

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



TESIS

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LAS COMPRAS
ELECTRÓNICAS PROVENIENTES DEL
EXTERIOR EN LA CIUDAD DE TACNA
EN EL AÑO 2014”**

Presentado por:

BACH. GREY MILAGRO ESPINOZA VILLALOBOS

Asesor Docente:

MAG. RENATO BURNEO ALVARÓN

Para Optener el Grado de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Tacna – Perú
2015

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
ASPECTOS GENERALES	5
1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	5
2. AREA DE INVESTIGACIÓN	5
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
4.1. Descripción del problema	6
4.2. Características del problema	7
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
5.1. Problema Central	8
5.2. Problemas Específicos	8
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
6.1. Objetivo General	8
6.2. Objetivos Específicos	9
7. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	9
7.1. Hipótesis General	9
7.2. Hipótesis Específicas	9
7.3. Operacionalización de variables	10
8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	11
8.1. Alcances	11
8.2. Limitaciones	11
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	12
1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	12
2. BASES TEÓRICAS	16
2.1. El Proceso de decisión de compra	16
2.2. Influencia de internet en el proceso de decisión de compra	24
3. MARCO CONCEPTUAL	27

CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	35
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	36
4.1. Población	36
4.2. Muestra	37
5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANALISIS DE INFORMACIÓN	37
CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS	39
1. DATOS GENERALES	39
1.1. Consumidores de acuerdo a la edad	40
1.2. Consumidores de acuerdo al sexo	41
1.3. Experiencia de compra electrónica	43
2. FACTORES QUE INCIDEN EN LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS	45
2.1. Factores externos	45
2.2. Marketing Mix	53
2.3. Condiciones de compra y uso	61
3. DECISIÓN DE COMPRA	69
3.1. Factores internos	69
CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	81
1. HIPÓTESIS GENERAL	81
2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	91
CONCLUSIONES	98
SUGERENCIAS	100
BIBLIOGRAFÍA	102

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Factores que indican en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna en el 2014”, tiene como objeto realizar un análisis de la influencia de los factores externos, el marketing mix y las condiciones de compra y uso como decisores de compra de productos ofertados en internet provenientes del extranjero.

Es así que el desarrollo de la Tesis se encuentra compuesto por diferentes capítulos, antecidos por los Aspectos Generales, en los que se detalla el título y área de la investigación, además de la justificación correspondiente. En este mismo apartado se presenta el planteamiento del problema, en el que se detalla la descripción y características, para seguir con la formulación del problema, objetivos e hipótesis, separándolos por General y Específicos. En la última parte de esta sección inicial se presentan los alcances y limitaciones para el desarrollo del presente documento.

El primer Capítulo denominado Marco Teórico se divide en tres partes: Los antecedentes de la investigación, bases teóricas y el marco conceptual. Este capítulo representa el marco de referencia en el que se sustenta la implementación de los instrumentos de investigación y que llevan a la resolución del problema formulado.

El Capítulo II denominado Metodología de la Investigación corresponde al planteamiento metodológico que justifica la viabilidad del estudio, indicando el tipo de investigación, nivel y diseño de la investigación, como también la delimitación de la población y muestra del estudio. Además se especifica la técnica correspondiente para realizar la recolección de la información.

El Capítulo III denominado Análisis de Resultados presenta los resultados tras aplicar los instrumentos de investigación, los cuales están divididos en tres partes, los datos generales, los factores que inciden en las compras electrónicas y la decisión de compra. Para ello se ha utilizado técnicas estadísticas que presentan las diferentes frecuencias de marcación a través de tablas y gráficos.

El Capítulo IV presenta la comprobación de la hipótesis, tanto General como Específicas, en las que se hace aplicación de la prueba de correlación estadística que permiten calcular el coeficiente de correlación, como también el p-valor y el cálculo del R-cuadrado para determinar que tanto los factores pueden influenciar o no en la decisión de compra del consumidor.

Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias de la investigación.

ASPECTOS GENERALES

1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Factores que indiquen en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna en el 2014.

2. AREA DE INVESTIGACIÓN

5310 Economía Internacional

5310.04 Operaciones Comerciales Internacionales

3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica teóricamente dado que generará reflexión sobre planteamientos teóricos relacionados a los servicios aéreos y servicio al cliente que serán contrastados con la realidad actual para reafirmar conocimiento válido de la gestión de compras electrónicas, en particular, y de la administración de negocios internacionales, en general.

Asimismo, se justifica prácticamente porque permitirá utilizarse la información comprendida en este texto como marco referencial para la resolución de situaciones análogas a lo que aquí se plantea, que presentan otras entidades áreas.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1. Descripción del problema

Las compras electrónicas representan un nuevo campo del comercio mundial en pleno crecimiento, facilitado por herramientas como el internet, y a la cual pueden tener acceso usuarios de diferentes países sin restricción alguna más que las normativas nacionales que restringen los consumos máximos antes de ser considerada como una operación B2B o Business to Business.

Es así que el comercio electrónico, también llamado e-commerce, de acuerdo al informe trimestral del Global Web Index¹, deducen que casi dos tercios (65%) de los usuarios de Internet a nivel mundial han comprado un producto en línea en los últimos meses. A esta cifra se le suma más de un 15% de usuarios que ha investigado productos para adquirir. En resumen, se tiene que un 80% de la población de Internet demuestra alguna forma de comportamiento potencial de compra online.

A pesar de las cifras altamente alentadoras, el Perú representa solo el 1,5% de e-commerce en la región, con estimaciones que para el cierre del 2014 llegue al 2%, hecho que refleja que aun nuestro país no muestra aun índices de confianza desarrollados para ejecutar este tipo de comercio.

Incluso, en nuestro país, se han desarrollado mecanismos que tienen por objetivo dar un despegue a las compras electrónicas

¹ Diario el Comercio (2014). E-Commerce: un negocio en pleno crecimiento a nivel mundial. Lima. 12 de Marzo de 2014.

provenientes del extranjero. Es así que la SUNAT ha establecido liberación de aranceles para compras que no superen los US\$200.00.

La problemática descrita es algo recurrente a nivel nacional, y Tacna no es la excepción.

¿Cuáles son los motivos por los que los compradores deciden o no realizar una compra electrónica proveniente del extranjero? ¿Cuáles son los factores que intervienen en tal decisión? ¿Cuáles son las razones por las que el comercio electrónico no ha despegado en nuestra región?

Esta problemática será resuelta en la presente investigación.

4.2. Características del problema

- Se sabe que un 80% de la población de Internet demuestra alguna forma de comportamiento potencial de compra online.
- A pesar de las cifras altamente alentadoras, el Perú representa solo el 1,5% de e-commerce en la región, con estimaciones que para el cierre del 2014 llegue al 2%.
- Nuestro país no muestra aun índices de confianza desarrollados para ejecutar este tipo de comercio.
- Incluso, en nuestro país, se han desarrollado mecanismos que tienen por objetivo dar un despegue a las compras electrónicas provenientes del extranjero.
- La problemática descrita es algo recurrente a nivel nacional, y Tacna no es la excepción.

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

5.1. Problema Central

¿Cuál es el factor con mayor incidencia en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna?

5.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de incidencia de los factores externos en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de incidencia de las variables del marketing mix en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de incidencia de las condiciones de compra y uso en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna?

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Objetivo General

Determinar cuál es el factor con mayor incidencia en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna, para conocer la principal razón por la cual el índice de compras por internet en la ciudad de Tacna es tan bajo.

6.2. Objetivos Específicos

- Analizar nivel de incidencia de los factores externos en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna
- Determinar el nivel de incidencia de las variables del marketing mix en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna.
- Analizar el nivel de incidencia de las condiciones de compra y uso en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna.

7. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

7.1. Hipótesis General

El factor con mayor incidencia en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es el marketing mix.

7.2. Hipótesis Específicas

- El nivel de incidencia de los factores externos en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es alto.
- El nivel de incidencia de las variables del marketing mix en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es alto.
- El nivel de incidencia de las condiciones de compra y uso en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de

Tacna es alto.

7.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADOR	SUB-INDICADORES
Variable Independiente: Factores que inciden en las compras electrónicas	Factores externos	Cultura
		Clase social
		Familia
		Influencias interpersonales
	Marketing mix	Producto
		Precio
		Distribución
		Comunicación
	Condiciones de compra y uso	Merchandising
		Inhibidores y motivadores
		Situaciones de compra y uso
		Medios de pago
Variable Dependiente: Decisión de compra	Factores Internos	Personalidad
		Estilo de vida
		Motivaciones
		Actitudes
		Recursos disponibles
		Percepción

8. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Alcances

La investigación permitirá aclarar cuáles son los factores que inciden en que los compradores decidan o no realizar compras por internet proveídas desde el extranjero, y así evaluar el perfil del comprador tacneño. Estos resultados deben generar una reflexión en entidades como Aduanas a fin que informen los beneficios de comprar por internet y eliminen todo tipo de tabúes que se puedan presentar.

8.2. Limitaciones

La investigación no posee limitaciones metodológicas, siendo posible su realización.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

a) ANTECEDENTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ENTORNOS VIRTUALES. PROPUESTA DE UN MODELO DESCRIPTIVO EN LA COMPRA INTERACTIVA

La investigación fue elaborada por Bigne, J. y Ruiz, C. (2004) en la Universidad de Valencia. El objetivo de la presente investigación es profundizar en el estudio de la decisión de compra en Internet de los consumidores españoles. Con este fin, se revisa la literatura sobre las variables sociodemográficas y comportamentales que influyen en el proceso de adopción de Internet como canal de compra y se realiza la propuesta de un modelo descriptivo que integra las relaciones entre estas variables. Del análisis de resultados obtenidos se desprende la influencia de las variables sociodemográficas género, formación y nivel de ingresos y de las relaciones con el medio Internet (exposición y conocimiento) en la decisión de compra.

De la revisión de la literatura sobre la adopción de Internet, se desprende que las empresas deben investigar las características de los innovadores y primeros adoptadores y dirigirles esfuerzos de marketing específicos (Brown, 1982; Dickerson y Gentry, 1983; Eastlick y Lotz, 1999; Hoffman et al., 1995; Peterson et al., 1989; Rohm y Swaminathan, 2004; Rodríguez, 2003; Sim y Koi, 2002; Vrechopoulos et al., 2001).

A modo de síntesis, concluye que, en general, los innovadores tienden a ser relativamente más jóvenes, con mayor nivel cultural y con mayores ingresos comparados con los adoptadores tardíos y con los no adoptadores (Hoffman et al., 1995; Li, Kuo y Russel, 1999; Mulhern, 1997; Peterson, et al., 1989; Rodríguez et al., 1999; Schiffman y Kanuk, 2003; Wotruba y Pribova, 1995). Si nos centramos en variables psicográficas, en general los primeros adoptadores son más receptivos con cosas no familiares, confían en sus propios valores y juicios y desean asumir riesgos (Eastlick y Lotz, 1999).

A través de Internet, se incide tanto en los factores personales que influyen en la decisión de compra así como en las relaciones con el medio Internet. En suma, las investigaciones previas reconocen la necesidad de estudiar los factores que ejercen una influencia en la compra del consumidor a través de Internet. No obstante, la diversidad de factores plantea la necesidad de analizarlos de manera integrada y, de este modo, especificar su influencia sobre la compra virtual.

b) GENERANDO CONFIANZA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO : ANÁLISIS DE LA CONVENIENCIA DE RECONOCER EL DERECHO DE RETRACTO A FAVOR DE LOS CONSUMIDORES QUE CELEBRAN CONTRATOS DE CONSUMO POR INTERNET

Esta tesis fue elaborada por Barbosa, V. (2014), y logra concluir que el bajo nivel de desarrollo que presenta el comercio electrónico en el Perú resulta preocupante, no sólo porque impide que los actores del mercado gocen de sus múltiples beneficios, sino también porque coloca al Perú en una posición poco competitiva respecto de sus pares de la región.

Asimismo, resalta que la falta de confianza en el comercio electrónico constituye la causa principal de este problema, por lo que se hace necesario adoptar medidas que permitan aumentar la confianza en este tipo de comercio e incentivar la celebración de contratos electrónicos de consumo.

Esta investigación también da como alcance que en el marco del derecho de protección al consumidor, resulta conveniente regular el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet. Dicho reconocimiento se fundamenta no sólo en la falta de contacto previo y directo del consumidor con el bien adquirido y en la no presencia física simultánea de las partes al momento de contratar, sino también en que contribuye a aumentar los niveles de confianza en el comercio electrónico y a incentivar la celebración de contratos de consumo por este medio. El reconocimiento del derecho de retracto, además, generaría otros beneficios importantes: evitaría la activación de la maquinaria estatal en aquellos casos en los que el consumidor resolviera su pretensión mediante el ejercicio del derecho y generaría incentivos para que los proveedores brinden información clara, completa, transparente y oportuna, y para que cumplan con lo ofrecido en los contratos y en la publicidad.

c) EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE LA ADMINISTRACIÓN MODERNA Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS MICROEMPRESAS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. PERIODO 2010 – 2012

Proaño, M. y Vélez, D. (2013), detallan en su investigación que el comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las Microempresas destacan con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas.

La presencia de las Microempresas en Internet a través de sus páginas Web permite persuadir a los clientes y así lograr mayor penetración en nuevos mercados. El Comercio Electrónico permite a los microempresarios ajustarse a los cambios que se dan a escala global, logrando así eficiencia y flexibilidad en sus funciones internas como externas.

Se indica que gracias al comercio electrónico los microempresarios que lo aplican, han obtenido un contacto más estrecho con sus proveedores y clientes, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia en la actualidad no es un obstáculo para la compra- venta en el mercado global.

Concluyen finalmente que la mayoría de los microempresarios están al margen del uso de esta herramienta por el desconocimiento y complejidad del mercado virtual, así como también por la escasez de recursos económicos.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. El Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra describe el proceso por el que un cliente pasa a la hora de comprar un producto. Este modelo de decisión de compra es objeto de una serie de diversas interpretaciones por parte de los estudiosos, como es el caso de Engel, James F., Kollat, David T. y Blackwell, Rodger D. (1968) o Nicosia, F. (1966), entre otros. A pesar de las diferentes interpretaciones, los modelos varían, pero suelen coincidir en relación a la determinación de las cinco etapas en el proceso de decisión.

