



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACION DEL  
E-COMMERCE POR LOS CLIENTES DE LA CORPORACION  
PAPELERA MADRID S.A.C DE LA CIUDAD DE HUACHO-2018**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:**

**CHANGANA RAMOS, CRISTIAN ADERLY**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESORA:**

**DRA. PICHILINGUE NUÑEZ, FLOR VICTORIA**

**HUACHO – PERÚ  
2019**

## **MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR**

---

DRA. BERTHA LUZ MAMANI SALCEDO

---

MG. OSCAR CARLOS OTAZÚ MONTES

SECRETARIO

---

MG. DANILO HUGO CARREÑO RAMIREZ

VOCAL

---

DRA. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ

ASESORA

## **DEDICATORIA**

A mis Padres los cuales me ayudaron a salir adelante en los momentos más difíciles y por su apoyo económico, todo lo que soy hoy es gracias a ellos luego a todas las personas que me han apoyado con sus conocimientos y que han hecho que este trabajo se realice con éxito

***Changana Ramos Cristian***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco una vez a mis padres, familiares y profesores de la universidad que me brindaron su apoyo para seguir estudiando y lograr mis objetivos trazados. De igual manera la UNJFSC, porque me formó durante todo este tiempo como profesional en Negocios Internacionales.

**Changana Ramos Cristian**

## ÍNDICE

MIEMBROS DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCION .....	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	12
1.2 Formulación del Problema .....	13
1.2.1 Problema General .....	13
1.2.2 Problemas Específicos .....	13
1.3 Objetivos de la Investigación .....	13
1.3.1 Objetivo General .....	13
1.3.2 Objetivos Específicos .....	13
1.4 Justificación de la Investigación .....	14
1.4.1 Justificación teórica .....	14
1.4.2 Justificación metodológica .....	14
1.4.3 Justificación práctica .....	14
1.4.4 Justificación social .....	14
1.5 Delimitación del estudio .....	15
1.6 Viabilidad del estudio .....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	16
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	16
2.1.1 Internacional .....	16
2.1.2 Nacional .....	17
2.2 Bases Teóricas .....	19
2.2.1 El Comercio Electrónico .....	19
2.3 Definiciones Conceptuales .....	27
2.4 Formulación de hipótesis .....	28
2.4.1 Hipótesis general .....	28

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	29
3.1 Diseño de la investigación .....	29
3.1.1 Tipo de investigación .....	29
3.1.2 Nivel de investigación .....	29
3.1.3 Diseño .....	29
3.1.4 Enfoque.....	29
3.2 Población y muestra. ....	30
3.2.1 Población. ....	30
3.2.2 Muestra.....	30
3.3. Operacionalización de las variables.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.4.1. Técnicas .....	32
3.4.2. Descripción Instrumentos .....	32
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información .....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	33
4.1. Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretaciones.....	33
4.2 Contrastación de resultados.....	71
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
5.1 Discusión .....	77
5.2 Conclusiones .....	79
5.3 Recomendaciones .....	80
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	81
6.1. Fuentes bibliográficas.....	81
6.2. Fuentes Hemerográficas.....	82
6.3 Fuentes documentales .....	82
6.4. Fuentes electrónicas.....	83
ANEXOS .....	85
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	86
ANEXO N° 02 INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Género De los encuestados.....	33
Tabla 2: Edad De los Encuestados .....	34
Tabla 3: ¿Con qué frecuencia utiliza Internet? .....	35
Tabla 4 : ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet?.....	36
Tabla 5 : ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes? .....	37
Tabla 6 : ¿Le gustaría poder comprar por internet productos como los que brinda la Papelera Madrid S.AC. De la ciudad de Huacho?.....	38
Tabla 7: ¿Considera usted que es fácil comprar por internet? .....	39
Tabla 8: ¿Piensa usted que es fácil completar una transacción de compra?.....	40
Tabla 9 : ¿Las informaciones proporcionadas por las webs son fáciles de entender? .....	41
Tabla 10: ¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos? .....	42
Tabla 11: ¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos? .....	43
Tabla 12: ¿Fácilmente encuentra lo que busca para comprar?.....	44
Tabla 13: ¿Comprar vía internet ahorra tiempo? .....	45
Tabla 14: ¿Comprar vía internet simplifica mis transacciones?.....	46
Tabla 15: ¿Le agrada la variedad de productos que puedo encontrar en internet? .....	47
Tabla 16: ¿Considera importante el ahorro de gastos personales por compras web?.....	48
Tabla 17: ¿Cree que los mail de respuesta de las páginas web son precisas? .....	49
Tabla 18: ¿Siente que la atención del personal al cliente es importante?.....	50
Tabla 19: ¿Le preocupa la recepción del producto solicitado? .....	51
Tabla 20: ¿Le preocupa la llegada oportuna de los productos? .....	52
Tabla 21: ¿Las compras online brindan seguridad en la transacción? .....	53
Tabla 22: ¿Las compras online brindan seguridad en la transacción? .....	54
Tabla 23: ¿Le preocupa cuando brinda información personal en una compra online?.....	55
Tabla 24: ¿Está preocupado por el fraude cuando quiere comprar por internet? .....	56
Tabla 25: ¿Está seguro que no manipularan información de su transacción? .....	57
Tabla 26: ¿No cree que roben su dinero cada vez que realiza una transacción? .....	58
Tabla 27: ¿Le preocupa la veracidad de los proveedores?.....	59
Tabla 28: ¿Recomendaría a otros comprar a través de Internet? .....	60
Tabla 29: ¿Cree realizar compras por Internet en un futuro próximo? .....	61
Tabla 30: ¿Cree que es importante ofrecer una calidad de servicio post-venta?.....	62
Tabla 31: ¿Le gusta la garantía de la entrega del producto adquirido? .....	63
Tabla 32: ¿Las páginas web cumplen lo que prometen?.....	64
Tabla 33: ¿La información que brinda internet es confiable? .....	65
Tabla 34: ¿Le gustaría ser capaz de tocar el producto? .....	66
Tabla 35: ¿Es importante que envíen una orden de confirmación de la transacción? .....	67
Tabla 36: ¿Considera la compra por internet como algo normal en la actualidad? .....	68
Tabla 37: ¿Las páginas web muestran interés en responder a los problemas? .....	69
Tabla 38: ¿Le gustaría ser capaz de probar el producto? .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Género De los encuestados.....	33
Figura 2 : Edad de los Encuestados .....	34
Figura 3: ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?.....	35
Figura 4 : ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet? .....	36
Figura 5 : ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes? .....	37
Figura 6 : ¿Le gustaría poder comprar por internet productos como los que brinda la Papelera Madrid S.AC. De la ciudad de Huacho?.....	38
Figura 7: ¿Considera usted que es fácil comprar por internet? .....	39
Figura 8: ¿Piensa usted que es fácil completar una transacción de compra? .....	40
Figura 9: ¿Las informaciones proporcionadas por las webs son fáciles de entender?.....	41
Figura 10: ¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos? .....	42
Figura 11 : ¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos? .....	43
Figura 12: ¿Fácilmente encuentra lo que busca para comprar? .....	44
Figura 13: ¿Comprar vía internet ahorra tiempo?.....	45
Figura 14: ¿Comprar vía internet simplifica mis transacciones? .....	46
Figura 15: ¿Le agrada la variedad de productos que puedo encontrar en internet?.....	47
Figura 16 : ¿Considera importante el ahorro de gastos personales por compras web? .....	48
Figura 17: ¿Cree que los mail de respuesta de las páginas web son precisas? .....	49
Figura 18: ¿Siente que la atención del personal al cliente es importante? .....	50
Figura 19: ¿Le preocupa la recepción del producto solicitado? .....	51
Figura 20: ¿Le preocupa la llegada oportuna de los productos? .....	52
Figura 21: ¿Las compras online brindan seguridad en la transacción?.....	53
Figura 22: ¿Las compras online brindan seguridad en la transacción? .....	54
Figura 23: ¿Le preocupa cuando brinda información personal en una compra online?.....	55
Figura 24: ¿Está preocupado por el fraude cuando quiere comprar por internet? .....	56
Figura 25: ¿Está seguro que no manipularan información de su transacción? .....	57
Figura 26: ¿No cree que roben su dinero cada vez que realiza una transacción? .....	58
Figura 27: ¿Le preocupa la veracidad de los proveedores? .....	59
Figura 28: ¿Recomendaría a otros comprar a través de Internet? .....	60
Figura 29: ¿Cree realizar compras por Internet en un futuro próximo?.....	61
Figura 30: ¿Cree que es importante ofrecer una calidad de servicio post-venta?.....	62
Figura 31: ¿Le gusta la garantía de la entrega del producto adquirido?.....	63
Figura 32: ¿Las páginas web cumplen lo que prometen? .....	64
Figura 33: ¿La información que brinda internet es confiable? .....	65
Figura 34: ¿Le gustaría ser capaz de tocar el producto? .....	66
Figura 35: ¿Es importante que envíen una orden de confirmación de la transacción? .....	67
Figura 36: ¿Considera la compra por internet como algo normal en la actualidad? .....	68
Figura 37: ¿Las páginas web muestran interés en responder a los problemas?.....	69
Figura 38: ¿Le gustaría ser capaz de probar el producto? .....	70

## RESUMEN

La presente Investigación se ha realizado con el propósito de conocer cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la papelería Madrid S.A.C. de la Ciudad de Huacho - 2018. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la papelería Madrid S.A.C. de La ciudad de Huacho-2018? Y se tuvo como hipótesis: Los factores de utilidad, riesgo percibido y confianza son los que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la papelería Madrid S.A.C. de La ciudad de Huacho-2018. Como objetivos específicos tenemos: Analizar el valor percibido del factor utilidad, descubrir el factor de riesgo percibido y determinar los factores de confianza de los clientes de la Corporación Papelería Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho. La población que estuvo sujeta a estudio fueron los clientes que se acercan continuamente a la Papelería Madrid S.AC de la ciudad de Huacho, tomando como muestra 384 clientes. La investigación es de carácter Descriptiva no experimental con un enfoque cuantitativo en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencia suficiente para demostrar que Los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la Papelería Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho-2018 son la utilidad percibida, Riesgo percibido y la confianza.

Palabras clave: Factores de riesgo, factores de confianza, comercio, comercio electrónico, clientes.

## **ABSTRACT**

This research has been carried out with the purpose of knowing what are the factors that determine the acceptance of electronic commerce by the customers of the Madrid S.A.C. of the City of Huacho - 2018. The problem formulated for the investigation was: What are the factors that determine the acceptance of electronic commerce by the customers of the Madrid S.A.C. of The city of Huacho-2018? And it was hypothesized: The factors of utility, perceived risk and confidence are what determine the acceptance of electronic commerce by the customers of the Madrid S.A.C. of the city of Huacho-2018. As specific objectives we have: Analyze the perceived value of the utility factor, discover the perceived risk factor and determine the confidence factors of the customers of the Corporación Papelera Madrid S.A.C of the city of Huacho. The population that was subject to the study were the clients who continuously approach the Papelera Madrid S.AC in the city of Huacho, taking as sample 384 clients. The research is of a non-experimental descriptive nature with a quantitative approach regarding the techniques and instruments of data collection, the survey was used. The conclusion reached was that there is sufficient evidence to demonstrate that the factors that determine the acceptance of electronic commerce by customers of the Papelera Madrid S.A.C. of the city of Huacho-2018 are the perceived utility, perceived risk and trust.

Key words: risk factors, confidence factors, commerce, electronic commerce, clients.

## INTRODUCCION

El impacto de factores culturales y sociales en la introducción de servicios tecnológicos, se encontró principalmente en el mercado americano, a mediados de 1994 al 2002. Este fenómeno económico-social, mejor conocido como la burbuja del Internet, permitió poder analizar en retrospectiva, cómo la falta de un análisis profundo de variables críticas de éxito, puede llevar a modelos de negocios basados en factores inadecuados, sin precedentes, a resultados negativos en términos micro y macroeconómicos. El constante crecimiento acelerado de Internet a partir de 1994, el desarrollo de plataformas que permiten el intercambio y servicio de operaciones de compra/venta en forma electrónica estimularon una onda especulativa en diversos sectores de la economía americana. Se llegó a estimar en 1998 que el tráfico de Internet se incrementaría cada tres meses, impulsado específicamente por la aceleración explosiva del comercio electrónico. Ya para finales del año 2002, fue evidente que la demanda por servicios de e-commerce era especulativa y que no se materializaría en un corto plazo dejando a varios sectores de la industria mundial de telecomunicaciones en la peor crisis económica de todos los tiempos. Los daños reportados en el mercado americano superan a 1 billón de dólares de pérdida financiera / valor de mercado, afectando a 31 millones de americanos en su economía individual; más de 500 mil empleos perdidos y miles de empresas con procesos de quiebra o bancarrota. Fue a partir del estallido de la burbuja de Internet que se llevaron a cabo investigaciones y estudios más concretos, principalmente en el mercado norteamericano, para identificar y evaluar los principales factores críticos asociados al comportamiento del consumidor, que explican la intención de comprar en línea ó el proceso de adopción de una innovación tecnológica, como son las transacciones de compra/venta electrónicas en el comercio electrónico. (TheEconomist, 2002)

La presente Investigación sobre el E-commerce tomando como antecedente los sucesos y estudios empíricos realizados a través de los años buscará demostrar que hay evidencia suficiente que los factores que rodean al consumidor antes de realizar una compra son muy importantes para el éxito de una plataforma electrónica o innovación tecnológica en el mercado virtual hacia sus clientes tradicionales

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

Hoy en día las TIC's (Las nuevas tecnologías de comunicación) se han convertido en fuente imprescindible para el desarrollo y crecimiento de la mayoría de empresas, las compras vía internet han aumentado su popularidad desde 1990, y por esa razón despertó la curiosidad de empresarios y especialistas en negocios, para el análisis de los factores que determinan en el usuario en el momento de la compra en línea y así poder desarrollar estrategias que permitan a la compañía optimizar este medio y/o canal de ventas. (Muñoz, 2005) Menciona que el comercio electrónico son todas aquellas transacciones que implican el intercambio o venta de bienes y servicios a través del internet.

Según un estudio, que se desarrolló durante el periodo de 1990, El E-commerce se da inicio cuando el Internet se implanta proporcionalmente cuando se utiliza con fines comerciales (Boen, 2004). Hay que resaltar que el E-commerce fue creado con aspiraciones de crecimiento e innovación para el sector empresarial buscando de esta manera su predominio como organización, como industria y una aceptación de nuevas tecnologías para su buen desempeño (Kalakota & Whinston, 1996)

El comercio electrónico en el Perú aún tiene un recorrido largo antes de despegar, pero poco a poco algunas empresas se siguen sumando a la plataforma online, son muchos los factores que intervienen dentro de la problemática del E-commerce, Según (Gestión, 2018) El comercio electrónico habría crecido hasta el final del año en 30% en el sector Tecnológico, moda y viajes.

En cuanto a la investigación no se sabe con seguridad cuales son los factores que tienen mayor aceptación o impacto por las personas, es por ello que se trata que logren comprar por internet, hay del tipo de consumidor que aún tiene miedo de ser víctima

de fraude o esa persona que no está segura que el producto que vaya a recibir esté en buena calidad simplemente porque no lo puede ver ni palpar antes de comprarlo.

Por consiguiente, el presente trabajo determinara los factores que permitan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho -2018

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- A) ¿Cuál es el valor de utilidad que se percibe de los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C.?
- B) ¿Cuáles son los factores de riesgo percibido en los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho?
- C) ¿Cuáles son los factores de confianza en los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Conocer cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- A) Analizar el valor percibido del factor utilidad de los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho
- B) Descubrir el factor de riesgo percibido en los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho
- C) Encontrar la importancia del factor de confianza en los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho

## **1.4 Justificación de la Investigación**

### **1.4.1 Justificación teórica**

El E-commerce se considera una herramienta adecuada para comercializar, vender e integrar servicios en línea que pueden desempeñar un papel importante en la identificación, obtención y mantenimiento de clientes. Al mismo tiempo, esta herramienta optimiza, mejora la relación y las comunicaciones entre la organización, los productores, los distribuidores y los clientes. Sin embargo, cabe señalar que el éxito en el comercio electrónico depende de los factores que intervienen en forma eficiente (Choshina & Ghaffarib, 2016)

### **1.4.2 Justificación metodológica**

Un elemento que también toma importancia es la metodología que se utilizará para recopilar la información para el desarrollo de la investigación. En este caso la recopilación se hará mediante el uso de encuesta y análisis de resultados.

### **1.4.3 Justificación práctica**

La información que presentará la investigación tiene su importancia en el conocimiento de los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho

### **1.4.4 Justificación social**

Esta investigación beneficiará a las empresas que apliquen el comercio

internacional porque permitirá conocer cuáles son los factores más importantes que determinen la aceptación por parte de los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho.

### 1.5 Delimitación del estudio

La Investigación se realizara a los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018 , mediante una encuesta que al final nos dará a conocer resultados y podremos establecer cuáles son los factores que determinan la aceptación de sus clientes y cuál sería el factor de carácter más importante.

### 1.6 Viabilidad del estudio

- A) **Estadístico:** Existen datos estadísticos que demuestran que el E-commerce ha ido creciendo progresivamente a lo largo de los años y también datos que demuestran los sectores de la sociedad que más utilizan este medio.
- B) **Mercado:** Porque en la actualidad el comportamiento de los consumidores cada vez incrementa por los medio electrónicos, la mayoría de los compradores se animan en forma inmediata, como también aún existen los que aún no se sienten seguros de hacerlo.
- C) **Social:** Existe un amplio mercado de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades desde su centro de trabajo u hogar, reduciendo tiempos y costos.
- D) **Tecnológico:** La tecnología de los consumidores lo tienen en todo momento desde el celular, computadora de la casa o la oficina y las transacciones lo efectúan por internet tanto para ventas y/o compras.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1 Internacional

(Periolo, 2014) *En su tesis de Maestría El desarrollo del E-commerce como alternativa estratégica en una Pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor* (Universidad nacional de Litoral), Santa fe, Argentina

El autor Concluyó:

La tecnología del internet en las naciones con anhelos es relevante. Entre el año 2005 y 2010, el número de usuarios de Internet en los países con aspiraciones incrementó alrededor de un 25% por año, aproximadamente el quíntuplo de la tasa de crecimiento en los países desarrollados. El porcentaje de usuarios de Internet en los países con aspiraciones aumentó, en consecuencia, del 33% en 2005 al 52% en 2010, y se espera que siga incrementándose progresivamente con el transcurso del tiempo.

(Avilés Cáceres & Leiva, 2011) *En su tesis de Licenciatura El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading International E.I.R.L.* (Universidad de Chile), Santiago, Chile.

Las autoras concluyeron:

La tecnología es parte de nuestras vidas, por eso mismo las empresas deben comenzar a considerar el uso de e-commerce como un aspecto a mejorar lo que traería consigo un incremento del mercado potencial al cual puede acceder y ahorros en costo, ya que permite mejorar diseños de logística.

Se destacan muchas ventajas de este modo de operar para las empresas, las cuáles son reflejadas en el sitio GerenteWeb.com que está abierto las 24 horas del día, posee autoservicio, publicidad a bajo costo, fabricación bajo demanda, teletrabajo y alta comunicación con el cliente. Agregando que no se debe dejar de lado que los clientes hoy en día exigen altos estándares de calidad, tanto en productos como en servicios.

Ese es el desafío que las empresas deben enfrentar actualmente, entregando valor a las transacciones a través de Internet de sus clientes.

(Serafín, 2014) En su tesis de licenciatura sobre *El Análisis Del Comercio Electrónico en España* (Universidad de la Laguna) España

El autor concluyó:

El E-commerce en España se ha desarrollado de manera similar a la Unión Europea en los sectores inmobiliaria, información y comunicación. Por otra parte, en el sector del alojamiento sí encontramos que el comercio electrónico en España está más desarrollado que en la Unión Europea.

En segunda instancia, encontraron que el E-commerce en los sectores analizados continúa en progresivo crecimiento, ya que sigue una tendencia creciente a lo largo de los años. Además, en relación a las dificultades encontradas por las empresas en la práctica del comercio electrónico, concluye que la seguridad no es el principal obstáculo en los sectores inmobiliario y comunicación e información, debido a que existen otros inconvenientes con mayor peso.

Por otro lado, en el sector de alojamiento, este inconveniente tiene mayor importancia. Y por último, las distintas estrategias que pueden seguir las empresas en cuanto al cliente al que se dirigen varía en función de la naturaleza del sector, es decir, será más importante una estrategia u otra.

### **2.1.2 Nacional**

(Rosas, 2010) En su tesis de licenciatura sobre *Análisis del Nivel de Conocimiento y Aceptación del Comercio Electrónico en la Zona Costa del Departamento de Ancash*. (Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo), Ancash, Perú.

El autor concluyó:

Se llegó a la conclusión que, es necesario plantear propuestas de regulación del comercio electrónico mediante una directiva marco en la región, que comprenda las diversas etapas de la contratación electrónica, donde se contemple los elementos esenciales en cuanto a la forma y al fondo de la contratación mediante el uso de soportes informáticos, detallar su ámbito de aplicación, las definiciones de los nuevos conceptos y preceptos jurídicos que introduce el comercio electrónico.

Esta directiva marco regional en primer término deberá unificar criterios en cuanto al comercio electrónico entre otros aspectos sustanciales y no dejar a leyes y reglamentos aislados internos de los países, regular actos de comercio virtuales trascendentes, sino de todo un proyecto integral para una legislación más coherente, de acorde con la legislación regional comparada y afín en lo posible con los países de Europa y Asia, que poseen tecnologías de punta para el comercio electrónico en el mundo.

Debiendo ser consciente el profesional del derecho que la estabilidad jurídica es un elemento vital en el desarrollo del intercambio comercial y económico en cualquier parte del mundo, más aún en nuestra sociedad, siendo ello un reto y respuesta del derecho peruano dar estabilidad jurídica en cuanto al tema del comercio electrónico para poder generar confianza y su uso masivo en beneficio de todos los peruanos, así como desarrollar las bases para toda la cyberlegislación que dentro de poco regulará la vida virtual que estamos viviendo a nivel mundial.

(Centurion & Marín, 2015) En su tesis de licenciatura sobre *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013* (Universidad Privada del Norte), Trujillo, Perú.

Los autores concluyen:

En la investigación se ha descrito el proceso de comercialización de la empresa P&K Trading International, a través de las facilidades de las páginas web y la comunicación constante con los proveedores, los cuales cotizan sus productos y en algunos casos, otorgan beneficios mayores, obteniendo ofertas por parte de ellos. Se aprovechan oportunidades, utilizando como medio de pago la vía electrónica, la cual genera facilidad y rapidez para cancelar los pedidos, minimizando costos y tiempo. Encontrando seguridad a través de empresas certificada contra fraude como PayPal. Se realizaron las importaciones en primera instancia por vía aérea, y debido a que los costos eran elevados, se optó por la vía marítima.

