

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTITUD DEL PROFESORADO DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO ANTE LA
ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE
COMPRA PERIODO 2013-2014

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PUELLES GARCIA VANESSA CAROLINA

TORRES PÉREZ OLIVIA YSAMAR

Chiclayo, 26 de febrero de 2015

**ACTITUD DEL PROFESORADO DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO ANTE LA
ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA
DE COMPRA PERIODO 2013-2014**

POR:

Bach. Puelles Garcia Vanessa Carolina

Bach. Torres Pérez Olivia Ysamar

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros.

Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta.

Secretaria(o) de Jurado

Mgtr. César Luis Jesús Olivos Villasis.

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

Con todo el amor del mundo para las personas que hicieron todo en la vida para que logremos nuestros sueños, por motivarnos y tendernos la mano cuando sentíamos que los obstáculos nos vencerían.

A nuestros padres por siempre en nuestros corazones y eterna admiración.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios nuestra luz siempre que nos dio la fuerza y perseverancia para mantenernos firmes en nuestro propósito y a los profesores César Olivos Villasis y Marco Arbulú Ballesteros por brindarnos su apoyo constante. Muchas gracias por todo lo aprendido.

RESUMEN

Esta investigación tuvo por finalidad describir la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra bajo el estudio de tres componentes: Cognitivo, afectivo y conativo que definen la actitud de las personas al valorar la utilidad y facilidad del uso de la compra online.

Para aplicación del estudio se utilizó herramientas de investigación cualitativa como el Focus Group y las entrevistas a un grupo selecto de profesores que concordaban con el perfil de la Segmentación basada en el consumo vía canales electrónicos, de esta manera se recopiló información relevante que permitió conocer la realidad de los profesores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que usan el e-commerce. Realidad que muestra cierto conocimiento y gran aceptación por este medio de compra en los profesores quienes además describieron los beneficios que este brinda, a pesar de esta actitud favorable todos son conscientes de que en el Gobierno peruano existen vacíos legales que no garantizan la protección de las transacciones electrónicas.

Palabras claves: E-commerce, actitud, adopción de tecnología, segmentación basada en el consumo de canales electrónicos.

ABSTRACT

This investigation was to describe the Catholic University Santo Toribio De Mogrovejo teachers' attitude in front of the acceptance of the e-commerce as a shopping tool under three components study: cognitive, affective and conative, which define the people attitude in assessing the utility and facility of online shopping use.

For the study application, were used qualitative investigation tools like the focus group and interviews to a select group of teachers who met the requirements of the segmentation based on the electronic channels consume, in this way relevant information which allows know the reality of the Catholic University Santo Toribio De Mogrovejo teachers' who use the e-commerce, were collected. Reality what shows some knowledge and great acceptance to this shopping way by the teachers who also described the e-commerce benefits, despite of this favorable attitude all of them are aware of in the Peruvian government there are loopholes which don't ensure the electronic transactions protection.

Key words: E-commerce, attitude, technology adoption, and segmentation based on the electronic channels consume.

ÍNDICE GENERAL

<i>DEDICATORIA</i>	3
<i>AGRADECIMIENTO</i>	4
<i>RESUMEN</i> 5	
<i>ABSTRACT</i>	6
<i>I. INTRODUCCIÓN O ANTECEDENTES</i>	10
<i>II. MARCO TEÓRICO</i>	14
<i>2.1. Antecedentes</i>	14
<i>2.2. Bases teóricas</i>	19
<i>2.2.1. Comportamiento del consumidor</i>	19
<i>2.2.2. Naturaleza de las actitudes del consumidor</i>	20
<i>2.2.3. Tres componentes de las actitudes</i>	20
<i>2.2.4. Modelo de aceptación de tecnología</i>	23
<i>2.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	25
<i>2.2.6. Estilos de vida en el Perú</i>	28
<i>2.2.7. Segmentación basada en el consumo de canales electrónicos</i>	31
<i>2.2.8. E-commerce</i>	33
<i>2.2.9. Importancia del comercio electrónico para la sociedad</i>	33
<i>2.2.10. Principales tipos de comercio electrónico</i>	34
<i>2.2.11. Ventajas del comercio electrónico</i>	35
<i>2.2.12. Sistemas de pago en el comercio electrónico</i>	36
<i>2.2.13. Métodos de pago utilizados en Internet</i>	37
<i>2.3. Definición de términos básicos</i>	38

2.3.1. Actitud del consumidor	38
2.3.2. E-Commerce	39
2.3.3. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)	39
III. METODOLOGÍA	40
3.1. Tipo y diseño de la investigación.	40
3.2. Población.	40
3.3. Muestra y muestreo.....	40
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	41
3.5. Técnica de procesamiento de datos.....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1. Resultados	42
4.2. Discusión.....	44
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	48
5.1. Conclusiones.....	48
5.2. Recomendaciones.....	48
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	50
6.1. Bibliografía.....	50
6.2. Linkografía.....	51
VII. ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: componentes de la actitud. _____ 23

Ilustración 2 : modelo de aceptación de tecnología. _____ 24

Ilustración 3: segmentación basada en el consumo de canales electrónicos. ____ 32

I. Introducción o Antecedentes

La presente investigación demostró la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo frente a la aceptación de las tecnologías, específicamente en el uso del e-commerce como herramienta de compra.

Cabe indicar que en los últimos años los consumidores peruanos han mostrado una creciente predilección por la compraventa de artículos por Internet. Esta percepción no está nada lejos de las cifras de impacto en nuestro país, prueba de ello, son los últimos reportes compartidos por Federico Procaccini (gerente general de Mercado Libre) que durante su participación en el e-Commerce Day, el líder de esta famosa compañía reveló que el Perú tiene un crecimiento anual de 20% en lo que se refiere a comercio electrónico.

“Se estima que este año las transacciones online alcancen los US\$ 800 millones. Perú está creciendo mucho, es un mercado con potencial para el desarrollo de comercio electrónico”, detalló Procaccini.

También el autor Tavera, M., Sánchez, J. y Ballesteros, B. (2011). En su estudio concibe que *“la internet como tecnología ha desencadenado transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos, ofrece la infraestructura necesaria para el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales”*. *“La Internet y sus desarrollos tecnológicos han permitido el desarrollo de una nueva economía digital que facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas y la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes.”*

En concordancia con lo anterior, Rafael Hospina (Country Manager de PayuLatam) en el diario Gestión, explicó que *“hay una diferencia notable en el comportamiento de compra on-line entre los peruanos y los estadounidenses o europeos puesto que el hábito del comprador peruano se considera una experiencia social”*. Las personas salen a comprar en grupo y necesitan ver el producto en físico para poder comprarlo. Sin embargo, estas características están cambiando rápidamente gracias al internet y a la simplicidad de los procesos on-line.

Poco a poco, la cultura del comprador va evolucionando y probando los beneficios del comercio electrónico, esto muestra de cierta forma un cambio en la

actitud que tomó el consumidor frente a las herramientas que la tecnología ofrece.

Es así que el usuario peruano integró progresivamente las herramientas informáticas como parte de su vida cotidiana mostrándose como uno de los más sofisticados, puesto que gran parte de las transacciones son realizadas por Internet incluyendo las compras, avisos publicitarios, pagos, etc.

Ante esta realidad "Lo digital lo ha cambiado todo", ya no se trata sólo de avances tecnológicos, sino también de los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores que el uso de estas nuevas tecnologías ha provocado. Por otro lado, Kshetri, (2007) *"destaca que en los países en desarrollo el E-commerce se encuentra en una fase temprana de desarrollo teórico"*. Tal es el caso de Perú y específicamente de la ciudad de Chiclayo que la literatura sobre el tema del comercio electrónico es bastante escasa y nula en la aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica. Por lo que se buscó generar un nuevo conocimiento sobre la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; una variable que es poco estudiada en la región respecto al E-Commerce como herramienta de compra que servirá como antecedente para futuras investigaciones en la localidad.