2.1.1. Etapas

Estas etapas se introdujeron por primera vez gracias a los estudios de John Dewey (1910)². Las etapas son:

- Reconocimiento del Problema / Necesidad.
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post-compra

Estas cinco etapas son un buen marco para evaluar el proceso de decisión de compra de los clientes. Sin embargo, según Kotler, P.,

² Dewey, J. (2007). *Cómo pensamos*. Nueva York, Cosimo ISBN 9781605200996

Keller, KL, Koshy, A. y Jha, M. (2009), no es necesario que los clientes pasen a través de todas las etapas, ni es necesario que proceda en ningún orden en particular. Por ejemplo, si un cliente siente el impulso de comprar chocolate, él o ella podría ir directamente a la etapa de decisión de compra, saltando de búsqueda y evaluación de información.³

a) Reconocimiento del Problema/Necesidad

Según Kotler, P. (2009), el reconocimiento de la necesidad o problema es el primer paso y más importante en la decisión de compra. Sin el reconocimiento de la necesidad, una compra no puede tener lugar. La necesidad puede ser desencadenada por estímulos internos (por ejemplo, el hambre, la sed) o estímulos externos (por ejemplo, publicidad). Así también, Maslow sostuvo que las necesidades están dispuestas en una jerarquía. De acuerdo con la jerarquía de Maslow, sólo cuando una persona ha cumplido con las necesidades en cierta etapa, puede él o ella pasar a la siguiente etapa. El problema debe abordarse a través de los productos y servicios disponibles. Es cómo hay que reconocer el problema.

b) Búsqueda de información

Según Bunn, M. (1993), la búsqueda de información es el siguiente paso que los clientes pueden tomar después de haber

³ Kotler, P., Keller, KL, Koshy, A. y Jha, M. (2009) Dirección de Marketing - Una perspectiva asiática del Sur, pero China y Japón también contribuyen 13ª ed. India: Prentice Hall, 2009

reconocido el problema o necesidad con el fin de averiguar, según lo que ellos sienten, es la mejor solución. Este es el esfuerzo de los compradores en la búsqueda de los entornos de negocio internos y externos para identificar y observar las fuentes de información relacionada con la decisión de compra focal. Los consumidores pueden confiar en los medios impresos, visual y / o medios de comunicación para obtener información.⁴

c) Evaluación de alternativas

Kotler, P. (2009), nos dice que en esta etapa, los consumidores evalúan diferentes productos / marcas sobre la base de la variación de los atributos del producto, y si éstos pueden entregar los beneficios que los clientes están buscando. Esta etapa está fuertemente influenciada por la actitud de uno, como "actitud que genera un agrado o desagrado un objeto, moviéndose hacia o lejos de ella " Otro factor que influye en el proceso de evaluación es el grado de participación. Por ejemplo, si la participación de los clientes es alto, entonces él / ella evalúan una serie de marcas; mientras que si es baja, será evaluado una sola marca.

d) Decisión de compra

Esta es la cuarta etapa, cuando la compra se lleva a cabo. Según Kotler, Keller, Koshy y Jha (2009), la decisión final de

⁴ Bunn, Michele D. (enero de 1993). "Taxonomía de compra Enfoques de decisión" Journal of Marketing (American Marketing Association) 57 (1): 38-56

compra puede ser interrumpido por dos factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación. Por ejemplo, después de pasar por las tres etapas anteriores, un cliente decide comprar una Cámara Nikon D80 DSLR, sin embargo, debido a su buen amigo, que también es un fotógrafo, le da retroalimentación negativa, que será entonces obligado a cambiar su preferencia. En segundo lugar, la decisión puede ser interrumpida debido a situaciones imprevistas, como la pérdida del empleo repentina o el cierre de una tienda al por menor.

e) Comportamiento post-venta

Estas etapas son fundamentales para retener a los clientes. En resumen, los clientes comparan los productos con sus expectativas y resultarán satisfechos o insatisfechos. Según Blythe, J. (2008), esto puede afectar en gran medida el proceso de decisión para una compra similar de la misma empresa en el futuro, sobre todo en la fase de búsqueda de información y la evaluación de alternativas en el escenario. Si los clientes están satisfechos, esto se traduce en lealtad a la marca, y son a menudo la vía rápida la búsqueda de información y la evaluación de las etapas de forma alternativa. Como resultado, la lealtad a la marca es el objetivo último de muchas empresas.⁵

Foxall, G. (2005), nos indica que sobre la base de la satisfacción o insatisfacción, un cliente va a difundir, ya sea de

⁵ Blythe, Jim (2008) Comportamiento del Consumidor. Reino Unido, Thompson Learning.

retroalimentación positiva o negativa sobre el producto. En esta etapa, las empresas deben crear cuidadosamente la comunicación positiva después de la compra para mantener contacto con los clientes.

Además, la disonancia cognitiva (confusión de los consumidores en términos de marketing) es común en esta etapa; los clientes a menudo pasan por los sentimientos de post-compra bajo una tensión psicológica o ansiedad. Las preguntas incluyen: "¿He tomado la decisión correcta?", "¿Es una buena opción?", etc.⁶

2.1.2. Modelos de toma de decisiones de compra

En un estudio inicial de la literatura del consumidor, Nicosia, F. (1966) identificó tres tipos de modelos de toma de decisiones del comprador. Son el modelo univariado (Él lo llamó el "esquema simple".) en el que sólo un determinante del comportamiento se le permitió un estímulo-respuesta como tipo de relación; el modelo multivariado (Él lo llamó un "esquema de forma reducida".) en la que numerosas variables independientes fueron asumidos para determinar el comportamiento del comprador; y, finalmente, el modelo de "sistema de ecuaciones" (Él lo llamó un "esquema estructural" o "esquema de proceso".) en la que numerosas relaciones funcionales (ya sea uni o multi-variable) interactúan en un complejo sistema de ecuaciones. Llegó a la conclusión de que sólo este tercer tipo de modelo es capaz de expresar la complejidad de los procesos de toma comprador. Nicosia construye

⁶ Foxall, Gordon.R., (2005) La comprensión de elección del consumidor EE.UU., Palgrave Macmillan.

un modelo integral que involucra cinco módulos, donde el módulo de codificación incluye determinantes como "atributos de la marca", "factores ambientales", "atributos de los consumidores", "atributos de la organización", y "atributos del mensaje". Otros módulos del sistema incluyen, decodificación, búsqueda y evaluación, decisión y consumo.

Algunos trabajos de investigación sobre neuromarketing, como los de Niklas Ravaja, Outi Somervuori y Mikko Salminen (2012), examinaron el enfoque de la motivación como un índice por electroencefalográfica (EEG), examinando la asimetría sobre la corteza prefrontal que predice la decisión de compra cuando la marca y el precio son variadas. En un diseño intra-sujeto, los participantes presentaron pruebas de decisión de compra con 14 productos diferentes de alimentos (siete marcas privadas y siete productos de marcas nacionales), cuyos precios aumentaron y disminuyeron, mientras que se registró su actividad EEG. Los resultados mostraron que relativamente mayor activación frontal izquierda (es decir, mayor enfoque de motivación) durante el período de predecisión predijo una decisión de compra afirmativa. La relación de asimetría EEG frontal con la decisión de compra fue más fuerte para los productos de marcas nacionales en comparación con los productos de marca propia y cuando el precio de un producto era inferior a un precio normal (es decir, el precio de referencia implícita) en comparación con cuando se estaba por encima de un precio normal. Una superior necesidad percibida de un producto y una mayor calidad del producto percibida se asociaron con una mayor activación frontal izquierda relativa.⁷

⁷ Niklas Ravaja, Outi Somervuori y Mikko Salminen (2012) Predicción de decisión de compra El papel de la asimetría hemisférica sobre la corteza frontal, Journal of Neuroscience, Psicología

2.1.3. Sesgos cognitivos y personales en la toma de decisiones

Se entiende generalmente que los sesgos pueden entrar en nuestros procesos de toma de decisiones, poniendo en duda la exactitud de una decisión. A continuación se muestra una lista de algunos de los sesgos cognitivos más comunes.

- Búsqueda selectiva de pruebas - Tendemos a estar dispuesto a reunir hechos que apoyan ciertas conclusiones, pero no tener en cuenta otros hechos que apoyan a diferentes conclusiones.
- Percepción selectiva - Investigamos activamente información que no creemos es sobresaliente.
- La terminación prematura de la búsqueda de pruebas - Tendemos a aceptar la primera alternativa que parece que podría funcionar.
- El conservadurismo y la inercia - Falta de voluntad para cambiar los patrones de pensamiento que hemos utilizado en el pasado en cara de las nuevas circunstancias.
- Limitaciones experienciales - falta de voluntad o incapacidad para ver más allá del alcance de nuestras últimas experiencias; rechazo a lo desconocido.
- El optimismo a ultranza o el optimismo - Tendencia a querer ver las cosas de una manera positiva y esto puede distorsionar nuestra percepción y el pensamiento.
- Fecha reciente – Tendencia a poner más atención en la información más reciente y, o bien ignorar u olvidar una información más distante.
- Sesgo Repetición - La voluntad de creer lo que se nos ha dicho

más a menudo y por el mayor número de diferentes fuentes.

- Anclaje - Las decisiones son indebidamente influenciadas por la información inicial que da forma a nuestra visión de la información posterior.
- Pensamiento grupal - La presión de grupo para ajustarse a las opiniones sostenidas por el grupo.
- Fuente del sesgo de la credibilidad - Nos rechazamos algo si tenemos un sesgo en contra de la persona, organización o grupo al que pertenece la persona: Nos inclinamos a aceptar una declaración de alguien que nos gusta.
- Decisión incremental y escalada de compromiso - Nos fijamos en una decisión como un pequeño paso en un proceso que tiende a perpetuar una serie de decisiones similares.
- Inconsistencia - La falta de voluntad para aplicar los mismos criterios de decisión en situaciones similares.
- Asimetría de Atribución - Tendemos a atribuir nuestro éxito a nuestras habilidades y talentos, pero atribuimos nuestros fracasos a la mala suerte y los factores externos.
- Cumplimiento de un papel - Nos ajustamos a la toma de las expectativas que los demás tienen de alguien en nuestra posición de decisión.
- La subestimación de la incertidumbre y la ilusión de control - Tendemos a subestimar la incertidumbre futura, porque tendemos a creer que tenemos más control sobre los acontecimientos de lo que realmente hacemos.
- Generalizaciones defectuosas - Con el fin de simplificar un mundo extremadamente complejo, que tienden a agrupar las cosas y las personas. Estas generalizaciones simplificadoras procesos de toma de decisiones pueden sesgo.

- Atribución de causalidad - Tendemos a atribuir la causalidad aun cuando la evidencia sólo sugiere correlación. El hecho de que las aves vuelan a las regiones ecuatoriales cuando los árboles pierden sus hojas, no significa que las aves migran debido a que los árboles pierden sus hojas.

2.2. Influencia de internet en el proceso de decisión de compra

Dado el desarrollo de las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) y el avance del Internet, el marketing se ha visto influenciado por este medio en sus diferentes fases del proceso de decisión de compra. Esteban & Mondéjar (2013) nos dicen que el internet tiene la siguiente influencia según cada una de sus etapas:

- a) Reconocimiento de la necesidad: En esta fase del proceso de decisión de compra, el consumidor es más probable que recurra a la búsqueda en Internet por la mayor exposición a estímulos externos.
- b) Búsqueda de información: El consumidor se encuentra con mayor disponibilidad de información externa. Entre estas destacan fuentes personales (redes sociales virtuales y blogs), comerciales (establecimientos online) y públicas.
- c) Evaluación de alternativas: El medio online proporciona al consumidor mayor capacidad para evaluar las distintas alternativas a través de diversos sistemas de ayuda como buscadores o compradores. Algunos ejemplos son rastreator.com (seguros), trivago.es (hoteles) o carritus.com (supermercados).
- d) Compra: La existencia de Internet ofrece una compra con mayor conveniencia para el consumidor. La mayoría de los

supermercados online permite guardar la lista de la última compra para facilitar la siguiente.

- e) Evaluación post-compra: Internet influye en la evaluación post-compra a través de la posibilidad de doble lealtad (a la marca y al establecimiento online) así como facilidades de recomendación y queja.

2.2.1. Factores del proceso de decisión de compra

Para Esteban & Mondéjar (2013), el proceso de decisión de compra se ve influenciado por diversos factores. Entre ellos destacan los estímulos de la empresa, entorno social, diferencias personales y factores situacionales.

- a) **Estímulos de la empresa:** Los estímulos de marketing están compuestos por las cuatro variables del marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Estos factores influyen en el comprador y se convierten en un conjunto de respuestas observables: elección del producto, elección de la marca, elección del vendedor, elección del momento de la compra y cantidad de artículos comprados.

- b) **Entorno social:** Los factores de influencia socioculturales que se derivan de las relaciones formales e informales de un consumidor con otras personas, también ejercen un efecto significativo en el comportamiento del consumidor. Estos factores son, principalmente, la cultura, la clase social, la familia

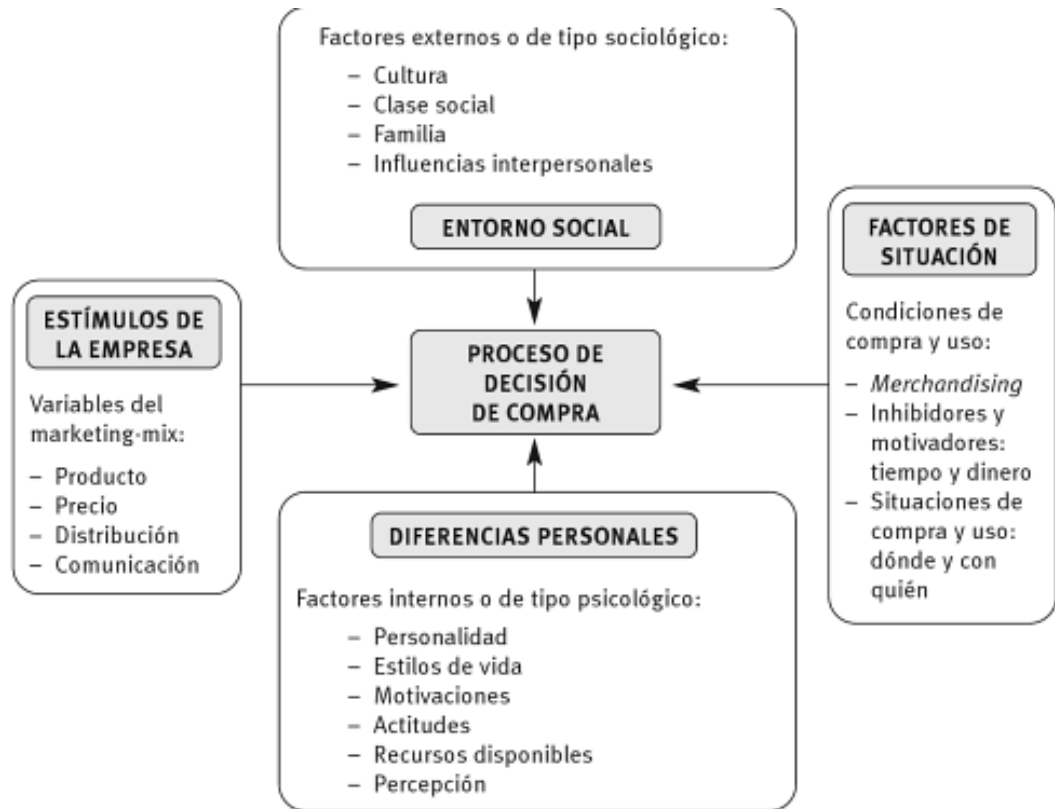
y las influencias interpersonales.

c) Diferencias personales: En el proceso de decisión de compra, además de las relaciones del consumidor con su entorno, influyen como la personalidad, estilos de vida, motivaciones y actitudes de los consumidores, principalmente, que es preciso analizar para comprender mejor su comportamiento.

d) Factores de situación: Con frecuencia, las situaciones de compra afectan a los procesos de decisión de compra. La influencia del entorno social junto con la organización física de los productos en el punto de venta (merchandising) y la promoción de ventas, pueden afectar en gran medida, y en el último momento, a la decisión de compra del consumidor. Estos factores influyen principalmente en las compras no planificadas, por situaciones especiales, presiones de tiempo, ocurrencias no anticipadas y cambio de planes.