Sin embargo, aún falta en el proceso de comercialización la venta directa en la página web y el uso de las tarjetas de crédito, del mismo modo existe escasa estrategia de marketing y publicidad.

Se identificaron los factores de riesgo referidos a todo tipo de amenazas a la seguridad y privacidad que la empresa P&K Trading International, toda vez que se puede ser víctima de estafa y consecuentemente el incumplimiento con la entrega de mercadería,

además, mientras realiza el proceso de comercialización, constantemente están presentes los intrusos cuyo interés es filtrarse en el sistema de una computadora sin ser detectados, teniendo como objetivo robar o vender secretos comerciales.

(Luque & Estrella, 2015) En su tesis de licenciatura sobre *Estrategias de E-Commerce para la eficacia de la plataforma virtual - Universidad Autónoma del Perú 2014*. (Universidad Autónoma del Perú), Lima

Los autores concluyeron:

Que es posible mejorar la plataforma virtual de la Universidad Autónoma del Perú por medio de estrategias de E-Commerce logrando así la eficacia de ésta.

(Sosa & Valdiviezo, 2016) En su tesis de licenciatura sobre *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016*. (Universidad Privada Antenor Orrego), Trujillo, Perú.

Los autores concluyeron:

Que hay evidencia suficiente para demostrar que Los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son efectivamente la utilidad, facilidad de uso y la confianza.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 El Comercio Electrónico

- A) **Definición:** En primera instancia, el concepto etimológico de la palabra comercio proviene del latín commercium. Esta se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía. Mercancía es una cosa mueble que se fabrica o se adquiere para ser vendida (Rodrigo & López, 2013).

El E-commerce es una actividad de negocios que mediante el uso de las tecnologías de Internet transforman las relaciones comerciales y explotan las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada (Guerrero & Rivas, 2005)

Una definición más actualizada logra señalar al E-commerce como un concepto emergente que describe el proceso de compra, venta y/o intercambio de productos, servicios e información mediante redes de computadoras, incluyendo internet. (Turban & Lee, 2000) Y (Vega, 2004) En términos generales afirman que el comercio electrónico se puede definir como un conjunto de transacciones económicas que se concluyen entre empresas o entre consumidores con el objeto de comercializar bienes o servicios, con la particularidad de que los interesados se valen de instrumentos tecnológicos, en particular de medios telemáticos. Según Kalakota, R & Robinson (1999), el comercio electrónico o E-commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de medios electrónicos como internet y otras redes informáticas.

Si queremos ampliar la definición del e-commerce lo podemos relacionar al mercado electrónico, según: (Rayport & Sviokla, 1986) señalaron que las empresas pueden competir en dos tipos de mundos no excluyentes pero que si se complementan entre sí: El mercado físico el cual es un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar y el mercado electrónico el cual es un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden brindar a través de canales de comunicación, al igual que en los mercados físicos que conocemos, En otras palabras tienen los mismos componentes los cuales son: Participantes; ofertantes, demandantes, productos y procesos Algunos beneficios que ofrece el E-commerce son: negocios con alcance global, mercadotecnia más barata, respuesta inmediata de los clientes, reducción de costos en logística, entre otros. (Araujo & Calcach, 2010) detallan que el comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta de bienes, información o servicios brindados por la red; sino cualquier tipo de transacción o intercambio de información comercial basada en una transmisión de datos sobre redes de comunicaciones informáticas.

- B) **Ventajas y desventajas** El comercio electrónico permite que los consumidores puedan adquirir productos o servicios sin salir de su hogar, con esto logran reducir considerablemente costos involucrados en este tipo de transacciones y permite que la compra se lleve a cabo por el consumidor con mayor rapidez y comodidad.

En ese sentido (López Garcia, 2006) afirman que los clientes no solo buscan reducir costos que usualmente son asumidos en circunstancias normales al

adquirir productos o servicios de su interés (pasajes de traslados, parqueo, etc.), sino que además experimentan una reducción importante en el tiempo invertido para la realización de la compra, gracias al E-commerce los consumidores no necesitan invertir tiempo para dirigirse al establecimiento comercial, en conseguir estacionamiento, en hacer largas colas para poder comprar algún producto, etc.

Incluso, en muchas ocasiones, los consumidores no necesitan saber o adaptarse a horarios de atención del establecimiento comercial, ya que ellos mismos pueden realizar sus pedidos mediante plataformas de venta online que trabajan 24 horas al día, los fines de semana e inclusive los feriados.

(Comision Europea, 2012) Se afirmó que, en cuanto a las empresas, éstas también se benefician del comercio electrónico, en particular las Mypes y las microempresas, quienes tienen ante sí mayores oportunidades de negocio. Además de poder acceder a nuevos mercados, pueden beneficiarse con un aumento en la productividad gracias a un uso más intensivo de los servicios en línea y al acceso a las plataformas de computación en nube. Así, las empresas emergentes pueden multiplicarse y las empresas existentes pueden prosperar. Las entregas a domicilio en el marco de una logística optimizada consumen menos energía que multiplicar los desplazamientos individuales de los consumidores; además, la producción de bienes que pueden descargarse en forma de contenidos digitales permite un importante ahorro de energía.

- C) **Clasificación del Comercio Electrónico** Según (Lara & Martinez, 2006) El comercio electrónico permite que los consumidores puedan adquirir productos o servicios debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados (empresarios, consumidores y administración), lo que derivó en los siguientes tipos de comercio con los mismos integrantes pero con diferente función
- B2B (Business to Bussines) entre empresas: Es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y

se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos. Son ejemplo de negocio B2B, por ejemplo, empresas de reclutamiento, empresas de manejo de nómina, proveedores de servicios industriales, Oracle compañía de software, IBM, proveedores de arrendamiento de Impresoras.

- B2C (Business to Consumers) entre empresa y consumidor: Se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual aplicando a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, se ha asociado con la venta en línea, también conocido como e-commerce. Existen modelos de venta de los B2C que son los siguientes:
  - Vendedores directos: Este es el modelo con el que la gente está más familiarizada, son las tiendas en línea donde los consumidores compran sus productos. Pueden ser fabricantes como Gap o Dell o negocios más pequeños que crean y venden el producto, pero también pueden ser versiones en línea de tiendas departamentales de muchas marcas y fabricantes. Ejemplos incluyen Target.com, Macys.com y Zappos.com.
  - Intermediarios en línea: Estos intermediarios ponen a los compradores y a los vendedores juntos sin tener el producto o servicio. Ejemplos incluyen sitios de viajes en línea como Expedia y Trivago y la tienda de arte y artesanía Etsy
  - Basados en la publicidad: Este enfoque apalanca alto volumen de tráfico web para vender publicidad la cual, sucesivamente, vende producto y servicios al consumidor. Este modelo usa contenido gratis de alta calidad para atraer visitantes al sitio web, que luego encontrarán anuncios en línea.
  - Basados en la comunidad: Este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a los publicistas a publicitar sus productos directamente al sitio de los usuarios. Puede ser un foro en línea de fotografía, gente con diabetes, o miembros de bandas. El ejemplo más conocido es Facebook, que ayuda a los marketers a dirigir su publicidad a la gente de acuerdo a sus características demográficas.
  - Basados en una cuota: Estos sitios dirigidos directamente al consumidor cobran una suscripción por el acceso a su contenido. Generalmente

incluyen publicaciones que ofrecen un número limitado de contenido gratuito, pero cobran por casi todo el contenido- como el Wall Street Journal- o servicios de entretenimiento como Netflix o Hulu.

- C2C (entre consumidores): Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas. El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada. Posee las siguientes características:
  - Operación comercial llevada a cabo entre dos consumidores.
  - Subastas en las que usuarios particulares venden productos
  - Un ejemplo conocido es el de EBay (subasta diferentes productos entre consumidores).
  - Un ejemplo conocido es el de EBay (subasta diferentes productos entre consumidores).
  
- B2A (Business to Administrations) o entre empresa y la administración pública: Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Conjunto de relaciones establecidas entre las empresas y las administraciones públicas. Cubre todo tipo de relaciones comerciales y transacciones entre las empresas y las Administraciones Públicas. Las relaciones B2A forman parte de la comunicación global de toda compañía. En otras palabras, el comercio electrónico B2A es un servicio que ofrece la administración a las empresas y también a los ciudadanos para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet, Las ventajas que se pueden observar son las siguientes:
  - Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo
  - Información siempre actualizada.
  - La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos
  - Disponibilidad las 24 horas del día
  - Acceso único al conjunto de servicios de la administración

- Automatización de gestiones y procedimientos administrativos
- Reducción de gastos en gestiones burocráticas
- Disminución del tiempo de tramitaciones administrativas.
- Acercamiento de los ciudadanos a la administración

D) **Protección a los consumidores Online** En el marco del E-commerce el sistema de protección al consumidor se hace sumamente relevante, no sólo por los problemas tradicionales de asimetría informativa que pueden existir en estas contrataciones, sino también por la dificultades que se presentan para identificar y negociar con el proveedor, por la imposibilidad de constatar de manera directa y personal las 25 características del objeto materia de la transacción y por el alto riesgo de fraude, situaciones que en el fondo están vinculadas a la cantidad y calidad de información con la que cuenta el consumidor al momento de contratar. A diferencia de lo que ocurre en otras jurisdicciones, en el Perú no existe una legislación ad hoc aplicable al comercio electrónico y/o a la contratación a distancia.

El Código no cuenta con un título, un capítulo o al menos un artículo que se ocupe de regular este tipo de transacciones, haciendo referencia a la contratación electrónica y/o a distancia sólo para indicar que determinados derechos también se aplican si las mismas fueron perfeccionadas mediante estos mecanismos.

Así, partiendo de la ausencia de una regulación específica, debemos precisar que los derechos y las obligaciones que enseguida desarrollaremos no sólo se aplican si las transacciones fueron realizadas por medios electrónicos, sino también si las mismas se perfeccionaron mediante el uso de métodos tradicionales de contratación

E) **Seguridad en el Comercio Electrónico** El comercio electrónico las amenazas, se dirigen especialmente hacia los datos sensibles del usuario, con el fin de comprometer la seguridad ya sea a nivel económico, técnico o personal. Entre las amenazas existentes en la actualidad destaca el phishing o fraude a través de Internet y los códigos maliciosos o malware tenemos las siguientes:

- **Phishing.** Se trata de una estafa en la que el estafador intenta conseguir información confidencial como contraseñas o datos bancarios de forma fraudulenta mediante medios electrónicos. Para ello el estafador envía

mediante e-mail, fax, mensajes o por otro tipo de medio, una comunicación aparentemente oficial de manera que el receptor del mensaje crea en su veracidad y facilite los datos privados requeridos por el estafador.

El phishing recurre principalmente al envío de correos electrónicos falsos procedentes aparentemente de compañías legítimas como entidades bancarias en el estafador suplanta la identidad de una persona o empresa. De este modo, dirigen al destinatario a páginas webs falsas que imitan a la página de la empresa real con el fin de que el usuario introduzca sus datos personales o bancarios como número de tarjeta de crédito, claves de acceso, contraseñas para operar u otros datos confidenciales.

- **Malware o códigos maliciosos.** En los últimos, años puede apreciarse una nueva técnica de fraude en Internet a través de la introducción de códigos maliciosos o malware. El malware al igual que el phishing, pretende robar datos confidenciales o personales del usuario, por ejemplo, datos de tipo bancario. Para ello, utiliza sistemas que interceptan claves de usuario y contraseñas o programas que corrompen las infraestructuras de navegación y redirigen a los usuarios a páginas webs falsas. Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online.

Este cambio de tendencia se debe en parte a la mayor concienciación ciudadana sobre la seguridad electrónica, lo que ha hecho aumentar la prudencia de los usuarios a la hora de facilitar sus datos personales. Por todo esto, han proliferado otros métodos como el malware que van más allá del engaño para conseguir información de interés o confidencial.

- **Otros tipos de amenazas.** Además del phishing y los códigos maliciosos o malware en Internet se pueden encontrar otro tipo de amenazas como el clickhacking, donde el atacante puede forzar al equipo del usuario a hacer click en cualquier hipervínculo de manera que pueda dirigir la navegación hacia webs con virus o troyanos.

También destaca el crimeware, en el que se incluye el robo de contraseñas mediante capturadores de los datos registrados por el teclado, capturas de video o imágenes de la pantalla para posteriormente enviar los datos a los

sitios de recogida. Este tipo de fraude suele estar relacionado con programas maliciosos que ocultan el crimeware y lo hace invisible para las herramientas de seguridad y antivirus.

F) **Factores Críticos Del E-commerce.** Las cuales sirven de base para determinar las actitudes enfocadas al uso del sistema, cuando a los usuarios se les presenta una nueva tecnología, una serie de factores influyen en su decisión sobre cómo y cuándo la van a utilizar, entre los más importantes tenemos:

- **La utilidad percibida:** Si bien la utilidad percibida en una tecnología ha sido identificada en la literatura como un antecedente fundamental de su adopción, apenas existe evidencia empírica directa sobre cuáles son los determinantes de esta variable. No obstante, en el ámbito de la investigación sobre comercio electrónico diferentes autores han propuesto y examinado diversas fuentes de ventaja relativa de la Red como medio de compra frente a otros canales.
- **El Riesgo Percibido** Es cuando el consumidor presenta un nivel de incertidumbre en cuanto a las consecuencias frente a la toma de decisión de una compra. Toda decisión de compra implica cierto nivel de riesgo, ya que no se puede prever con exactitud las consecuencias negativas que esta pueda traer consigo. (Ramirez Hernández & Jimenez William, 2013) Esto ocurre en todos los ámbitos tanto en el mercado tradicional como en el de plataformas de compra por internet. En esta última el riesgo percibido se ha convertido en una barrera considerable (Montoya, 2016) debido a que el cliente no puede hacer uso de todos sus sentidos para evaluar el producto o servicio.
- **La Confianza Online** (Braynov , Kim, & Rao, 2001) afirma que se han identificado otros factores determinantes de la confianza, los cuales surgen en las distintas etapas que un consumidor pasa en línea hasta terminar una transacción por completo: contenido de la información, producto, transacción, tecnología, componente institucional y dimensión del comportamiento del consumidor.

Un último estudio de (Pavlov, 2002) concluye que la confianza de un comprador en línea hacia un vendedor es sensible a manipulaciones experimentales de comentarios positivos y negativos sobre el mismo vendedor. Los comentarios positivos se asocian con una mayor confianza en un vendedor, y los negativos presentan al comprador como un experimentador controlado por el perfil de reputación.

### 2.3 Definiciones Conceptuales

- **Mercado Físico**

Se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos. **(Lorenzetti, 2003)**

- **Mercado Virtual**

Se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. **(Lorenzetti, 2003)**

- **Consumidores**

Es aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por tanto, no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado para venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso. **(Botana, 1998)**

- **Comercio Online**

Es aquel que se lleva a cabo exclusivamente a través de un medio electrónico, típicamente Internet, por los que nos estamos refiriendo al comercio de bienes y/o servicios digitalizados.

- **Privacidad**

Este elemento se puede definir como la opinión del consumidor con relación al respeto y al mantenimiento de la confidencialidad de la información personal, como al mantenimiento de su intimidad por parte de los diversos agentes, con los que interactúa en las distintas aplicaciones que definen Internet. De este modo, en la medida en que se incremente el uso de Internet, lo hará de la misma forma la preocupación del consumidor acerca de cómo recogen y utilizan las empresas su información personal. Esto se debe a que los consumidores primero necesitan sentirse seguros antes de desarrollar una opinión favorable, hacia el medio en su conjunto y hacia los espacios o sitios Web que lo integran (**Lara & Martínez, 2006**)

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Los Factores de utilidad percibida, riesgo percibido y confianza son los que determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño de la investigación**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación por su naturaleza corresponde a una Investigación de tipo básica o teórica, porque tiene como finalidad ampliar los conocimientos ya existentes respecto al E-commerce y sus factores que determinan la aceptación en los clientes.

#### **3.1.2 Nivel de investigación**

El presente estudio es de nivel Descriptivo porque se determinara los factores que determinan la aceptación por los clientes de la Papelera Madrid S.A.C

#### **3.1.3 Diseño**

El diseño de la presente investigación es No Experimental, porque implica la observación del hecho en su condición actual y su estado natural, sin intervención del investigador. No existe manipulación de la variable dependiente, sólo se describe y se analiza la incidencia de la variable en un momento dado.

Así mismo es Transversal, porque la recolección de los datos se realizará en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a ello la investigación, sin evaluar la evolución futura del problema.

#### **3.1.4 Enfoque**

Debido a las características de las variables, esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, porque la investigación se fundamenta en el análisis de los datos y la prueba de hipótesis en base a la estadística descriptiva e inferencial.

### 3.2 Población y muestra.

#### 3.2.1 Población.

La población a estudiar en la presente investigación tiene la característica de ser una población infinita, El trabajo se realizó en la ciudad de Huacho. La población sujeta a estudio estuvo conformada por los clientes que llegan a comprar a la Papelera Madrid S.A.C de dicha ciudad.

#### 3.2.2 Muestra

En este trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población infinita para hallar la muestra necesaria:

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

Donde:

Z = Nivel de Confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

n = Tamaño de la Muestra

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: **384**

## 3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION Conceptual	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Factores de aceptación del E-commerce (Comercio Electrónico)	El E-commerce es una actividad de negocios que mediante el uso de las tecnologías de Internet transforman las relaciones comerciales y explotan las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada (Guerrero & Rivas, 2005)	1. Utilidad Percibida	1.1. Facilidad de búsqueda	12
			1.2. Mejoría de compra	
			1.3. Rapidez de compra	
			1.4. Diversidad de Opciones	
			1.5. Mejoría de Información	
		2. Riesgo Percibido	2.1 . Riesgo Funcional	9
			2.2. Riesgo Económico	
			2.3. Riesgo Social	
			2.4. Riesgo Temporal	
			2.5. Riesgo Psicológico	
		3. Confianza	3.1. Honestidad	11
			3.2. Benevolencia	
			3.3. Competencia	

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

#### **3.4.2. Descripción Instrumentos**

Para el recojo de información se utilizará un cuestionario estructurado de 12 preguntas para el factor utilidad ,9 para el factor riesgo percibido y 11 para el factor confianza.

En la cual las respuestas tendrán el siguiente grado:

1= Totalmente en Desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para el proceso de la información se empleará el Excel y el SPSS, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretaciones

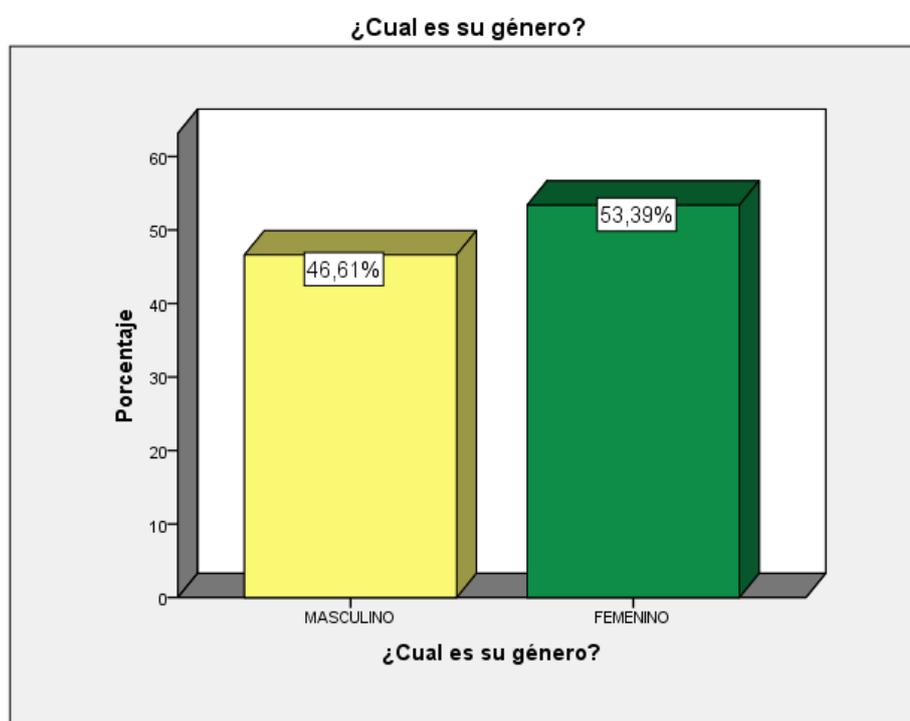
Tabla 1 : Género De los encuestados

¿Cual es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	179	46,6	46,6	46,6
	FEMENINO	205	53,4	53,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente:

Elaboración propia

Figura 1 : Género De los encuestados



Fuente: Elaboración propia

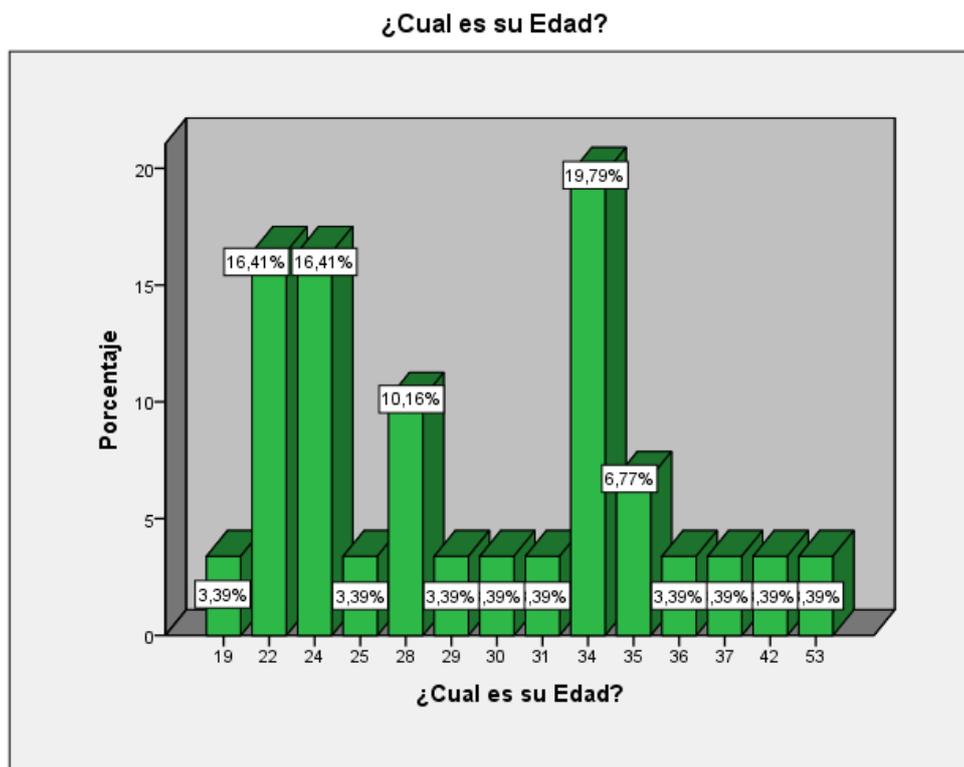
Se realizó una encuesta a **384** Clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho. De los cuales el **53.39%** de los clientes del Género Femenino representan el nivel más alto en el género de los encuestados, Además, el **46.61%** de 384 clientes son del género Masculino el cual representan el nivel más bajo.

