
20	2.89	3.78
21	3.78	3.44
22	3.67	3.44
23	3.22	3.78
24	3.33	3.78
25	3.22	3.67
26	2.78	4.00
27	2.67	3.44
28	3.44	3.56
29	4.33	3.78
30	3.44	4.22
31	3.44	3.33
32	3.56	3.67
33	3.67	3.44
34	3.78	3.78
35	2.56	2.56
36	2.67	2.56
37	3.78	2.33

Con los resultados expuestos, se ejecutó la prueba de correlación, haciendo uso del Statgraphics Centurion. Los resultados son:

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	2.06234	0.558991	3.6894	0.0008
Pendiente	0.407336	0.152744	2.66679	0.0115

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	1.31528	1	1.31528	7.11	0.0115
Residuo	6.47307	35	0.184945		
Total (Corr.)	7.78836	36			

Tenemos que:

- Coeficiente de Correlación = 0.410948
- R-cuadrada = 16.8878 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 14.5132 por ciento
- Error estándar del est. = 0.430052
- Error absoluto medio = 0.339541
- Estadístico Durbin-Watson = 1.72461 (P=0.1713)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.0917289

Después de haber realizado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Decisión de compra y E-commerce internacional, la ecuación de lineal es:

$$\text{Decisión de compra} = 2.06234 + 0.407336 * \text{E-commerce internacional}$$

Se tiene que, dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Decisión de compra y E-commerce internacional con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrado indica que el modelo ajustado explica 16.8878% de la variabilidad en Decisión de compra. El coeficiente de correlación es igual a 0.410948, indicando una relación relativamente débil entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.430052.

El error absoluto medio (MAE) de 0.339541 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado los resultados, se concluye la existencia de una relación estadísticamente significativa, donde “El e-commerce internacional incide de forma directa en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna.”

Se aprueba la hipótesis general.

2. Comprobación de Hipótesis Específicas

Las hipótesis específicas requieren del cálculo de la media y frecuencias, como medidas de tendencia central, a fin de comprobar sus niveles o performance dada la aplicación del instrumento.

Tenemos los siguientes resultados por variable:

Respecto a la primera hipótesis específica se afirma que: El nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna es bajo.

Considerando que sólo el 9.6% de la muestra posee experiencia en compras a través de estos medios, se deduce en la existencia de niveles bajos de usabilidad, por lo cual **se acepta la primera hipótesis específica**. En contraparte el 90.4% no ha realizado compras por este medio.

La segunda hipótesis específica formula que “La decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en relación al e-commerce es baja.”

Tenemos la siguiente tabla de resumen de resultados de la decisión:

Tabla N°23. Resumen de resultados de la decisión de compra

	Aspectos culturales	Aspectos sociales		Aspectos personales				Aspectos psicológicos		Variable "Y"
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Decisión de compra
Media	3.49	3.46	3.57	3.46	3.43	3.51	3.59	3.59	3.76	3.54

Fuente: Resultados encuesta.

Elaboración: Propia

Este resultado muestra una media general de 3.54, la cual puede valorizarse de acuerdo a los siguientes rangos, donde:

- Muy bajo : 1.0 – 1.8
- Bajo : 1.9 – 2.6
- Regular : 2.7 – 3.4
- Alto : 3.5 – 4.2
- Muy Alto : 4.3 – 5.0

Por ende se deduce que el e-commerce internacional posee una aceptación de su decisión de compra en niveles altos. Ello lleva a **rechazar la segunda hipótesis específica.**

CONCLUSIONES

1. El estudio permitió determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna. Se logró detectar que la decisión de compra se determina de acuerdo a las condiciones del e-commerce internacional pero en bajos niveles, dado un R-cuadrado de 16.88%. Asimismo, el p-valor de 0.0115 determina una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, pero, que dado un coeficiente de 0.41, valor que también explica la relación débil. En tal sentido, se puede deducir que el e-commerce internacional, en función de sus características, sí determina la decisión de compra de los consumidores, pero la condiciona en niveles bajos.
2. Se logró determinar el nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna. Habiendo aplicado el instrumento de recolección de datos, se encontró que tan sólo el 9.6% de consumidores poseen experiencia en la realización de compras electrónicas, hecho que demuestra que el nivel de uso del e-commerce internacional es bajo. En tanto, de este 9.6% de consumidores que indicaron experiencia en compras de este tipo, indicaron diferentes tipos de percepciones con calificativos altos, donde la seguridad de la compra obtuvo una media de calificación de 3.59, los datos personales 3.73 puntos, el conocimiento del servicio con 3.84 (siendo el más alto), la preferencia de visualización con 3.57 puntos, la oportunidad de compra con 3.38 puntos, el uso de computadora con 3.62, la costumbre con 3.57 puntos y los medios económicos con 3.70. Estos resultados manifiestan satisfacción por parte de los compradores, en relación al hecho de haber realizado compras procedentes del exterior a través de medios electrónicos.