Figura N°01

Factores del proceso de decisión de compra



Fuente: Esteban & Mondéjar (2013)

3. MARCO CONCEPTUAL

- **Alcance del mercado**

Se utiliza algunas veces para indicar cobertura, otras veces para indicar penetración.

- **Atención al cliente**

Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer

momento a la fidelización continúa.

- **Auditoría de Marketing**

Análisis sistemático, independiente y periódico del entorno del Marketing de la Empresa, sus objetivos, estrategias y actividades, con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un Plan de acción que mejore los resultados del Marketing de la Empresa. Una auditoria efectiva es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos).

- **Base de Datos**

Estructura y forma en que se guarda información.

- **Benchmarking**

Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.

- **Canal de distribución (Distribution chanel)**

Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último.

- **Cartera de productos**

Es el conjunto de productos que vende una Empresa.

- **Cliente potencial**

Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

- **Cobertura de mercado**
Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área.

- **Competencia (Competence)**
Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.

- **Control de calidad**
Conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio.

- **Demanda irregular**
Estado en el que la distribución temporal de la demanda se caracteriza por fluctuaciones estacionales o aleatorias que se apartan de la posibilidad de distribución temporal de la oferta. El tipo de marketing que trata de resolver la demanda irregular es el que se denomina sincromarketing, porque se trata de sincronizar mejor las oscilaciones de la demanda y la oferta.

- **Diferenciación de producto**
Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.

- **Diversificación**
Ampliación de las actividades de la Empresa hacia nuevos productos, mercados o Clientes.
- **Encuesta (Survey/Poll)**
Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.
- **Estilo de vida**
Forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales
- **Hábitos de compra (Buying habits)**
Acciones de compra realizada de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.
- **Innovación**
La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación. Una cultura Empresarial orientada hacia la tecnología y la innovación se caracteriza porque no tiene temor a invertir. El valor añadido de los productos procede de la tecnología.
- **Investigación de mercados**
Recolección, análisis, interpretación y reporte de la información

requerida para la toma de decisiones del marketing.

- **Lealtad de marca (Brand loyalty)**

Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

- **Marca**

Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.4Mira Brand.

- **Marketing directo**

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal.

- **Marketing relacional**

Actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.

- **Mercado**

Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

- **Merchandising**

El Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing del último momento. Siendo, en gran medida, el Merchandising diferente a Escaparatismo.

- **Misión**

Es el carácter, identidad y razón fundamental de existir de una

organización. Es la respuesta a la pregunta: con qué intención hemos creado una Empresa.

- **Motivación**

Proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo, activado por los instintos, los impulsos y los incentivos.

- **Muestra**

Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total.

- **Nichos**

En contra de la segmentación que son grupos de clientes, los nichos son las características de los productos.

- **Participación del mercado**

Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

- **Penetración del mercado**

Es el grado hasta el cual una empresa ha establecido conexiones activas en un canal de distribución.

- **Percepción**

Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

- **Personalizar**

Tratar de forma diferente a clientes diferentes para elevar su nivel de

vinculación y lealtad con la empresa.

- **Planificación**

Es el proceso de reflexión, análisis y decisión, cuyo fin básico es la aproximación de la Empresa hacia el futuro deseado en un entorno incierto y habitualmente hostil

- **Planificación estratégica**

Determinación de los objetivos de las Empresas a largo plazo y la elección de los medios y caminos necesarios para lograrlos. Es un proceso a lo largo del cual la Empresa reflexiona sobre sus objetivos y aspiraciones del futuro, analiza las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, identifica sus fortalezas y debilidades internas, valora su posición competitiva y define unas estrategias y unas líneas de actuación (Plan de actuación) que le permiten mantener y mejorar su competitividad y alcanzar las metas propuestas.

- **Plan de acción (o Programa de actuación)**

Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

- **Precio**

Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

- **Presupuesto (Budget)**

Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización.

- **Producto**

Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

- **Producto sustitutivo**

Producto difícil de identificar porque no siempre aparece como competencia de los productos de una empresa competidora. Es un producto o servicio diferente que proporciona al cliente la misma satisfacción.

- **Valor agregado**

Valor que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

- **Valor del cliente**

Facturación que genera a la empresa, capacidad de recorrido que tiene en el seno de la compañía, su poder referencial, su probabilidad de adquirir nuevos servicios/productos.

- **Ventaja competitiva**

Característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia.

- **Visión estratégica**

La visión estratégica se ha caracterizado como "el informe anual cinco años delante". Descubre claramente cómo la Empresa va a competir, qué productos intenta vender y a qué coste. Además, significa el poder convencer a todos os "skateholders" de Empresa a colaborar en la construcción del futuro.

CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada, según su finalidad, porque busca la aplicación de los conocimientos adquiridos.

2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de nivel correlacional, porque está orientada al descubrimiento de la influencia que ejerce los diferentes factores en la decisión de compra en el ámbito electrónico.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta un diseño no experimental porque los datos se recolectarán en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables; además, es transeccional correlacional – causal porque describirán relaciones entre las dos variables en función de causa – efecto.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

4.1. Población

Dado que las compras electrónicas comprenden un campo que brinda nuevas opciones para decidir compras, ha sido muy poco estudiado en nuestro país, por lo que no se tiene aún data exacta que permita delimitar nuestra población de compradores con exactitud. Por ende, nos encontramos frente a una población desconocida.

4.2. Muestra

En la presente investigación se aplicará el muestreo aleatorio simple. Y dado que se enfrenta a una población desconocida, se empleará la técnica de muestreo con este tipo de población:

Fórmula de Población Desconocida (Variable Cualitativa)

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

Donde:

Nivel de Confianza (A)	0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.8
Probabilidad de Fracaso (q)	0.2

Nivel de Error (i)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Para la cual, se reemplazan los valores:

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

$$n = 245.86$$

La muestra se compone de 246 personas.

5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANALISIS DE INFORMACIÓN

Se implementará la aplicación de la encuesta, dado que su aplicación permitirá la recolección de datos de un número amplio de informantes, en este caso, de la muestra obtenida. En función del uso de la técnica, el instrumento será el cuestionario, cuyo contenido tendrá la utilidad de la escala de Likert. Esta aplicación es adecuada para la medición de variables correspondientes a las ciencias sociales.

El instrumento será aplicado en la ciudad de Tacna, de forma aleatoria pero considerando destinar un número de encuestas en diferentes distritos de acuerdo al número de población: Tacna (33% - 81 encuestados), Gregorio Albarracín (24% - 59 encuestados), Alto de la Alianza (15% - 37 encuestados), Ciudad Nueva (12% - 30 encuestados), Pocollay (10% - 25 encuestados), Calana (3% - 7 encuestados) y Pachía (3% - 7 encuestados).

Asimismo, las técnicas estadísticas que serán de uso son programas estadísticos como el Statgraphics Centurion V.5.1., para la comprobación de la hipótesis, y el SPSS for Windows V.15 para la tabulación de los datos y la obtención de información en forma de tablas. Por otro lado, será necesario el uso del Microsoft Excel, para graficar la información obtenida tras la aplicación del instrumento.

CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS

Con la finalidad de lograr medir los factores que afectan o influyen en la decisión de compra del consumidor en relación a las compras electrónicas, se implementó una encuesta a 246 consumidores de diferentes edades y sexo. Los resultados se presentan a continuación:

1. DATOS GENERALES

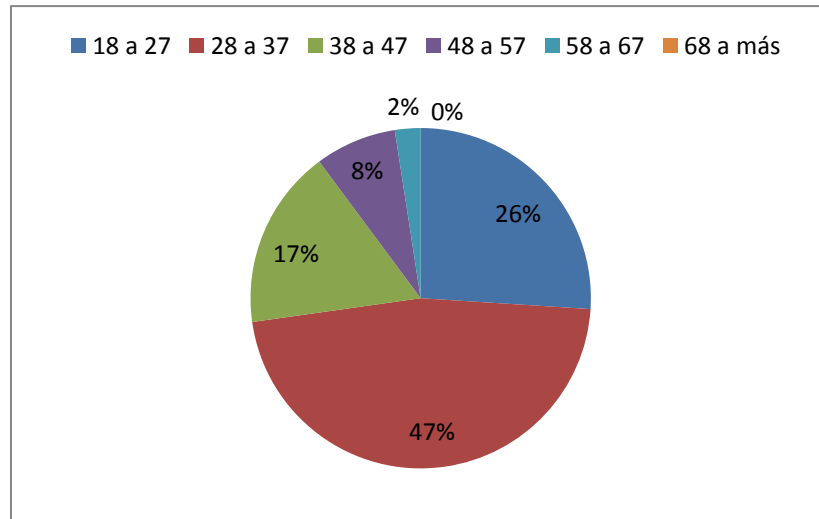
1.1. Consumidores de acuerdo a la edad

Tabla N°01
Consumidores de acuerdo a la edad

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Edad	18 a 27	64	26.02
	28 a 37	115	46.75
	38 a 47	42	17.07
	48 a 57	19	7.72
	58 a 67	6	2.44
	68 a más	0	0.00
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°01
Consumidores de acuerdo a la edad



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°01 muestra el nivel de frecuencia de los consumidores de acuerdo a la edad.

Los consumidores encuestados con mayor frecuencia poseen entre 28 a 37 años con el 46.75% del total, seguido por aquellos que poseen 18 a 27 años con el 26.02%.

La tercera edad con mayor frecuencia son los que poseen 38 a 47 años con el 17.07%.

En tanto las edades con menor frecuencia de participación en la encuesta son los que poseen entre 48 a 57 años y 58 a 67 años.

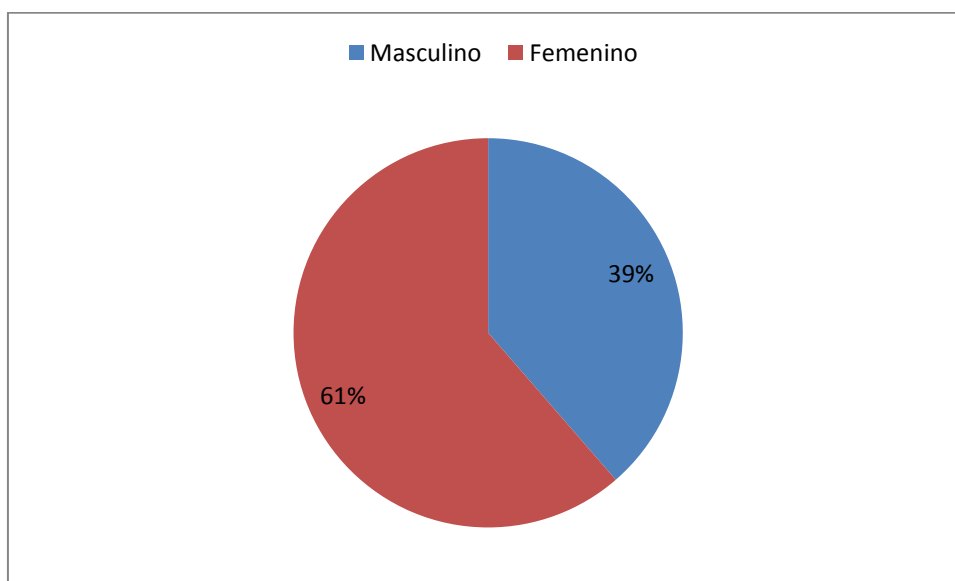
1.2. Consumidores de acuerdo al sexo

Tabla N°02
Consumidores de acuerdo al sexo

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Sexo	Masculino	95	38.62
	Femenino	151	61.38
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°02
Consumidores de acuerdo al sexo



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°02 muestra la frecuencia de participantes en la encuesta de acuerdo al sexo.

Los resultados muestran que hubo mayor frecuencia de participantes femeninos con el 61.38% del total, seguido del 38.62% de sexo masculino.

Dicha distribución puede visualizarse en el Gráfico N°02 que muestra la diferencia de registro de esta pregunta.

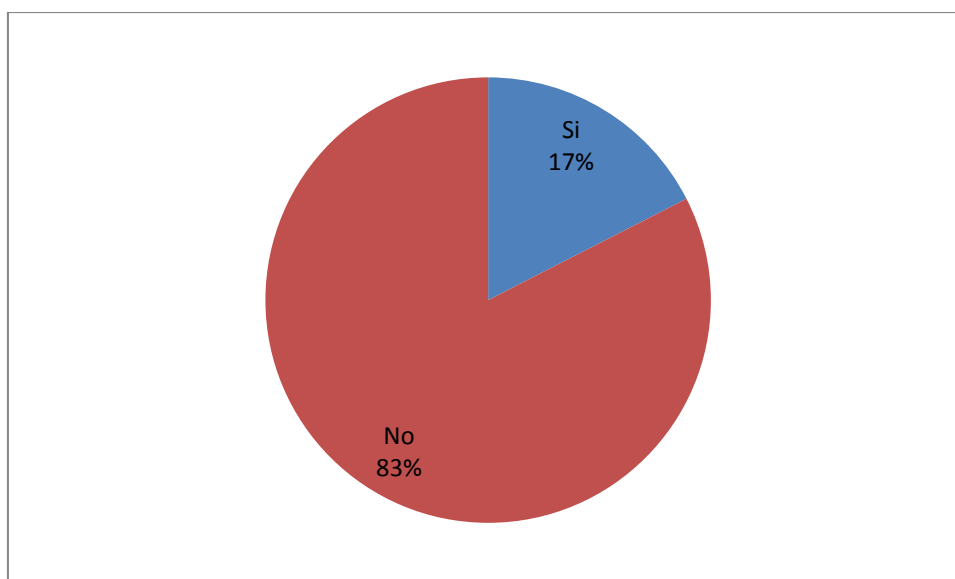
1.3. Experiencia de compra electrónica

Tabla N°03
Experiencia de compra electrónica

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
¿Alguna vez ha realizado compras electrónicas?	Si	43	17.48
	No	203	82.52
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°03
Experiencia de compra electrónica



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°03 muestra la frecuencia de realización de compras electrónicas por parte de los consumidores encuestados.

