



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de san Martín de Porres, año 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Hernan Zavaleta Arbulu (ORCID: 0000-0002-6099-3513)

ASESOR

Dr. Lessner Augusto León Espinoza (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

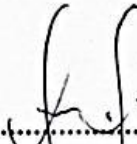
LIMA – PERÚ

2016

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **HERNAN ZAVALETA ARBULU** cuyo título es: "**EL COMERCIO ELECTRÓNICO INFLUYE EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA IMPORTACIONES HEZAR DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (Catorce)

Los Olivos, 11 de julio de 2016



.....

Dr. Victor Dávila Arenaza

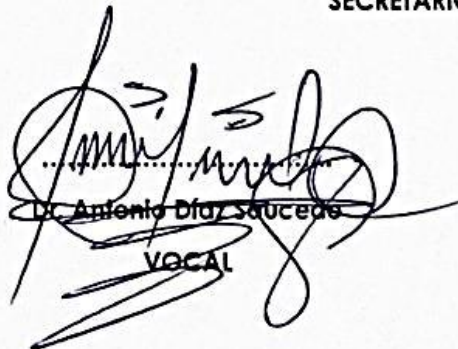
PRESIDENTE



.....

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

SECRETARIO



.....

Dr. Antonio Díaz Sánchez

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA:

A mis padres por el apoyo y cuidado que me han dado durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTOS:

Al grupo académico que me apoyo en la progresiva elaboración de este trabajo, por su optimismo y paciencia.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Hernan Zavaleta Arbulu con DNI N° 46885260, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Julio del 2015.



Hernan Zavaleta Arbulu

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Comercio Electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar en el distrito de San Martín de Porres, año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Hernan Zavaleta Arbulu

ÍNDICE

Contenido

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS:	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS	12
1.2.1. ANTECEDENTES NACIONALES.....	12
1.2.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	13
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA.....	17
1.3.1. COMERCIO ELECTRÓNICO.	17
1.3.2. TEORIA DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	20
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.4.1. PROBLEMA GENERAL.....	23
1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	23
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	23
1.5.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	23
1.5.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	23
1.5.3. RELEVANCIA	24
1.6 HIPÓTESIS	25
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL	25
1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	25
1.7 OBJETIVOS	26
1.7.1. OBJETIVO GENERAL	26
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
II. MÉTODO.....	27
2.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	27

2.2. TIPO DE ESTUDIO.....	27
2.3. DISEÑO DE ESTUDIO.....	27
2.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.5. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	29
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
2.6.1. POBLACIÓN.....	31
2.6.2. MUESTRA.....	31
2.6.3. MUESTREO.....	32
2.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	33
2.7.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
2.7.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	33
2.7.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	33
2.7.4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	34
2.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	36
2.9. ASPECTOS ÉTICOS.....	36
III. RESULTADOS.....	37
IV. DISCUSIÓN.....	43
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES.....	48
VII. REFERENCIAS.....	49

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada “El comercio electrónico y su influencia en la confianza del consumidor de la empresa Importaciones Hezar en el distrito de San Martín de Porres de la Provincia de Lima, Perú, año 2016 cuyo objetivo es determinar como el comercio electrónico influye en la confianza del consumidor y si este percibe los mecanismos de confianza utilizados por la empresa Importaciones Hezar para transmitir confianza a sus clientes. La investigación se realizó con una población de 50 clientes con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Los datos fueron recolectados utilizando la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento al cuestionario conformado por 24 preguntas en escala de Likert – Siempre. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó mediante el coeficiente de Cronbach. Al obtener los datos todos los registros fueron ingresados al programa estadístico SPSS V.21. Arrojando como resultado que el Comercio electrónico influye de forma significativa en la confianza del consumidor de la empresa Importaciones Hezar, en el distrito de San Martín de Porres, año 2016. Aparte presenta una alta relación de 0.960 entre ambas variables y su nivel de influencia alcanza hasta el 92% sobre la variable dependiente “Confianza del Consumidor”, Por ello, se deduce que una buena propuesta de comercio electrónico incrementaría las visitas de los consumidores motivando realizar compras concretadas por internet.

Palabras Claves: Motivación, Percepción y Creencias.

ABSTRACT

research entitled "Electronic commerce and its influence on consumer trust company imports Hezar in the district of San Martin de Porres of the Province of Lima, Peru, 2016 which aims to determine how the e-commerce influences was conducted in consumer confidence and whether this perceived trust mechanisms used by the company imports Hezar to convey confidence to customers. The research was conducted with a population of 50 clients with a margin of error of 5% and a confidence level of 95%. Data were collected using the survey technique and was used as a tool consisting of 24 questions in Likert scale questionnaire - always. Instrument validation was performed by expert judgment and reliability thereof was calculated using Cronbach. To get data all records were entered into SPSS V.21. Shedding result that e-commerce has a significant influence on consumer confidence Imports Hezar company, in the district of San Martin de Porres, 2016. Besides 0.960 has a high relationship between the two variables and their level of influence reaches up 92% on the dependent variable "consumer Confidence", therefore, it follows that a good e-commerce proposal would increase visits motivating consumers shopping online concretized.

Keywords: Motivation, Perception and Beliefs.

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El comercio electrónico o E-Commerce ha demostrado un acelerado crecimiento en todo el mundo, facilitando las actividades de compra y venta debido a los beneficios que este nos proporciona como la comodidad, rapidez de transacción, facilidades de pago, evitar el desplazamiento, restricción de horarios, reduciendo las aglomeraciones, entre otros. Dando como resultado la optimizando del tiempo.