3. Tras analizar la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en relación al e-commerce, se encontraron niveles altos, respecto a la conformidad, con una media de calificación de 3.54 puntos. Esta media es resultado de las valoraciones regulares a altas respecto a los aspectos culturales como determinantes con 3.49 puntos, los aspectos sociales con 3.51 puntos, los aspectos personales con 3.50 puntos y los aspectos psicológicos con 3.68 puntos. Dado ello, se puede indicar que la decisión de compra de productos procedentes del exterior, a través del uso de medios electrónicos, genera conformidad para los clientes que la realizaron.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere que entidades como la Sede de la Intendencia de Aduanas de Tacna, realice campañas entre los usuarios y pobladores de la ciudad de Tacna para promover las compras electrónicas como una alternativa y una oportunidad para realizar adquisiciones provenientes del exterior. Dado el marco regulatorio de Aduanas, la realización de compras, por no más de US\$200.00 no está sujeto a pago de aranceles, por lo cual todos los usuarios podrían realizar compras seguras sin miedo a que sufran de algún decomiso no deseado. Ello aumenta la seguridad de la compra.
2. Dado que existen niveles de uso muy bajos del comercio electrónico para la realización de compras del exterior, se sugiere que, además de la sede de Aduanas en Tacna, entidades como el MINCETUR realicen talleres gratuitos y capacitaciones para que la población, no solo realice compras del exterior, sino también ingrese al mundo de la compra y venta a través de medios electrónicos, la cual representa un gran ahorro de costos de envío y apertura a una gran cantidad de países demandantes, a fin de internacionalizar los diferentes negocios. Asimismo, ello aplica a usuarios que, sin importar tengan o no personería jurídica, deseen realizar alguna venta por internet.
3. Dada la satisfacción de la decisión de compra de los usuarios que tuvieron experiencias de adquisiciones por medios electrónicos, se sugiere que los talleres y capacitaciones, que pudieran realizar Aduanas y MINCETUR, cuentan también con la participación de usuarios experimentados, los cuales manifiesten sus experiencias y también inviten a que la población realice tales compras sin miedo alguno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AT Kearney. (2015). *Global Retail E-commerce keeps on clicking*. AT Kearney.
- Begoña, O. (s.f.). *Tendencias web expert*. Obtenido de Tendencias web expert:
<http://www.tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.html>
- Capgemini, B. G. (15 de Noviembre de 2012). *Digital shopper relevancy. Profiting from your customers' desired all-channel experience*. Obtenido de Digital shopper relevancy. Profiting from your customers' desired all-channel experience:
<http://www.es.slideshare.net/capgemini/digital-shopper-relevancy-15246150>
- El Comercio. (23 de Mayo de 2016). Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. *Diario El Comercio*.
- Fernández Abascal, E. G. (1997). *Psicología general: Motivación y Emoción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Fernández Gómez, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: Esic.
- González Gaona, J. (2 de Setiembre de 2012). *El Consumidor Online*. Obtenido de El Consumidor Online: <http://www.slideshare.net/jegogaona/el-consumidor-online-14142800>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1994). *Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing*. Wilmington, DE: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Jiménez Martínez, J., & Martín de Hoyos, M. J. (2007). Cuaderno de economía y dirección de la empresa. En J. Jiménez Martínez, & M. J. Martín de Hoyos, *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico* (págs. 7-30). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kuester, S. (2012). *Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Context*. Mannheim: University of Mannheim.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2011). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad* (Séptima ed.). Madrid: Pearson.