Tabla 2: Edad De los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19	13	3,4	3,4
	22	63	16,4	19,8
	24	63	16,4	36,2
	25	13	3,4	39,6
	28	39	10,2	49,7
	29	13	3,4	53,1
	30	13	3,4	56,5
	31	13	3,4	59,9
	34	76	19,8	79,7
	35	26	6,8	86,5
	36	13	3,4	89,8
	37	13	3,4	93,2
	42	13	3,4	96,6
	53	13	3,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 : Edad de los Encuestados



Fuente: Elaboración propia

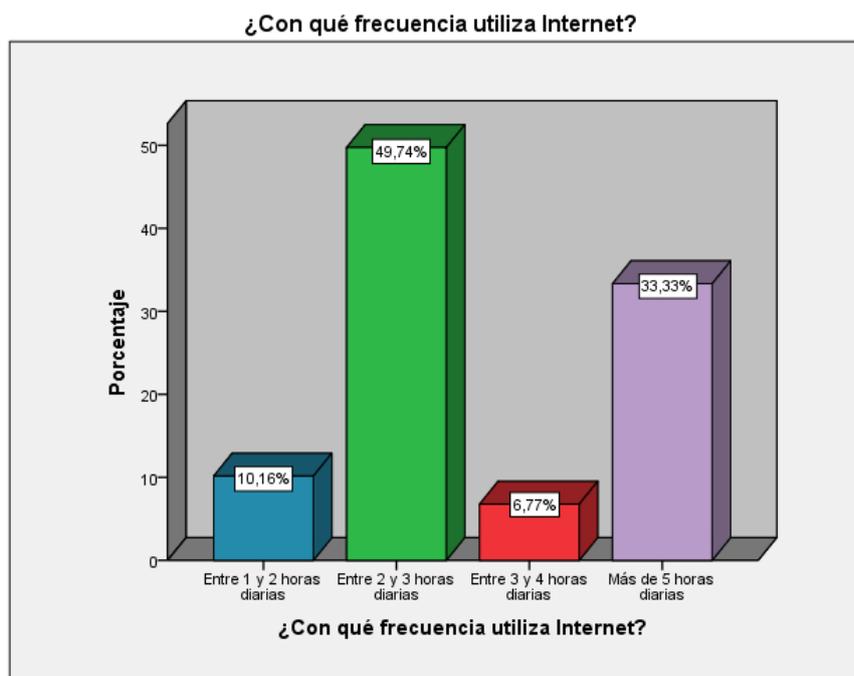
Se realizó una encuesta a **384** Clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho. De los cuales el **53.39%** de los clientes del Género Femenino representan el nivel más alto en el género de los encuestados, Además, el **46.61%** de 384 clientes son del género Masculino el cual representan el nivel más bajo.

Tabla 3: ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 y 2 horas diarias	39	10,2	10,2
	Entre 2 y 3 horas diarias	191	49,7	59,9
	Entre 3 y 4 horas diarias	26	6,8	66,7
	Más de 5 horas diarias	128	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: ¿Con qué frecuencia utiliza Internet?



Fuente: Elaboración propia

De la figura 3 debo precisar que el **49.74%** de los 384 clientes encuestados En la Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho, representan el nivel más alto en uso del internet entre 2 o 3 horas diarias; el **33.33%** usan el internet más de 5 horas al

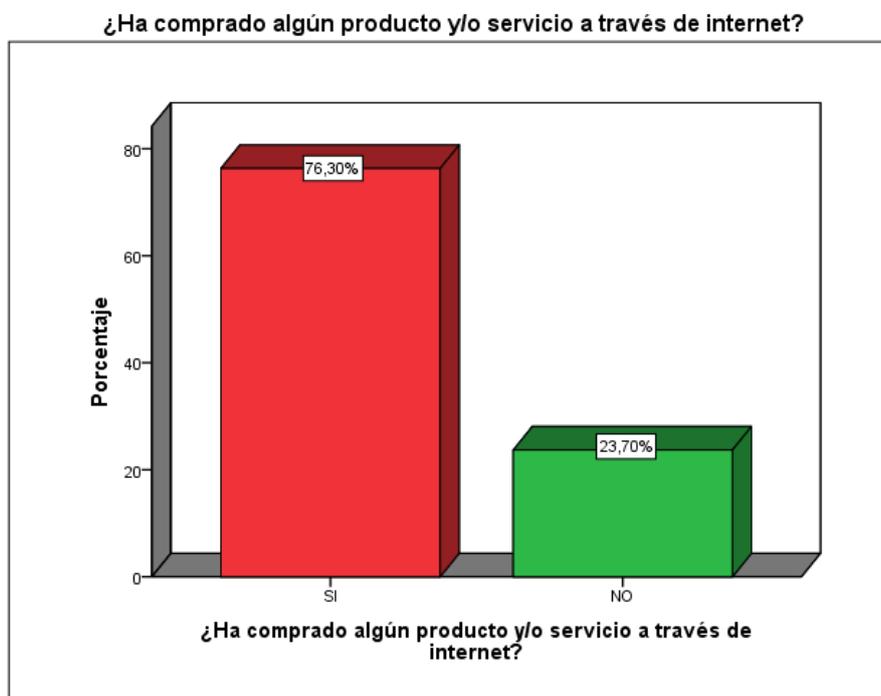
día; el **10.16%** usan el internet solo entre 1 o 2 horas diarias, Por último el **6.77%** dan uso al internet entre 3 y 4 horas diarias.

Tabla 4 : ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	293	76,3	76,3	76,3
	NO	91	23,7	23,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 : ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet?



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a **384** Clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho. De los cuales el **76.30%** de los clientes han comprado algún producto por internet, Además, el **23.70%** un no han comprado por internet y representan el nivel más bajo.

Tabla 5 : ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Entre 1 y 2	128	33,3	33,3	33,3
Entre 3 y 4	154	40,1	40,1	73,4
Muchas	76	19,8	19,8	93,2
Ninguna	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 : ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes?



Fuente: Elaboración propia

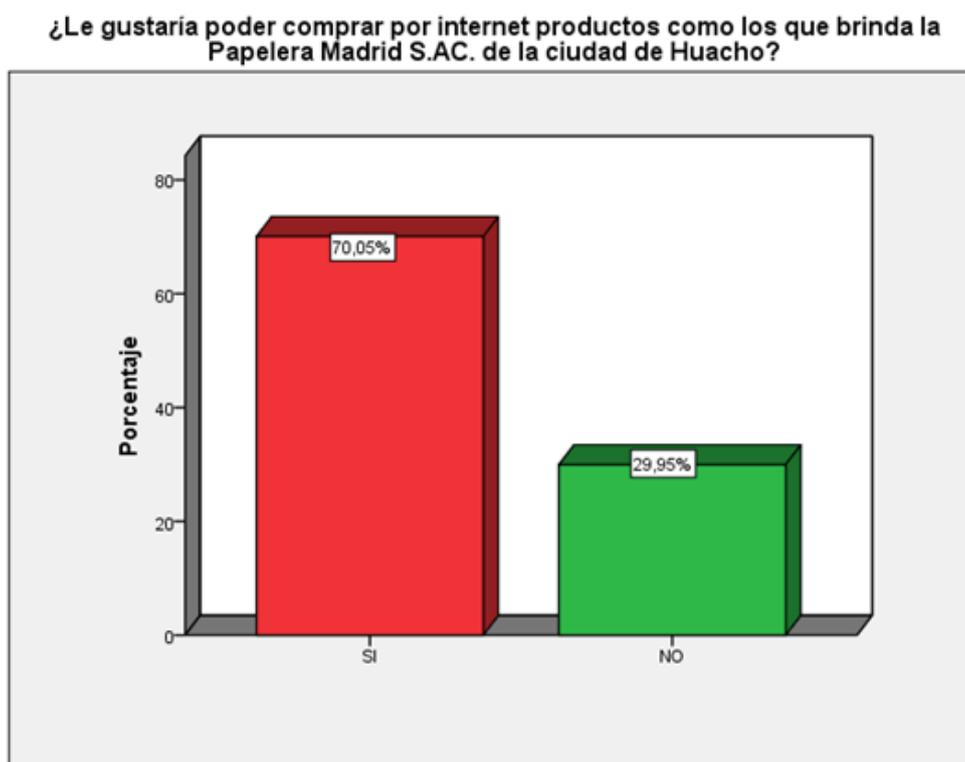
Se realizó una encuesta a **384** Clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho. De los cuales el **40.10%** realiza entre 3 a 4 compras al mes, el **33.33%** realiza solamente entre 1 a 2 compras al mes, el **19.79%** realiza muchas compras al mes y el **6.77%** de los encuestados no realizan ninguna compra por internet.

Tabla 6 : ¿Le gustaría poder comprar por internet productos como los que brinda la Papelera Madrid S.AC. De la ciudad de Huacho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	269	70,1	70,1	70,1
	NO	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 : ¿Le gustaría poder comprar por internet productos como los que brinda la Papelera Madrid S.AC. De la ciudad de Huacho?



Fuente: Elaboración propia

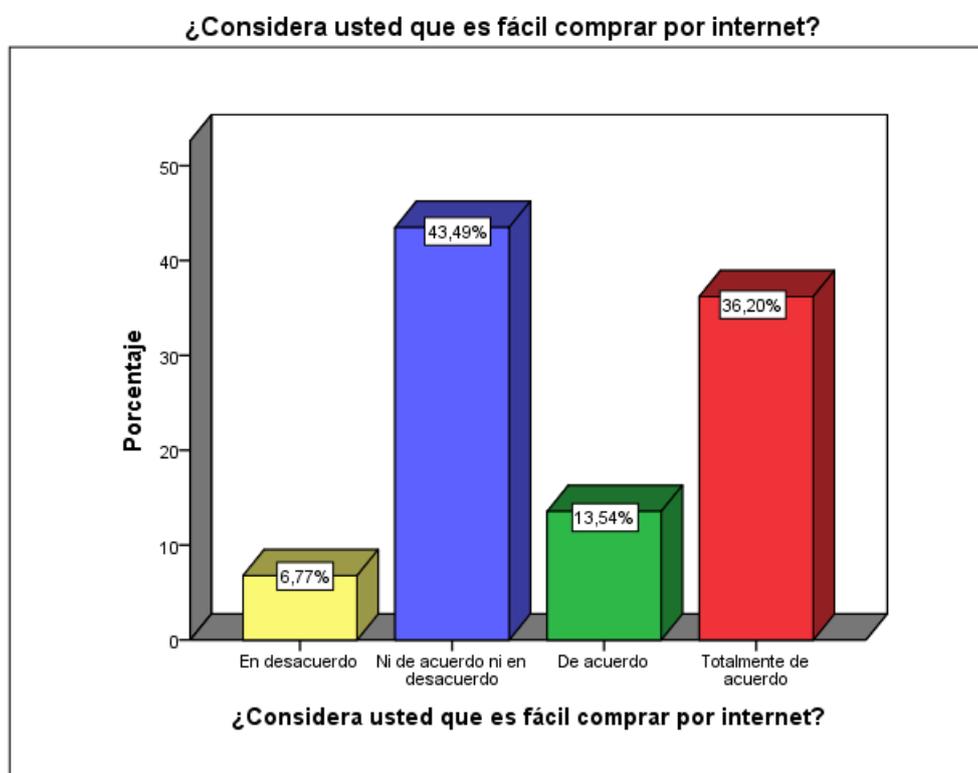
En la figura 5 se puede apreciar que el **70.05%** de los encuestados si les gustaría comprar por internet los productos que ofrece la Papelera Madrid S.A.C. y al **29.95%** No le gustaría comprar por internet los productos que ofrece la Papelera Madrid S.A.C.

Tabla 7: ¿Considera usted que es fácil comprar por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	43,5	43,5	50,3
	De acuerdo	52	13,5	13,5	63,8
	Totalmente de acuerdo	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: ¿Considera usted que es fácil comprar por internet?



Fuente: Elaboración propia

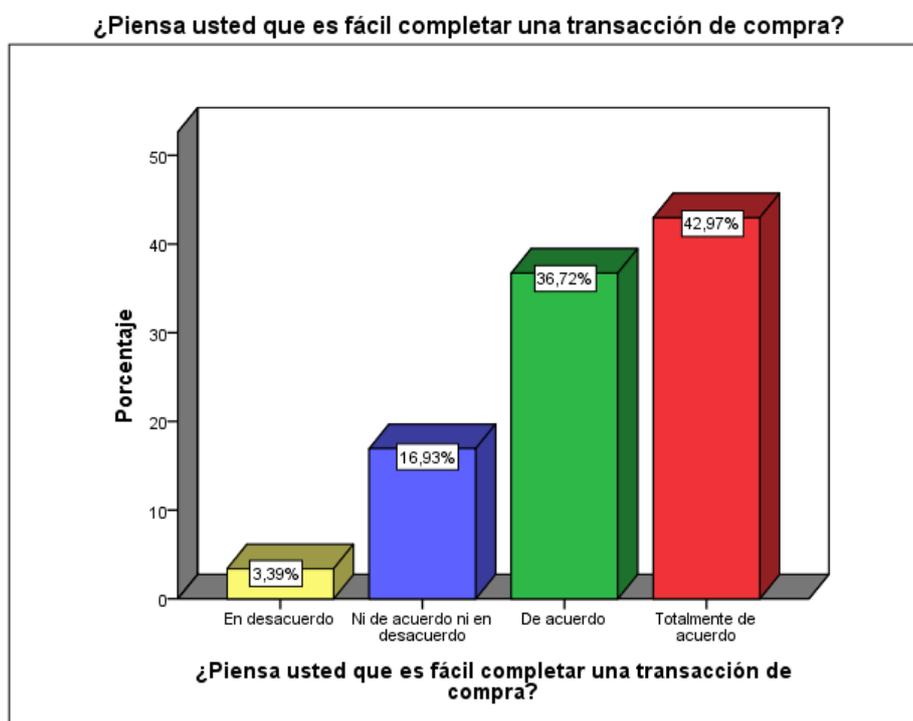
De la figura 7 el **36.20%** de los encuestados, está totalmente de acuerdo, es decir que les resulta fácil realizar una compra por internet, así mismo hay un porcentaje del **13.54%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **43.49%** de los encuestados, les resulta indiferente, es decir, no les resulta ni sencillo ni complicado de realizar este procedimiento dejando un **6.77%** que están en desacuerdo.

Tabla 8: ¿Piensa usted que es fácil completar una transacción de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	20,3
	De acuerdo	141	36,7	36,7	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: ¿Piensa usted que es fácil completar una transacción de compra?



Fuente: Elaboración propia

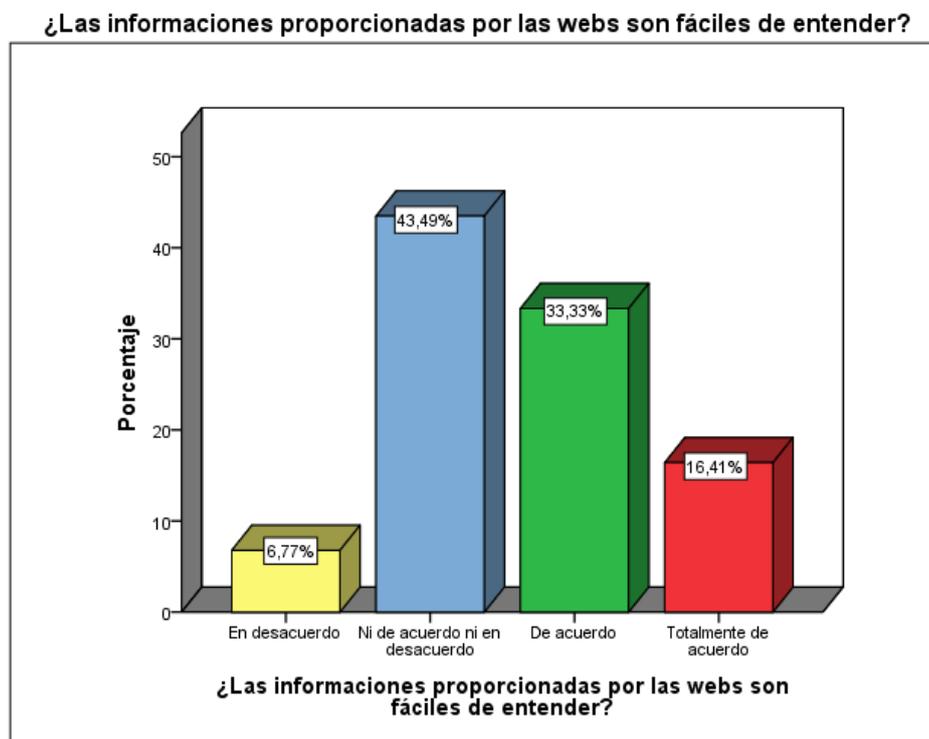
En la figura 8 debo precisar que el **42.97%** de los encuestados, está totalmente de acuerdo, es decir que les resulta fácil completar una transacción por internet, también hay un porcentaje del **36.72%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **16.93%** de los encuestados, les resulta indiferente, es decir, no les resulta ni sencillo ni complicado de realizar esta transacción dejando un **3.39%** que están en desacuerdo.

Tabla 9 : ¿Las informaciones proporcionadas por las webs son fáciles de entender?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	43,5	43,5	50,3
De acuerdo	128	33,3	33,3	83,6
Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: ¿Las informaciones proporcionadas por las webs son fáciles de entender?



Fuente: Elaboración propia

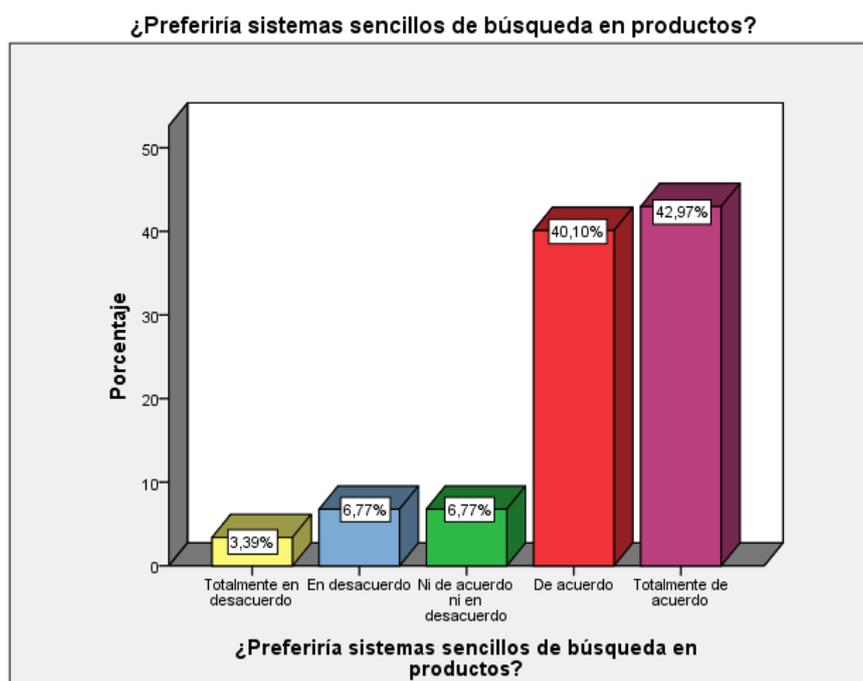
De la figura 9 debo precisar que el **16.41%** de los encuestados consideran que las informaciones que proporcionan las webs son fáciles de entender también hay un porcentaje del **33.3%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **43.49%** de los encuestados, les resulta indiferente, es decir, consideran que la información proporcionada por las páginas no son ni fáciles ni difíciles de entender dejando un **6.77%** que están en desacuerdo.

Tabla 10: ¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	16,9
	De acuerdo	154	40,1	40,1	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: ¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos?



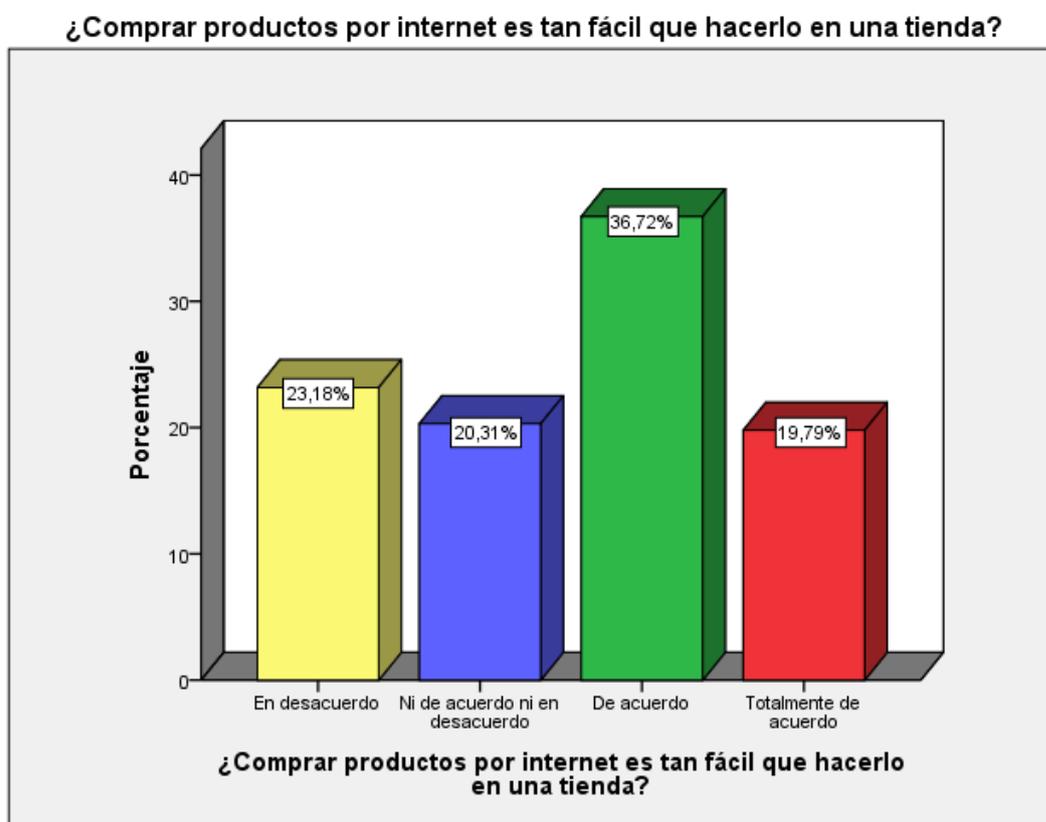
De la figura 10 el **42.97%** de los encuestados preferirían sistemas más sencillos de búsqueda de productos, también hay un porcentaje del **40.10%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **6.77%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **6.77%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 11: ¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	89	23,2	23,2	23,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,3	20,3	43,5
	De acuerdo	141	36,7	36,7	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 : ¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos?