Estos fueron los motivos por los cuales se decidió investigar la actitud del profesorado, teniendo como problema la siguiente incógnita *¿Cuál es la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014?*, basándose en la hipótesis que el profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo acepta y utiliza el E-commerce como herramienta de compra. Para esto se ha tenido como objetivo general describir la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014.

Para entender la presente investigación se ha tenido como base el estudio de tres componentes (cognitivo, afectivo y conativo) que intervienen en la actitud, asimismo la teoría de aceptación de tecnología que contempla dos determinantes directos que son la utilidad y la facilidad percibida que influyen en la decisión de compra.

Al revisar esta literatura se formuló los objetivos específicos: de acuerdo a la dimensión cognitiva se buscó analizar, cuál es la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en base a la utilidad percibida y facilidad percibida ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014. En la Dimensión afectiva se trató de identificar, cuáles son las emociones y el nivel de satisfacción del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014. Por último en la Dimensión conativa se planteó determinar, cuál es el comportamiento del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014.

Puesto que es una investigación cualitativa los métodos que se emplearon fueron las entrevistas y los grupos focales a los profesores de diferentes escuelas de USAT, de acuerdo a la segmentación basada en el consumo vía canales electrónicos siendo en su mayoría hombres de 25 a 44 años de edad, con estudios universitarios y de postgrado que buscan ahorrar tiempo, acceder a bajos precios, variedad o surtido en los productos o servicios y que generalmente usan como medios de pago las tarjetas de crédito o débito.

De acuerdo con los objetivos e hipótesis que se propuso en la investigación se obtuvo evidencias reales de la actitud y razones del comportamiento de los profesores de USAT, quienes son parte de nuestra realidad y a los cuales se ha tenido mayor acceso para el estudio, ya que no se busca inferir sobre el resto de

la población, sino, solo describir las actitudes del pequeño grupo que conforma la muestra.

Finalmente el estudio revelo que los profesores perciben al e-commerce como una herramienta útil y fácil para sus principales transacciones ya que cierta conducta generó un nivel de satisfacción positivo y emociones agradables a partir de sus experiencias. En definitiva están dispuestos a recomendar este método de compra on-line a sus familiares, amistades y alumnos resaltando las bondades que ofrece este canal pero tomando las medidas de seguridad respectivas.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

En los últimos años Internet ha significado un cambio trascendental en las relaciones comerciales y en especial en los hábitos de compra del consumidor Chileno. Uno de los primeros sectores en aplicar el comercio electrónico en este país fue el sector turístico; es así que su crecimiento motivó a los autores Droguett, C., Paine T., y Rivero, E. (2010) a indagar sobre el E-commerce en el turismo, teniendo como objetivo principal determinar el perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet, guiados por un modelo el cual tiene como base comprobar cómo las distintas características y percepciones de los usuarios influyen en la actitud y en la intención de compra del consumidor. Por ello utilizaron como instrumento una encuesta para calificar las características de los adoptadores de e-commerce que fue aplicada a los residentes de la ciudad de Santiago.

Por lo tanto a través de los resultados obtenidos del instrumento se concluye que existe un alto grado de influencia de las variables del modelo: Actitud hacia la compra por internet, calidad de servicio electrónica, familiaridad con internet, valor percibido y reputación de la empresa en la intención de compra por internet por parte del consumidor. Además, se obtuvo datos de la muestra que el consumidor de servicios turísticos mediante de e-commerce, ya sean estos consumidores ocasionales, medios o habituales, es un consumidor en su mayoría de sexo masculino, con un nivel de ingreso superiores a \$750.000 y de un nivel de educación también alto (universitario incompleta en adelante), finalmente los productos y servicios más comprados por internet corresponden mayoritariamente a tickets aéreos y reservas de alojamiento, en donde las líneas aéreas son las más reconocidas por parte de los consumidores.

Es preciso resaltar que toda nueva tecnología tiene etapas de adopción y se acrecientan aún más por diferencias culturales prevalecientes en el estado

Chileno. Este aspecto fue lo que llevó a los autores Avilés, D., Cáceres, M. y Leiva, N. (2011) a realizar un estudio acerca del uso de e-commerce en las nuevas generaciones bajo el modelo de aceptación de tecnología (TAM) que tuvo como objetivo principal Analizar cómo afectaban diferentes variables Utilidad Percibida y Facilidad de Uso, a ello se sumó la Confianza y Credibilidad, Seguridad y Privacidad de la Información, Página Web, Garantía Post Venta, Cercanía e Intención de Compra en el uso de e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra. Los resultados de esta investigación confirman las hipótesis planteadas. *"La percepción de facilidad en el uso de la tecnología está relacionada positivamente con la intención de compra en línea"*. Indica que en la medida que los usuarios perciban que comprar a través de Internet es fácil, tendrán una mayor intención de generar una compra en el futuro.

"La percepción de Conveniencia / Utilidad tiene una relación positiva en la intención de compra en línea". Por lo que un cliente considere que las compras online brindan beneficios en la búsqueda del producto, ya sea por encontrar más información y/o obtener mejores precios influye en generar Intención de compra.

"La seguridad y privacidad de la información está positivamente relacionada a la confianza percibida en las compras en línea". La seguridad provista por Internet influye positivamente en la confianza que una persona puede poseer para finalmente tomar la decisión de realizar una transacción a través de Internet.

"La Garantía Post Venta influye positivamente en la confianza percibida en las compras en línea". Considerando esta información se hace necesario el tener políticas de garantía, entregas, retiros (en caso de fallas o equivocaciones) y servicio post venta claras y de fácil acceso para el cliente, para que así este aumente la confianza en realizar una compra online.

Como última hipótesis *"La página web y todo lo que engloba influye positivamente en la confianza percibida en la compra en línea"* y *"La cercanía apreciada por el cliente tiene un efecto positivo en la confianza percibida de las compras en línea"*. Estas premisas no son significativas según los resultados, lo cual muestra que no influyen a través de la

confianza. Sin embargo no se puede descartar que finalmente no influyan en la adopción de esta tecnología.

De igual modo en Colombia el e-commerce es un fenómeno creciente por lo cual fue motivo de investigación por Tavera, J., Sánchez, J. y Ballesteros, B. (2011) que estudiaron La Aceptación del e-commerce en el país de Colombia, que tuvo como finalidad identificar los antecedentes de la intención de uso de e-Commerce específicamente en la ciudad de Medellín basándose también en El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y complementándose con los constructos de Confianza y Seguridad Percibida para proponer un modelo ajustado al caso colombiano. Los resultados manifestaron la importancia de la confianza y la utilidad percibida como antecedentes directos de la intención de uso del e-Commerce; para esto la facilidad de uso favorece la utilidad aunque no influye directamente sobre la actitud; por su parte la utilidad percibida influye directamente sobre la actitud y la intención de usar el e-commerce.

A su vez las variables seguridad percibida y confianza son determinantes de la intención de uso del e-commerce; teniendo a la confianza como el principal constructo que interviene directamente en la intención de uso del comercio electrónico.

Es relevante señalar que desde hace unos años, internet, que había surgido como un moderno medio de comunicación se ha convertido actualmente en un canal de distribución más; de hecho, permite realizar casi cualquier tipo de transacción comercial, incluyendo operaciones completas de pago a través de sistemas seguros. En definitiva este moderno medio de compra online fue la razón que guio en su estudio a Jiménez, J & Martín De Hoyos, J. (2007) para identificar los indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del e-commerce como canal o medio para realizar las compras; los resultados revelan la existencia de factores característicos del comercio electrónico que lo diferencian del comercio tradicional debido a que aportan un mayor valor

añadido al consumidor y que se denominan factores motivadores a la compra, siendo estos la conveniencia, utilidad y entorno.

El primer factor motivacional - Conveniencia: Donde se recogieron variables relacionadas con la ventajas que ofrece internet para realizar la compra en relación a los canales tradicionales, los cuales se derivan de las ventajas de la propia tecnología, rapidez, comodidad y flexibilidad de horarios. Estas características se adaptan a las exigencias y tendencias del consumidor de hoy además de convertirlo en un acto lúdico.