- Levine, J., Baroudi, C., & Levine Young, M. (2010). *Internet, l'essentiel pour les nuls*. Francia: First Interact.
- Loudon , D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. U.S.A.: Mc Graw - Hill Inc.
- lynkoo, C. (22 de Octubre de 2012). *Comercio Electrónico: Comunicación lynkoo*. Obtenido de Comunicación lynkoo: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Martínez Lopez, F. J., & Luna Huertas, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Matute Mejía, G., Cuervo Guzmán , S., Santos Roncal, B., & Salazar Mendoza, S. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Lima: Cecosami Prerensa e Impresión Digital S.A. .
- O'Brien , J., & Marakas , G. (2006). *Sistemas de información gerencial* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Pérez Alvarez, R. (22 de Febrero de 2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Problemas de Medición: <http://www.metinvc.blogspot.pe/2012/02/t4b-formulacion-del-problema.html>
- Puomarketing. (15 de Noviembre de 2010). *Puomarketing: Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español*. Obtenido de Puomarketing: <http://www.puomarketing.com/76/8389/tipos-consumidores-social-media-comercio-electronico.html>
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2001). *e-Commerce* (Tercera ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (s.f.). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Esic Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing y comercio electrónico*. España: Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (Vol. V). U.S.A.: Prenttice Hall Hispanoamerican S.A.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net: Segmentacion de mercado*. Obtenido de Segmentacion de mercado: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

TNS. (17 de Enero de 2012). *Slideshare: Digital Life TNS 2012*. Obtenido de Digital Life TNS 2012: <http://www.slideshare.net/aracelicastello/digital-life-tns-2012>

ANEXOS
Anexo N°01
Matriz de consistencia

El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016.					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	Variable dependiente: Decisión de compra	Aspectos culturales	Tipo de Investigación:
¿Cómo incide el e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna?	Determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, para conocer el comportamiento del consumidor dada la oferta de productos provenientes desde el exterior a través de plataformas virtuales.	El e-commerce internacional incide de forma directa en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna.		Aspectos sociales	Aplicada
				Aspectos personales	Nivel de investigación:
				Aspectos psicológicos	Correlacional
				Aspectos psicológicos	Diseño de Investigación:
			No experimental		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	Variable independiente: E-commerce	Seguridad de compra	Transeccional-correlacional-causal
¿Cuál es el nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna?	Determinar el nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna, para conocer el nivel de uso de dichas herramientas para la realización de compras y adquisiciones.	El nivel de uso del e-commerce internacional de acuerdo a los consumidores de la ciudad de Tacna es bajo.		Datos personales	Población: Desconocida
				Conocimiento del servicio	Muestra: 384 personas
¿Cómo es la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en relación al e-commerce?	Analizar la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en relación al e-commerce para entender cuáles son los factores que limitan la adquisición directa por parte del comprador local de productos desde el exterior.	La decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en relación al e-commerce es bajo.		Preferencia de visualización	Técnicas e instrumentos: Encuesta / Cuestionario
				Oportunidad de compra	
				Uso de la computadora	SPSS para Windows V.15 / Statgraphics Centurion V.5.1
				Medios de pago	
			Costumbre		
			Medios económicos		

ANEXO N°02

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo medir la decisión de compra en relación al comercio electrónico internacional.

Se solicita responder con la mayor objetividad posible las siguientes cuestiones:

DATOS GENERALES

Edad: _____ Sexo: M F

¿Ha realizado alguna vez compras de alguna tienda por internet procedente del exterior?

Si No

En caso que si haya realizado alguna compra continúe con el llenado de la encuesta:

3. ¿Cuál fue la tienda de la cual realizó la compra a través de internet?

Amazon Ebay Alibaba Fnac El Corte Inglés

Otros (especificar) _____

Marque las siguientes afirmaciones con una "X", donde

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni acuerdo / Ni desacuerdo

4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

4. Respecto a la compra realizada por internet

	1	2	3	4	5
El portal a través del cual realizó la compra garantiza seguridad para su realización.					
El ingreso de datos personales cubre los campos necesarios para que se realice la compra.					
Conozco ampliamente cómo se debe realizar una compra a través de internet					
El portal a través del cual realicé la compra me brinda las opciones necesarias para lograr una adecuada visualización que motive la compra.					
Encuentro en el portal a través del cual realicé la compra, oportunidades únicas y diferenciadas.					
Tengo los conocimientos suficientes en informática para realizar la compra a través de internet					
Los medios de pago para la realización de la compra me brindan la garantía y seguridad suficiente.					
Considero que ya se me ha hecho costumbre realizar compras a través de internet con cierta frecuencia.					
Cuento con los medios económicos necesarios para realizar la compra a través de internet					