Fuente: Elaboración propia

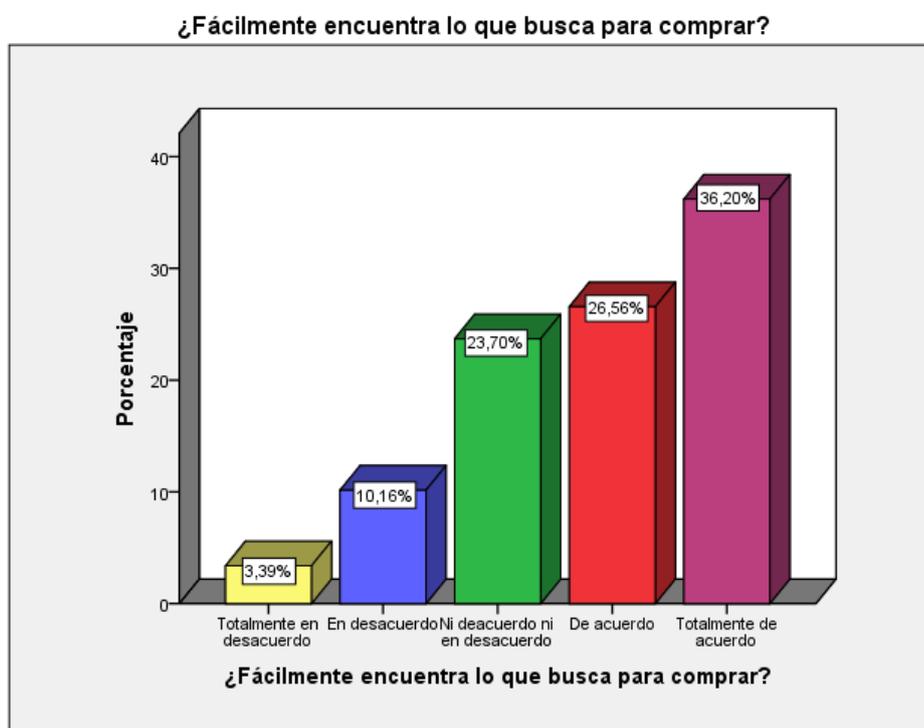
De la figura 11 el 19.79% de los encuestados creen que es fácil comprar por internet así como en una tienda, también hay un porcentaje del **36.72%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado el **20.31%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, y hay un **23.18%** en desacuerdo.

Tabla 12: ¿Fácilmente encuentra lo que busca para comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,7	23,7	37,2
	De acuerdo	102	26,6	26,6	63,8
	Totalmente de acuerdo	139	36,2	36,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: ¿Fácilmente encuentra lo que busca para comprar?



Fuente: Elaboración propia

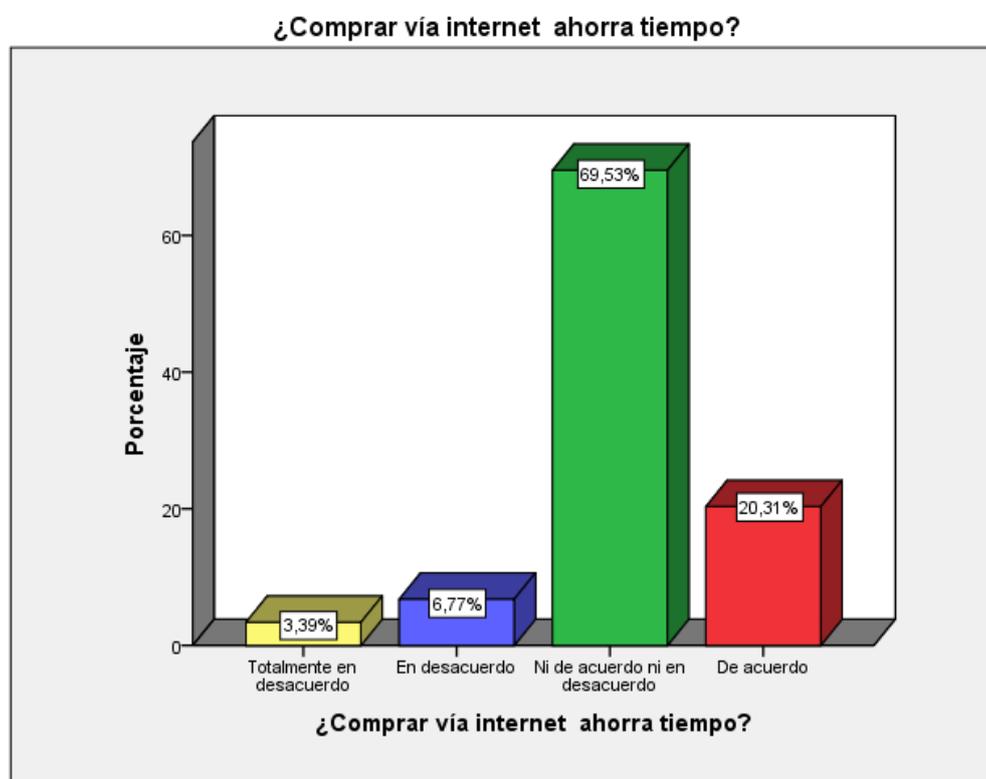
De la figura 12 el **36.20%** de los encuestados piensan que es fácil encontrar lo que buscan en internet, también hay un porcentaje del **26.56%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado el **23.70%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **10.16%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 13: ¿Comprar vía internet ahorra tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	267	69,5	69,5	79,7
	De acuerdo	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: ¿Comprar vía internet ahorra tiempo?



Fuente: Elaboración propia

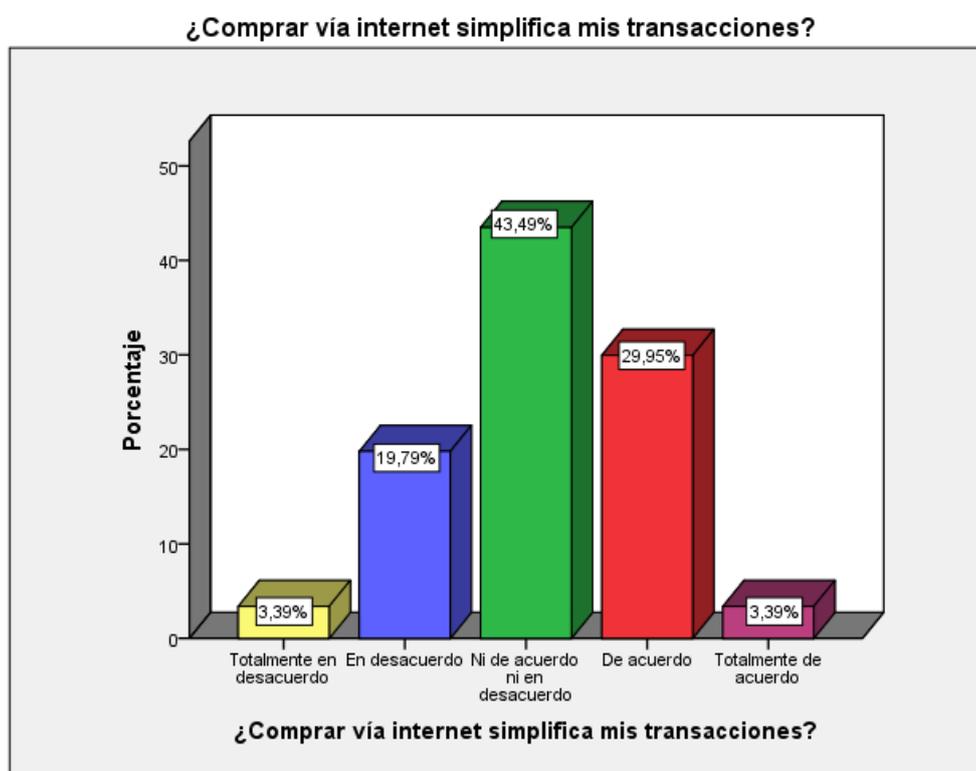
De la figura 13 debo precisar que sólo el **20.31%** de los encuestados están de acuerdo que comprar por internet ahorra tiempo; Por otro lado el **69.53%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **6.77%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 14: ¿Comprar vía internet simplifica mis transacciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	76	19,8	19,8	23,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	43,5	43,5	66,7
	De acuerdo	115	29,9	29,9	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: ¿Comprar vía internet simplifica mis transacciones?



Elaboración propia

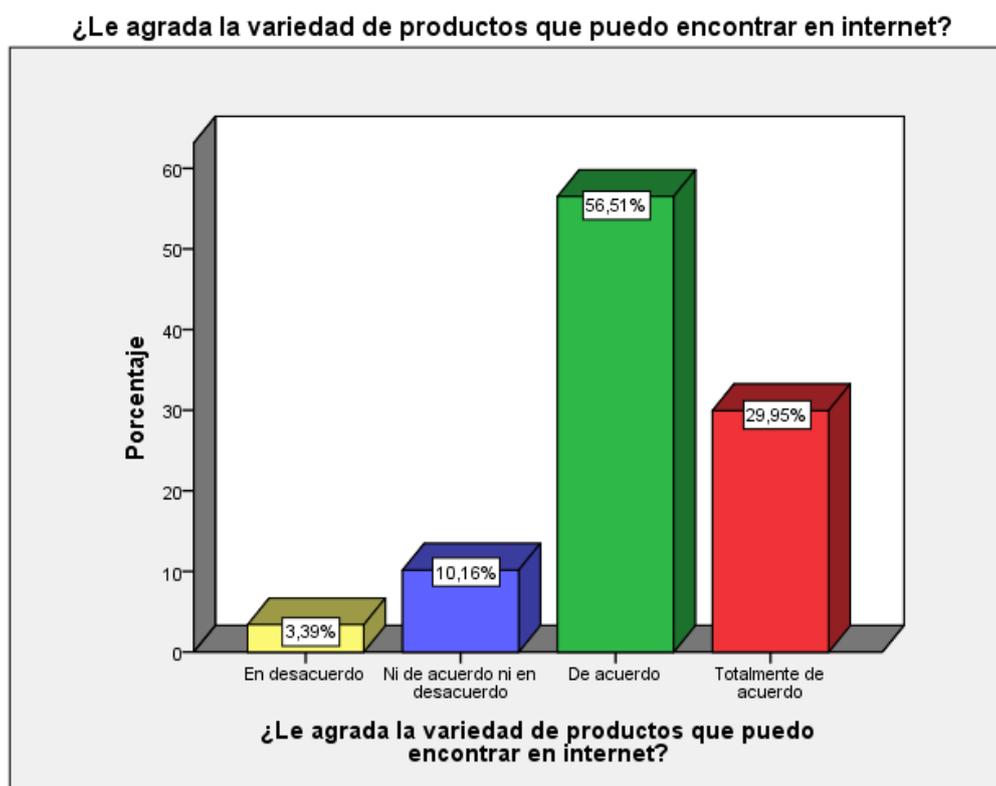
De la figura 14 solo el **3.39%** de los encuestados están totalmente de acuerdo que comprar vía internet simplifica transacciones, también hay un porcentaje del **29.95%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado el **43.49%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **19.79%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 15: ¿Le agrada la variedad de productos que puedo encontrar en internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10,2	10,2	13,5
	De acuerdo	217	56,5	56,5	70,1
	Totalmente de acuerdo	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 15: ¿Le agrada la variedad de productos que puedo encontrar en internet?



Elaboración propia

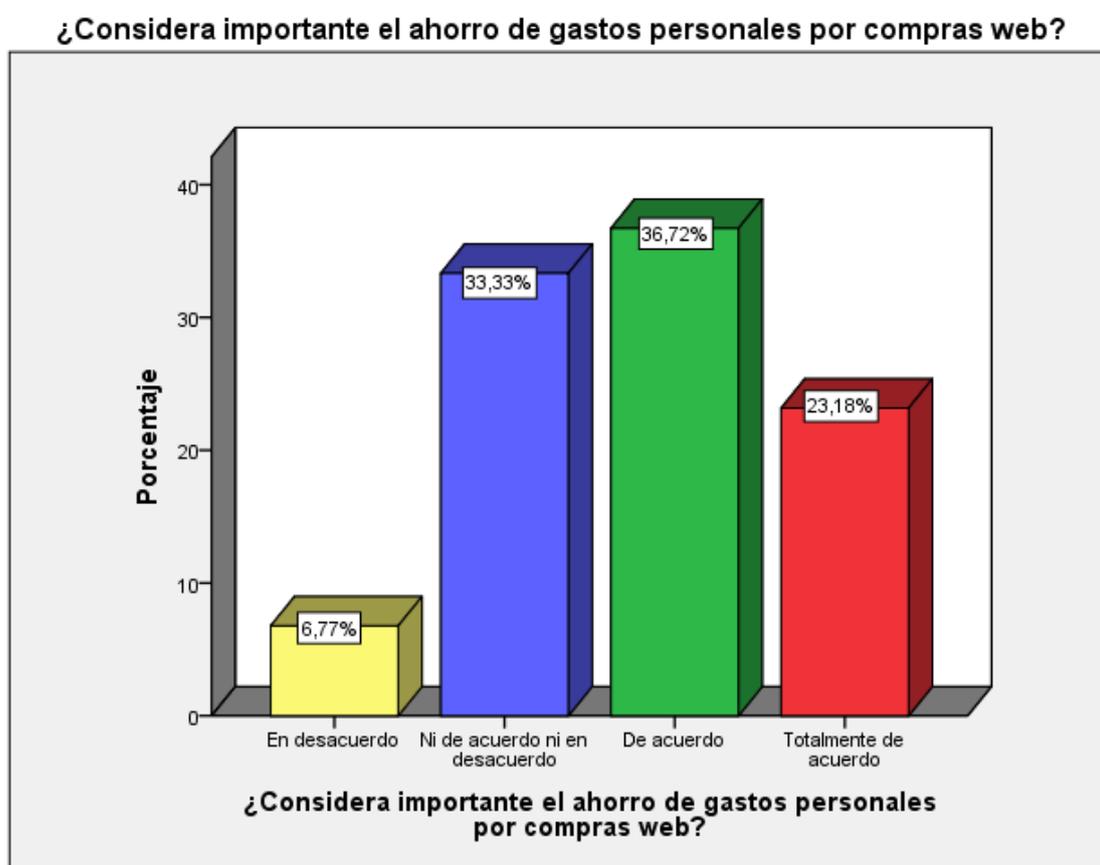
De la figura 15 debo precisar que el 29.95% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la variedad de productos que se pueden comprar por internet; igualmente el 56.51% de los encuestados están de acuerdo y al 10.16% les resulta indiferente lo ya mencionado, y hay un 3.39% que están en desacuerdo.

Tabla 16: ¿Considera importante el ahorro de gastos personales por compras web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33,3	33,3	40,1
	De acuerdo	141	36,7	36,7	76,8
	Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 16 : ¿Considera importante el ahorro de gastos personales por compras web?



Elaboración propia

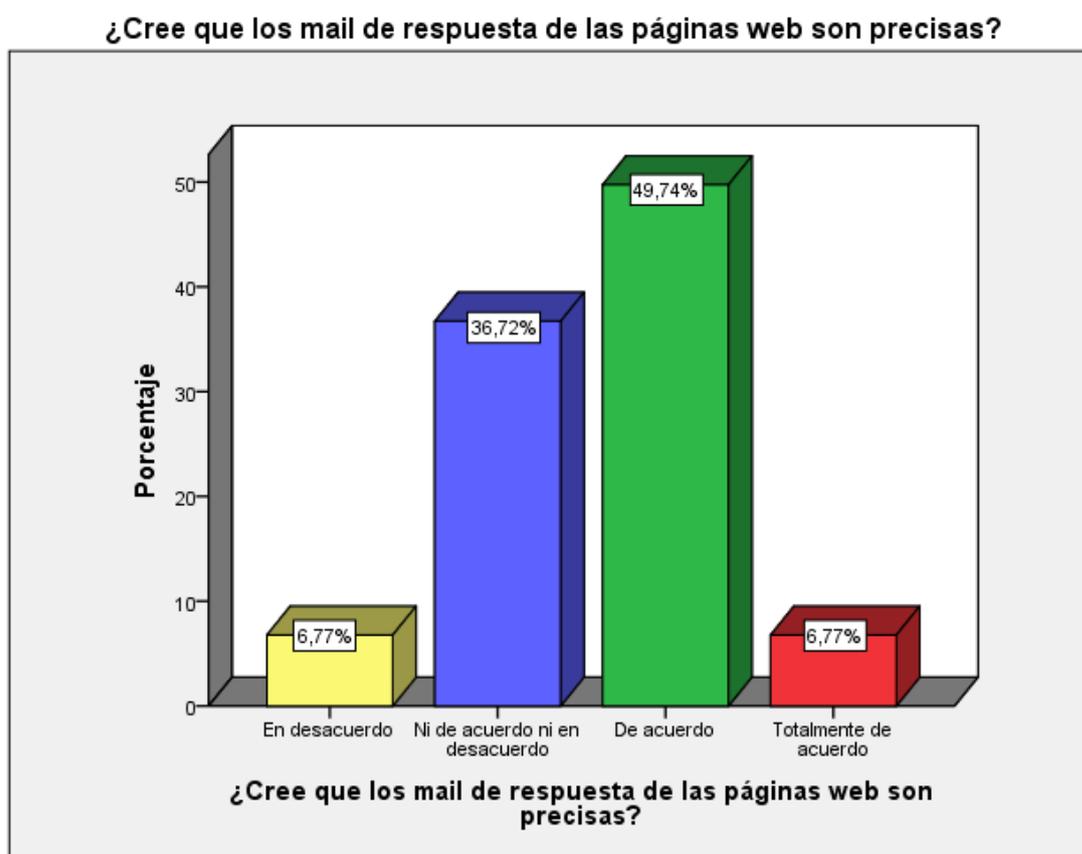
De la figura 16 el 23.18% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el ahorro en gastos personales para realizar una compra vía internet es importante igualmente el 36.72% de los encuestados están de acuerdo y el 33.33% les resulta indiferente lo ya mencionado, y hay un 6.77% que están en desacuerdo

Tabla 17: ¿Cree que los mail de respuesta de las páginas web son precisas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36,7	36,7	43,5
De acuerdo	191	49,7	49,7	93,2
Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 17: ¿Cree que los mail de respuesta de las páginas web son precisas?



Elaboración propia

De la figura 17 el 6.77% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los email de respuesta de las páginas web son precisas igualmente el **49.74%** de los encuestados están de acuerdo y el **36.72%** les resulta indiferente lo ya mencionado, y hay un **6.77%** que están en desacuerdo

Tabla 18: ¿Siente que la atención del personal al cliente es importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,9	29,9	33,3
	De acuerdo	167	43,5	43,5	76,8
	Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 18: ¿Siente que la atención del personal al cliente es importante?



Elaboración propia

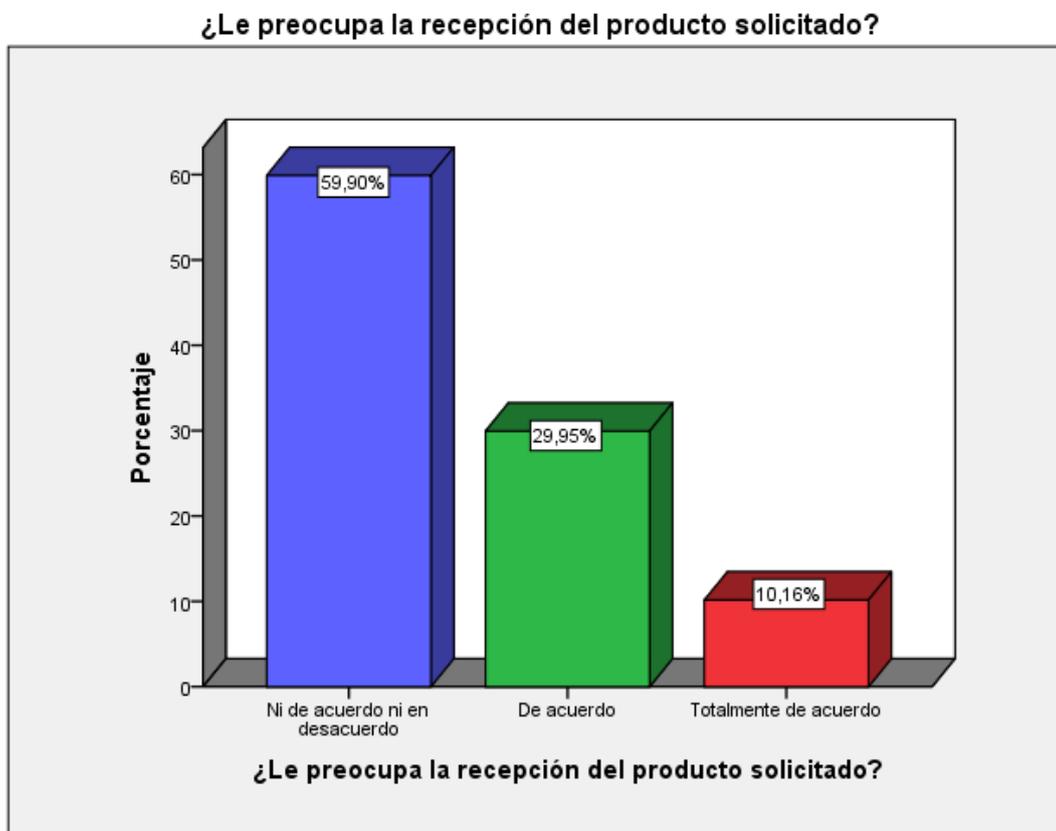
De la figura 18 el **23.18%** de los encuestados están totalmente de acuerdo que la atención del personal al cliente es importante igualmente el **43.49%** de los encuestados están de acuerdo y el **29.95%** les resulta indiferente lo ya mencionado, y hay un **3.39%** que están en desacuerdo

Tabla 19: ¿Le preocupa la recepción del producto solicitado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	230	59,9	59,9	59,9
De acuerdo	115	29,9	29,9	89,8
Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 19: ¿Le preocupa la recepción del producto solicitado?