Como segundo factor motivacional - Utilidad: La cual engloba aspectos vinculados con la posibilidad de tener acceso a mayor cantidad y variedad de oferta en un espacio de tiempo mínimo. Este factor hace que la decisión final de compra que se tome sea acorde con las exigencias de calidad-precio que busca cada individuo y con sus necesidades.

Finalmente se encuentra el tercer factor motivacional – Entorno: es aquí donde se recoge información de las experiencias en compra por internet de las personas de su entorno así como las derivadas de su propia experiencia con la marca. Ambas disminuyen el riesgo percibido y motivan a la compra.

Por otro lado, considerando que el consumidor percibe mayor riesgo en sus compras en internet que por los canales tradicionales, existen factores inhibidores que frenan el uso del comercio electrónico, ya que no sólo no aportan valor añadido al canal sino que podrían anular el efecto positivo de los factores motivadores y que se denominan factores desmotivadores a la compra. Siendo el primer factor desmotivacional la Seguridad. Una de las mayores preocupaciones del usuario de internet es el uso incorrecto o fraudulento que se le puede dar a los datos que son aportados en la compra online seguido de la intangibilidad que indica la inseguridad ante la duda del sitio web que se está visitando sea verdaderamente una empresa física y formal y por último uno de los aspectos que

más frenan la compra online son los errores que se puede producir en el proceso de la compra incumpliendo con las condiciones que el consumidor espera.

Para culminar se ha tomado en cuenta la investigación de Mendoza, L. (2013) que hace referencia al "Potencial del comercio electrónico en el mercado de la ciudad de Chiclayo. Bajo la perspectiva del consumidor - periodo 2012" para su desarrollo se ha tenido en cuenta cinco variables: Nivel socioeconómico, acceso a la tecnología, cultura de uso, medios de pago y factores de compra; a fin de poder obtener el perfil del consumidor actual que utiliza el comercio electrónico el investigador ha hecho uso de una encuesta como instrumento de recolección de datos y fue aplicada a 347 personas entre 25 y 60 años de edad que vivan en las zonas urbanas de Chiclayo.

En cuanto a los datos extraídos de la investigación el perfil del consumidor actual que utiliza el comercio electrónico en el mercado de la ciudad de Chiclayo se encuentra en edades de 25 a 36 años representado con un (51%) de la muestra pertenecientes al género masculino (63%) además de ser solteros (65%) siendo en su mayoría trabajadores dependientes (59%) que alcanzaron como último grado la instrucción universitaria completa (43%), percibiendo por lo general un ingreso mensual de 1001- 2500 nuevos soles (39%) que hacen uso de la tarjeta de crédito como principal medio de pago (40%). Los participantes de la encuesta tienen como principal acceso a internet el fijo domiciliario (44%), manifestando ser usuarios de internet desde hace más de 5 años (65%), es este el lugar desde el cual se conectan más (48%). Así también estos señalan que la mayor parte de su tiempo en línea lo utilizan para hacer búsqueda de información (28%).

Las percepciones de las compras en línea que tienen los potenciales consumidores, en cuanto a la seguridad representa (47%), el tiempo de entrega del producto (36%) y la posibilidad de reclamos (34%), la califican como regular, mientras que en cuanto a la facilidad de los medios de pago que se dan en este

tipo de transacciones, los encuestados coinciden en señalar el 38% tanto buena como regular.

Los potenciales compradores a su vez afirman tener entre los motivos más destacados para realizar una compra el precio, promociones y ofertas (26%) y la facilidad para comprar (23%). En cuanto a los bienes que están dispuestos a comprar tenemos un interés de compra preferente tanto hacia los productos y servicios turísticos (31%), como un interés de compra ante los productos tecnológicos (20%). Entre los criterios de compra que se suelen tener en cuenta son el precio del producto (27%) y que la página donde compran este afiliada a un sistema de pago confiable y conocido en el mercado (26%).

En lo que respecta a los principales factores que afectan el comercio electrónico, según los encuestados es que no están dispuestos a realizar compras electrónicas debido a que prefieren palpar los productos que adquieren (20%), la desconfianza en las formas de pago (19%) y el miedo a tener que dar los datos personales por internet (18%).

Este trabajo aporta indicadores que nos permiten saber de qué depende el futuro de las compras por internet en el consumidor chiclayano y estos afirmaron que las transacciones sean más seguras (37%), que le pidan menos datos (15%), y que no puedan comprar su producto o servicio en otro sitio (13%).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Hace referencia Schiffman, L & Kanuk, L. (2005). Que el termino comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, 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 de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y que tan frecuentemente lo usan.

2.2.2. Naturaleza de las actitudes del consumidor

La revisión de la literatura señala que las actitudes determinan la mayor parte de las conductas que tienen las personas hacia las otras personas, hacia los objetos o hacia los acontecimientos.

El concepto de actitud, como expresa Lahey (1999) son las “creencias que predisponen a actuar y sentir de determinada manera” que pueden ser positivas o negativas. Por otro lado Assael, H. (1999) manifiesta que las actitudes son las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.

2.2.3. Tres componentes de las actitudes

Según Assael, H. (1999), el vínculo entre las creencias, las evaluaciones y la intención de compra definen los tres componentes de las actitudes.

2.2.3.1. Componente cognoscitivo (o de pensamiento): creencias

Schiffman, L & Kanuk, L. (2005). Afirman que este componente está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que el consumidor ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias, es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que este comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos.

Está constituido por el conjunto de creencias del individuo respecto de los atributos del objeto de la actitud, derivados de la evaluación de los conocimientos

y percepciones adquiridos a través de la experiencia directa y la información proveniente de su entorno.

2.2.3.2. Componente afectivo: evaluación general

Schiffman, L & Kanuk, L. (2005). Muestra que las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca constituyen el componente afectivo de una actitud. Estas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable “ o “desfavorable”, “buena” o “mala”).

Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como estados emocionalmente cargados (por ejemplo, alegría, tristeza, vergüenza, disgusto, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa). La investigación indica que esos estados emocionales podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de esas experiencias llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera en que este actúa.

Cueva, R. A. (2000). Es la emoción que acompaña a la idea y se expresa en querer o no querer el objeto de referencia. Este elemento se basa en que el conocimiento (experiencia) siempre implica cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, la cual tiñe a los objetos de la actitud de algún grado de afectividad positiva o negativa. Así, la afectividad hacia el producto se basara en la afectividad sentida hacia las características conocidas del mismo.

Para algunos autores el elemento afectivo es el más importante de todos, pues los otros componentes varían con él.

2.2.3.3. Componente conativo (de comportamiento): intención de compra

Se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

Es la predisposición para la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Puede ser entendido como una predisposición para actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada, a pesar que los conceptos de predisposición e intención presentan una diferencia importante: La predisposición es la tendencia interna a actuar, no necesariamente consciente, mientras que la intención es la idea consciente de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo.

Considerando su influencia directa sobre el comportamiento, desde el punto de vista práctico es el elemento más importante. Sin embargo, implica el gran problema de que en la práctica no siempre existe congruencia entre las intenciones y las acciones. Sin embargo, cabe afirmar que el conocimiento de las actitudes del consumidor proporciona una idea aproximada de su futuro comportamiento, lo cual es preferible a la eventualidad de no tener ninguna orientación acerca de sus posibilidades de acción, afirma Cueva, R. A. (2000).