5. En relación a su decisión de compra

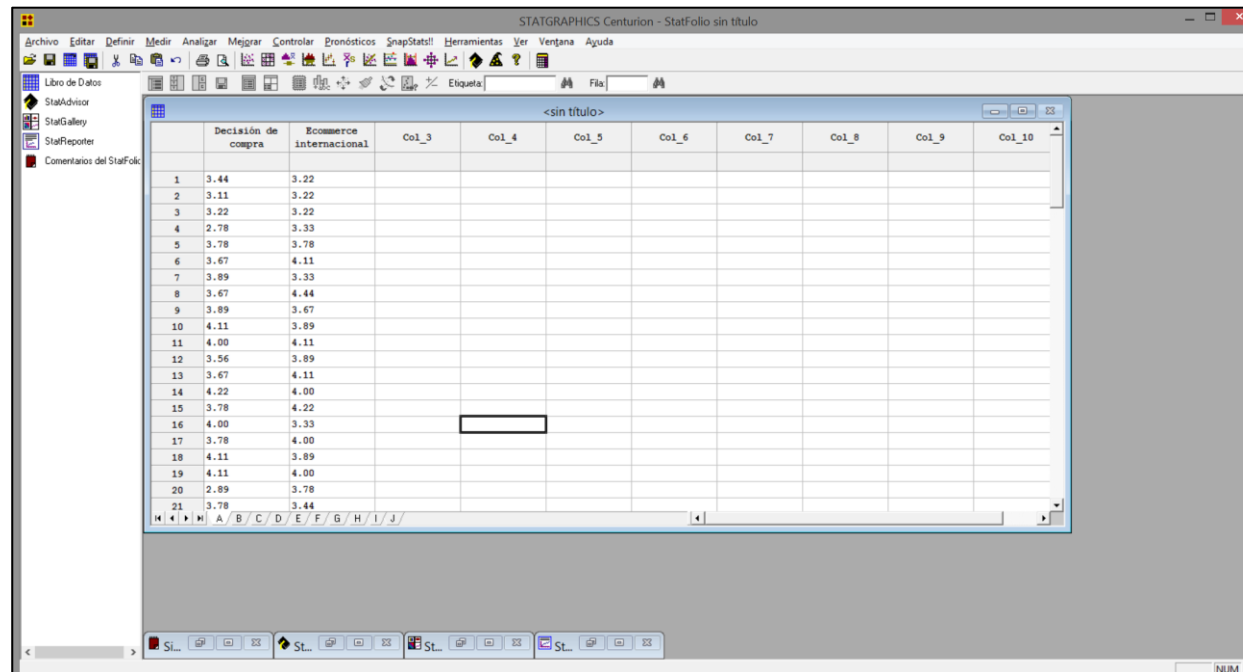
	1	2	3	4	5
El producto (s) adquirido está conforme a mis expectativas generadas.					
El producto (s) adquirido me hace sentir parte de un grupo social.					
El producto (s) adquirido está acorde a los gustos y preferencias de mi familia.					
El producto (s) adquirido está acorde a mi ocupación.					
El producto (s) adquirido está acorde a mi estilo de vida.					
El producto (s) adquirido está acorde a mi situación económica.					
El producto (s) adquirido está acorde a mi personalidad.					
Considero estar muy satisfecho respecto a mi decisión por adquirir el producto (s) por este medio					
Poseo una muy buena percepción respecto al producto (s)					

GRACIAS

Anexo N°03

Ejecución de la prueba de hipótesis en Statgraphics Centurion

Imagen N°01. Ingreso de datos en Statgraphics Centurion



The screenshot displays the Statgraphics Centurion software interface. The main window shows a data entry table with the following columns: 'Decisión de compra', 'Ecommerce internacional', 'Col_3', 'Col_4', 'Col_5', 'Col_6', 'Col_7', 'Col_8', 'Col_9', and 'Col_10'. The data is organized into 21 rows. The first two columns contain numerical values, while the remaining columns are currently empty. A small rectangular box is visible in the center of the table, likely indicating the current selection or cursor position.