Los resultados muestran que del total de encuestados el 17.48% alguna vez ha realizado compras electrónicas, mientras que el 82.52% no ha realizado compras a través de estos medios.

Tal cual puede notarse un gran grupo de la población aún no ha realizado operaciones de importación de productos desde el extranjero a través de los medios electrónicos. Ello puede deberse a desconocimiento u otros factores que serán analizados a continuación.

2. FACTORES QUE INCIDEN EN LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS

2.1. Factores externos

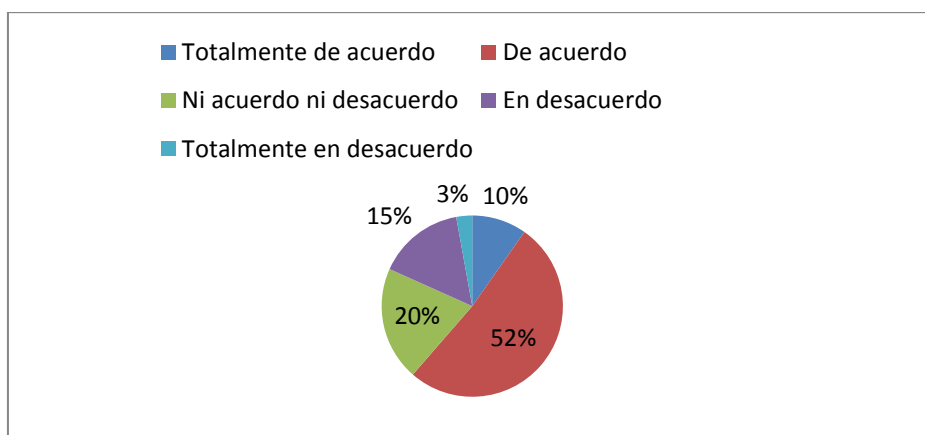
a. Cultura

Tabla N°04
Decisión de compra en base a la cultura

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
La cultura de compra (hábitos) me limita por decidir la compra electrónica	Totalmente de acuerdo	24	9.76
	De acuerdo	127	51.63
	Ni acuerdo ni desacuerdo	50	20.33
	En desacuerdo	38	15.45
	Totalmente en desacuerdo	7	2.85
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°04
Decisión de compra en base a la cultura



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°04 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en la cultura de compra o hábitos.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 51.63%, estar de acuerdo con que la cultura o hábitos de compra pueden ser una limitante para decidir a compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican no estar ni acuerdo ni desacuerdo con el 20.33% seguido del 15.45% que considera estar en desacuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 2.85% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°04.

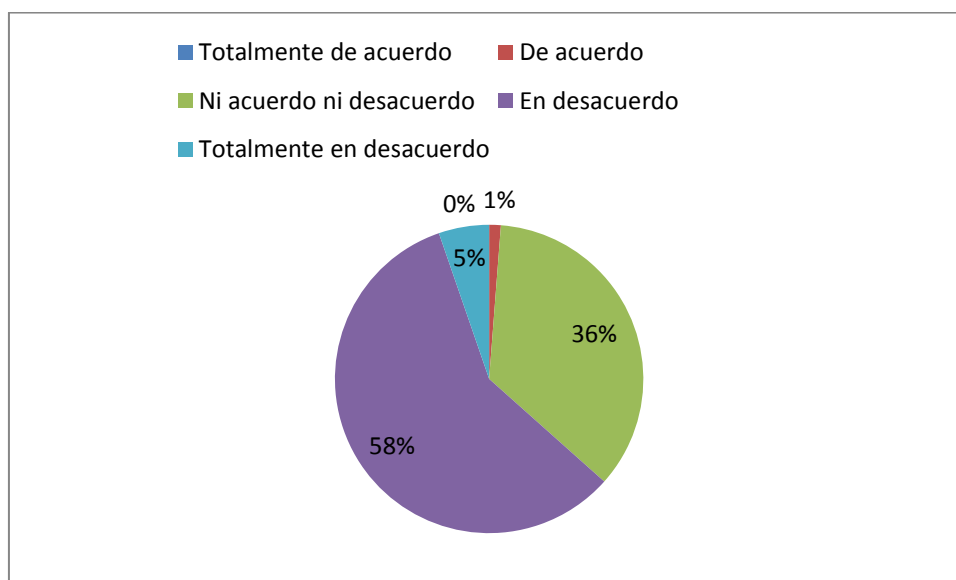
b. Clase social

Tabla N°05
Decisión de compra en base a la clase social

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Considero que la clase social a la que pertenezco limita mi acceso para las compras electrónicas	Totalmente de acuerdo	0	0.00
	De acuerdo	3	1.22
	Ni acuerdo ni desacuerdo	87	35.37
	En desacuerdo	143	58.13
	Totalmente en desacuerdo	13	5.28
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°05
Decisión de compra en base a la clase social



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°05 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en la clase social.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 58.13%, estar en desacuerdo con que la clase social a la que pertenecen pueden ser una limitante para decidir a compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican no estar ni acuerdo ni desacuerdo con el 35.37% seguido del 5.28% que considera estar totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 1.22% de encuestados indicó estar de acuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°05

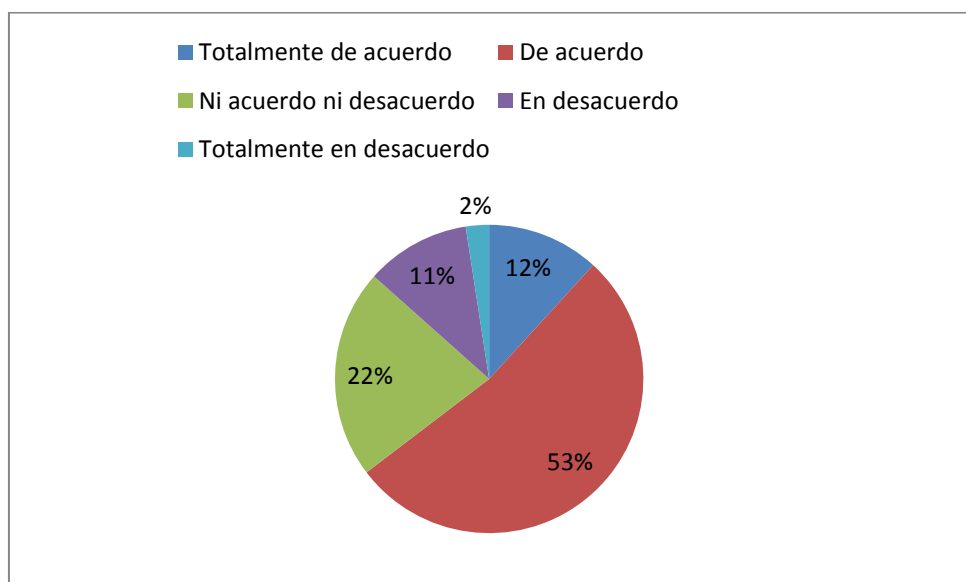
c. Familia

Tabla N°06
Decisión de compra en base a la familia

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Mi familia influye negativamente en mi decisión de compra electrónica	Totalmente de acuerdo	29	11.79
	De acuerdo	130	52.85
	Ni acuerdo ni desacuerdo	54	21.95
	En desacuerdo	27	10.98
	Totalmente en desacuerdo	6	2.44
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°06
Decisión de compra en base a la familia



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°06 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en la influencia de la familia.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 52.85%, estar en de acuerdo con que la familia puede ser una limitante para decidir a compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican no estar ni acuerdo ni desacuerdo con el 21.95% seguido del 11.79% que considera estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 2.44% de encuestados indicó estar totalmente de acuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°06

d. Influencias personales

Tabla N°07

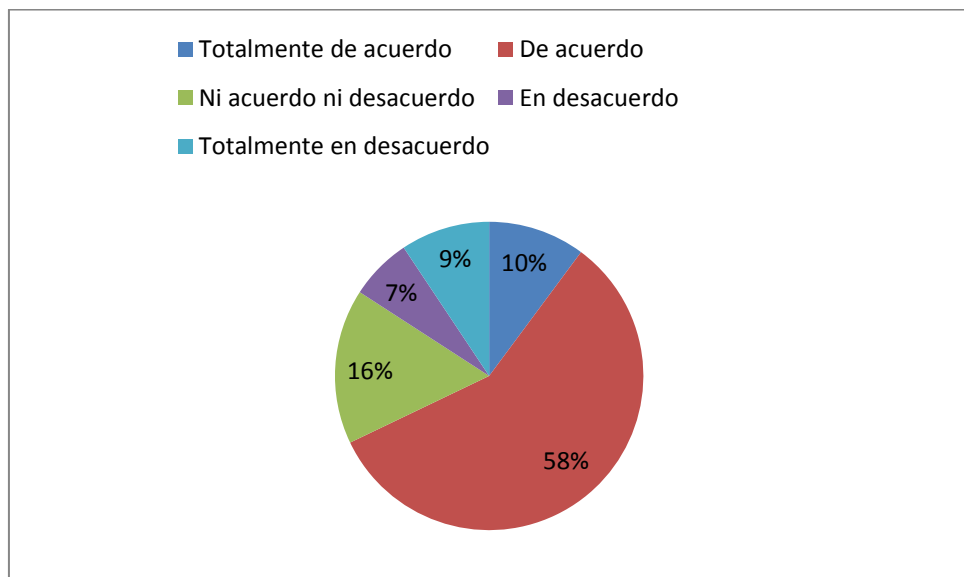
Decisión de compra en base a las influencias personales

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Mi entorno social (amigos y conocidos) influyen para que no decida realizar una compra electrónica	Totalmente de acuerdo	25	10.16
	De acuerdo	142	57.72
	Ni acuerdo ni desacuerdo	40	16.26
	En desacuerdo	16	6.50
	Totalmente en desacuerdo	23	9.35
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°07

Decisión de compra en base a las influencias personales



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°07 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en influencias personales.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 57.72%, estar en de acuerdo con que las influencias personales puede ser una limitante para decidir a compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican no estar ni acuerdo ni desacuerdo con el 16.26% seguido del 10.16% que considera estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 6.50% de encuestados indicó estar en desacuerdo y otro 9.35% totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°07.

2.2. Marketing Mix

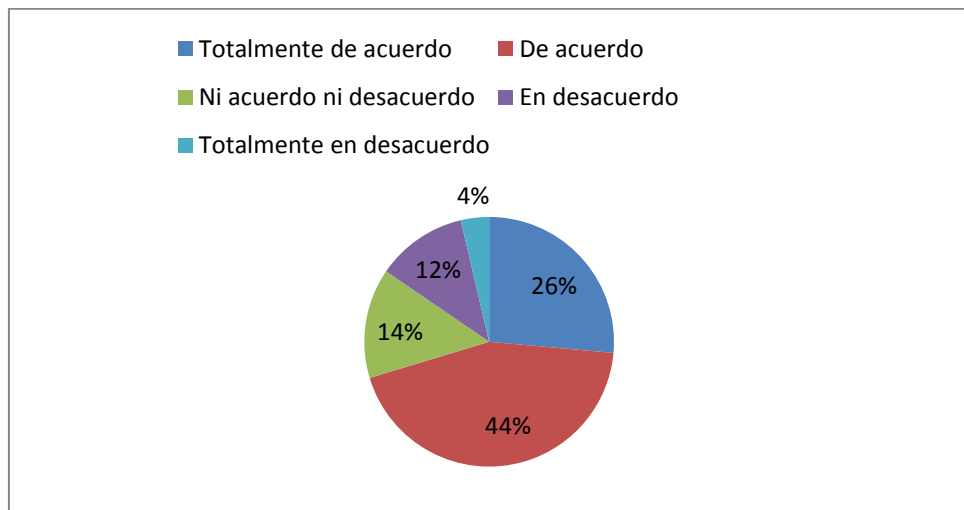
a. Producto

Tabla N°08
Decisión de compra en base al producto

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Los productos ofertados en internet no requieren de realizar una compras a través de medios electrónicos (Puedo conseguirlos en otro lugar)	Totalmente de acuerdo	65	26.42
	De acuerdo	108	43.90
	Ni acuerdo ni desacuerdo	35	14.23
	En desacuerdo	29	11.79
	Totalmente en desacuerdo	9	3.66
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°08
Decisión de compra en base al producto



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°08 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en los mismos productos ofertados en internet.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 43.90%, estar de acuerdo con que el producto influye en la decisión de compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar totalmente de acuerdo con el 26.42% seguido del 14.23% que no estar en desacuerdo ni de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 3.66% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°08.