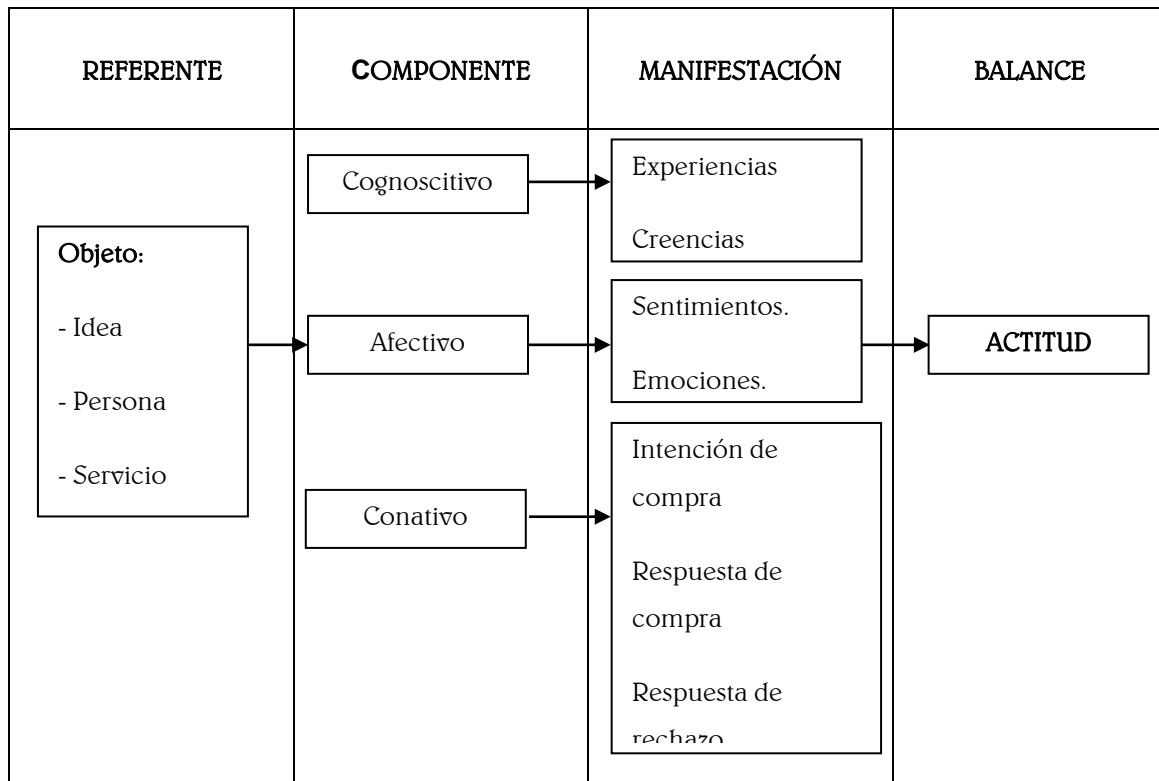


Ilustración N° 1: Componentes de la actitud

Fuente: Herrero Crespo, A. (2006).

2.2.4. Modelo de aceptación de tecnología

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989) se centra 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.

Por tanto, 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.

El Modelo de Aceptación de Tecnología identifica dos creencias concretas que afectan de forma fundamental a la aceptación de innovaciones informáticas: La utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

2.2.4.1. La utilidad percibida

Hace referencia a la medida en que un individuo considera que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una actividad.

2.2.4.2. La facilidad percibida de uso

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

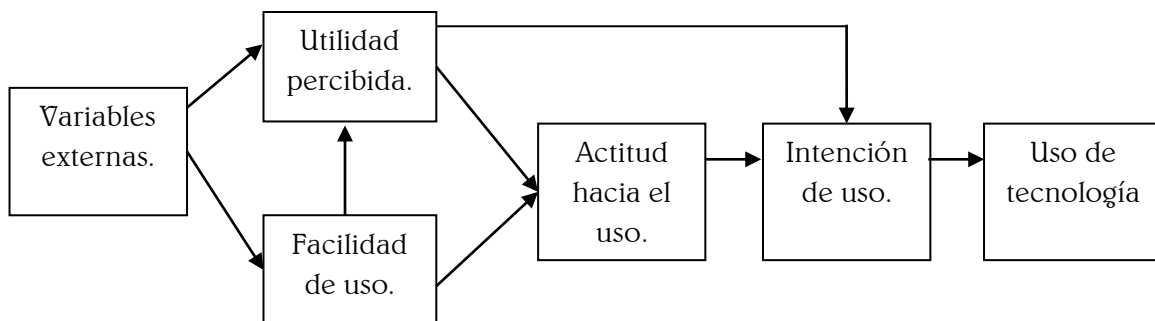


Ilustración nº 2: Modelo de aceptación de tecnología

Fuente: Herrero Crespo, A. (2006). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas.

Universidad de Cantabria. Recuperado a partir de

<http://bucserver01.unican.es:8080/xmlui/handle/10902/1174>

2.2.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Rivera, p, (s. f.). En su investigación determina que los principales factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

2.2.5.1. Factores culturales

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

2.2.5.1.1. Cultura

Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Características de la cultura:

Universalidad: para que un rasgo se considere cultural, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad.

Naturalidad: la cultura es algo que las personas no analizan y generalmente ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas.

Utilidad: si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad.

Dinámica: la cultura al cumplir una función eminentemente práctica, cambia a medida que las razones determinaron el surgimiento de algunas costumbres o valores dejan de ser necesarias.

Aprendizaje: la cultura no es innata, sino que debe ser aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

2.2.5.1.2. Subcultura

Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

2.2.5.1.3. Clase social

Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de la clase superior y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores.

2.2.5.2. Factores sociales

La cultura es una realidad demasiado grande para ser totalmente uniforme, por lo que es necesario dividirla en subcategorías culturales, las cuales están conformadas por grupos de personas que comparten muchos elementos culturales pero tienen comportamientos económicos, formas de pensar, costumbres e idiosincrasias distintas. Es decir, subpersonalidades culturales, las cuales tienen su manifestación más clara en las clases sociales y los estilos de vida.

2.2.5.2.1. Grupos de referencia

Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan:

- Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) y Secundarios (religiosos).
- También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y

- Los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).

2.2.5.2.2. La familia

Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

2.2.5.2.3. Roles y estatus

Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

2.2.5.3. Factores personales

2.2.5.3.1. Edad y fase del ciclo de vida

La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

2.2.5.3.2. Ocupación

Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación.

2.2.5.3.3. Circunstancias económicas

La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (Nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

2.2.5.3.4. Estilo de vida

La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

2.2.5.3.5. Personalidad y autoconcepto

Por personalidad se entiende a las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad.

2.2.5.4. Factores psicológicos

2.2.5.4.1. Motivación

Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.

2.2.5.4.2. 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, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

2.2.5.4.3. Actitudes. Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.

2.2.6. Estilos de vida en el Perú

Menciona Cueva, R. A. (2000) que el estilo de vida, es aquél patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, su concepto engloba no sólo elementos psicológicos sino también

comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez determinan la manera de ser y actuar futura de un individuo.

Es decir, el estilo de vida determina cómo se gasta, qué tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, etc.

Asimismo, Rolando Arellano, (2000) después de una caracterización previa de los estilos de vida en el Perú, definió estos segmentos: afortunados, progresistas, modernos, adaptados, conservadores y modestos.

2.2.6.1. Los afortunados

Hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos. Son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. Pertenecen a los niveles socioeconómicos (NSE) A/B/C. El dinero es muy importante para ellos. Son independientes, de mentalidad moderna, muy sociables, líderes de opinión, cuidan mucho su imagen, innovadores. Se ubican en mayor proporción en las ciudades de Huancayo, Cuzco, Ica, Trujillo, Cajamarca y Lima. Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir. El precio es indicador de calidad y la marca es un símbolo de diferenciación y de pertenencia. La percepción de riesgo frente a productos nuevos o desconocidos es menor que para otros grupos.

2.2.6.2. Los progresistas

Hombres de carácter activo, pujante y trabajador. Para ellos el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos. Su nivel de educación es cercano al promedio poblacional, son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticos. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciados. Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país. Se encuentran en los NSE B/C/D/E y se ubican en las ciudades de Pucallpa, Tacna, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo. El dinero es muy importante para

ellos, valoran mucho el ahorro. Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra analizan bien el costo/beneficio.

2.2.6.3. Las modernas.

Mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro. La mayoría han seguido carreras técnicas. Su nivel de ingreso no es alto. Pertenecen a los NSE B/C/D/E. Hay una mayor proporción de modernas en Huancayo, Piura, Chiclayo, Cuzco, Pucallpa, Tacna, Cajamarca y Lima. El hogar no es el principal espacio de realización personal. La oportunidad de desarrollarse en el plano laboral les aporta mucha satisfacción. Muchas son líderes de opinión en sus barrios. Les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda, muestran una preocupación por la salud y por ello tienden a comprar productos naturales. Dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.