	Decisión de compra	Ecommerce internacional	Col_3	Col_4	Col_5	Col_6	Col_7	Col_8	Col_9	Col_10
1	3.44	3.22								
2	3.11	3.22								
3	3.22	3.22								
4	2.78	3.33								
5	3.78	3.78								
6	3.67	4.11								
7	3.89	3.33								
8	3.67	4.44								
9	3.89	3.67								
10	4.11	3.89								
11	4.00	4.11								
12	3.56	3.89								
13	3.67	4.11								
14	4.22	4.00								
15	3.78	4.22								
16	4.00	3.33								
17	3.78	4.00								
18	4.11	3.89								
19	4.11	4.00								
20	2.89	3.78								
21	3.78	3.44								

Fuente: Statgraphics Centurion XV

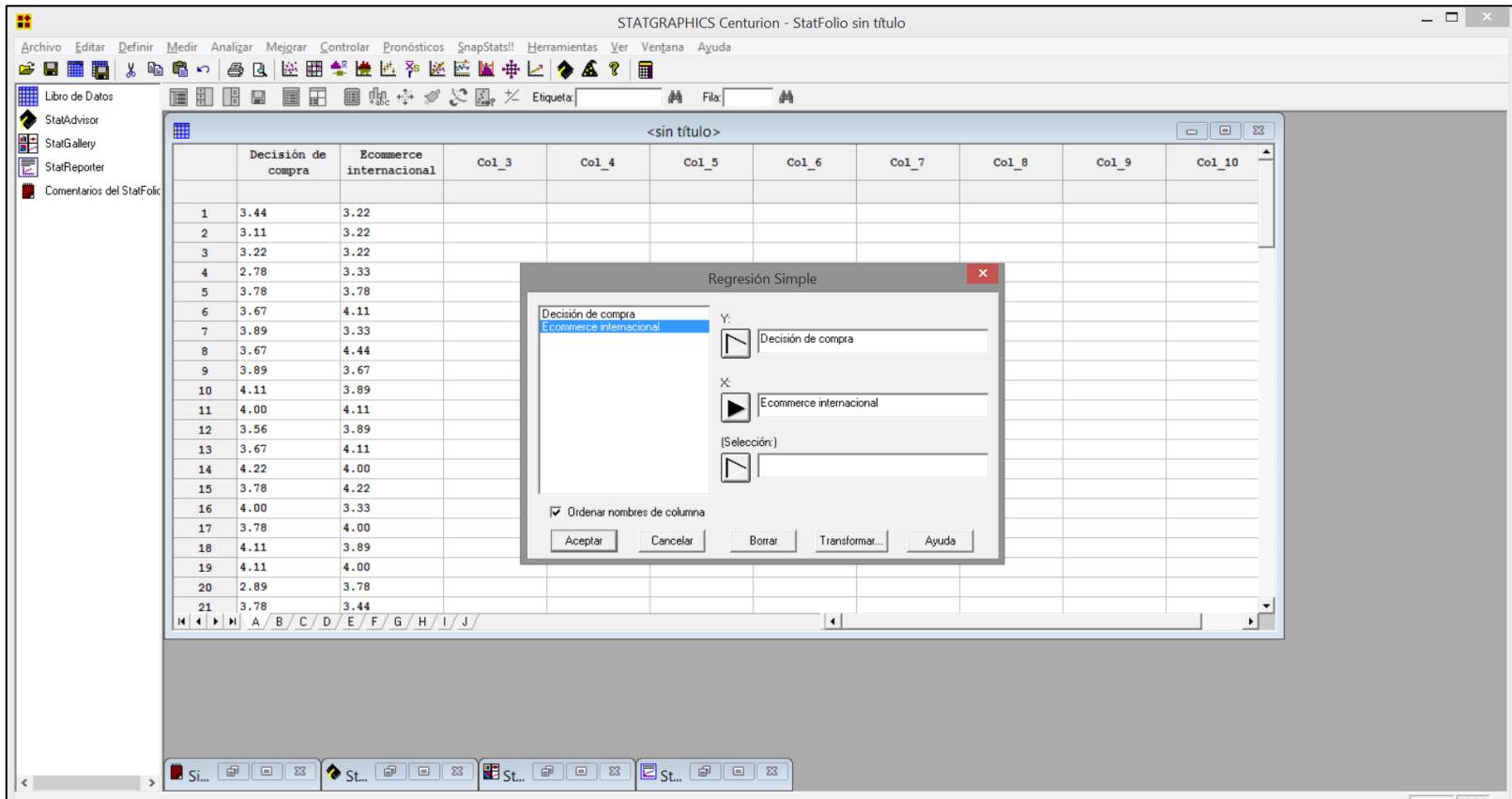
Imagen N°02. Opciones para el análisis en Statgraphics Centurion