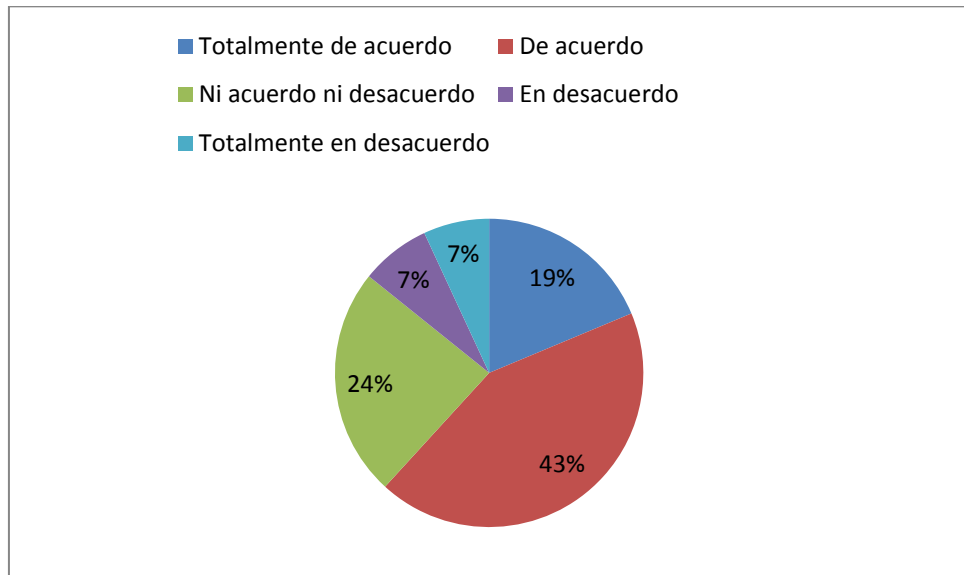
b. Precio

Tabla N°09
Decisión de compra en base al precio

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
El precio de los productos ofertados en internet no son atractivos para decidir mi compra	Totalmente de acuerdo	46	18.70
	De acuerdo	106	43.09
	Ni acuerdo ni desacuerdo	59	23.98
	En desacuerdo	18	7.32
	Totalmente en desacuerdo	17	6.91
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°09
Decisión de compra en base al precio



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°09 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en los precios productos ofertados en internet.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 43.09%, estar de acuerdo con que el precio del producto influye en la decisión de compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo con el 23.98% seguido del 18.70% que indican estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 6.91% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°09.

c. Distribución

Tabla N°10

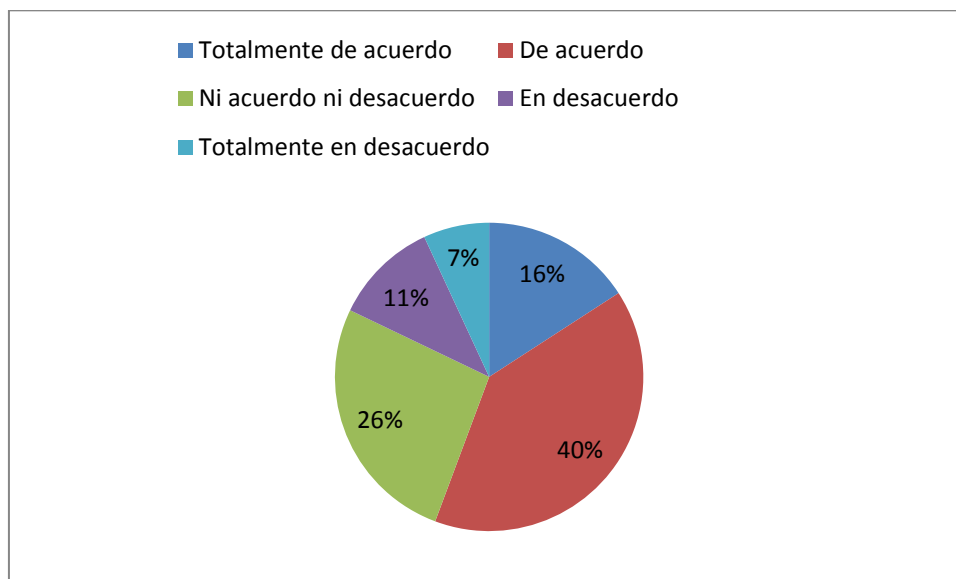
Decisión de compra en base a la distribución

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
El conocimiento sobre los medios de distribución de los productos ofertados por internet interfieren en la decisión de la compra	Totalmente de acuerdo	39	15.85
	De acuerdo	98	39.84
	Ni acuerdo ni desacuerdo	65	26.42
	En desacuerdo	27	10.98
	Totalmente en desacuerdo	17	6.91
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°10

Decisión de compra en base a la distribución



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°10 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en la forma de distribución de los productos ofertados en internet.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 39.84%, estar de acuerdo con que la distribución influye en la decisión de compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican no estar ni acuerdo ni en desacuerdo con el 26.42% seguido del 15.85% que indican estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 6.91% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°10.

d. Comunicación

Tabla N°11

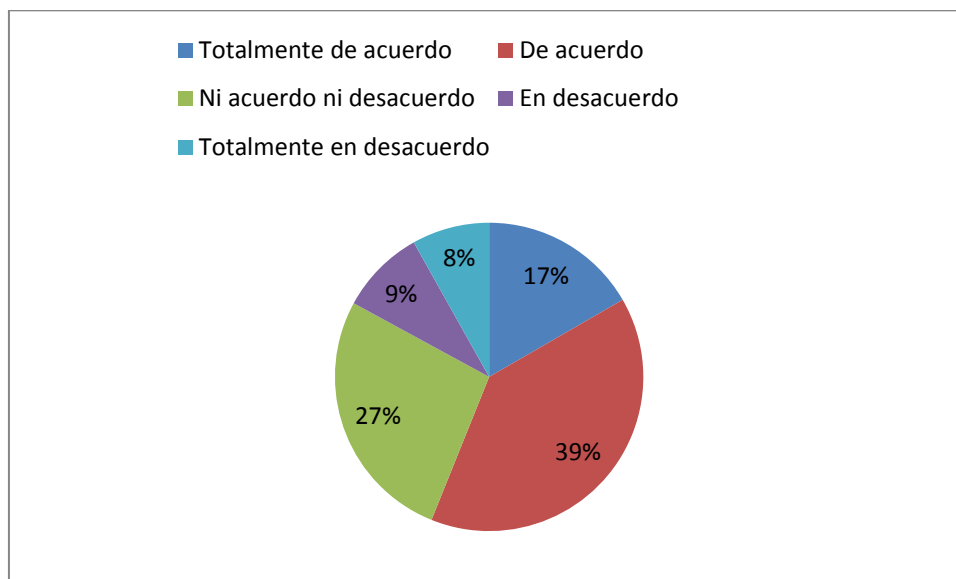
Decisión de compra en base a la comunicación

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
El acceso a la oferta de productos a través de medios electrónicos es limitado	Totalmente de acuerdo	41	16.67
	De acuerdo	97	39.43
	Ni acuerdo ni desacuerdo	66	26.83
	En desacuerdo	22	8.94
	Totalmente en desacuerdo	20	8.13
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°11

Decisión de compra en base a la comunicación



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°11 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en las estrategias de comunicación a través de los medios de los productos ofertados en internet.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 39.43%, estar de acuerdo con que la comunicación influye en la decisión de compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo con el 26.83% seguido del 16.67% que indican estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 8.13% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°11.

2.3. Condiciones de compra y uso

a. Merchandising

Tabla N°12

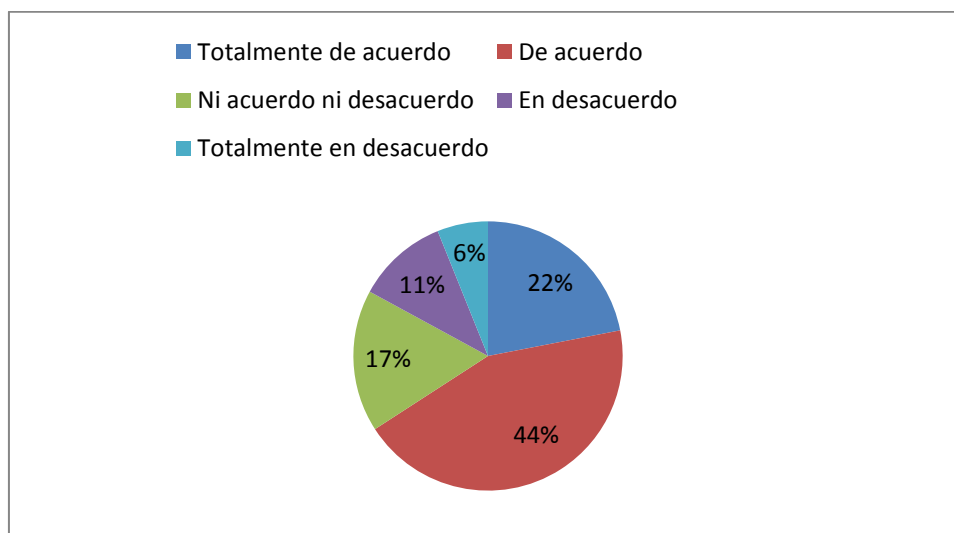
Decisión de compra en base a la adición de merchandising

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Las ofertas por internet no ofrecen regalos adicionales por la compra	Totalmente de acuerdo	54	21.95
	De acuerdo	108	43.90
	Ni acuerdo ni desacuerdo	42	17.07
	En desacuerdo	27	10.98
	Totalmente en desacuerdo	15	6.10
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°12

Decisión de compra en base a la adición de merchandising



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°12 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la decisión de compra se basa en las formas de merchandising, véase como regalos adicionales por la compra, para ofertar productos en internet.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 43.90%, estar de acuerdo con que el merchandising influye en la decisión de compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar totalmente de acuerdo con el 21.95% seguido del 17.07% que indican no estar de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.

Tan solo el 6.10% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°12.

b. Inhibidores y motivadores

Tabla N°13

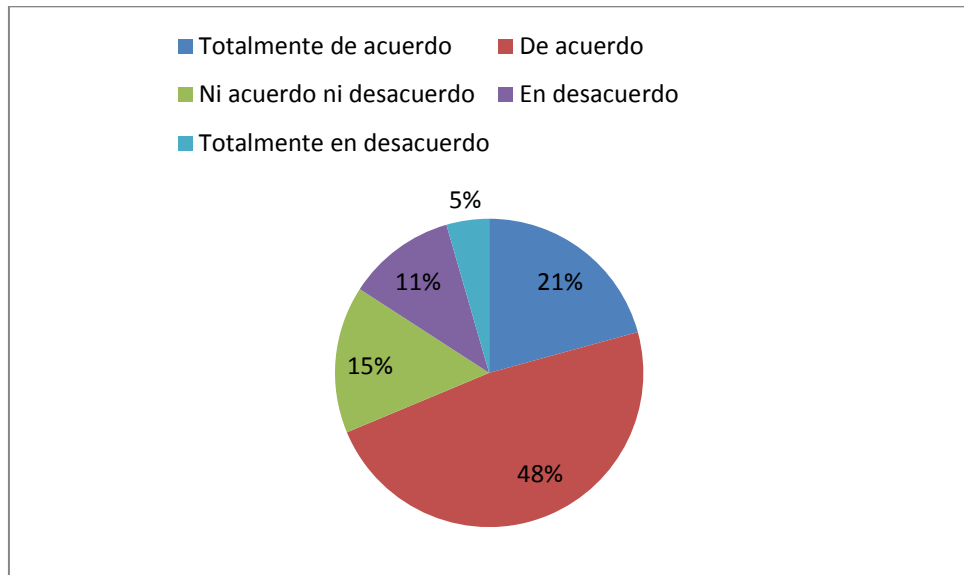
Decisión de compra en base a los inhibidores y motivadores

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
La forma en que se oferta productos a través de internet suele desmotivarme a decidir la compra.	Totalmente de acuerdo	51	20.73
	De acuerdo	118	47.97
	Ni acuerdo ni desacuerdo	38	15.45
	En desacuerdo	28	11.38
	Totalmente en desacuerdo	11	4.47
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°13

Decisión de compra en base a los inhibidores y motivadores



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°13 muestra los resultados de haber evaluado que tanto la forma en que se oferta productos a través de internet suele desmotivar la decisión la compra.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 47.97%, estar de acuerdo con que la forma empleada para la oferta del producto influye en la decisión de compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar totalmente de acuerdo con el 20.73%, seguido del 15.45% que indican no estar ni acuerdo ni desacuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 4.47% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°13.

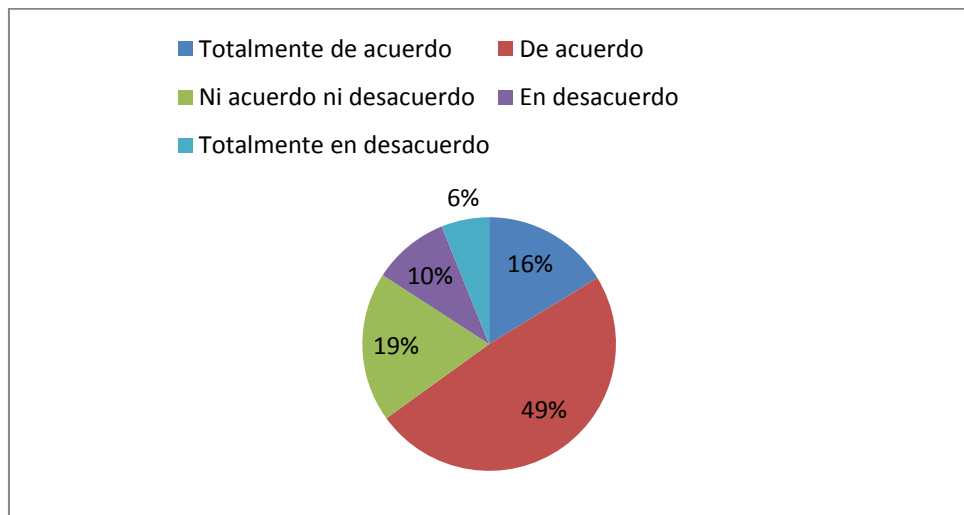
c. Situaciones de compra y uso

Tabla N°14
Decisión de compra en base a las situaciones de compra y
USO

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Usted no requiere de realizar compras por internet	Totalmente de acuerdo	40	16.26
	De acuerdo	120	48.78
	Ni acuerdo ni desacuerdo	47	19.11
	En desacuerdo	24	9.76
	Totalmente en desacuerdo	15	6.10
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°14
Decisión de compra en base a las situaciones de compra y
USO



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°14 muestra los resultados de haber evaluado que tanto los consumidores requieren o no realizar compras por internet.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 47.97%, estar de acuerdo con que la forma empleada para la oferta del producto influye en la decisión de compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar ni acuerdo ni desacuerdo con el 19.11%, seguido del 16.26% que indican estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 6.10% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°14.

d. Medios de pago

Tabla N°15

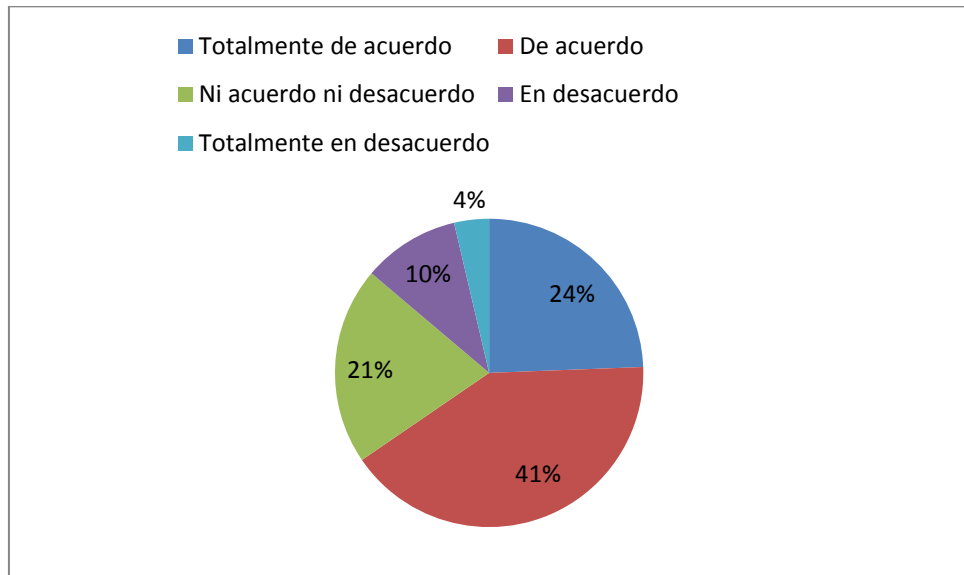
Decisión de compra en base a los medios de pago

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Los medios de pago electrónicos influyen de forma negativa en mi decisión de compra	Totalmente de acuerdo	60	24.39
	De acuerdo	101	41.06
	Ni acuerdo ni desacuerdo	51	20.73
	En desacuerdo	25	10.16
	Totalmente en desacuerdo	9	3.66
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°15

Decisión de compra en base a los medios de pago



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°15 muestra los resultados de haber evaluado que tanto los medios de pago electrónicos influyen en la decisión la compra.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 41.06%, estar de acuerdo con que lo medios de pago electrónicos influyen en la decisión de compra.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar totalmente de acuerdo con el 24.39%, seguido del 20.73% que indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 3.66% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°15.