2.2.6.4. Los adaptados

Hombres menos ambiciosos y con menores aspiraciones que otros estilos. No son totalmente conformistas pero el comportamiento expresa cierta pasividad. Su nivel de instrucción es parecido al promedio poblacional (secundaria, completa o incompleta, o estudios superiores no universitarios incompletos). No tienen una actividad predominante, es un justo medio; hacen sólo lo indispensable para mantener su estilo de vida. Expresan una aversión al riesgo mayor que otros segmentos, el nivel de ingresos es variado. Es el segmento más interesado en ahorrar y en educarse. Se encuentran en todos los NSE y se localizan en mayor proporción en Juliaca (Puno), Arequipa, Iquitos, Ica, Pucallpa. Tienen una percepción propia de bienestar relativo. Son tradicionales en su consumo.

2.2.6.5. Las conservadoras

Mujeres pacíficas y calmadas. Su hogar e hijos constituyen el centro de atención y espacio de realización personal. Son buenas madres, fieles y responsables en las labores del hogar. No poseen mucha educación, pero para ellas el estudio es un

factor de éxito en la vida sobre todo para sus hijos. Se encuentran en todos los NSE y se ubican en Juliaca (Puno), Trujillo, Ica e Iquitos. De moral rígida, es uno de los segmentos más creyentes, son ahorrativas, se proyectan y trazan planes. El dinero es importante sólo como medio para conseguir ciertos logros. Son tradicionales en su consumo, no suelen adquirir productos de marca ni artículos de lujo. Distribuyen su presupuesto de manera que puedan satisfacer sus necesidades pero al menor costo posible. Lo más importante para ellas es el precio y en segundo lugar la calidad de los productos que adquieren.

2.2.6.6. Los modestos

Hombres y mujeres, la mayoría de ellos migrantes, de raza mestiza o andina. La principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias. Miran el futuro con temor y resignación, tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo. Están presentes en los NSE C/D/E y se localizan en Arequipa, Lima y Tacna. El fatalismo que guía sus vidas se ve contrastado con la creencia que para conseguir algo hay que esforzarse, por ello mantienen una moral y disciplina rígidas. El dinero es muy importante para ellos, son tradicionales en su consumo, tienen menos preferencias por comprar productos de marca, hacen sus compras diariamente y buscan productos nutritivos y baratos.

2.2.7. Segmentación basada en el consumo de canales electrónicos

Matute, Cutervo, Salazar, & Santos, (2012) mencionan que esta segmentación se puede agrupar con mayor facilidad a los consumidores electrónicos de acuerdo con sus hábitos y comportamiento de compra.

El cuadro es un ejemplo de segmentación de consumidores de productos electrónicos. Se aprecian las características demográficas y de comportamiento de los compradores reales y potenciales.

variables sociodemográficas	Características	compradores por internet	Interesados en las compras por internet
	Genero	Preferentemente hombres	Hombres y mujeres
	Edad	De 25 a 44	De 18 a 44
	Formación	Estudios universitarios y de posgrado	Estudios universitarios
	Nivel de ingresos	Superior a la media	Igual o superior a la media
	Estado Civil	Solteros	Casados.
	Ocupación	Científicos, Profesionales, empleados del sector privado	Científicos, empleados del sector público y privado.
variables actitudinales	Motivaciones para la compra desde el hogar.	Ahorro de tiempo, amplitud de horarios	Ahorro de tiempo, amplitud de horarios, exclusividad
	Motivaciones para la compra a través de Internet	Entrega rápida, bajos precios, amplitud de surtido y de horarios.	Entrega a domicilio, bajos precios, amplitud de surtido y de horarios.
	Formas de pago preferida.	Contra reembolso, tarjetas de crédito.	Contra reembolso.
	Disposición a pagar más que en los canales tradicionales	No	No
	disposición a pagar los costos de entrega del producto	Si	Si

Ilustración N° 3: Segmentación basada en el consumo de canales electrónicos

Fuente: Matute, Cutervo, Salazar, & Santos, (2012).

2.2.8. E-commerce

En el portal web Colombia Digital 2012, Rodríguez menciona que “el comercio electrónico es una modalidad de compra a distancia o no presencial por la que se adquieren bienes o servicios, fundamentada en la transmisión de datos por vía redes de comunicación, entre las que se destaca Internet, y que constituye un nuevo método para hacer negocios”. La actividad misma incorpora tanto procesos previos a la compra, como relativos a la post-compra.

Por otro lado Laudon y Guercio, (2001) 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. Las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero entre una organización o una persona natural y el retorno de un producto y/o servicio. El intercambio de valor es importante para entender los límites del comercio electrónico, pues sin intercambio de valor (dinero) no se trata de comercio. Partiendo de este concepto se presume que el comercio electrónico es la actividad que nace de la transmisión de un pedido originado a partir del intercambio de comunicación, coordinación de flujo de bienes y/o servicios entre organizaciones y/o individuos, y viceversa.

2.2.9. Importancia del comercio electrónico para la sociedad

En el informe El comercio electrónico y el desarrollo 2003 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad por su acrónimo en inglés) se afirma que los creadores de políticas, las empresas y la sociedad en general aceptan hoy que las TIC generan una transformación económica y social que afecta a todos los países (Unctad, 2003). La combinación entre estas y la globalización ha creado un nuevo panorama económico y social, y ha traído consigo cambios fundamentales en la forma en que funcionan las empresas y las economías en conjunto. La importancia que la sociedad atribuye a las TIC se manifiesta en el gran número de iniciativas, en especial a escala internacional,

para promover su desarrollo y adopción; tal como Internet, que ofrece grandes ventajas para las comunicaciones y las transacciones, entre ellas el comercio electrónico. Las iniciativas que se tomen están motivadas por la función que tendrán las TIC en el logro de los Objetivos del Milenio, en particular sobre la reducción de la pobreza.

Según Rob y Coronel (2003), existe un acuerdo general acerca de las TIC que afectan a todos los sectores de la sociedad y la economía, pero la función que tienen como instrumento de desarrollo y crecimiento económico merece atención especial. Hay consenso sobre la contribución positiva de las TIC al aumento de la productividad, ya que, gracias a ellas, las empresas tienden a ser más competitivas, entran en nuevos mercados y crean nuevas oportunidades de empleo.

La tecnología aumenta la eficiencia y la eficacia de las actividades productivas actuales, y también posibilita la aparición de nuevas necesidades, como la subcontratación de servicios en línea y la creación de diferentes tipos de productos. Por ello, los países pueden diversificar sus economías.

2.2.10. Principales tipos de comercio electrónico

Según Laudon, K. & Guercio, C. (2011). Sostiene que los principales tipos según los participantes son:

2.2.10.1. De negocio a consumidor (B2C)

Son aquellos negocios en línea que venden a consumidores individuales, este es tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia. Dentro de la categoría B2C, hay muchos tipos distintos de modelos de negocios, en cuales incluye a portales, tiendas de venta al detalle en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.

2.2.10.2. De negocio a negocio (B2B)

Son aquellos negocios en línea que venden a otros negocios; existen dos modelos de negocios principales que se utilizan en el entorno del B2B: los lugares de mercado en la red y las redes industriales privadas.

2.2.10.3. De consumidor a consumidor (C2C)

Consumidores que venden a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como el sitio de subastas eBay.

2.2.10.4. De igual a igual (P2P)

Uso de la tecnología de igual a igual, que permite a los usuarios de internet compartir archivos y recursos de computadora directamente, sin tener que pasar a través de un servidor web central, en el comercio electrónico.

2.2.10.5. Comercio móvil (m-Commerce)

Se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en web; este a su vez implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo como BlackBerries y computadoras personales para el servicio web, una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones.

2.2.11. Ventajas del comercio electrónico

Conde, A. B. A. (2004). Menciona que el comercio electrónico B2C ofrece una serie de ventajas que lo hacen especialmente atractivo, tanto para el consumidor como para la empresa. Entre las principales ventajas cabe destacar las siguientes:

2.2.11.1. Comodidad

Permite al usuario acceder a una forma sencilla y cómoda desde su casa o desde el lugar de trabajo, a un amplio rango de productos y servicios, simplemente disponiendo de una conexión a internet y una tarjeta de crédito.