Elaboración propia

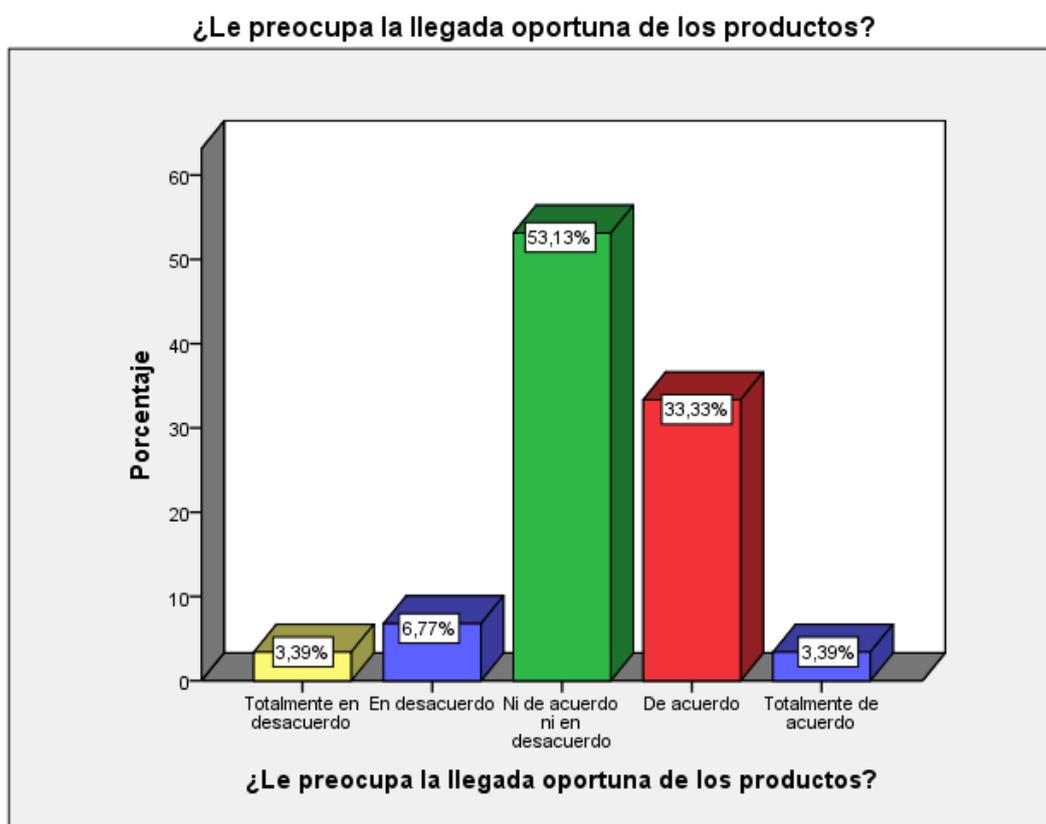
De la figura 19 el **10.16%** de los encuestados les preocupa totalmente la recepción del producto solicitado, igualmente el **29.95%** de los encuestados están de acuerdo con lo anterior y el **59.90%** les resulta indiferente.

Tabla 20: ¿Le preocupa la llegada oportuna de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	204	53,1	53,1	63,3
	De acuerdo	128	33,3	33,3	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 20: ¿Le preocupa la llegada oportuna de los productos?



Elaboración propia

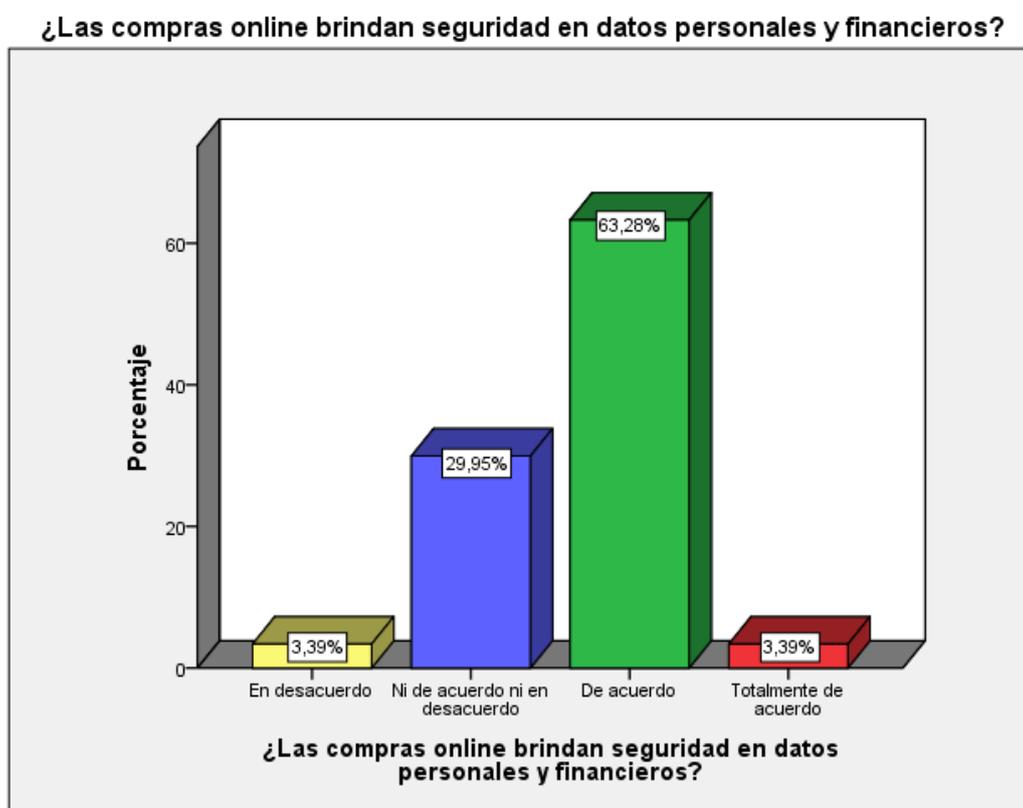
De la figura 20 el **3.39%** les preocupa totalmente la llegada oportuna de los productos, también hay un porcentaje del **33.33%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **53.13%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **6.77%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 21: ¿Las compras online brindan seguridad en la transacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,9	29,9	43,5
	De acuerdo	178	46,4	46,4	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 21: ¿Las compras online brindan seguridad en la transacción?



Elaboración propia

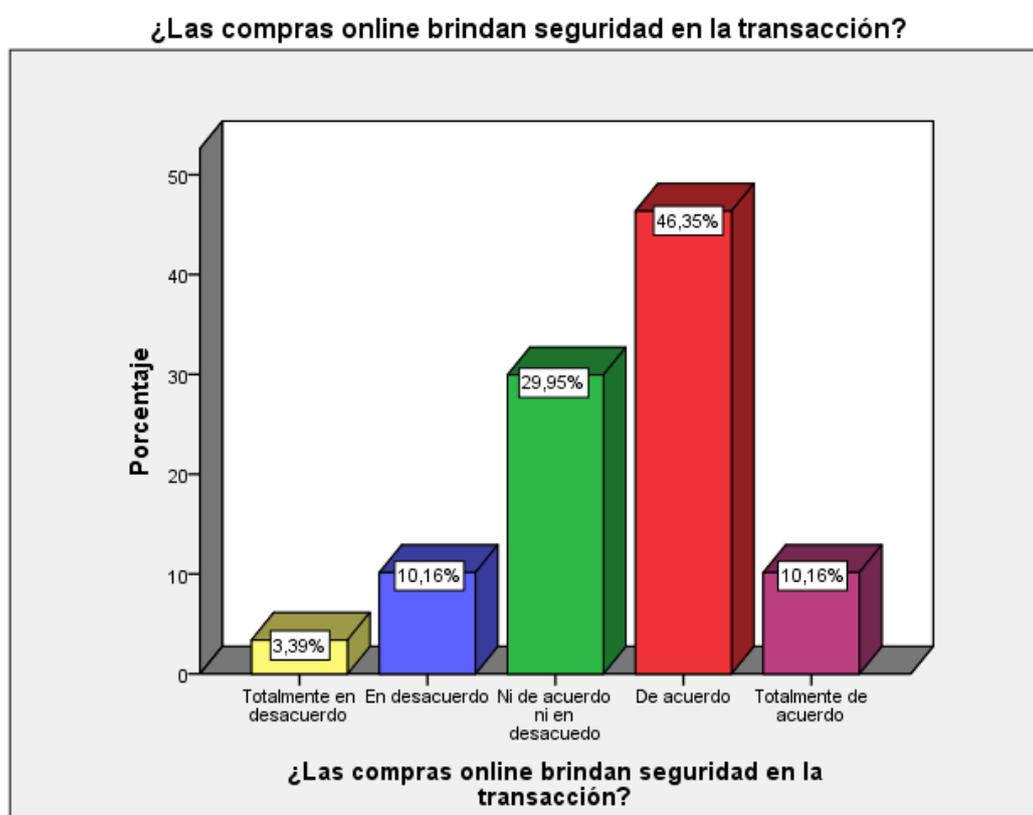
De la figura 21 el **3.39%** de los encuestados están totalmente de acuerdo que las compras online brindan seguridad en datos personales y financieros, igualmente el **63.28%** de los encuestados están de acuerdo, al **29.95%** les resulta indiferente lo ya mencionado, y hay un **3.39%** que están en desacuerdo

Tabla 22: ¿Las compras online brindan seguridad en la transacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,9	29,9	43,5
	De acuerdo	178	46,4	46,4	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 22: ¿Las compras online brindan seguridad en la transacción?



Elaboración propia

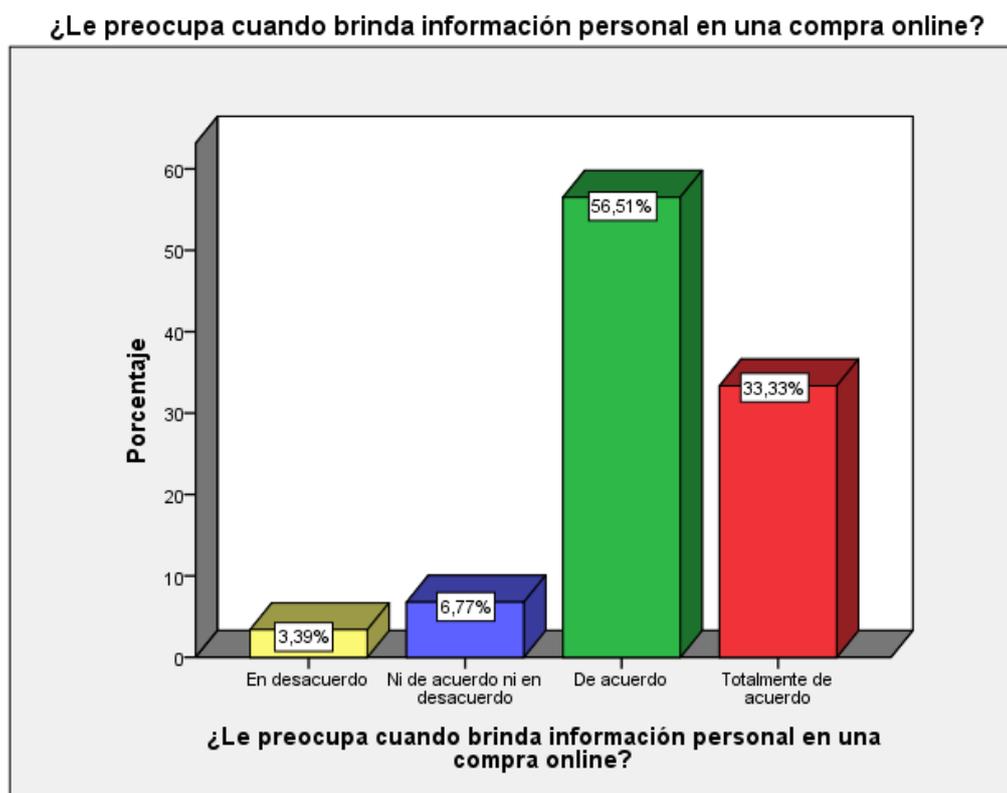
De la figura 22 el **10.16%** están totalmente de acuerdo que las compras online brindan seguridad en la transacción, también hay un porcentaje del **46.35%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **29.95%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **10.16%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 23: ¿Le preocupa cuando brinda información personal en una compra online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	10,2
	De acuerdo	217	56,5	56,5	66,7
	Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 23: ¿Le preocupa cuando brinda información personal en una compra online?



Elaboración propia

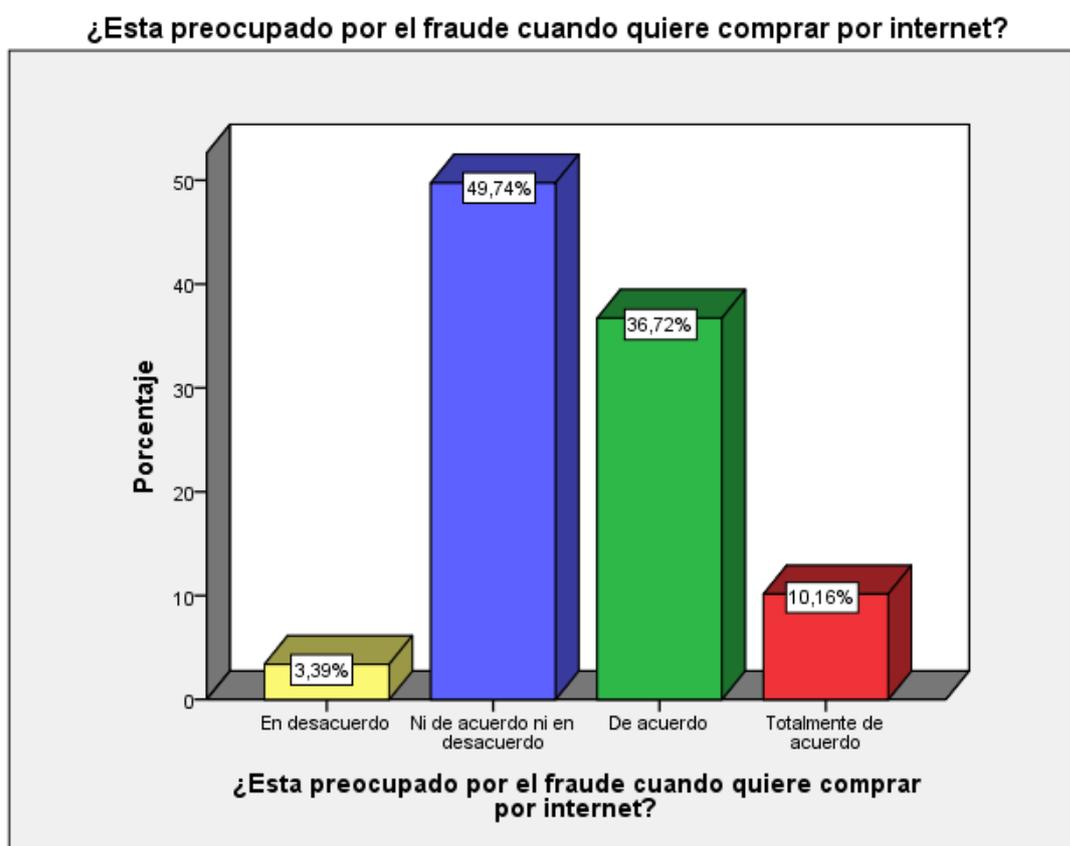
De la figura 23 al **33.33%** de los encuestados les preocupa totalmente brindar información personal en una compra online, también hay un porcentaje del **56.51%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **6.77%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, y un **3.39%** en desacuerdo.

Tabla 24: ¿Está preocupado por el fraude cuando quiere comprar por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	49,7	49,7	53,1
	De acuerdo	141	36,7	36,7	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 24: ¿Está preocupado por el fraude cuando quiere comprar por internet?



Elaboración propia

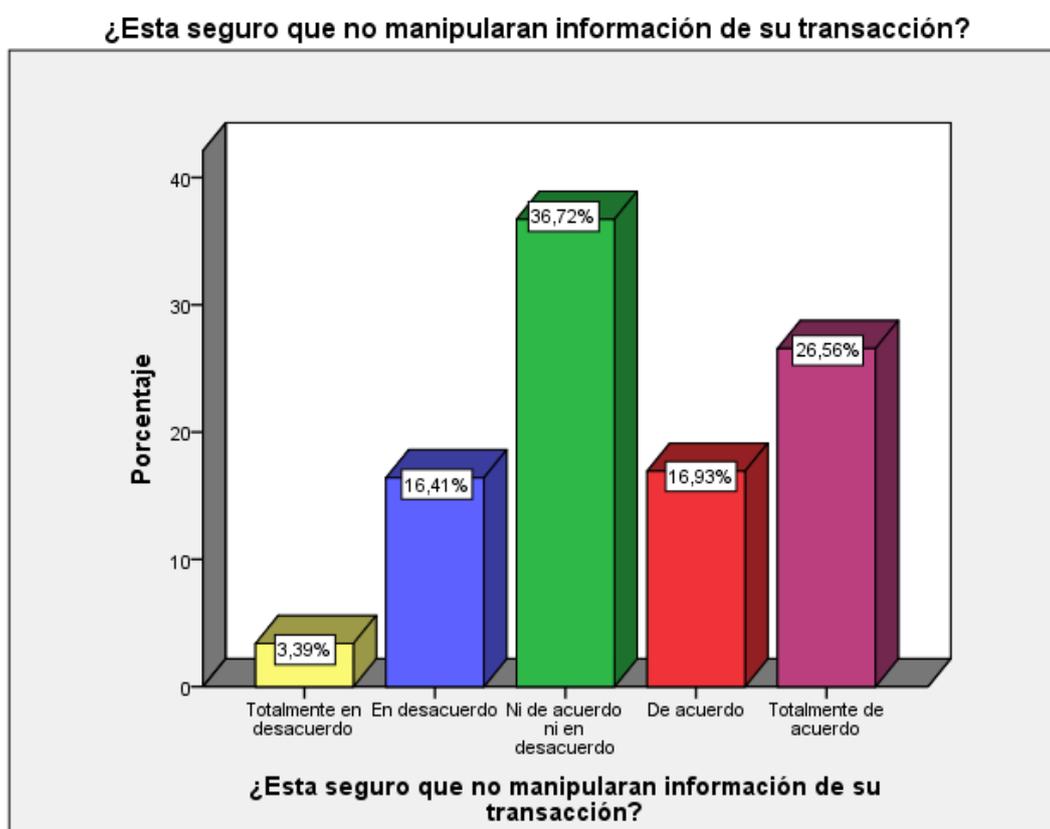
De la figura 24 el **10.16%** de los encuestados les preocupa totalmente el fraude al comprar por internet, también hay un porcentaje del **36.72%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **49.74%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, y un **3.39%** en desacuerdo.

Tabla 25: ¿Está seguro que no manipularan información de su transacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	63	16,4	16,4	19,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36,7	36,7	56,5
	De acuerdo	65	16,9	16,9	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 25: ¿Está seguro que no manipularan información de su transacción?



Elaboración propia

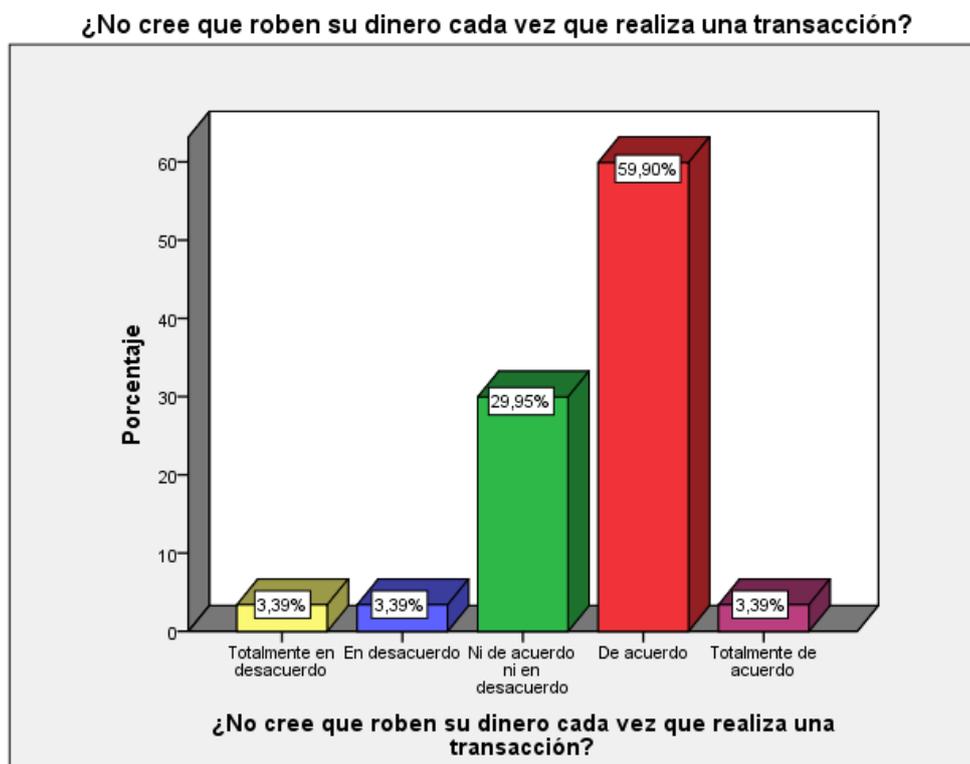
De la figura 25 el **26.56%** están totalmente de acuerdo que su información proporcionada en la transacción no será manipulada, también hay un porcentaje del **16.93%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **36.72%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **16.41%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 26: ¿No cree que roben su dinero cada vez que realiza una transacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,9	29,9	36,7
	De acuerdo	230	59,9	59,9	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 26: ¿No cree que roben su dinero cada vez que realiza una transacción?



Elaboración propia

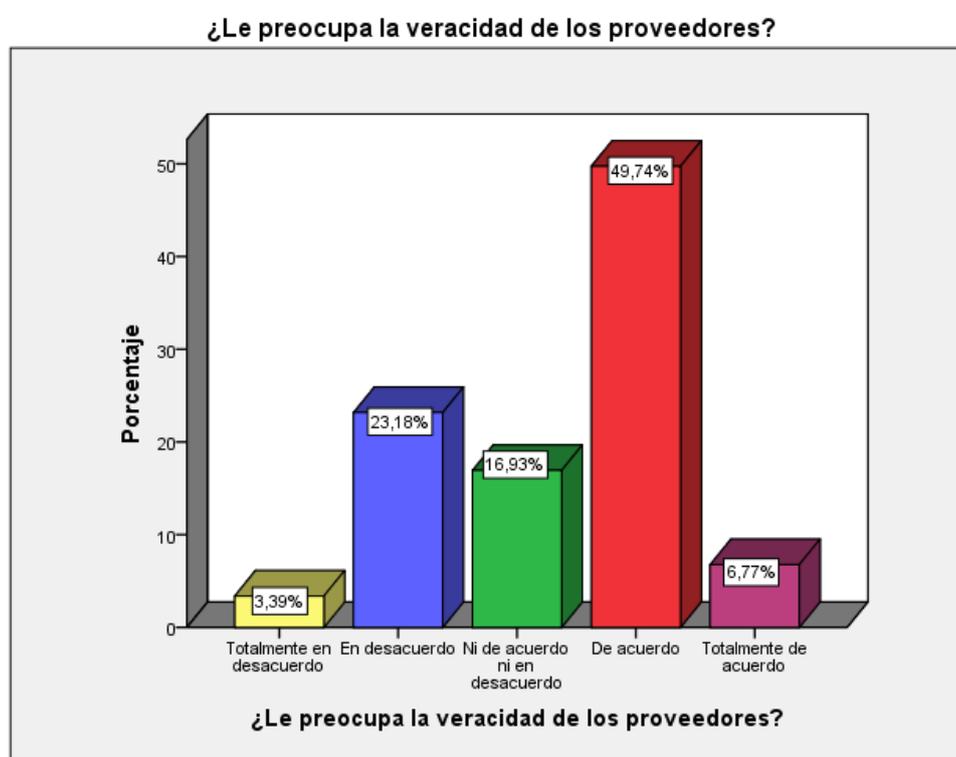
De la figura 26 el **3.39%** están totalmente de acuerdo que no robaran su dinero cada vez que realicen una transacción, también hay un porcentaje del **59.90%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **29.95%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **3.39%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 27: ¿Le preocupa la veracidad de los proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	89	23,2	23,2	26,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	16,9	16,9	43,5
	De acuerdo	191	49,7	49,7	93,2
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 27: ¿Le preocupa la veracidad de los proveedores?