The screenshot displays the Statgraphics Centurion interface. The 'Mejorar' menu is open, showing options for regression analysis. The data table below has the following values:

	Col_3	Col_4	Col_5	Col_6	Col_7	Col_8	Col_9	Col_10
1	3.44	3.22						
2	3.11	3.22						
3	3.22	3.22						
4	2.78	3.33						
5	3.78	3.78						
6	3.67	4.11						
7	3.89	3.33						
8	3.67	4.44						
9	3.89	3.67						
10	4.11	3.89						
11	4.00	4.11						
12	3.56	3.89						
13	3.67	4.11						
14	4.22	4.00						
15	3.78	4.22						
16	4.00	3.33						
17	3.78	4.00						
18	4.11	3.89						
19	4.11	4.00						
20	2.89	3.78						
21	3.78	3.44						

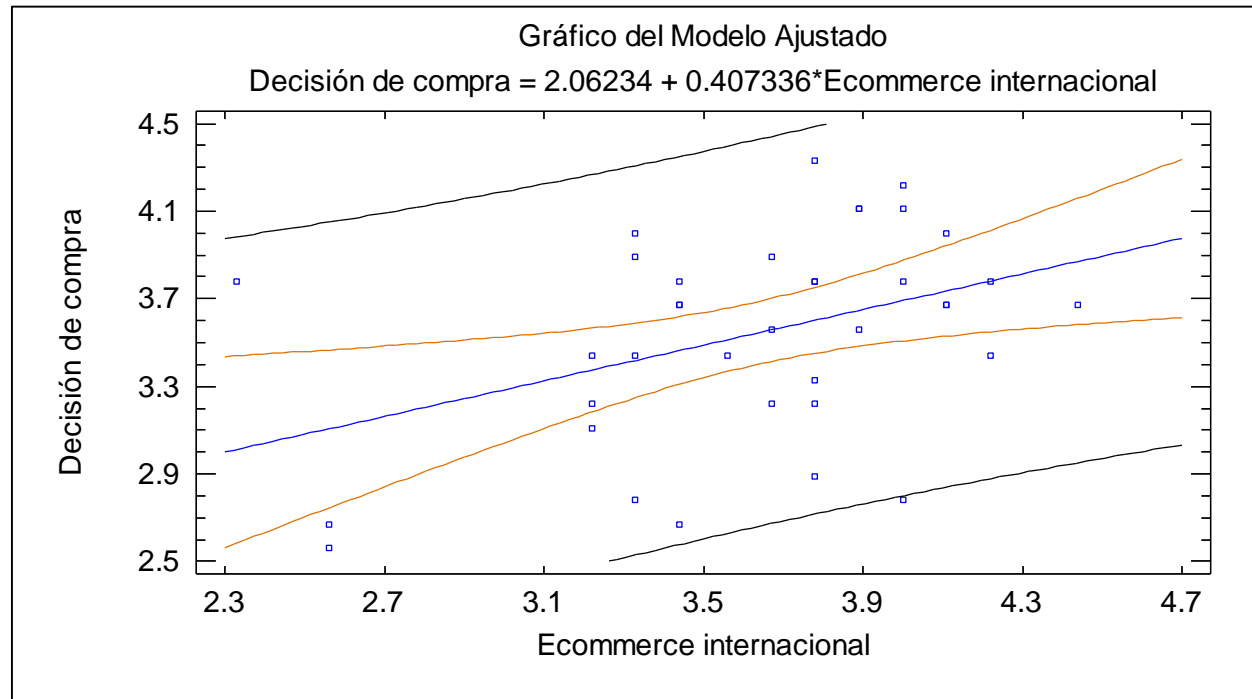
Fuente: Statgraphics Centurion XV

Imagen N°03. Regresión simple en Statgraphics Centurion



Fuente: Statgraphics Centurion XV

Imagen N°04. Modelo ajustado de la Regresión en Statgraphics Centurion



Fuente: Statgraphics Centurion XV