3. DECISIÓN DE COMPRA

3.1. Factores internos

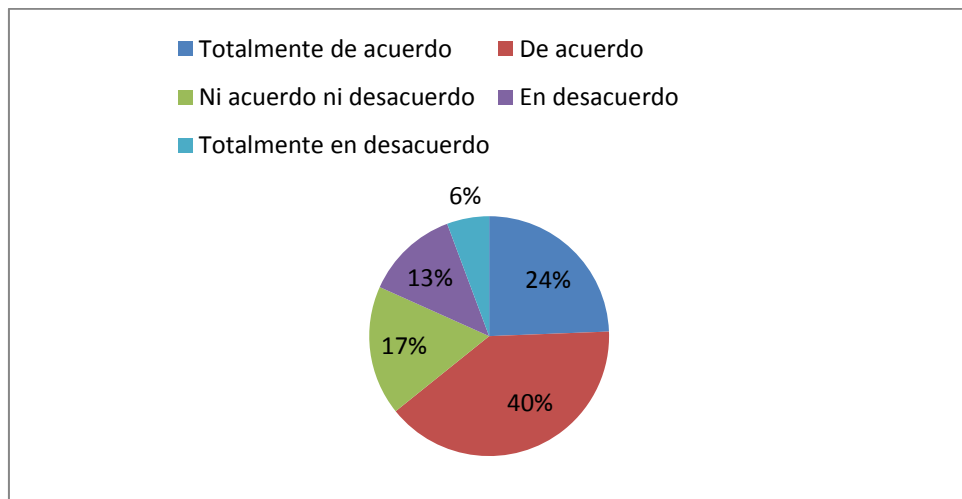
a. Personalidad

Tabla N°16
Decisión de compra en base a la personalidad

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Considero que las compras electrónicas no son acordes con mi personalidad como comprador	Totalmente de acuerdo	60	24.39
	De acuerdo	98	39.84
	Ni acuerdo ni desacuerdo	43	17.48
	En desacuerdo	31	12.60
	Totalmente en desacuerdo	14	5.69
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°16
Decisión de compra en base a la personalidad



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°16 muestra los resultados de haber evaluado los factores internos asociados a la decisión la compra, respecto a qué tanto los consumidores consideran que las compras electrónicas no son acordes con su personalidad como comprador.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 39.84%, estar de acuerdo con que las compras electrónicas no son acordes con su personalidad como comprador.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar totalmente de acuerdo con el 24.39%, seguido del 17.48% que indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 5.69% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°16.

b. Estilo de vida

Tabla N°17

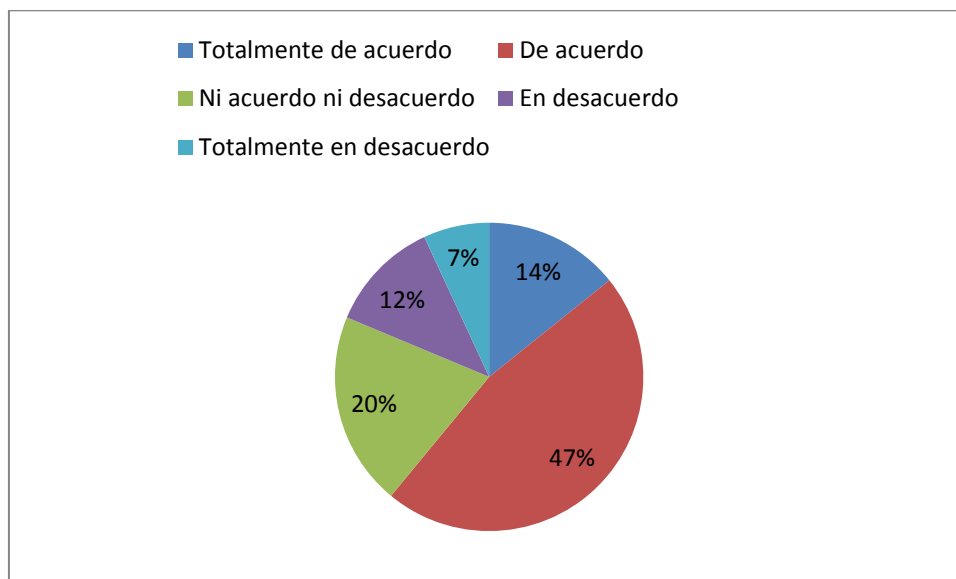
Decisión de compra en base al estilo de vida

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Mi estilo de vida no requiere de realizar compras electrónicas	Totalmente de acuerdo	35	14.23
	De acuerdo	115	46.75
	Ni acuerdo ni desacuerdo	50	20.33
	En desacuerdo	29	11.79
	Totalmente en desacuerdo	17	6.91
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°17

Decisión de compra en base al estilo de vida



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°17 muestra los resultados de haber evaluado los factores internos asociados a la decisión la compra, respecto a qué tanto el estilo de vida no requiere de realizar compras electrónicas según los consumidores.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 46.75%, estar de acuerdo con que las compras electrónicas no son necesarias según su estilo de vida.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican no estar ni acuerdo ni desacuerdo con el 20.33%, seguido del 14.23% que indica estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 6.91% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°17.

c. Motivaciones

Tabla N°18

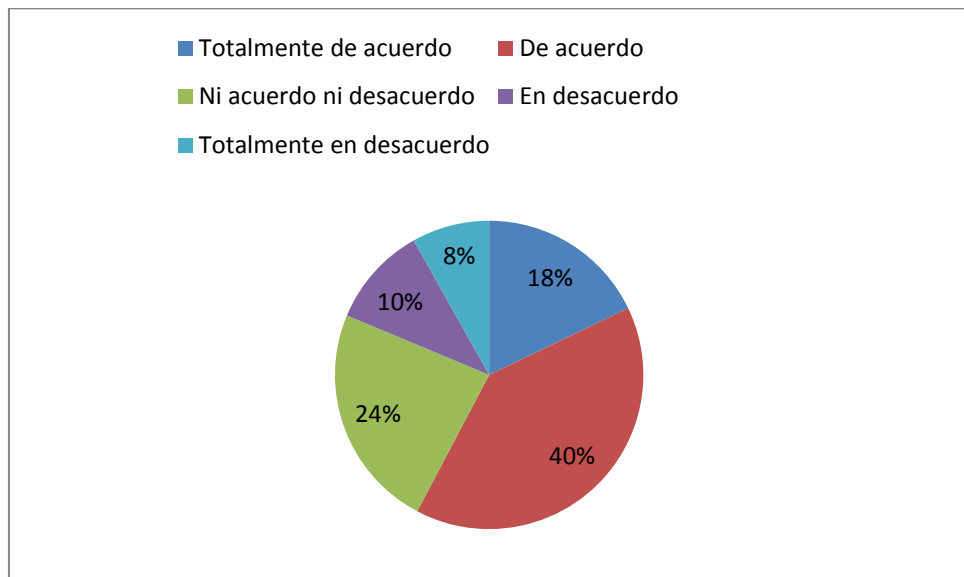
Decisión de compra en base a las motivaciones

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
No me motiva realizar compras electrónicas	Totalmente de acuerdo	44	17.89
	De acuerdo	98	39.84
	Ni acuerdo ni desacuerdo	58	23.58
	En desacuerdo	26	10.57
	Totalmente en desacuerdo	20	8.13
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°18

Decisión de compra en base a las motivaciones



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°18 muestra los resultados de haber evaluado los factores internos asociados a la decisión la compra, respecto a la motivación intrínseca para realizar la compra electrónica.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 39.84%, estar de acuerdo con no contar con motivación interna para realizar compras electrónicas.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican no estar ni acuerdo ni desacuerdo con el 23.58%, seguido del 17.89% que indica estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 8.13% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°18.

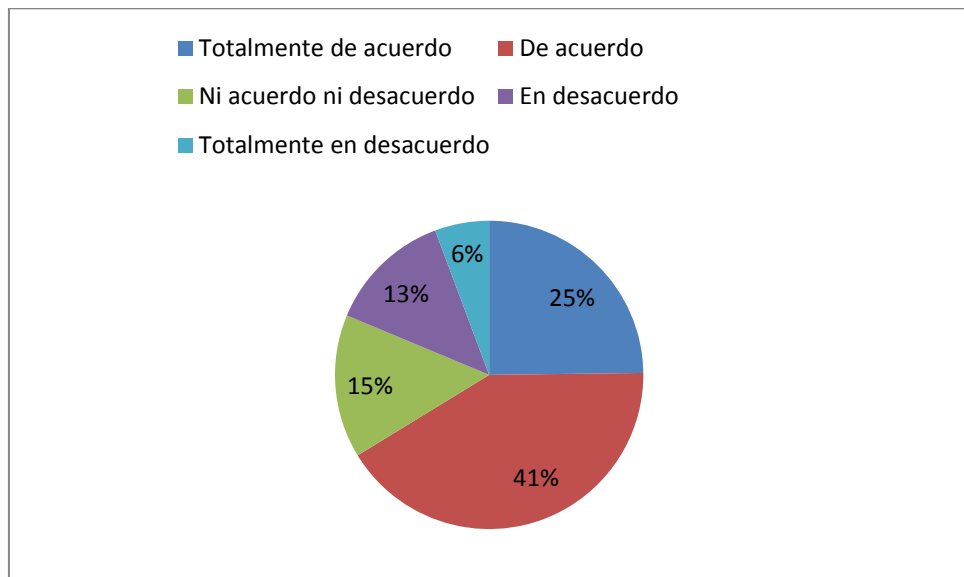
d. Actitudes

Tabla N°19
Decisión de compra en base a las actitudes

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
Considero no poseer una actitud positiva para realizar compras electrónicas	Totalmente de acuerdo	61	24.80
	De acuerdo	102	41.46
	Ni acuerdo ni desacuerdo	37	15.04
	En desacuerdo	32	13.01
	Totalmente en desacuerdo	14	5.69
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°19
Decisión de compra en base a las actitudes



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°19 muestra los resultados de haber evaluado los factores internos asociados a la decisión la compra, respecto a la actitud positiva para realizar compras electrónicas.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 41.46%, estar de acuerdo con no poseer actitud positiva para realizar compras a través de internet.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar totalmente de acuerdo con el 24.80%, seguido del 15.04% que indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 5.69% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°19.

e. Recursos disponibles

Tabla N°20

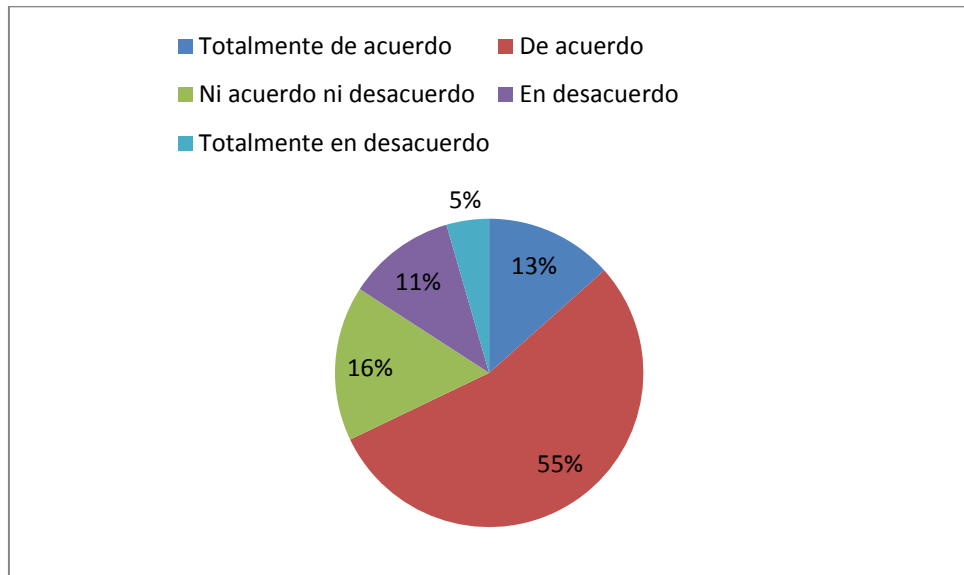
Decisión de compra en base a los recursos disponibles

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
No cuento con los recursos necesarios para realizar compras electrónicas	Totalmente de acuerdo	33	13.41
	De acuerdo	134	54.47
	Ni acuerdo ni desacuerdo	40	16.26
	En desacuerdo	28	11.38
	Totalmente en desacuerdo	11	4.47
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°20

Decisión de compra en base a los recursos disponibles



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°20 muestra los resultados de haber evaluado los factores internos asociados a la decisión la compra, respecto a la disponibilidad de recursos para realizar las compras electrónicas.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 54.47%, estar de acuerdo con no contar con los recursos necesarios para realizar compras a través de internet.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican no estar ni acuerdo ni desacuerdo con el 16.26%, seguido del 13.41% que indica estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 4.47% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°20.