Elaboración propia

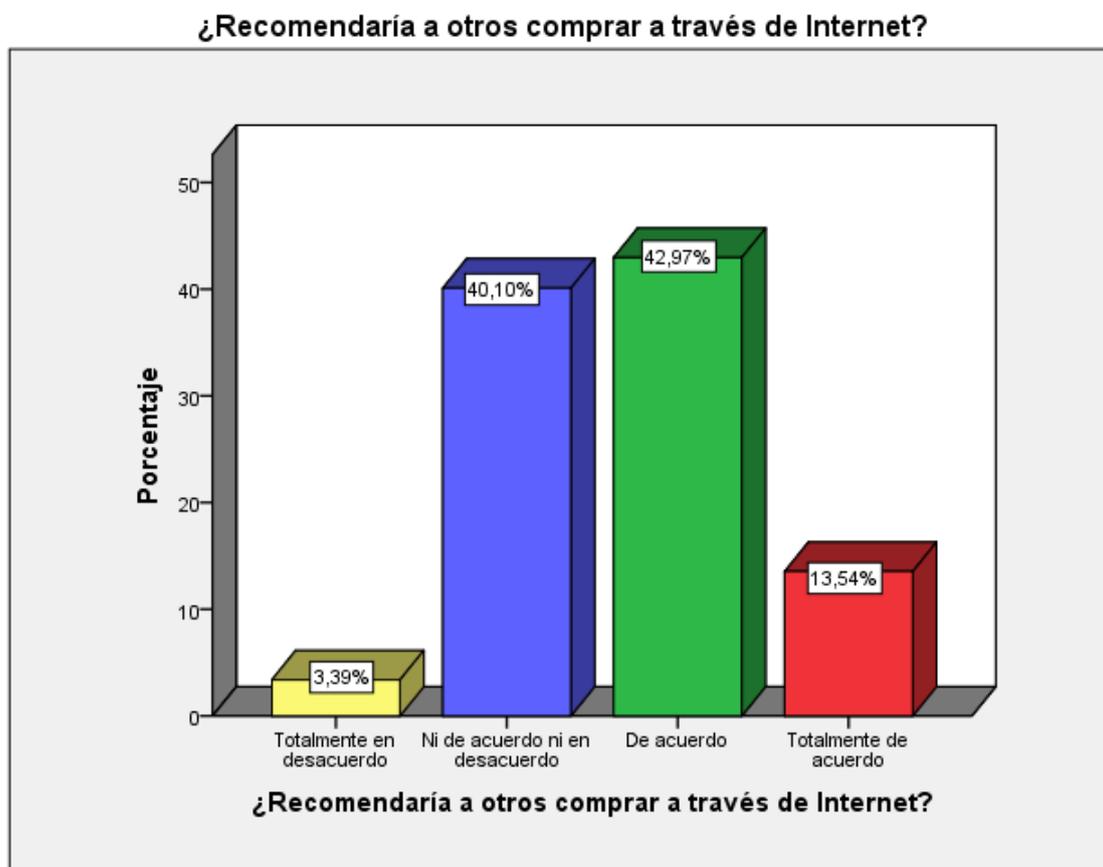
De la figura 27 al **6.77%** les preocupa totalmente la veracidad de los proveedores, también hay un porcentaje del **49.74%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **16.93%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **23.18%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 28: ¿Recomendaría a otros comprar a través de Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	40,1	40,1	43,5
	De acuerdo	165	43,0	43,0	86,5
	Totalmente de acuerdo	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 28: ¿Recomendaría a otros comprar a través de Internet?



Elaboración propia

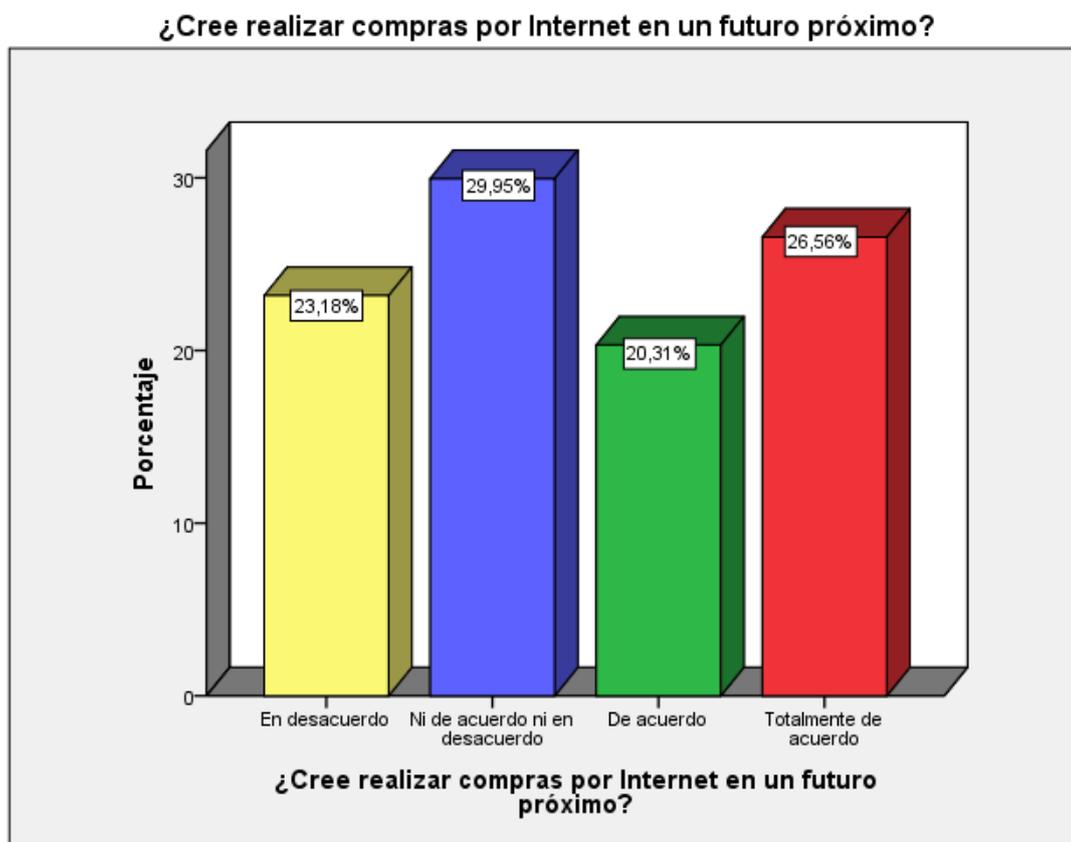
De la figura 28 el **13.54%** de los encuestados recomendarían totalmente a otros a comprar por internet, también hay un porcentaje del **42.97%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **40.10%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, y un **3.39%** en desacuerdo.

Tabla 29: ¿Cree realizar compras por Internet en un futuro próximo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	89	23,2	23,2	23,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,9	29,9	53,1
	De acuerdo	78	20,3	20,3	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 29: ¿Cree realizar compras por Internet en un futuro próximo?



Elaboración propia

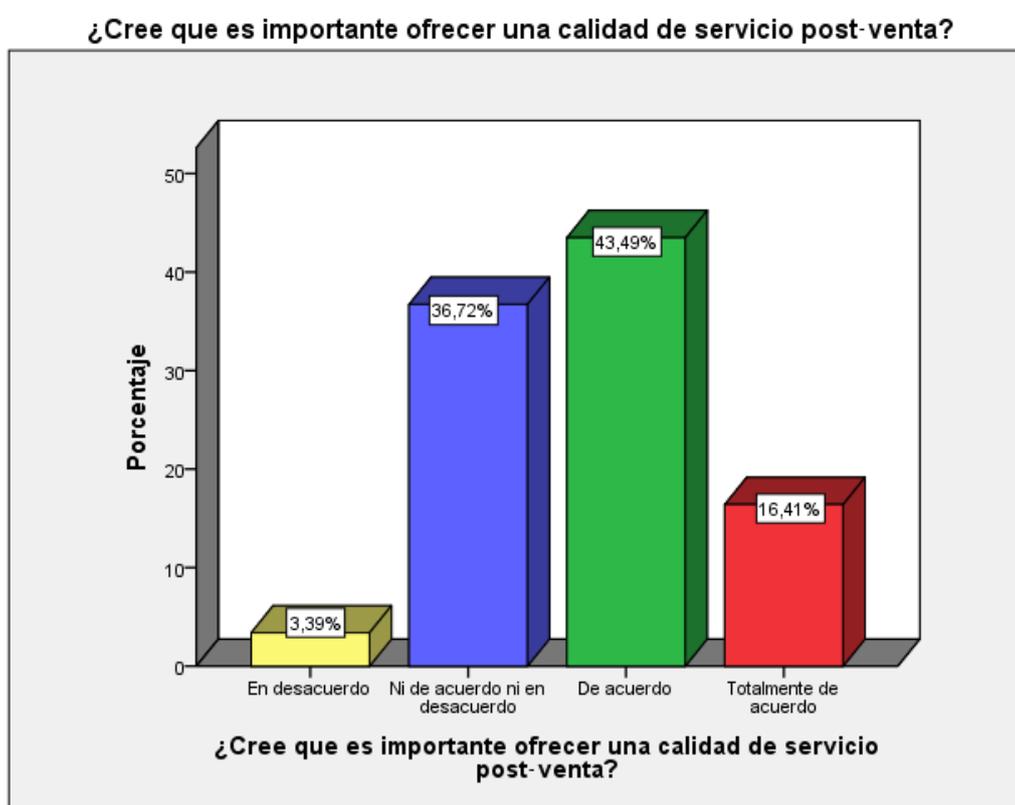
De la figura 29 el **26.56%** de los encuestados creen totalmente realizar compras por internet en un futuro próximo, también hay un porcentaje del **20.31%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **29.95%** de los encuestados les resulta indiferente lo ya mencionado, y un **23.18%** en desacuerdo.

Tabla 30: ¿Cree que es importante ofrecer una calidad de servicio post-venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36,7	36,7	40,1
	De acuerdo	167	43,5	43,5	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 30: ¿Cree que es importante ofrecer una calidad de servicio post-venta?



Elaboración propia

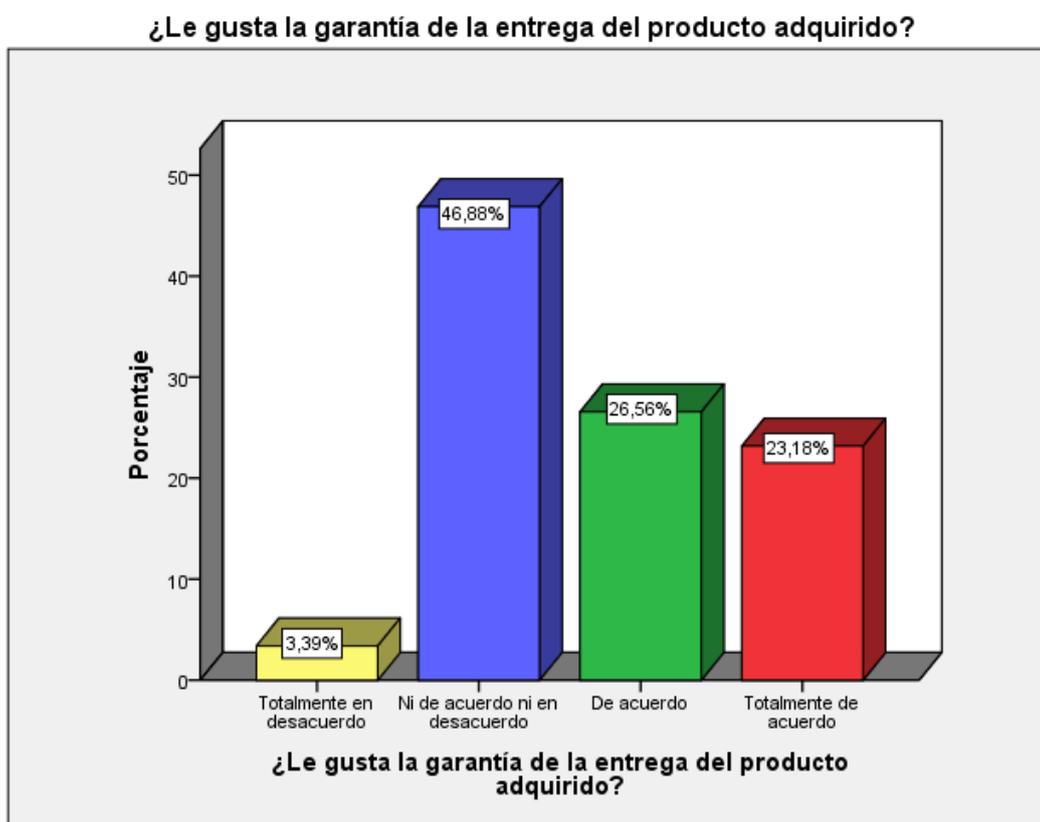
De la figura 30 el **16.41%** de los encuestados creen totalmente que es importante ofrecer una calidad de servicio postventa, también hay un porcentaje del **43.49%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **36.72%** de los encuestados les resulta indiferente lo ya mencionado, y un **3.39%** en desacuerdo.

Tabla 31: ¿Le gusta la garantía de la entrega del producto adquirido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	180	46,9	46,9	50,3
	De acuerdo	102	26,6	26,6	76,8
	Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 31: ¿Le gusta la garantía de la entrega del producto adquirido?



Elaboración propia

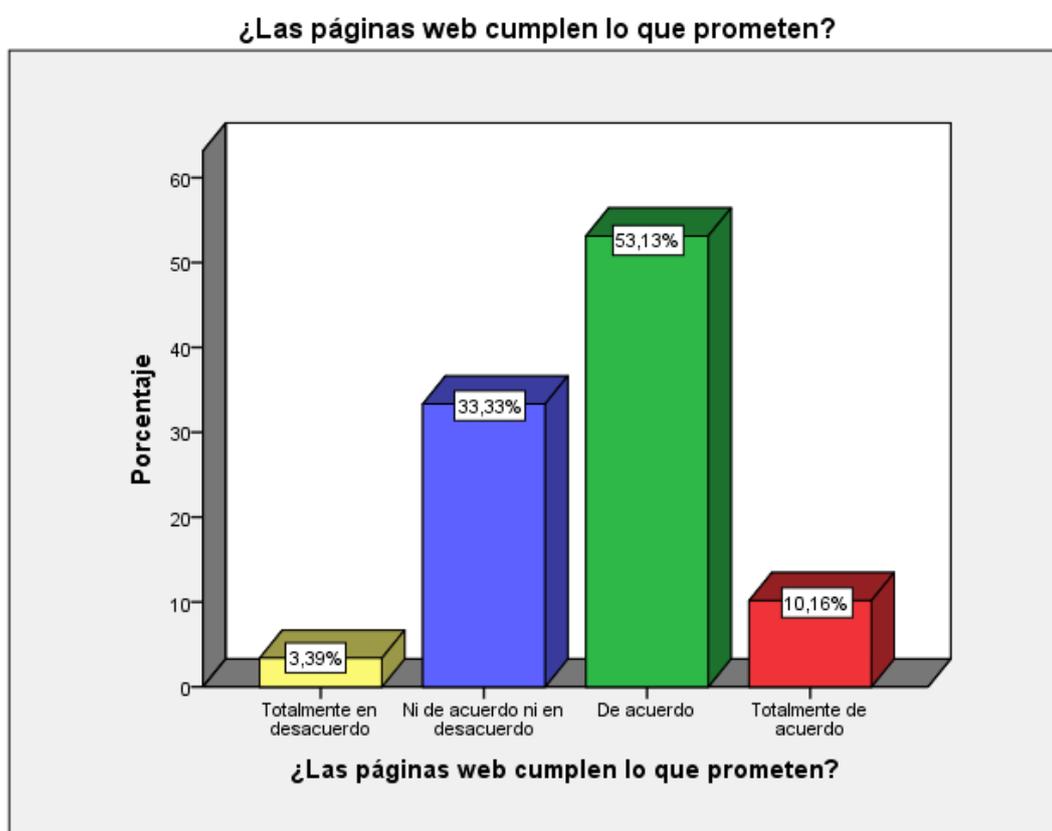
De la figura 31 al **23.18%** de los encuestados les gustaría totalmente la garantía de la entrega del producto adquirido, también hay un porcentaje del **26.56%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **46.88%** de los encuestados les resulta indiferente lo ya mencionado, y un **3.39%** en desacuerdo.

Tabla 32: ¿Las páginas web cumplen lo que prometen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33,3	33,3	36,7
	De acuerdo	204	53,1	53,1	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 32: ¿Las páginas web cumplen lo que prometen?



Elaboración propia

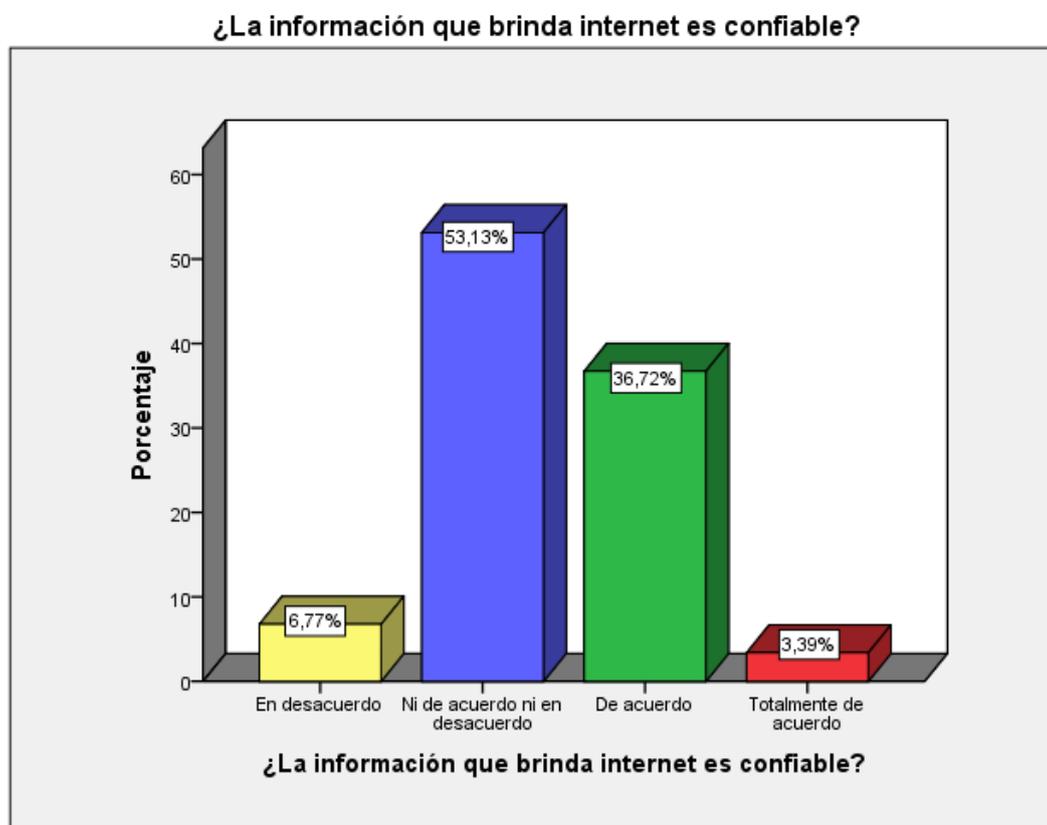
De la figura 32 el **10.16%** de los encuestados consideran que las páginas web cumplen lo que prometen, también hay un porcentaje del **53.13%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **33.33%** de los encuestados les resulta indiferente lo ya mencionado, y un **3.39%** en desacuerdo.

Tabla 33: ¿La información que brinda internet es confiable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	204	53,1	53,1	59,9
	De acuerdo	141	36,7	36,7	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 33: ¿La información que brinda internet es confiable?



Elaboración propia

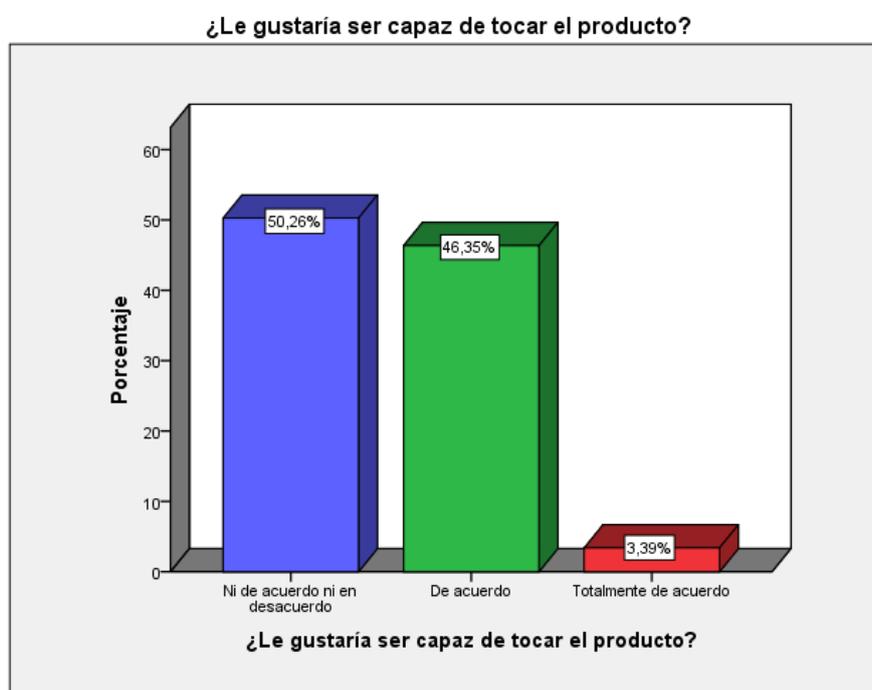
De la figura 33 solo el **3.39%** de los encuestados consideran totalmente que la información que brinda internet es confiable, también hay un porcentaje del **36.72%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **53.13%** de los encuestados les resulta indiferente lo ya mencionado, y un **6.77%** en desacuerdo.