2.2.11.2. Amplio rango de productos

Permite acceder a miles de tiendas virtuales distribuidas a lo largo del mundo, lo que proporciona al consumidor la posibilidad de adquirir bienes que no están disponibles físicamente en el área geográfica donde reside.

2.2.11.3. Diversidad de ofertas

El consumidor dispone de una oferta mucho más diversa de un mismo producto o servicio, pudiendo comparar precios y calidades entre un mayor número de establecimientos, ubicados incluso en países distintos.

2.2.11.4. Reducción de precios

La eliminación de intermediarios, de personal y de locales físicos cara al público permite al consumidor adquirir los mismos productos a precios más competitivos que en un comercio clásico.

2.2.11.5. Mayores márgenes

Por la misma razón que en el caso anterior, pero desde el punto de vista de la empresa, esto le permite disponer de un mayor margen de beneficios sin incrementar el costo del producto final.

2.2.11.6. Audiencia Global

Cuando una empresa abre su sitio Web en internet puede captar clientes de cualquier parte del mundo, por lo que la clientela potencial es mucho más amplia que la de un comercio tradicional.

2.2.12. Sistemas de pago en el comercio electrónico

En la actualidad el Internet si bien sabemos es una de las vías más importantes, es por ello, que un sistema de pago electrónico es una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

El comercio electrónico por Internet ofrece un nuevo canal de distribución sencillo, económico y con alcance mundial las 24 horas del día todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica: personal, local, horario, infraestructura, etc.

Pero a su vez, existe una razón de desconfianza sobre la seguridad de las transacciones llevadas a cabo en la red.

Características:

- Facilidad de uso.
- Universal: es decir aceptado en todas partes, y que sirva para pagar cualquier producto.
- Liquidez: facilidad para utilizar el pago inmediatamente por quien lo recibe para realizar otras compras.
- Fraccionamiento: que pueda realizar pagos exactos.
- Que permita pagar cantidades grandes o pequeñas.
- Intimidad: que pueda conservar privadamente la identidad de quien lo usa, para qué lo usa, qué compró, etc.
- Seguridad: que no me van a robar, y de que si me roban no les servirá de nada.
- Garantía: de que el dinero lo recibe la persona que corresponde y no otra.
- Acreditación: del pago, un recibo.
- Coste reducido de transacción: buscar la menor comisión del intermediario entre el vendedor y comprador.

2.2.13. Métodos de pago utilizados en Internet

Existen numerosos medios de pago en internet, aunque ninguno de ellos es perfecto.

Dependiendo de lo que vayamos a comprar o vender utilizaremos uno u otro. A continuación describiremos los métodos de pago más utilizados:

2.2.13.1. Métodos off-line.

- **Contra reembolso:** El cliente efectúa el pago una vez que ha recibido el producto. Así pues, el comerciante debe verificar la dirección física del comprador y su disposición a la compra, para evitar malentendidos.
- **Giro postal o telegráfico:** Utilizando el correo, el cliente envía el dinero al comerciante.
- **Depósito en cuenta corriente:** Se trata de un sistema seguro, por otro lado, el pago no es automático y tiene comisión.

- **Western Unión:** Sistema de pago denominado QuikPay, que acredita directamente en la cuenta corriente del comerciante, el pago efectuado por su cliente en cualquier sucursal de WesterUnion en el mundo.

2.2.13.2. Métodos on-line

- **Pay Pal:** Rápido y seguro e internacional. El cliente nos puede enviar dinero deduciéndolo de su tarjeta de crédito. Existen comisiones para el comerciante.
- **Tarjeta de crédito:** Es el sistema más utilizado puesto que es fácil de usar y automatizado. Un comercio para poder cobrar de esta forma tiene que instalar una plataforma segura de pago (Gateway de pago) que le permita al comerciante electrónico verificar, y luego debitar de la tarjeta de crédito del cliente, un determinado importe en forma segura.
- **Tarjetas de crédito 3D Secure:** Es la nueva forma de pago desarrollada por Visa y MasterCard que posibilita la realización de compras seguras en Internet y autentifica al comprador como legítimo titular de la tarjeta que está utilizando. La forma de compra es igual que con la tarjeta de crédito, sólo que el sistema te pedirá una clave para verificar que eres el titular para gestionar tu reputación online, existe un buen número de herramientas que te ayudarán, no solamente a conocer lo que se está diciendo, sino también a establecer vínculos más directos y personales con los y las internautas, para actuar y mejorar la percepción que tengan de tu marca o empresa.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Actitud del consumidor

Assael, H. (1999) manifiesta que las actitudes son las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.

2.3.2. E-Commerce

Barruezo J. (2003) Define que el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

2.3.3. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

El Modelo de Aceptación de Tecnología de Davis (1989) se centra 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.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, en tanto se busca conocer las prácticas del usuario de las tecnologías de la información en especial lo concerniente al comercio electrónico y sus apreciaciones. Por lo mismo el nivel de la presente investigación es exploratorio, orientado a saber las actitudes de los profesionales respecto a las experiencias que hayan tenido en el uso del comercio electrónico.

El tipo de investigación según la intervención del investigador es denominada observacional porque no existe intervención del mismo; es decir los datos reflejan la evolución natural de los eventos, ajena a la voluntad del investigador.

En cuanto a planificación de la toma de datos es de tipo Prospectivo ya que los datos necesarios para el estudio son recogidos a propósito de la investigación (Primarios).

Según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio es de tipo transversal debido a que todas las variables son medidas en una sola ocasión.

3.2. Población

La población de la investigación estuvo conformada por los profesores de las diversas escuelas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

3.3. Muestra y muestreo

La muestra estuvo conformada por 17 profesores de diferentes escuelas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo que hayan comprado por internet, de edades entre 25 a 44 años, con Postgrado, ingreso superior al promedio que buscan ofertas, ahorro de tiempo y tecnología. Dado que la investigación es cualitativa se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que son ellos a los que se tienen mayor acceso y quienes cumplen con el perfil requerido para el estudio de la actitud.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se realizará para la presente investigación inicialmente será con la recopilación de información teórica para entender el comportamiento y actitud frente a las distintas alternativas del e-commerce como herramienta de compra, luego se elaborará un grupo focal y entrevistas personales de acuerdo a las principales variables, para obtener finalmente los resultados que muestren la aceptación del E-commerce en el profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

3.5. Técnica de procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos del focus group y las entrevistas se utilizó un cuestionario aplicado a un grupo de 7 personas para el focus group y 10 entrevistas que permitió describir la actitud de los profesores ante la aceptación del e-commerce. Para esto se reunió en una sala a los participantes del focus group para llevarse a cabo el debate. Esta sesión fue grabada para obtener los más mínimos detalles, procesar la información y así presentar las conclusiones.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Resultados

Para describir la actitud del profesorado se ha aplicado un cuestionario a los profesores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo quienes manifestaron sus opiniones respecto al e-commerce como herramienta de compra.

En cuanto a la apreciación de esta herramienta tecnológica la gran mayoría expresó su aceptación por este interesante medio de compra, además mencionaron que es una excelente fuente de información, buena alternativa de negocio que permite agilizar pagos y adquirir artículos novedosos de calidad que no se encuentra en la localidad. Sin embargo una mala experiencia es la razón por la cual un profesor ha cambiado su opinión desfavorablemente adoptando una actitud de rechazo.

Gracias a los beneficios que ofrece el E-commerce motivaron a los profesores a apostar por esta modalidad de compra siendo estos: ahorro de tiempo, agilidad en los pagos, ofertas, surtido de productos, precios accesibles, comodidad, practicidad, abundante información, disponibilidad de material educativo y evitar el robo de efectivo. No obstante sucedieron inconvenientes en el proceso de la transacción: gastos inconformes en la tarjeta de crédito, problemas con la entrega y estafas en un caso en particular.