f. Percepción

Tabla N°21

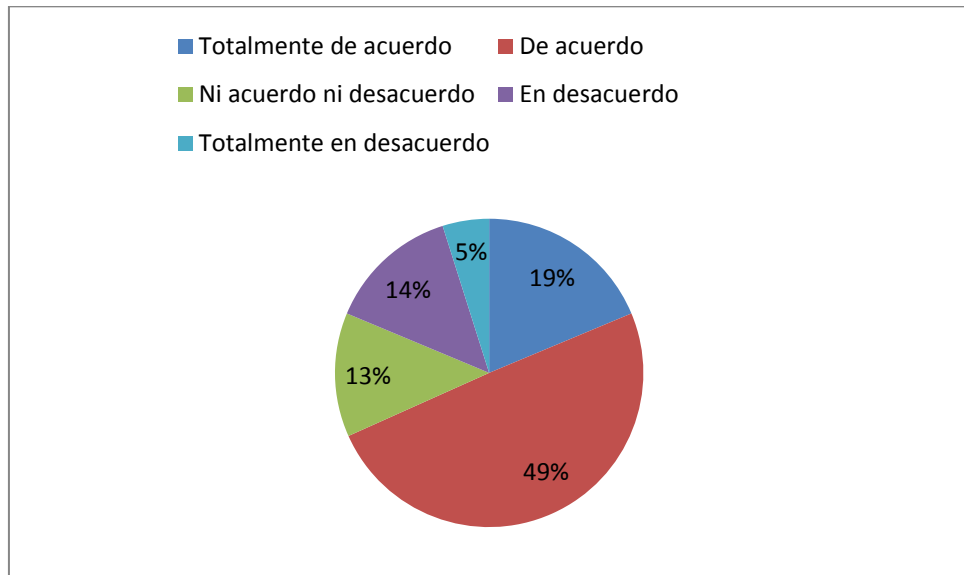
Decisión de compra en base a la percepción

Pregunta	Opción	Recuento	% del N de la columna
No tengo una muy buena percepción respecto a la realización de compras electrónicas	Totalmente de acuerdo	46	18.70
	De acuerdo	122	49.59
	Ni acuerdo ni desacuerdo	32	13.01
	En desacuerdo	34	13.82
	Totalmente en desacuerdo	12	4.88
	Total	246	100.00

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Gráfico N°21

Decisión de compra en base a la percepción



Fuente: Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO:

La Tabla N°20 muestra los resultados de haber evaluado los factores internos asociados a la decisión la compra, respecto a la percepción para realizar compras electrónicas.

Los resultados se encuentran clasificados de acuerdo a la frecuencia. Así tenemos que los consumidores encuestados indican en un mayor porcentaje, el 49.59%, estar de acuerdo con no tener una buena percepción para realizar compras a través de internet.

La segunda mayor frecuencia corresponde a los que indican estar totalmente de acuerdo con el 18.70%, seguido del 13.01% que indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo con dicha afirmación.

Tan solo el 4.88% de los encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados pueden visualizarse también en el Gráfico N°21.

CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

1. HIPÓTESIS GENERAL

La Hipótesis General plantea que “El factor con mayor incidencia en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es el marketing mix.”

A fin de comprobar dicha hipótesis se realizó la prueba de correlación múltiple, la misma que permitió calcular el coeficiente p-valor y r-cuadrado.

Para ello se definió inicialmente las variables intervinientes en nuestro modelo:

Tabla N°22

Distribución de los datos según variable de estudio

N° encuesta	Variable independiente "X 1"	Variable independiente "X 2"	Variable independiente "X 3"	Variable dependiente "Y"
	FACTORES EXTERNOS	MARKETING MIX	CONDICIONES DE COMPRA Y USO	DECISIÓN DE COMPRA
1	2.75	2.50	2.25	2.83
2	2.25	1.75	1.25	1.33
3	2.25	1.25	1.75	1.83
4	2.25	1.75	1.75	1.50
5	2.25	1.75	1.75	1.83
6	2.50	1.75	2.00	1.83
7	2.50	2.25	1.75	2.17
8	2.50	2.50	2.25	2.83
9	2.50	1.75	2.00	1.00

10	2.50	2.00	1.75	1.00
11	4.00	4.75	4.75	4.50
12	3.75	4.25	4.25	5.00
13	4.00	4.50	3.75	4.33
14	2.00	2.25	1.75	2.17
15	2.75	2.25	2.50	2.33
16	3.00	3.00	2.25	2.33
17	2.50	1.25	1.00	1.50
18	2.75	2.75	1.75	1.83
19	4.00	4.75	4.50	4.50
20	2.50	2.25	1.25	1.83
21	2.25	1.50	2.25	1.17
22	2.75	2.25	1.25	1.67
23	2.00	1.50	1.50	2.17
24	2.25	1.75	1.25	2.00
25	4.75	4.75	4.75	4.67
26	2.25	1.75	1.50	1.50
27	2.25	1.00	1.75	2.00
28	2.75	3.25	3.00	2.83
29	3.50	3.25	3.25	3.50
30	2.75	2.75	3.00	2.83
31	2.50	2.00	2.00	2.00
32	4.25	3.75	4.00	4.50
33	4.25	4.25	4.00	4.00
34	2.75	2.50	2.00	2.83
35	3.75	4.00	3.75	4.00
36	2.75	3.00	3.00	2.17
37	2.25	2.50	2.75	2.50
38	2.75	2.75	2.25	2.17
39	2.25	1.25	1.00	1.17
40	3.75	4.75	4.75	4.00
41	2.25	1.25	1.50	1.67
42	5.00	4.75	4.75	4.50
43	3.50	3.75	3.75	4.17
44	2.50	1.50	1.75	1.83
45	3.00	3.00	3.00	2.67
46	3.50	2.75	2.50	3.17
47	2.75	3.00	2.75	2.50
48	2.50	2.75	2.75	3.00

49	1.75	1.75	1.75	1.67
50	2.25	2.75	1.75	1.17
51	2.50	1.50	2.25	2.17
52	2.50	1.25	1.25	1.17
53	2.00	1.75	2.00	2.33
54	2.25	1.75	1.00	1.67
55	3.00	2.50	2.00	2.67
56	3.00	2.75	3.25	3.17
57	2.75	2.00	1.75	2.00
58	2.50	1.00	1.75	2.33
59	2.75	1.75	2.50	1.83
60	2.75	1.50	1.50	2.33
61	2.75	2.00	2.00	1.50
62	2.50	2.00	1.00	2.50
63	2.50	1.50	2.75	2.00
64	2.25	2.50	1.50	1.50
65	1.75	1.25	1.50	1.17
66	2.00	1.50	1.75	1.50
67	4.00	3.50	3.50	3.67
68	2.00	1.75	1.50	2.00
69	1.75	2.50	2.25	1.67
70	2.25	1.50	1.50	1.83
71	2.50	2.25	2.00	2.00
72	2.25	2.00	2.25	2.33
73	2.75	1.00	1.50	1.67
74	3.25	3.25	2.75	4.00
75	3.75	3.75	4.25	3.83
76	2.50	2.50	2.75	2.33
77	2.75	3.50	3.25	3.83
78	2.75	2.25	2.25	2.00
79	2.50	1.50	2.75	2.00
80	2.75	2.50	1.50	1.50
81	3.00	1.25	1.50	1.17
82	2.50	1.50	1.75	1.50
83	2.75	1.75	1.50	2.00
84	2.25	2.50	2.25	1.67
85	2.75	1.50	1.50	1.83
86	2.25	2.25	2.00	2.00
87	2.50	2.00	2.25	2.33

88	2.00	1.50	1.75	1.50
89	2.00	2.50	2.25	1.67
90	2.50	1.50	1.50	1.83
91	2.50	2.25	2.00	2.00
92	4.50	4.75	4.00	4.83
93	2.75	2.50	2.25	2.83
94	2.25	1.75	1.25	1.33
95	2.25	1.25	1.75	1.83
96	2.25	1.75	1.75	1.50
97	2.25	1.75	1.75	1.83
98	2.50	1.75	2.00	1.83
99	2.50	2.25	1.75	2.17
100	2.50	2.50	2.25	2.83
101	2.50	1.75	2.00	1.00
102	2.50	2.00	1.75	1.00
103	4.00	4.75	4.75	4.50
104	3.75	4.25	4.25	5.00
105	4.00	4.50	3.75	4.33
106	2.00	2.25	1.75	2.17
107	2.75	2.25	2.50	2.33
108	3.00	3.00	2.25	2.33
109	2.50	1.25	1.00	1.50
110	2.75	2.75	1.75	1.83
111	4.00	4.75	4.50	4.50
112	2.50	2.25	1.25	1.83
113	2.25	1.50	2.25	1.17
114	2.75	2.25	1.25	1.67
115	2.00	1.50	1.50	2.17
116	2.25	1.75	1.25	2.00
117	4.75	4.75	4.75	4.67
118	2.25	1.75	1.50	1.50
119	2.25	1.00	1.75	2.00
120	2.75	3.25	3.00	2.83
121	3.50	3.25	3.25	3.50
122	2.75	2.75	3.00	2.83
123	2.50	2.00	2.00	2.00
124	4.25	3.75	4.00	4.50
125	4.25	4.25	4.00	4.00
126	2.75	2.50	2.00	2.83

127	3.75	4.00	3.75	4.00
128	2.75	3.00	3.00	2.17
129	2.25	2.50	2.75	2.50
130	2.75	2.75	2.25	2.17
131	2.25	1.25	1.00	1.17
132	3.75	4.75	4.75	4.00
133	2.25	1.25	1.50	1.67
134	5.00	4.75	4.75	4.50
135	3.50	3.75	3.75	4.17
136	2.50	1.50	1.75	1.83
137	3.00	3.00	3.00	2.67
138	3.50	2.75	2.50	3.17
139	2.75	3.00	2.75	2.50
140	2.50	2.75	2.75	3.00
141	1.75	1.75	1.75	1.67
142	2.25	2.75	1.75	1.17
143	2.50	1.50	2.25	2.17
144	2.50	1.25	1.25	1.17
145	2.00	1.75	2.00	2.33
146	2.25	1.75	1.00	1.67
147	3.00	2.50	2.00	2.67
148	3.00	2.75	3.25	3.17
149	2.75	2.00	1.75	2.00
150	2.50	1.00	1.75	2.33
151	2.75	1.75	2.50	1.83
152	2.75	1.50	1.50	2.33
153	2.75	2.00	2.00	1.50
154	2.50	2.00	1.00	2.50
155	2.50	1.50	2.75	2.00
156	2.25	2.50	1.50	1.50
157	1.75	1.25	1.50	1.17
158	2.00	1.50	1.75	1.50
159	4.00	3.50	3.50	3.67
160	2.00	1.75	1.50	2.00
161	1.75	2.50	2.25	1.67
162	2.25	1.50	1.50	1.83
163	2.50	2.25	2.00	2.00
164	2.25	2.00	2.25	2.33
165	2.75	1.00	1.50	1.67

166	3.25	3.25	2.75	4.00
167	3.75	3.75	4.25	3.83
168	2.50	2.50	2.75	2.33
169	2.75	3.50	3.25	3.83
170	2.75	2.25	2.25	2.00
171	2.50	1.50	2.75	2.00
172	2.75	2.50	1.50	1.50
173	3.00	1.25	1.50	1.17
174	2.50	1.50	1.75	1.50
175	2.75	1.75	1.50	2.00
176	2.25	2.50	2.25	1.67
177	2.75	1.50	1.50	1.83
178	2.25	2.25	2.00	2.00
179	2.50	2.00	2.25	2.33
180	2.00	1.50	1.75	1.50
181	2.00	2.50	2.25	1.67
182	2.50	1.50	1.50	1.83
183	2.50	2.25	2.00	2.00
184	4.50	4.75	4.00	4.83
185	2.75	2.50	2.25	2.83
186	2.25	1.75	1.25	1.33
187	2.25	1.25	1.75	1.83
188	2.25	1.75	1.75	1.50
189	2.25	1.75	1.75	1.83
190	2.50	1.75	2.00	1.83
191	2.50	2.25	1.75	2.17
192	2.50	2.50	2.25	2.83
193	2.50	1.75	2.00	1.00
194	2.50	2.00	1.75	1.00
195	4.00	4.75	4.75	4.50
196	3.75	4.25	4.25	5.00
197	4.00	4.50	3.75	4.33
198	2.00	2.25	1.75	2.17
199	2.75	2.25	2.50	2.33
200	3.00	3.00	2.25	2.33
201	2.50	1.25	1.00	1.50
202	2.75	2.75	1.75	1.83
203	4.00	4.75	4.50	4.50
204	2.50	2.25	1.25	1.83

205	2.25	1.50	2.25	1.17
206	2.75	2.25	1.25	1.67
207	2.00	1.50	1.50	2.17
208	2.25	1.75	1.25	2.00
209	4.75	4.75	4.75	4.67
210	2.25	1.75	1.50	1.50
211	2.25	1.00	1.75	2.00
212	2.75	3.25	3.00	2.83
213	3.50	3.25	3.25	3.50
214	2.75	2.75	3.00	2.83
215	2.50	2.00	2.00	2.00
216	4.25	3.75	4.00	4.50
217	4.25	4.25	4.00	4.00
218	2.75	2.50	2.00	2.83
219	3.75	4.00	3.75	4.00
220	2.75	3.00	3.00	2.17
221	2.25	2.50	2.75	2.50
222	2.75	2.75	2.25	2.17
223	2.25	1.25	1.00	1.17
224	3.75	4.75	4.75	4.00
225	2.25	1.25	1.50	1.67
226	5.00	4.75	4.75	4.50
227	3.50	3.75	3.75	4.17
228	2.50	1.50	1.75	1.83
229	3.00	3.00	3.00	2.67
230	3.50	2.75	2.50	3.17
231	2.75	3.00	2.75	2.50
232	2.50	2.75	2.75	3.00
233	1.75	1.75	1.75	1.67
234	2.25	2.75	1.75	1.17
235	2.50	1.50	2.25	2.17
236	2.50	1.25	1.25	1.17
237	2.00	1.75	2.00	2.33
238	2.25	1.75	1.00	1.67
239	3.00	2.50	2.00	2.67
240	3.00	2.75	3.25	3.17
241	2.75	2.00	1.75	2.00
242	2.50	1.00	1.75	2.33
243	2.75	1.75	2.50	1.83

244	2.75	1.50	1.50	2.33
245	2.75	2.00	2.00	1.50
246	2.50	2.00	1.00	2.50

Fuente: Elaboración Propia/SPSS

Considerando dicha data y a través del uso del programa SPSS, los resultados permiten determinar los siguientes resultados:

		<i>Error</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimación</i>	<i>Estándar</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
CONSTANTE	-0.419931	0.122384	-3.43125	0.0007
Condiciones de compra y uso	0.398825	0.0627956	6.35117	0.0000
Factores Externos	0.442121	0.0756079	5.84755	0.0000
Marketing Mix	0.279835	0.0629386	4.44615	0.0000

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	213.221	3	71.0735	416.92	0.0000
Residuo	41.2543	242	0.170472		
Total (Corr.)	254.475	245			

Donde:

- R-cuadrada = 83.7885 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 83.5875 por ciento
- Error estándar del est. = 0.412883
- Error absoluto medio = 0.325803
- Estadístico Durbin-Watson = 2.28222 (P=0.9867)

- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.152345

Tras realizar el ajuste correspondiente del modelo de regresión lineal múltiple para describir la relación entre “decisión de compra” y las tres variables independientes, la ecuación del modelo ajustado es:

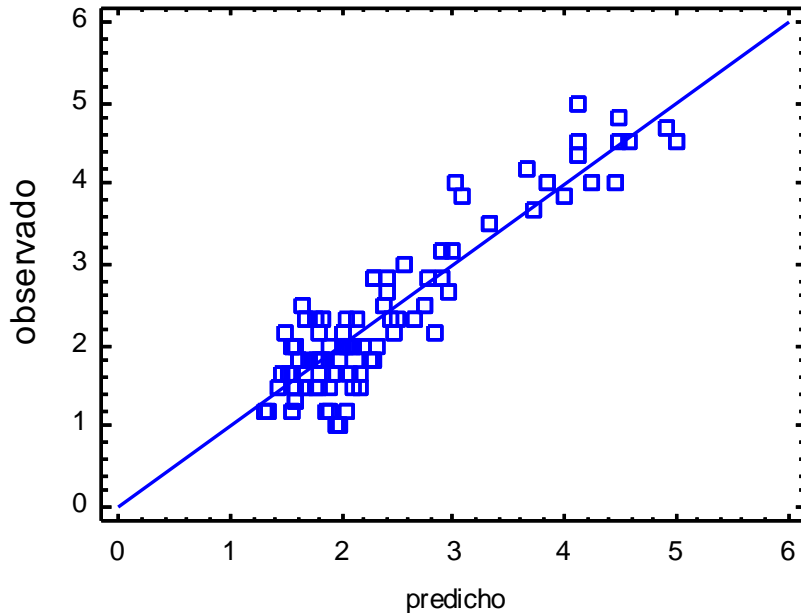
$$\text{Decisión de compra} = -0.419931 + 0.398825 * \text{Condiciones de compra y uso} + 0.442121 * \text{Factores Externos} + 0.279835 * \text{Marketing Mix}$$

Dado que el “p-valor” en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables con un nivel de confianza del 95.0%.

Así también se tiene que el estadístico R-Cuadrada, que indica que el modelo ajustado, explica el 83.78% de la variabilidad en Decisión de compra en base a los factores descritos. El estadístico R-Cuadrada ajustada, que es más apropiada para comparar modelos con diferente número de variables independientes, es 83.5875%. En tanto, también tenemos que el error estándar del estimado muestra que la desviación estándar de los residuos es 0.412883. El error absoluto medio (MAE) de 0.325803 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. El estadístico posee un valor-P es mayor que 0.05, por lo que dicha prueba indica que no hay autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Los resultados son graficados en la gráfica de dispersión siguiente, la misma que denota la tendencia de los valores por cada encuestado a acercarse a nuestra línea de tendencia.

Gráfico N°22
Dispersión de resultados



Fuente: Statgraphics Centurion XV

Para determinar si el modelo puede simplificarse, note que el valor-P más alto de las variables independientes es 0.0000, que corresponde a Marketing Mix. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, ese término es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 95.0%. Consecuentemente, no es necesario eliminar ninguna variable del modelo.

Considerando tales resultados podemos concluir por indicar que el Marketing Mix es la variable del modelo con mayor influencia en la decisión de compra del consumidor en relación a los productos ofertados por internet, por lo que **se acepta la hipótesis general**.

2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a. Hipótesis Específica 1

La primera hipótesis específica plantea que “El nivel de incidencia de los factores externos en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es alto.”

Con el objetivo de comprobar dicha premisa se realizó la prueba de correlación correspondiente entre la variable independiente “factores externos” y la variable dependiente “decisión de compra”, a través del cálculo de los coeficientes de correlación.

Los resultados se presentan a continuación:

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	-1.1069	0.142347	-7.7761	0.0000
Pendiente	1.27412	0.0500733	25.4452	0.0000

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	184.823	1	184.823	647.46	0.0000
Residuo	69.652	244	0.285459		
Total (Corr.)	254.475	245			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.852227
- R-cuadrada = 72.6291 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 72.5169 por ciento
- Error estándar del est. = 0.534284
- Error absoluto medio = 0.423397
- Estadístico Durbin-Watson = 2.01851 (P=0.5575)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0118967

Los resultados de ajustar un modelo lineal para describir la relación entre Decisión de compra y Factores Externos permiten hallar el modelo ajustado siguiente:

$$\text{Decisión de compra} = -1.1069 + 1.27412 * \text{Factores Externos}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Decisión de compra y Factores Externos con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 72.6291% de la variabilidad en Decisión de compra. El coeficiente de correlación es igual a 0.852227, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.534284.

El error absoluto medio (MAE) de 0.423397 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%.

Los resultados permiten demostrar que los factores externos inciden en un alto nivel (72.62%) en las decisiones de compra, por lo cual **se acepta la primera hipótesis específica..**

b. Hipótesis Específica 2

La segunda hipótesis específica plantea que el nivel de incidencia de las variables del marketing mix en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es alto.

Ello se comprueba a través de la prueba de correlación entre la variable independiente “marketing mix” y la variable dependiente “decisión de compra”, logrando los siguientes resultados:

	<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	0.286044	0.081989	3.48881	0.0006
Pendiente	0.87699	0.0312307	28.081	0.0000

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	194.34	1	194.34	788.54	0.0000
Residuo	60.135	244	0.246455		
Total (Corr.)	254.475	245			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.873893
- R-cuadrada = 76.369 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 76.2721 por ciento
- Error estándar del est. = 0.496442
- Error absoluto medio = 0.387584
- Estadístico Durbin-Watson = 2.30661 (P=0.9921)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.156108

Tras ajustar el modelo lineal para describir la relación entre Decisión de compra y Marketing Mix, la ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Decisión de compra} = 0.286044 + 0.87699 * \text{Marketing Mix}$$

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Decisión de compra y Marketing Mix con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 76.369% de la variabilidad en Decisión de compra. El coeficiente de correlación es igual a 0.873893, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.496442.

El error absoluto medio (MAE) de 0.387584 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%.

Este resultado permite comprobar nuestra **segunda hipótesis específica dándolo por aceptado.**

c. Hipótesis Específica 3

La segunda hipótesis plantea que el nivel de incidencia de las condiciones de compra y uso en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es alto.

Se realizó la prueba de correlación para medir la relación estadística entre la variable dependiente “decisión de compra” y la variable independiente “condiciones de compra y uso”.

Los resultados son:

Coefficientes

	<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	0.288666	0.0785494	3.67496	0.0003
Pendiente	0.90791	0.0309619	29.3235	0.0000

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	198.225	1	198.225	859.87	0.0000
Residuo	56.2494	244	0.23053		
Total (Corr.)	254.475	245			

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.882586
- R-cuadrada = 77.8959 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 77.8053 por ciento
- Error estándar del est. = 0.480136
- Error absoluto medio = 0.37379
- Estadístico Durbin-Watson = 2.13743 (P=0.8590)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.0860571

Tras ajustar el modelo lineal para describir la relación entre Decisión de compra y Condiciones de compra y uso, la ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Decisión de compra} = 0.288666 + 0.90791 * \text{Condiciones de compra y uso}$$

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Decisión de compra y Condiciones de compra y uso con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 77.8959% de la variabilidad en Decisión de compra. El coeficiente de correlación es igual a 0.882586, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.480136.

El error absoluto medio (MAE) de 0.37379 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%.

Estos resultados permiten dar por **aprobado la tercera hipótesis específica**, encontrando que las condiciones de compra y uso inciden en la decisión de compra relacionados con los productos ofertados mediante comercio electrónico.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar que el factor con mayor incidencia en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es el marketing mix, con el valor más bajo de pendiente de 0.27, el mismo que se acerca mucho más al modelo lineal. Asimismo, a través de la prueba de correlación se encuentra que el p-valor calculado es 0.00, el cual a un nivel de confianza del 95% demuestra la influencia de este factor en un alto grado sobre la decisión de compra final. Asimismo se determina que en base al modelo calculado general, los factores explican el 83.58% de la variabilidad de la decisión en base a los factores.
2. Se logró analizar nivel de incidencia de los factores externos en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna, comprobando un grado alto de influencia, donde la decisión de compra se puede ver condicionada en un 72.62% en base a los factores externos como la cultura, clase social, familia y relaciones interpersonales. Asimismo, el coeficiente de correlación de este modelo fue de 0.85, hecho que demuestra una relación moderadamente fuerte entre las variables. Otro estadístico que demuestra la relación es el p-valor, el cual al ser menor de 0.05 demuestra la influencia analizada. En tal sentido el consumidor decide si comprar o no por internet tomando en cuenta opiniones externas, donde la familia es condicionante con mayor incidencia, cuya media de calificación es de 2.4 puntos, lo cual explica que los consumidores encuestados están de acuerdo con que la familia determina su decisión final.

3. Se logró determinar que el nivel de incidencia de las variables del marketing mix en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna es muy alto, el cual se justifica tras haber calculado el p-valor de 0.00, y un coeficiente de correlación de 0.87, lo cual indica una relación muy fuerte entre estas variables. Del mismo modo el marketing mix condiciona en un 76.36% la decisión de compra del consumidor. Considerando tales resultados es importante mencionar que en relación a los elementos del marketing mix el propio producto y su funcionalidad son las que determinan que el consumidor opte o no por esta alternativa.

4. Tras analizar el nivel de incidencia de las condiciones de compra y uso en las compras electrónicas provenientes del exterior en la ciudad de Tacna, se logró determinar un nivel de influencia alto, donde las condiciones de compra determinan en un 76.36% la decisión de compra final. Este resultado también se ve apoyado en el p-valor de 0.00 y el coeficiente de correlación de 0.873. Asimismo, respecto a los elementos de las condiciones de compra y uso, los que determinan en mayor nivel si los consumidores deciden o no por optar las compras electrónicas son los medios de pago electrónicos, los cuales aún continúan generando desconfianza en muchos de los consumidores.

5. El trabajo de investigación representa un nuevo Marco de Referencia respecto al área de estudio del Comercio Electrónico en el Perú, el cual permite conocer las características de los consumidores en relación a las preferencias por realizar este tipo de compras influenciadas por diferentes factores: externos, marketing mix y condiciones de compra y uso.

SUGERENCIAS

1. Considerando que las compras electrónicas se realizan en niveles muy bajos de acuerdo a los resultados de la investigación, es necesario que entidades nacionales como el MINCETUR en coordinación con Aduanas realicen acciones de promoción de las compras electrónica. Dicha promoción debe considerar la publicación de las normativas de desaduanaje y valor máximo permisible de compra para realizar adquisiciones desde el extranjero. Así la Autoridad Aduanera deberá de realizar dichas publicaciones a través de su portal web, y en coordinación con MINCETUR, este último debe realizar talleres de capacitación para la comunidad en general invitando a perder el miedo sobre dichas compras.
2. A pesar que no se puede condicionar la decisión de realizar compras electrónicas provenientes de exterior, si se puede influir para cambiar los hábitos de compra. Así, el primer involucrado es el MINCETUR y el DIRCETUR en la región Tacna, los cuales deben impulsar un Programa de “Compras seguras por Internet” dirigido a la nueva generación de compradores entre 18 a 27 años, los cuales podrán a mediano plazo influenciar en su familia, amigos y conocidos para invitarlos a realizar este tipo de adquisiciones.
3. Las empresas internacionales comercializadoras de productos por internet deben de considerar diversificar su oferta a través de la inserción en páginas nacionales y en convenio con empresas que venden por internet a nivel local. Así por ejemplo, Ebay o Amazon deberían contactar con Linio o Loginstore para celebrar convenios marco que permitan generar mayor confianza en los consumidores nacionales.

Por otro lado, Aduanas debe mejorar su sistema de distribución para asegurar que los productos adquiridos a través de internet puedan llegar a manos de los compradores en el menor tiempo posible.

4. Las empresas comercializadoras extranjeras deben tener en cuenta realizar el envío de souvenirs o manuales de compra para futuras adquisiciones, explicando los pasos detallados que aseguren lograr fidelidad en los compradores. Asimismo, tomando en cuenta que los principales temores están en la forma de pago, las empresas Bancarias deben también sumarse a la campaña sugerida al MINCETUR para explicar cómo procede la compra electrónica y los medios que certifican que se haga efectivo dicho pago a través del Safe Pay.
5. La investigación, al ser considerada como un nuevo marco de referencia, deberá de ser tomada en cuenta por los futuros tesisistas e investigadores que deseen ahondar dicha problemática, explorando la evolución del comportamiento de compra del consumidor y sus gustos y preferencias en relación al comercio electrónico. Asimismo, podrá servir de base para realizar investigaciones comparativas respecto a su evolución en el tiempo como también en relación a otras realidades a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Diario el Comercio (2014). E-Commerce: un negocio en pleno crecimiento a nivel mundial. Lima. 12 de Marzo de 2014.
- Dewey, J. (2007). Cómo pensamos. Nueva York, Cosimo ISBN 9781605200996
- Kotler, P., Keller, KL, Koshy, A. y Jha, M. (2009) Dirección de Marketing - Una perspectiva asiática del Sur, pero China y Japón también contribuyen 13ª ed. India: Prentice Hall, 2009
- Bunn, Michele D. (enero de 1993). "Taxonomía de compra Enfoques de decisión" Journal of Marketing (American Marketing Association) 57 (1): 38-56
- Blythe, Jim (2008) Comportamiento del Consumidor. Reino Unido, Thompson Learning.
- Foxall, Gordon.R., (2005) La comprensión de elección del consumidor EE.UU., Palgrave Macmillan.
- Niklas Ravaja, Outi Somervuori y Mikko Salminen (2012) Predicción de decisión de compra El papel de la asimetría hemisférica sobre la corteza frontal , Journal of Neuroscience, Psicología y Economía.