Tabla 34: ¿Le gustaría ser capaz de tocar el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	193	50,3	50,3	50,3
	De acuerdo	178	46,4	46,4	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 34: ¿Le gustaría ser capaz de tocar el producto?



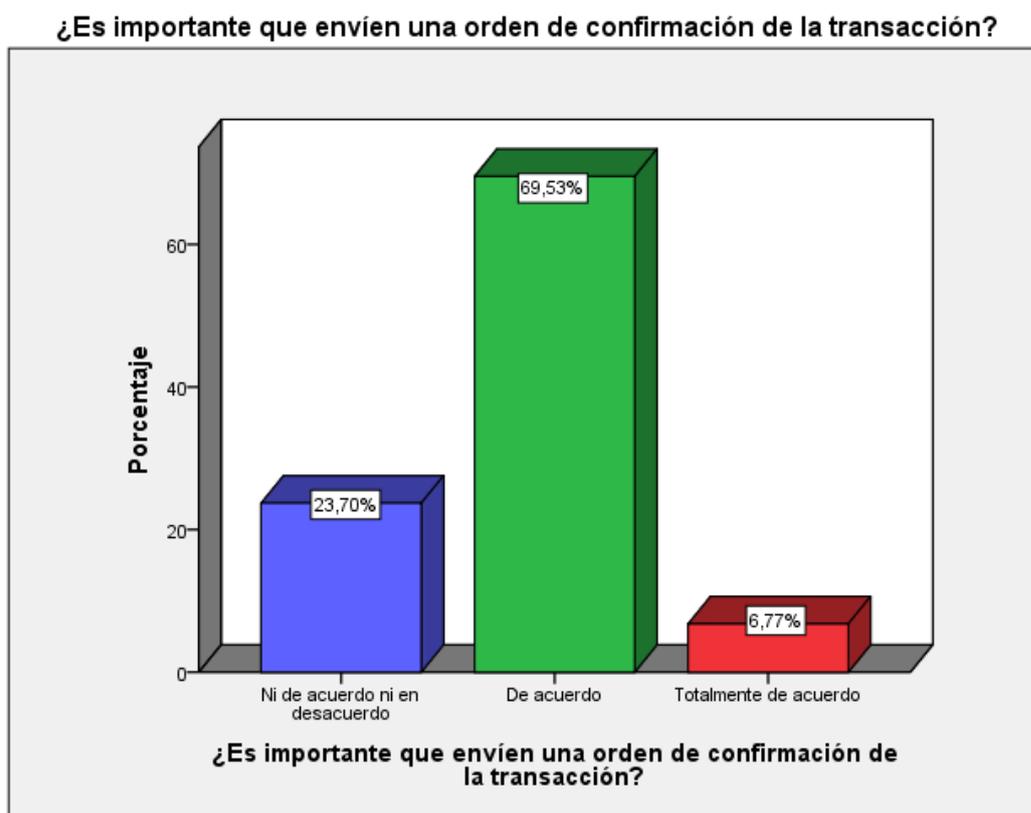
Elaboración propia

De la figura 34 solo al **3.39%** de los encuestados están totalmente de acuerdo con tocar el producto, al **46.35%** de los encuestados están de acuerdo con lo anterior y el **50.26%** les resulta indiferente.

Tabla 35: ¿Es importante que envíen una orden de confirmación de la transacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,7	23,7	23,7
	De acuerdo	267	69,5	69,5	93,2
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 35: ¿Es importante que envíen una orden de confirmación de la transacción?



Elaboración propia

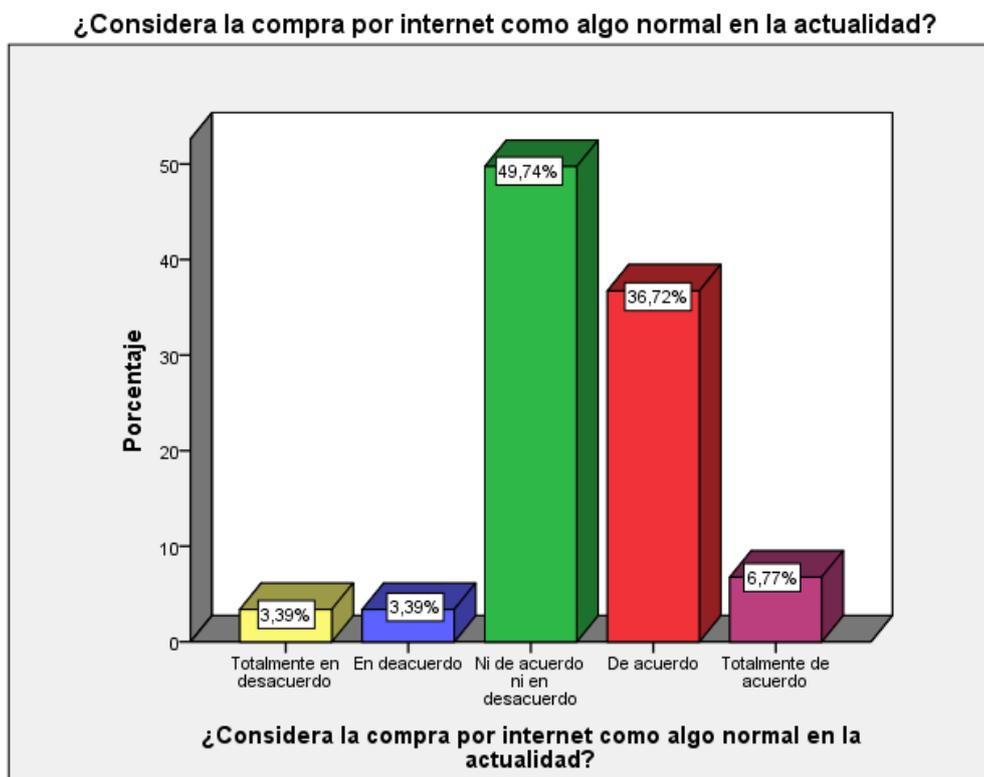
De la figura 35 solo el **6.77%** de los encuestados están totalmente de acuerdo que se envíe una orden de confirmación de la transacción, al **69.53%** de los encuestados están de acuerdo con lo anterior y el **23.70%** les resulta indiferente.

Tabla 36: ¿Considera la compra por internet como algo normal en la actualidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	49,7	49,7	56,5
	De acuerdo	141	36,7	36,7	93,2
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 36: ¿Considera la compra por internet como algo normal en la actualidad?



Elaboración propia

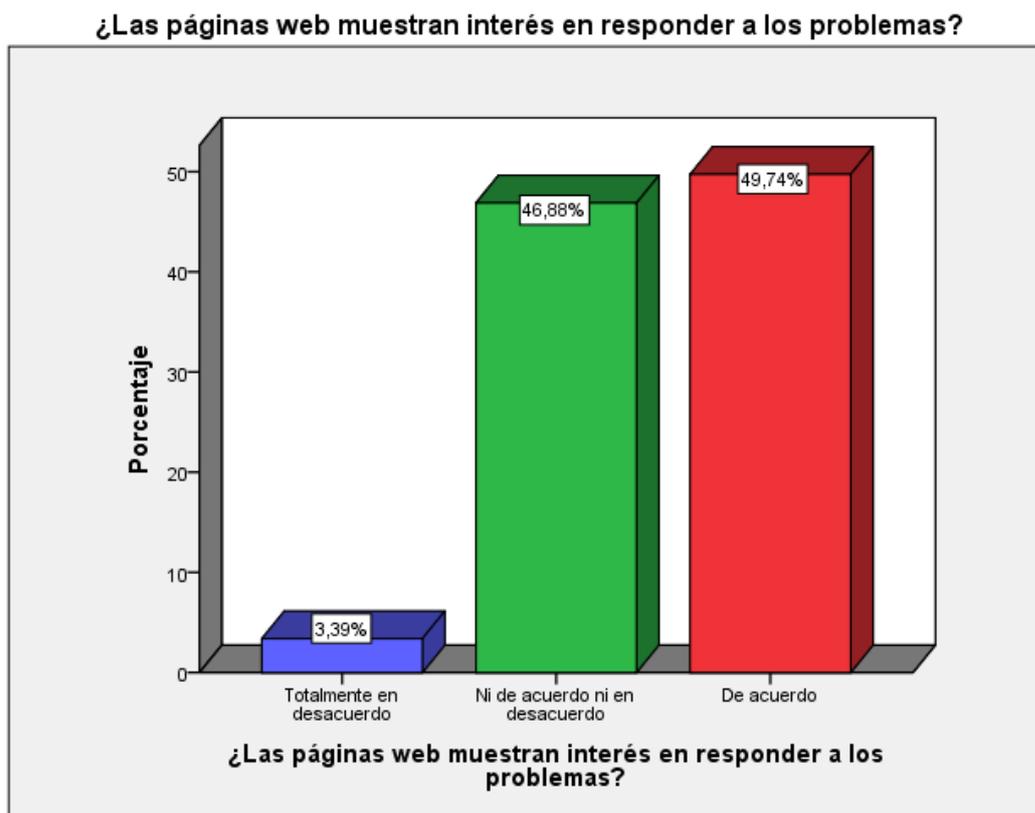
De la figura 36 el **6.77%** consideran totalmente que la compra por internet es algo normal en la actualidad, también hay un porcentaje del **36.72%** que al igual que el porcentaje del grupo anterior están de acuerdo con esta postura; Por otro lado al **49.74%** de los encuestados, les resulta indiferente lo ya mencionado, igualmente hay un **3.39%** que están en desacuerdo y un **3.39%** en total desacuerdo.

Tabla 37: ¿Las páginas web muestran interés en responder a los problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	180	46,9	46,9	50,3
	De acuerdo	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 37: ¿Las páginas web muestran interés en responder a los problemas?



Elaboración propia

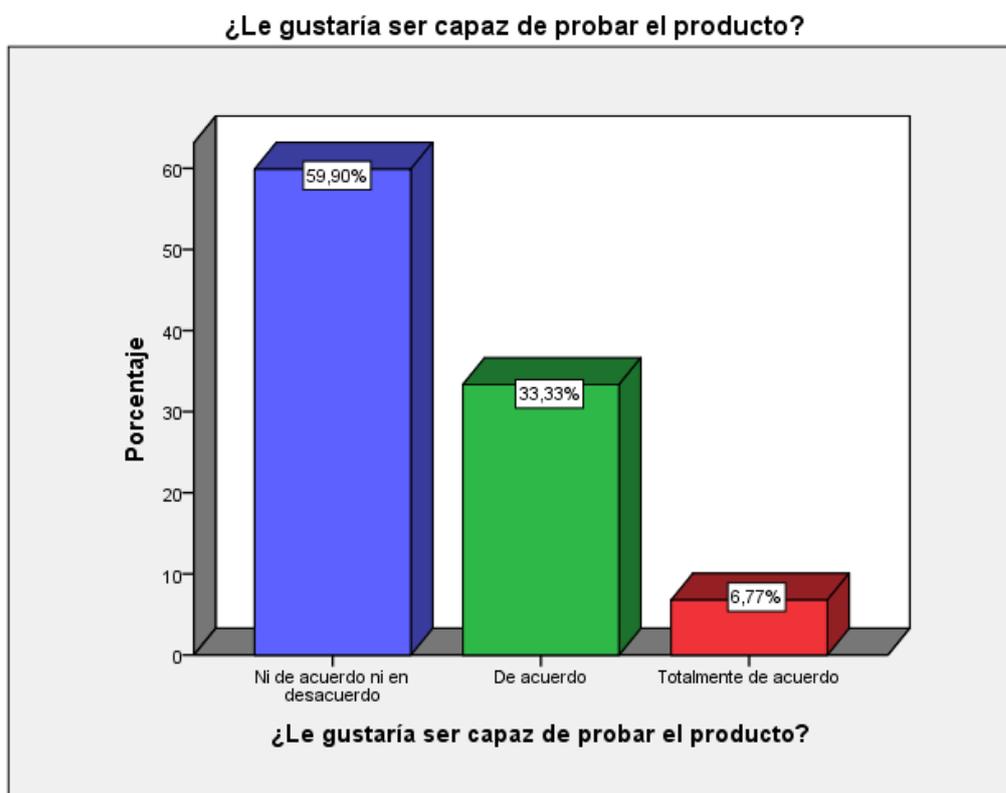
De la figura 37 el **49.74%** de los encuestados están totalmente de acuerdo que las páginas web muestran interés en responder a problemas, el **46.88%** de los encuestados están de acuerdo con lo anterior y el **3.39%** les resulta indiferente.

Tabla 38: ¿Le gustaría ser capaz de probar el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	230	59,9	59,9	59,9
	De acuerdo	128	33,3	33,3	93,2
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 38: ¿Le gustaría ser capaz de probar el producto?



Elaboración propia

De la figura 38 solo el **6.77%** de los encuestados están totalmente de acuerdo ser capaz de probar el producto, el **33.33%** de los encuestados están de acuerdo con lo anterior y el **59.90%** les resulta indiferente.

## 4.2 Contratación de resultados

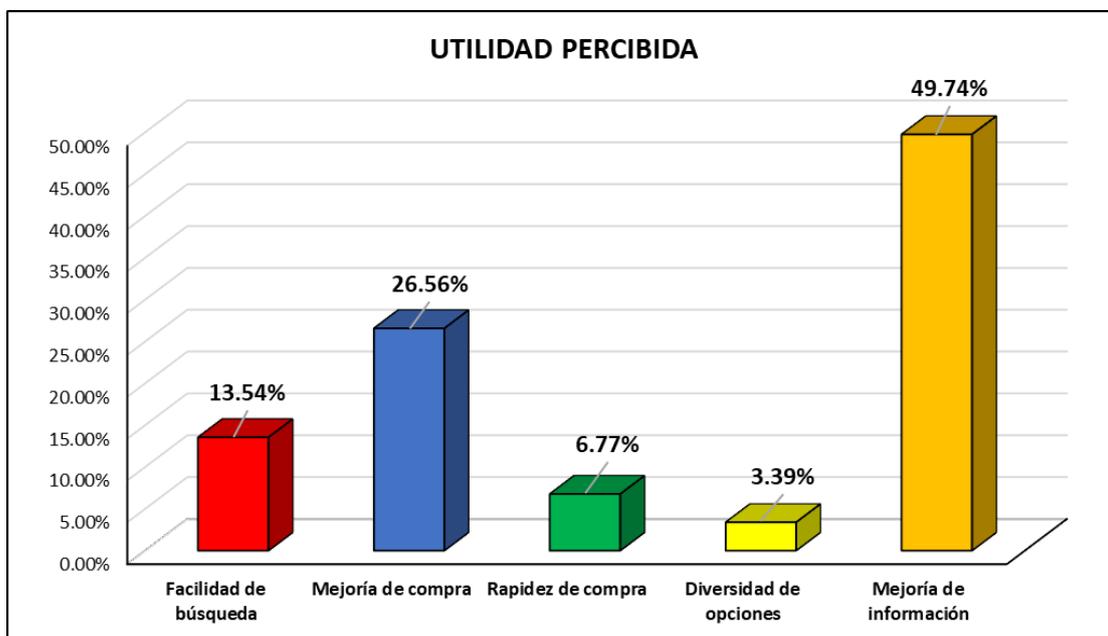
### ¿Cuál es el valor de utilidad que se percibe de los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C.?

Figura 39: Resultado sobre utilidad percibida

UTILIDAD PERCIBIDA		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facilidad de búsqueda	52	13.54%
Mejoría de compra	102	26.56%
Rapidez de compra	26	6.77%
Diversidad de opciones	13	3.39%
Mejoría de información	191	49.74%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura: 39 Utilidad percibida



Fuente: Elaboración propia

En la figura 39 se aprecia que los valores de utilidad que perciben los clientes de dicha empresa son: Facilidad de búsqueda en 13.54%, mejora de compra en 26.56%, rapidez compra en 6.77%, diversidad de opciones en 3.39% y mejoría de información un 49.74%. Es decir, la mayoría de los clientes manifiestan que es fácil de entender la información proporciona de manera virtual. Además, el 26.56% de los encuestados expresan que les permite realizar compras inmediatas y el producto le llega a domicilio.

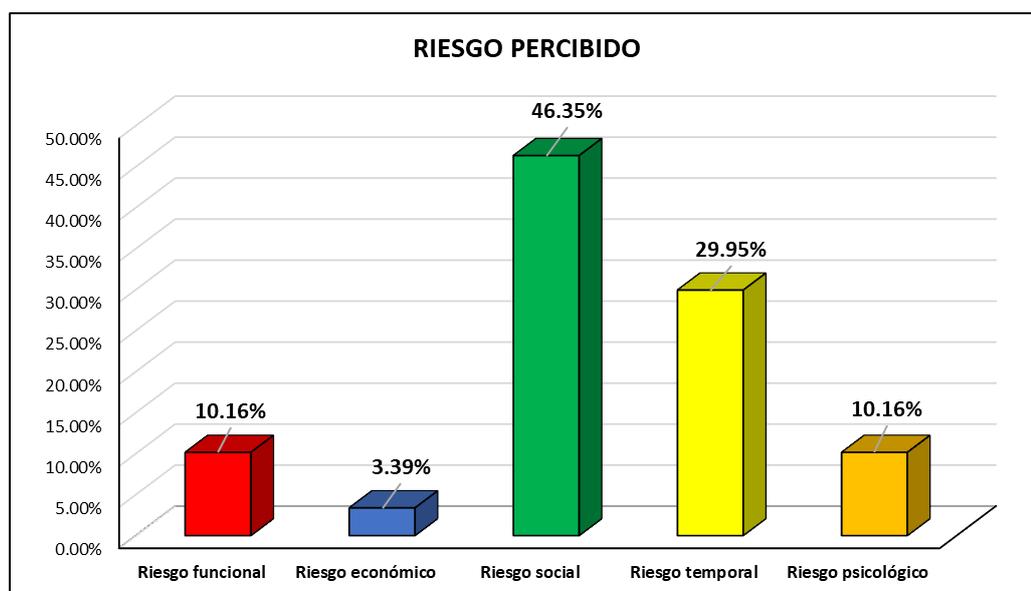
## ¿Cuáles son los factores de riesgo percibido en los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho?

Tabla 40: Resultado sobre utilidad percibida

RIESGO PERCIBIDO		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Riesgo funcional	39	10.16%
Riesgo económico	13	3.39%
Riesgo social	178	46.35%
Riesgo temporal	115	29.95%
Riesgo psicológico	39	10.16%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40: Riesgo percibido



Fuente: Elaboración propia

En la figura 40 se aprecia que los factores de riesgo percibido de los clientes de dicha empresa son: riesgo funcional en 10.16%, riesgo económico en 3.39%, riesgo social en 46.35%, riesgo temporal en 29.95% y riesgo psicológico un 10.16%. Es decir, la mayoría de los clientes aprecian el riesgo social manifestando que sus compras pueden ser afectadas por terceros. Además, el 29.95% de los encuestados aprecian que el riesgo es temporal indicando que los productos no llegarían en tiempo estipulado.

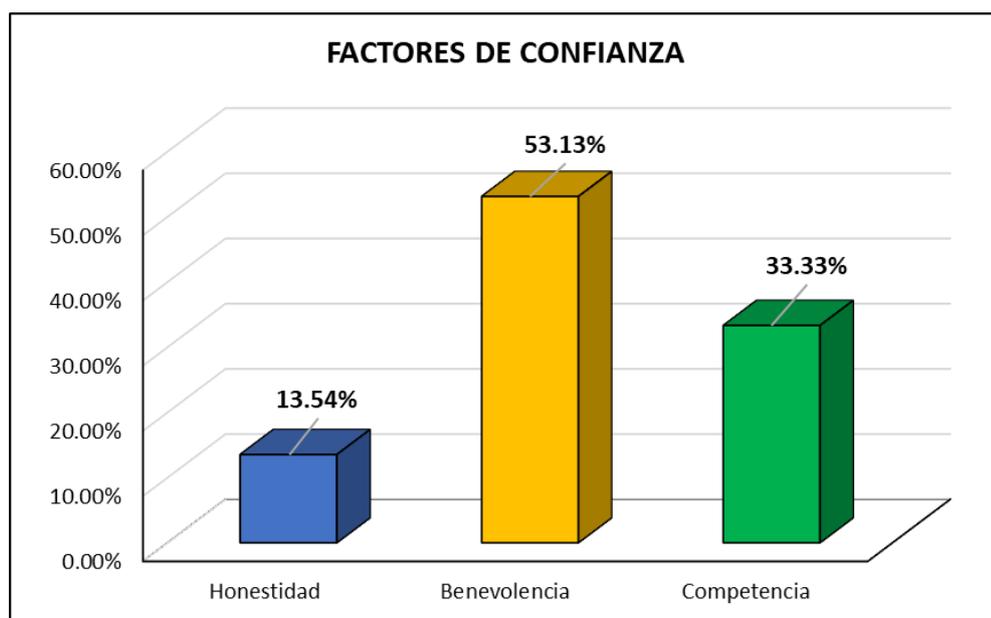
¿Cuáles son los factores de confianza en los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho?

Tabla 41: Resultado sobre factores de confianza

CONFIANZA		
Factores	RECUENCIA	PORCENTAJE
Honestidad	52	13.54%
Benevolencia	204	53.13%
Competencia	128	33.33%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Confianza



Fuente: Elaboración propia

En la figura 41 se aprecia que los factores de confianza de los clientes de dicha empresa son: honestidad en 13.54%, benevolencia en 53.13%, competencia en 33.33%. Es decir, la mayoría de los clientes aprecian el factor benevolencia, es decir los clientes indican que los productos que se compran virtualmente serán de confianza y de calidad.