Los profesores llevan utilizando este canal entre 2 a 5 años realizando compras y pagos de servicios hace 10 años, así como también algunos profesores han empezado a emplear este medio para sus transacciones a inicios de este año. Del mismo modo al concretar la compra el proceso para el cierre de la operación les demanda entre 10 a 30 minutos sin mencionar el tiempo que requiere la búsqueda del producto, encontrar alternativas y visitar otros portales web que en casos suelen ser horas, días o meses.

Por otro lado categorías como tecnología, pasajes aéreos, accesorios personales, ropa, libros son los más demandados al momento de la transacción on-line que frecuentemente es en promedio una o dos veces al año, en cambio los pagos de servicios son mensuales. De manera que utilizaron tarjetas de crédito, tarjetas de débito, Paypal y efectivo como modalidad de pago siendo los portales web más frecuentado por los profesores: Amazon.com, Linio, eBay, Deltro, Saga Falabella, Ripley, Lan.com, Aliexpress, BestBuy y TigerDirect.

En lo que respecta a utilidad crea cierta ventaja en los que la utilizaron ya que la mayoría consigue productos que no se venden en el mismo país o logran obtener productos a muy buen precio, además las páginas web son consideradas amigables, interactivas y de uso fácil para los que recién empiezan y todos los que quieran adoptar esta herramienta. De tal manera que en cuestión de satisfacción los profesores mostraron un nivel óptimo y positivo respecto a sus experiencias de compra calificándolo del 1 (nivel más bajo) al 10 (nivel más alto) en su mayoría el puntaje promedio que le asignaron fue de 9 ya que consideran que ningún método de venta es perfecto.

La perfección del modelo de comercio aún está inmersa en ciertos riesgos del que toda persona esta propensa a experimentar agregando la desconfianza que aún se percibe en gran parte de la población chiclayana y a nivel nacional debido al desconocimiento de los mecanismos de seguridad y la falta de cultura para el uso de la tecnología son factores claves que impiden la aceptación y desarrollo del e-commerce como una actividad que forme parte del día a día.

La brecha generacional es un punto importante en la aceptación de los avances tecnológicos puesto que para los más jóvenes les resulta menos complejo hacer uso de las tecnologías dado que son parte de su formación, crecimiento y costumbres.

Otro impedimento para el crecimiento del e-commerce es el vacío legal que existe en el país y que personas malintencionadas aprovechan para realizar malas

prácticas como el fraude, estafas, hackers, virus espías, etc. Es por eso que recomiendan generar políticas que velen por la protección del consumidor ahora que esta herramienta trae consigo grandes posibilidades de desarrollo comercial para el país.

Finalmente y en términos generales los profesores están dispuestos a recomendar e incentivar el uso del e-commerce aconsejando siempre tomar las medidas necesarias para la protección de sus cuentas bancarias y evitar estafas o fraudes electrónicos.

4.2. Discusión

Para detallar la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se ha tenido en cuenta El Modelo de Aceptación de Tecnología donde Davis (1989) postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta que contempla dos determinantes directos, la facilidad y 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. En lo que respecta a la aplicación de la investigación se usó la Segmentación basada en el consumo de canales electrónicos siendo en su mayoría hombres de 25 a 44 años de edad, con estudios universitarios y de posgrado que buscan ahorrar tiempo, bajos precios, amplitud de surtido, disponibilidad en los horarios de atención y generalmente usan como medios de pago las tarjetas de crédito o débito, características que presentan los profesores de USAT, agregando que los mismos corresponden a la clasificación de los Estilos de Vida citado por el autor Rolando Arrellano: Progresistas y modernas que se encuentran en la ciudad de Chiclayo; consumidores que disfrutan de su crecimiento profesional y personal, buscan ahorrar tiempo y obtener productos de calidad a buen precio.

En el primer objetivo de la dimensión cognoscitiva se buscó analizar cuál es la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo en base a la utilidad percibida y facilidad percibida ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra.

Schiffman, L & Kanuk, L. (2005). Afirman que este componente está relacionado con los conocimientos y las percepciones que el individuo adquirió en su experiencia directa con el objeto de actitud.

Tal es así que los profesores expresaron una actitud favorable al mencionarles que describan el e-commerce como una herramienta fácil y útil para el desempeño de sus actividades gracias a que pueden realizar sus compras en cualquier momento del día, encuentran variedad de productos en diferentes sitios web nacionales o del extranjeros, ahorran tiempo y dinero considerando que el manejo de los portales web que utilizan son amigables e interactivos, sencillos para el proceso de compra y cuentan con un lenguaje comprensible para realizar las transacciones.

De acuerdo a las razones mencionadas se deja entrever que los profesores perciben el e-commerce como un medio de compra que brinda innumerables beneficios y oportunidades para quienes quieran disponer de ella, basado en conocimientos y experiencias de cada uno de los que formaron parte de esta investigación.

En cuanto al segundo objetivo en la dimensión afectiva se trató de identificar las emociones **y el nivel de satisfacción del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra.**

Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como estados emocionalmente cargados (Por ejemplo, alegría, tristeza, vergüenza, disgusto, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa). La investigación indica que esos estados emocionales podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de esas experiencias llega a influir en las ideas que le

vienen a la mente al individuo y en la manera en que este actúa definiendo así Schiffman, L & Kanuk, L. (2005) el componente afectivo de la actitud.

En particular las emociones que vivieron los profesores fueron en su mayoría positivas y agradables al realizar sus operaciones de compra vía on-line, estas se manifestaron como: alegrías, felicidad relacionadas a situaciones específicas, tranquilidad, comodidad, practicidad y satisfacción. No obstante también se percibieron emociones no gratas: miedo, desconfianza y frustración durante el proceso de compra y entrega. Tanto así que un miembro que formo parte de la entrevista recalco su total desconcierto al ser víctima de un fraude, esto genero emociones negativas en él y como consecuencia ahora muestra un total rechazo por esta modalidad de compra on- line.

Cabe señalar que como nivel de satisfacción los participantes calificaron del 1 al 10 un promedio de 9 lo que representa un nivel óptimo en lo que respecta al uso del E-commerce, por motivos de que a su parecer ningún método de venta es perfecto.

Así pues en la dimensión conativa **se determinó el comportamiento del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra**

Este componente conativo o conductual es de gran importancia en el estudio de las actitudes, en tanto que muestran evidencias de actuación a favor o en contra del objeto o situación de la actitud. Es decir, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

Como es el caso de los profesores que al haber experimentado la compra por internet fueron descubriendo las ventajas que ya se mencionaron anteriormente, a raíz de esto esta modalidad de compra pasó a formar parte de sus hábitos de consumo, siendo así las categorías como pasajes aéreos, tecnología, accesorios

personales y del hogar, material educativo, ropa y pago de servicios son los que más se realizan vía web.

Adicionalmente, respecto a frecuencia de compra suelen hacerlo de una a dos veces al año demandando de 5 a 30 minutos para concretar la compra en sí. Los profesores hicieron saber que ya llevan entre 2 a 5 años utilizando esta herramienta para la compra de artículos y algunos cerca de 10 años en pago de servicios como internet, teléfonos celulares, luz, agua y otras mensualidades.

Los medios más empleados por los profesores participantes de la investigación fueron las tarjetas de crédito, débito y Paypal. También hubo quienes inicialmente pagaron en efectivo para garantizar su compra y sentir de alguna manera más confianza en el proceso de compra.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Se puede apreciar que los profesores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo han aceptado favorablemente esta herramienta de compra pues muestran actitudes favorables en cuanto a la percepción que tienen del e-commerce describiéndolo como útil y fácil para realizar sus actividades de compra.

Al mismo tiempo recomendaron el uso de este método de compra por razones de comodidad, seguridad, practicidad y múltiples beneficios que uno adquiere al hacer uso de este.

También los profesores son conscientes de las limitaciones que el e-commerce aun presenta por lo cual aconsejan tomar la mayor cantidad de medidas de prevención contra estafas, hackers, fraudes y robos en las tarjetas de crédito o debido.