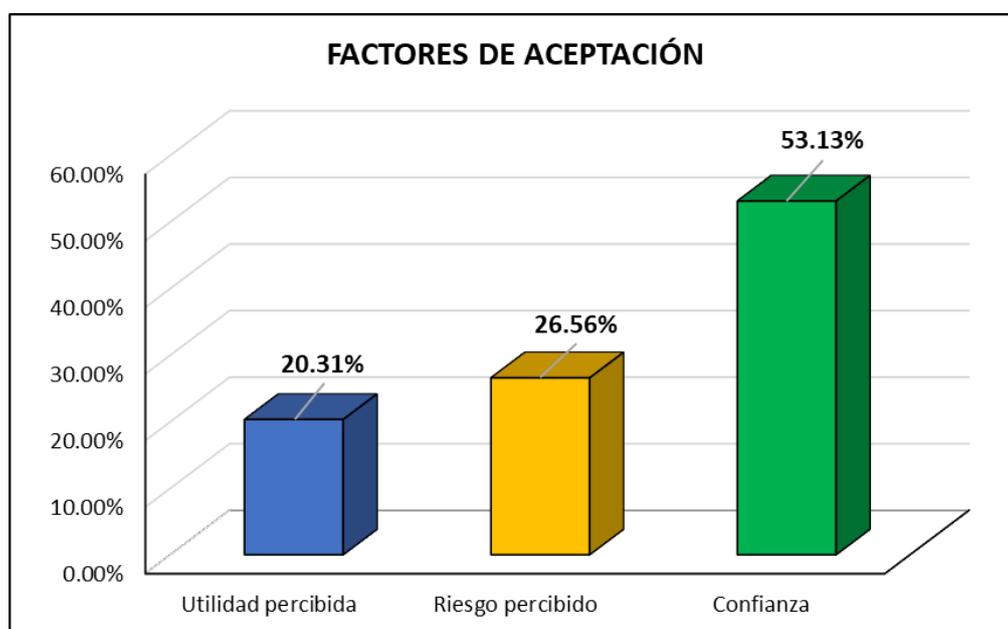
¿Cuáles son los factores que determinan la aceptación del e.commerce por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018?

Tabla 42: Factores que determinan el comercio electrónico

FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELETRONICO		
Factores	RECUENCIA	PORCENTAJE
Utilidad percibida	78	20.31%
Riesgo percibido	102	26.56%
Confianza	204	53.13%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 42: Factores que determinan el comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a 384 clientes de la empresa Corporación papelera Madrid SAC. De los cuales el 20.31% manifiesta que el factor de aceptación es la utilidad percibida, además el 26.56% de los encuestados expresan que el factor de aceptación es el riesgo percibido y el 53.13% de los clientes expresan que el factor de aceptación es la confianza en el producto que adquiere.

## CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS GENERAL

### PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS GENERAL

H<sub>0</sub>: Los factores de utilidad percibida, riesgo percibido y confianza son los que no determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018.

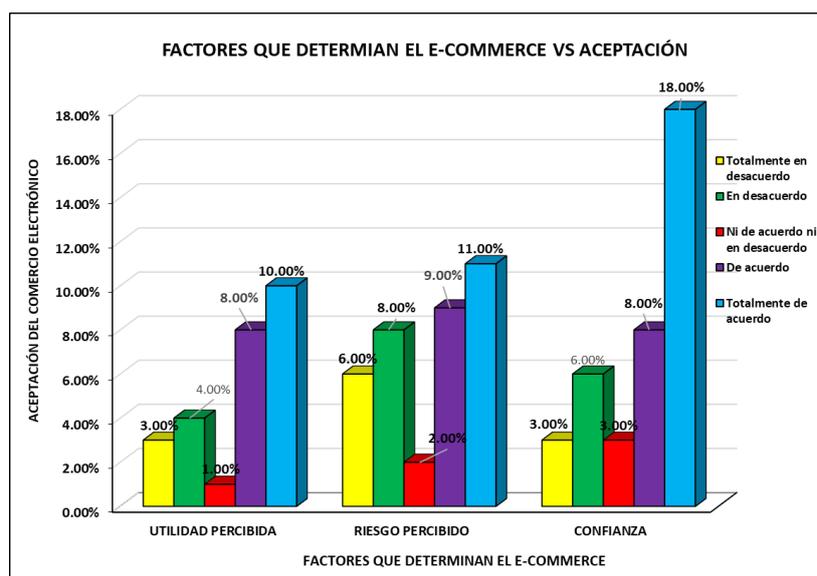
H<sub>1</sub>: Los factores de utilidad percibida, riesgo percibido y confianza son los que determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018.

Tabla 43: Tabla de contingencia de factores que determinan el E-commerce Vs La aceptación del comercio

FACTORES	ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
UTILIDAD PERCIBIDA	3.00%	4.00%	1.00%	8.00%	10.00%	26.00%
RIESGO PERCIBIDO	6.00%	8.00%	2.00%	9.00%	11.00%	36.00%
CONFIANZA	3.00%	6.00%	3.00%	8.00%	18.00%	38.00%
TOTAL	12.00%	18.00%	6.00%	25.00%	39.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la papelera-2018

**Figura 43: Tabla de contingencia de factores que determinan el E-commerce Vs la aceptación del comercio**



**Fuente: Elaboración propia**

Como se aprecia en la figura 43, los usuarios de dicha empresa están totalmente de acuerdo que los factores que determinan el comercio electrónico son utilidad percibida, riesgo percibido y confianza. Además, para confirmar esta apreciación se realiza la prueba de la hipótesis general que se presenta a continuación.

**Tabla 44: Estadístico Chi cuadrado**

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	599,696 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	661,358	8	0,000
Asociación lineal por lineal	343,209	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,64.

Como se observa en la tabla N°44 la significancia asintótica (0.00) es menor que el nivel de significancia (0.05). Estadísticamente se puede afirmar que el los factores de utilidad percibida, riesgo percibido y confianza son los que determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018.

## CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados principalmente con otras 2 investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas de los siguientes tesis.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que los factores de utilidad percibida, riesgo percibido y confianza son los que determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por (Sosa & Valdiviezo, 2016) en su Tesis Titulada: “*Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016*”, arribó a la siguiente conclusión: Que hay evidencia suficiente para demostrar que Los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son efectivamente la utilidad, facilidad de uso y la confianza, siendo el más resaltante un 82% que considera al factor confianza como el más efectivo para determinar la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes universitarios del distrito de Piura, este punto es el más difícil porque se trata de una solución tecnológica, es decir tratar de lograr que compren por internet ya que aún tienen miedo de ser víctima de hackers o de alguna estafa dado que la persona no está segura que el producto que va a recibir sea de buena calidad.

- En forma similar también pero algo más extenso (Rosas, 2010) en su tesis “Análisis del Nivel de Conocimiento y Aceptación del Comercio Electrónico en la Zona Costa del Departamento de Ancash” donde afirma que llegó a la conclusión que, es necesario e impostergable plantear propuestas de regulación del comercio electrónico mediante una directiva marco en la región, que abarque diversas etapas de la contratación electrónica, donde se observen los elementos esenciales en cuanto a la forma y al fondo de la contratación mediante el uso de soportes informáticos, las definiciones de los nuevos conceptos y preceptos jurídicos que introduce el comercio electrónico. Esta directiva marco regional en primera instancia deberá unir criterios en cuanto al E-commerce entre otros aspectos importantes y no dejar a leyes y reglamentos aislados internos de los países, regular actos de comercio virtual trascendentes, sino de todo un proyecto integral para una legislación más coherente, de acorde con la legislación regional comparada y similar en lo posible con los países de Europa y Asia, que poseen mucha más tecnología para el comercio electrónico a nivel mundial, la estabilidad jurídica es un elemento vital en el desarrollo del intercambio comercial y económico en cualquier parte del mundo, más aún en nuestro país, siendo todo un reto, el derecho peruano debería dar estabilidad jurídica en cuanto al tema del comercio electrónico para poder generar confianza y su uso a gran escala a beneficio de todos los peruanos, así como desarrollar bases para toda la cyber-legislación que dentro de muy poco regulará la vida virtual que estamos viviendo hoy en día.

## 5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas puedo concluir en:

- En la figura 39 se aprecia que los valores de utilidad que perciben los clientes de dicha empresa son: Facilidad de búsqueda en 13.54%, mejora de compra en 26.56%, rapidez compra en 6.77%, diversidad de opciones en 3.39% y mejoría de información un 49.74%. Es decir, la mayoría de los clientes manifiestan que es fácil de entender la información proporciona de manera virtual. Además, el 26.56% de los encuestados expresan que les permite realizar compras inmediatas y el producto le llega a domicilio.
- En la figura 40 se aprecia que los factores de riesgo percibido de los clientes de dicha empresa son: riesgo funcional en 10.16%, riesgo económico en 3.39%, riesgo social en 46.35%, riesgo temporal en 29.95% y riesgo psicológico un 10.16%. Es decir, la mayoría de los clientes aprecian el riesgo social manifestando que sus compras pueden ser afectados por terceros. Además, el 29.95% de los encuestados aprecian que el riesgo es temporal indicando que los productos no llegarían en tiempo estipulado.
- En la figura 41 se aprecia que los factores de confianza de los clientes de dicha empresa son: honestidad en 13.54%, benevolencia en 53.13%, competencia en 33.33%. Es decir, la mayoría de los clientes aprecian el factor benevolencia, es decir los clientes indican que los productos que se compran virtualmente serán de confianza y de calidad.
- Finalmente en la figura 42 de una encuesta 384 clientes de la empresa Corporación papelería Madrid S.A.C. De los cuales el 20.31% manifiesta que el factor de aceptación es la utilidad percibida, además el 26.56% de los encuestados expresan que el factor de aceptación es el riesgo percibido y el 53.13% de los clientes expresan que el factor de aceptación es la confianza en el producto que adquiere.

### 5.3 Recomendaciones

- Teniendo en cuenta que los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho- 2018 son utilidad, facilidad del uso y la confianza al momento que las tiendas virtuales deseen elaborar sus estrategias de negocio deben tomar en cuenta dichos factores presentados en esta investigación.
- La Corporación Papelera Madrid S.A.C. deberá realizar encuestas en línea para evaluar si la gente que visita y compra en su tienda están logrando tener un fácil proceso de compra, puedan ejecutar sus tareas de compras más rápidas, también que el proceso de comprar sea más eficiente.
- Así mismo deberían estar siempre innovando sus Tienda virtual o procesos de venta para que así sea cada vez más sencillo y fácil para que los clientes puedan hacer sus compras siguiendo las instrucciones disponibles brindadas en sus portales; al mismo tiempo éstas siempre deben cumplir lo acordado con sus clientes para que logren crear en ellos y tengan la confianza necesaria y así vuelvan a repetir la compra.
- Debido a que en la tienda virtual no se puede tocar los productos que ofertan y crean una pequeña incertidumbre en sus posibles clientes, las tiendas virtuales deben contar con un espacio en donde las personas puedan colocar sus opiniones de post venta utilizando las redes sociales para los comentarios ya de esa manera los posibles clientes puedan perder la desconfianza y adquirir el producto mediante el comercio electrónico.

## CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

### 6.1. Fuentes bibliográficas

Avilés Cáceres & Leiva. (2011). *El comercio electronica y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P & K trading International E.I.R.L.* Tesis de Licenciatura, Chile.

Boen, D. (2004). Comercio Electronico.

Centurion & Marín. (2015). *El comercio electronico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P & K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el período 2010-2013.* Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Choshina, M., & Ghaffarib, A. (2016). An investigation of impact of effective factor on the succes of e-commerce in small-and medium sized companies. *De Science Direct*, 66, 67-74.

Kalakota & Whinston. (1996). *Frontiers of electronic commerce.* Addison Wesley.

Luque & Estrella. (2015). *Estrategias de E-commerce para la eficacia de la plataforma virtual de la Universidad Autónoma del Perú 2014.* Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

Muñoz, J. (2005). *Los e-mercados un nuevo modelo de mercado electronico B2B .* Tesis, Universidad de Extremadura, España.

Periolo, L. (2014). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estrategica en una Pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor.* (Tesis de Maestria), Universidad Nacional de Litoral, Santa Fe Argentina.

Rayport, J., & Sviokla, J. (1986). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business review*.

Rodrigo & López. (2013). El enfoque mixto de investigacion en los estudios fiscales. *Revista Academica de Investigacion*, 13, 1-25.

Rosas, R. (2010). *Análisis del nivel de Conocimiento y aceptacion del comercio electronico en la zonacosta del departamento de Ancash.* Tesis de Licencitura, Universidad Nacional

Santiago Antúnez de Mayolo, Ancash, Perú.

Salcedo, J., & Salcedo, V. (2017). *Prácticas organizacionales saludables y su relación con el engagement en trabajadores de un colegio de Santiago de Cali*. Cali Colombia.

Serafín. (2014). *Análisis del Comercio Electronico en España*. Tesis de Licenciatura, Universidad de la Laguna, España.

Sosa & Valdiviezo. (2016). *Factores que determinan la aceptacion del Comercio Electronico por los jovenes universitarios del distrito de Piura año 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Turban & Lee. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. *Prentice-Hall of ReserachGate*, 2-6.

DAVIS, F.D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13 (3).

## 6.2. Fuentes Hemerográficas

Guerrero & Rivas. (2005). Comercio Electronico en México: Propuesta de un modelo aplicado a las Mypes. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 70-116.

Lorenzetti. (2003). *Comercio Electronico :internet y los nuevos paradigmas contractuales*.

Vega. (2004). Encienda su computadora y compre:consumidor e Internet. *Iust et Veritas*, 222-229.

Montenegro, J (29 de marzo del 2016) CCL: E-commerce crecerá 15% este año y moverá US\$2300 mlls. El Comercio. Recuperado de [http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-commerce-crecera-15-este-ano-y-movera-us3200-mlls-noticia-1890063?ref=flujo\\_tags\\_233477&ft=nota\\_15&e=titulo81](http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-commerce-crecera-15-este-ano-y-movera-us3200-mlls-noticia-1890063?ref=flujo_tags_233477&ft=nota_15&e=titulo81)

## 6.3 Fuentes documentales

Araujo, & Calcach. (2010). Del e-commerce al e-business una base estrategica. *Revista De Negocios Direccion Estrategica*.

Comision Europea. (2012). Comunicacion de la comision al Parlamento Europeo. *Un marco coherente para aumentar la confianza en el mercado unico digital del comercio electronico y los servicios en línea.*

Rodrigo & López. (2013). El enfoque mixto de investigacion en los estudios fiscales. *Revista*

Alderete V. (2012) Medición de las tecnologías de la información y la comunicación en empresas de servicios de Colombia. Cuadernos de administración.

Araujo. J, & Calcach J (2010) Del e-commerce al e-business una base estratégica. *Revista de negocios Dirección estratégica.* Instituto Tecnológico

Braynov S, Kim D & Rao H (2001) Trust model for on-line Exchange in proceedings of americans conference on information systems. 1-3 Boston, MA, USA

#### 6.4. Fuentes electrónicas

Alcántara, M. (2017). *Relación entre Engagement y Satisfacción Laboral en el área administrativa de la empresa UNIMAQ S.A Trujillo, año 2017.* Trujillo. Recuperado el 10 de julio de 2018, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9883/alcantara\\_qm.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9883/alcantara_qm.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Botana. (1998). *Vlex.com.* (Madrid, Ed.) Obtenido de [http://vlex.com/vid/contratos-distancia-oacute-consumidores50363584?ix\\_resultado=41.0&query%5Bbuscable\\_id%5D=4&query%5Bbuscable\\_type%5D=Coleccion&query%5Bpage%5D=5&query%5Bq%5D=ventas+a+distancia](http://vlex.com/vid/contratos-distancia-oacute-consumidores50363584?ix_resultado=41.0&query%5Bbuscable_id%5D=4&query%5Bbuscable_type%5D=Coleccion&query%5Bpage%5D=5&query%5Bq%5D=ventas+a+distancia)

Braynov , S., Kim, D., & Rao, H. (2001). Trust model for online exchange in proceedings of americans. *Conference on information Systems*, (págs. 1-3). Boston USA. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/221229066\\_The\\_Importance\\_Ranking\\_of\\_Trust\\_Attributes\\_in\\_e-Commerce\\_Website](https://www.researchgate.net/publication/221229066_The_Importance_Ranking_of_Trust_Attributes_in_e-Commerce_Website)

Gestión. (2018). Comercio Electrónico crecerá 30% este año. *¿que rubros son los mas demandados?*, págs. <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-crecera-30-ano-rubros-son-demandados-249852>.

Lara, P., & Martinez, J. (2006). *UOC.* Obtenido de <https://www.uoc.edu/dt/20168/>

López Garcia, G. (2006). El ecosistema digital : Modelos de comunicacion nuevos medios y público en internet. Valencia, España: Server de publicaciones de la Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/uvweb/universidad/es/universidad-valencia-1285845048380.html>

Montoya, J. (2016). *Benémrita Universidad Autónoma de Puebla.* Obtenido de Montoya Jorge.

(2016). El impacto del E-COMMERCE en los Negocios Internacionales. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Disponible en: <http://es.slideshare.net/JEMRMR/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios-internacionales-61329889>

Ramirez Hernández, & Jimenez William. (2013). *Konrad lorenz Fundacion Universitaria*.  
Obtenido de  
<http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/1409>

TheEconomist. (2002). *The Economist*. <https://www.economist.com/leaders/2004/05/13/e-commerce-takes-off>

Pueyrredon, M. (23 de mayo del 2016) Ahora si el comercio electrónico está creciendo en el Perú El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695>

Futuro Labs (24 de setiembre del 2015) ¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú? Diario Gestión Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futuro-labs-2143640>

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: Factores que determinan la Aceptación del E-commerce por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	TECNICAS A UTILIZAR
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ¿Cuál es el valor de utilidad que se percibe de los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C.?  ¿Cuáles son los factores de riesgo percibido en los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho?  ¿Cuáles son los factores de confianza en los clientes de la corporación Papelera Madrid S.A.C. de la ciudad de Huacho?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Conocer cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Analizar el valor percibido del factor utilidad de los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho  Descubrir el factor de riesgo percibido en los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho  Determinar los factores de confianza en los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Los factores de utilidad percibida, riesgo percibido y confianza son los que determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los clientes de la Corporación Papelera Madrid S.A.C de la ciudad de Huacho-2018.</p>	<p><b>Variable</b> Factores de aceptación del comercio electrónico</p>	<p>Utilidad Percibida</p> <p>Riesgo Percibido</p> <p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de Búsqueda</li> <li>- Mejoría de Compra</li> <li>- Rapidez de Compra</li> <li>- Diversidad de Opciones</li> <li>- Mejoría de Información</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Riesgo Funcional</li> <li>- Riesgo Económico</li> <li>- Riesgo Social</li> <li>- Riesgo Temporal</li> <li>- Riesgo Psicológico</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Honestidad</li> <li>- Benevolencia</li> <li>- Competencia</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</li> <li>2. Tipo de Investigación: Básica</li> <li>3. Diseño de Investigación : No experimental</li> <li>4. Nivel de Investigación Descriptiva</li> <li>5. Unidad de análisis: Clientes de la papelera</li> <li>6. Población: Infinito</li> <li>7. Muestra : 384 clientes</li> <li>8. Técnicas de recolección de datos: Encuesta</li> <li>9. Análisis interpretación de la información</li> </ol>	<p>Se utilizara la técnica de la encuesta. El instrumento es una encuesta</p>

## ANEXO N° 02 INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS



### Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

#### Encuesta: E-Commerce desde la Perspectiva del Cliente

Estimado(a): Esta encuesta es parte de un estudio acerca de E-commerce (Comercio Electrónico) para la realización de una investigación acerca de la aceptación que tendría el E-commerce en la papelera Madrid S.A.C.

Entiéndase por E-commerce: **Sólo compras y ventas de productos o servicios a través de internet, NO** se considera el pago de cuentas, ni transferencias de dinero.

El Objetivo principal de este estudio es analizar las compras online para determinar los factores que influyen o motivan a las personas a usar E-commerce. Su información individual está protegida y será tratada de forma estrictamente confidencial. La encuesta es anónima y responder no le tomará más allá de 10 minutos. Agradecemos su colaboración, ya que conocer su opinión es un aporte valioso para esta investigación.

**Por favor responda las siguientes preguntas siguiendo las instrucciones:**

1. Indíquenos Su Género, Escriba la respuesta en los puntos suspensivos

Genero .....

2. Indíquenos Su Edad, Escriba la respuesta en los puntos suspensivos

Edad .....

3. ¿Con qué frecuencia utiliza Internet? Marque con una **X** solo una alternativa.

- a) Entre 0 y 1 hora diaria
- b) Entre 1 y 2 horas diarias
- c) Entre 2 y 3 horas diarias
- d) Entre 3 y 4 horas diarias
- e) Entre 4 y 5 horas diarias
- f) Más de 5 horas diarias

4. ¿Ha comprado algún producto y/o servicio a través de internet? Marque con una **X** solo una alternativa.

- A) SI
- B) NO

5. ¿Cuántas compras en promedio realiza en un mes? Marque con una **X** solo una Respuesta.

- a) Entre 1 y 2
- b) Entre 3 y 4
- c) Muchas
- d) Ninguna

6. Le gustaría poder comprar por internet productos como los que brinda la Papelera Madrid S.AC. de la ciudad de Huacho? Marque con una **X** solo una alternativa

- A) SI
- B) NO

7. Responda las siguientes afirmaciones de acuerdo a su **percepción y/o experiencias** en la realización de compras a través de Internet (**independiente de si ha realizado una Compra o no**). Marque con una X su grado de desacuerdo o de acuerdo en una escala de 1 al 5.

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
¿Considera usted que es fácil comprar por internet?					
¿Piensa usted que es fácil completar una transacción de compra?					
¿Las informaciones proporcionadas por las webs son fáciles de entender?					
¿Preferiría sistemas sencillos de búsqueda en productos?					
¿Comprar productos por internet es tan fácil que hacerlo en una tienda?					
¿Fácilmente encuentra lo que busca para comprar?					
¿Comprar vía internet ahorra tiempo?					
¿Comprar vía internet simplifica mis transacciones?					
¿Le agrada la variedad de productos que puedo encontrar en internet?					
¿Considera importante el ahorro de gastos personales por compras web?					
¿Cree que los mail de respuesta de las páginas web son precisas?					
¿Siente que la atención del personal al cliente es importante?					
¿Le preocupa la recepción del producto solicitado?					
¿Le preocupa la llegada oportuna de los productos?					

¿Las compras online brindan seguridad en datos personales y financieros?					
¿Las compras online brindan seguridad en la transacción?					
¿Le preocupa cuando brinda información personal en una compra online?					
¿Está preocupado por el fraude cuando quiere comprar por internet?					
¿Está seguro que no manipularan información de su transacción?					
¿No cree que roben su dinero cada vez que realiza una transacción?					
¿Le preocupa la veracidad de los proveedores?					
¿Recomendaría a otros comprar a través de Internet?					
¿Cree realizar compras por Internet en un futuro próximo?					
¿Cree que es importante ofrecer una calidad de servicio post-venta?					
¿Le gusta la garantía de la entrega del producto adquirido?					
¿Las páginas web cumplen lo que prometen?					
¿La información que brinda internet es confiable?					
¿Le gustaría ser capaz de tocar el producto?					
¿Es importante que envíen una orden de confirmación de la transacción?					
¿Considera la compra por internet como algo normal en la actualidad?					
¿Las páginas web muestran interés en responder a los problemas?					
¿Le gustaría ser capaz de probar el producto?					

**MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**