En relación a los obstáculos y limitaciones que no permiten desarrollar el e-commerce en la localidad chiclayana, se identificaron las siguientes razones: el desconocimiento de los mecanismos de seguridad, la falta de cultura para el uso de la tecnología, sin olvidar la brecha generacional está marcando la diferencia al momento de adoptar la tecnología.

5.2. Recomendaciones

Se aconseja no perder de vista las constantes capacitaciones o aprendizajes en torno a las nuevas políticas de seguridad que el e-commerce nos proporciona, pues a medida que el tiempo pasa, hay nuevas formas o métodos de fraude o ataques virtuales, siendo necesario contrarrestar los mismos con nuevos mecanismos de seguridad para de esa forma sea siempre una experiencia agradable hacer compras y ventas por internet.

Sugerir al profesorado de la universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, que cultiven e incentiven en los diversos círculos estudiantiles el uso del e-commerce como herramienta que ofrece múltiples beneficios.

Motivar a los profesores a estar permanentemente informado de los métodos de protección y mecanismos de seguridad para evitar experiencias negativas en el uso de esta valiosa herramienta y gozar de las bondades que brinda este medio de compra.

La ausencia de una cultura adecuada en el uso de las TI y en especial del e-commerce es algo complejo de tratar, pues se refiere a paradigmas difíciles de abordar, no obstante se recomienda manifestar y transmitir siempre las experiencias vividas de los profesores en torno a compras y ventas por internet que hayan realizado, propiciando de esa forma un clima agradable en torno al uso de estas TI con el ánimo de estimular su utilidad.

VI. Referencias bibliográficas

6.1. Bibliografía

- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI* (1.ª ed.). Lima: Consumidores y Mercados.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento Del Consumidor. México. Thomson Editores, S.A. de C.V.*
- Barruezo J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: Esic Editorial.
- Conde, A. B. A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y Estado actual*. Dykinson, S.L., Madrid-España.
- Coronel, C., Morris, S., & Rob, P. (2011). *Bases de Datos, Diseño, Implementación y Administración*. Cengage Learning Editores.
- Cueva, R. A. (2000). *Marketing: Enfoque America Latina*. McGraw-Hill.
- Kshetri, N. (2007) "*Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study*". En: *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Lahey (1999). *Introducción a la psicología*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2011). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad* (7.ª ed.). Madrid: Pearson.
- Mendoza, L. (2012). *Potencial del Comercio Electrónico en el mercado de la ciudad de Chiclayo. Una perspectiva del consumidor* (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Rob, P. & Coronel, C. (2003). *Sistemas de bases de datos: diseño, implementación y administración*. (3.ª ed.). México, D. F.: Cengage Learning.
- Rodríguez, G. S. (2003). *El E-commerce a nivel internacional: algunos casos*. Revista de Derecho Universidad del Norte.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

6.2. Linkografía

Avilés, D., Cáceres, M & Leiva, N. (2011). *El Uso De E-Commerce En Nuevas Generaciones. Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente*. Recuperado 20 de junio de 2014, a partir http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf

Crecimiento anual de comercio electrónico en Perú es de 20%. (s. f.). Diario16.pe. Recuperado 10 de abril de 2014, a partir de <http://diario16.pe/noticia/39778-crecimiento-anual-comercio-electronico-peru-es-20>

Colombia Digital. (2012). ¿Qué es el comercio electrónico? Recuperado 10 de abril de 2014, a partir de <http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/especial-del-mes/especial-mayo/item/1677-%C2%BFqu%C3%A9-es-comercio-electr%C3%B3nico-e-commerce?.html>

Corporación Colombia Digital - Actualidad, proyectos y generación de opinión sobre nuevas tecnologías. (s. f.). Recuperado 16 de junio de 2014, a partir de <http://www.colombiadigital.net/>

Droguett, C., Paine, T. & Riveros, E. (2010). *E-commerce En El Turismo: Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet*. Recuperado 20 de junio de 2014, a partir http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ecdroguett_ca/pdfAmont/ec-droguett_ca.pdf

Estilos De Vida Según Rolando Arellano. (s. f.). Scribd. Recuperado 2 de mayo de 2014, a partir de <http://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO>

Herrero Crespo, A. (2006). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: Aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas*.

- Universidad de Cantabria. Recuperado a partir de <http://bucserver01.unican.es:8080/xmlui/handle/10902/1174>
- Jiménez, J & Martín De Hoyos, J. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. Madrid: Asociación científica de Economía y Dirección de empresas. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703101>
- Matute, G., Cutervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital*. Lima: Universidad ESAN, Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A. Recuperado 2 de mayo de 2014, a partir de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf
- Perú fue el mercado que más creció en Internet en el último año. (2013, Septiembre 14). Perú.com. Recuperado 10 de abril de 2014, a partir de <http://peru.com/epic/epic-users/peru-fue-mercado-que-mas-crecio-internet-ultimo-ano-noticia-195307>
- Rivera, p. (s. f.). *Fundamentos Del Marketing*. Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Seguridad y conveniencia son necesarios para que la cultura del comprador se incline al e-commerce*. (s. f.). Gestion.pe. Recuperado 13 de abril de 2014, a partir de <http://gestion.pe/tendencias/seguridad-y-conveniencia-son-necesarios-lograr-que-cultura-comprador-se-incline-completamente-comercio-electronico-2092391>
- Tavera, M., Sánchez, J. y Ballesteros, B. (2011). *Aceptación Del E-Commerce En Colombia: Un Estudio Para La Ciudad De Medellín*. Revista Facultad de

Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 19(2), 9-23. Recuperado 05 de julio de 2014, a partir <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02>



VII. Anexos

Entrevista

1. ¿Cuál es la apreciación que Ud. tiene sobre el comercio electrónico basado en su experiencia?
2. ¿Desde cuándo compra por internet?
3. ¿Con qué frecuencia compra por internet?
4. ¿Qué categoría de productos suele Ud. Interesarse más en su intención de compra?
5. ¿Qué tiempo suele Ud., demandar al realizar una compra en internet?
6. ¿Qué portales web suele Ud. Visitar con mayor frecuencia al momento de realizar una compra?
7. ¿Cuál es la modalidad o medio de pago de su preferencia al momento de utilizar el e-commerce?
8. ¿Mencione los motivos que le llevaron a realizar sus compras por internet?
9. Para UD. ¿Cuáles son los obstáculos para la aceptación y desarrollo del e-commerce en la localidad?
10. ¿Qué limitaciones o dificultades ha tenido al momento de la compra?
11. ¿En su experiencia ha sido de gran utilidad para Ud. Comprar vía web?
12. Respecto a si es o no amigable realizar compras por internet, ¿que opina Ud.?
13. ¿Qué nivel de satisfacción le dejó su última compra por internet? ¿Qué emociones experimento Ud.?
14. Enumere que beneficios para Ud. le ha dejado esta modalidad de compra.
15. ¿En términos generales, recomendaría la compra por internet? Fundamente sus razones.

Tabla 1: Identificación y operacionalización de variables.

La variable actitud del consumidor ante el E-commerce se midió considerando la definición de Assael. (1999) y el Modelo de Aceptación de Tecnología de Davis (1989); Moore & Benbasat (1991).

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Actitud del consumidor ante el E-commerce.	Predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable (Assael, 1999)	Cognoscitiva: Creencias.	Utilidad percibida	Apreciación según su experiencia.
				Percepción de utilidad.
				Motivos que le llevaron a la compra.
				Beneficios de la compra online.
			Facilidad percibida de uso	Percepción de facilidad.
		Afectiva: Sentimientos	Amigabilidad de las interfaz de compra y pago	
			Nivel de satisfacción.	
			Emociones experimentadas en la compra on-line.	
		Conativa: Comportamiento	Recomendación del e-commerce otros.	
			Fecha desde que usa el e-commerce.	
			Categoría de productos que compra.	
			Frecuencia de compra.	
			Portales web que frecuenta para la compra.	
			Tiempo que utiliza para la compra.	
			Herramientas de pago	
Limitaciones y dificultades en la compra.				
Obstáculos para aceptar el e-commerce en la localidad.				