En un informe realizado por E-commerce Europe menciona que las regiones que tienen más facturación en el mundo utilizando el comercio electrónico son Europa con \$ 482.3 billones de dólares, Norteamérica con \$ 452.4 billones de dólares y la región con la mayor facturación la tiene Asia Pacifico con \$ 567.3 billones de dólares. En Latinoamérica también ha tenido un crecimiento logrando una facturación de \$ 33.2 billones de dólares, conformados por Argentina, México, Brasil, Colombia Chile y Perú.

En un estudio realizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico con referencia exclusiva a la participación por gasto en el comercio B2C. De los países anteriormente mencionados el país con mayor gasto en el E-Commerce es Brasil con el 59.1%, seguido por México con 14.2%, Argentina con 6.2% y en último lugar junto al porcentaje de otros se encuentra Perú con un porcentaje de 1.4%.

Según el diario El Comercio, en el Perú se calcula que el crecimiento del comercio electrónico es del 10% mensual y que solo en el mes de julio del año 2015 se logró alcanzar más de 40 millones de visitantes online y que el tipo de negocio más desarrollado por las organizaciones empresariales son: Empresa a Empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C) y por Cuponerías.

A pesar de lograr alcanzar los 40 millones de visitantes online, solo es eso, solo son visitas y no compras concretadas. Visa y América Económica menciona que por cada 100 visitantes peruanos en tiendas online, solamente uno compra.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. ANTECEDENTES NACIONALES

Barbosa V. (2014) “Generando confianza en el comercio electrónico”: Análisis de la conveniencia de reconocer el derecho de retracto a favor de los consumidores que celebran contratos de consumo por internet. (Tesis para optar el grado de Magister en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia, Universidad La Católica – Perú):

Con la intención de incrementar el nivel de confianza y seguridad de compra en los clientes, Barboza en su tesis propone el reconocimiento del derecho de retracto que no ha sido reconocido aun en el Código de Protección y Defensa del Consumidor aprobado mediante Ley N° 29571 y vigente desde el año 2010.

El derecho de retracto es la facultad de arrepentimiento de compra por parte de los consumidores que adquieren algún tipo de productos o servicios mediante determinado tipos de contrato dentro de un plazo determinado por ley sin tener que asumir algún tipo de penalidad.

Barboza propone incorporar la propuesta sobre el derecho de retracto en el Código de Protección y Defensa del Consumidor concluyendo que al aplicar dicha norma aumentarían los niveles de confianza y como consecuencia que las transacciones electrónicas evolucionen progresivamente dentro del país.

En la encuesta realizada por barbosa a 45 personas, al preguntarle: “Si las empresas online ofrecieran plazos de 7 días con la opción de devolver la compra y pida que le devolviesen su dinero sin tener que mostrar algún desperfecto ”. Las respuestas de las personas fueron que el 6.7% perdería el temor a comprar por internet y el 66.7% que el temor de comprar por internet disminuiría significativamente. Al realizar la pregunta si es que realizarían más compras por internet el 15.6% dio una respuesta afirmativa mientras que el 55.6% respondió que probablemente si realizarían una compra.

En el estudio realizado por Barbosa notamos que a pesar que la propuesta de generar el derecho de retracto como medio de seguridad de compra y como

iniciativa para incentivar la confianza en el consumidor, el porcentaje de respuesta totalmente positivas son solo del 15%, mientras que el mayor porcentaje muestra una notable probabilidad de compra con cierta desconfianza, representado por el 55.6%. Aun se puede percibir la desconfianza de los peruanos por el comercio electrónico.

1.2.2 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Pachano J. (2013) en su trabajo Comercio electrónico en el Ecuador: “análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet (Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en Marketing, Universidad de San Francisco – Ecuador):

Pachano en su trabajo de investigación (cualitativo) trata de identificar los pro y contras de las transacciones electrónicas ecuatoriano en su desarrollo económico y si su influencia se debe a la cultura de inseguridad de los ecuatorianos o a la poca demanda que el comercio electrónico tiene en su país.

La encuesta fue realizada a 7 compañías utilizan el comercio online y fueron realizadas de forma telefónica, el investigador informa que debido a las pocas empresas dedicadas a este tipo de comercio y al elevado grupo de empresas que no quisieron brindar información al respecto, se trabajó con solo 7 empresas: Onlytech Importaciones, Aliennex, TVentas, Prompciones la Familia, Impomax, DPV World y Digi Works.

Pachano resume las respuestas en pequeñas tablas dentro de su trabajo de investigación y haciendo gran referencia a las desventajas que las empresas informan mencionan la inseguridad de las personas, la falta de confianza, el poco conocimiento de las medidas de seguridad y clientes alejados de la zona. Aparte el mayor inconveniente para estas empresas es lograr la confianza suficiente para realizar las transacciones con tarjeta de crédito, ya que los clientes son muy reservados con temas que hacen referencia a información de sus tarjetas, que puedan ser robadas, y que tan solo con obtener tu nombre, número de tarjeta y el código de tres dígitos fácilmente otra persona puede realizar los consumos a tu nombre.

Pachano llega a la conclusión de que la desconfianza de los ecuatorianos ha impactado mucho sobre el desarrollo de las transacciones electrónicas y que pudo demostrar que es la principal desventaja. El principal inconveniente es la de brindar la información de las tarjetas de crédito por internet, las personas son muy reservadas y proporcionar este tipo de datos es como entregar tu billetera a un desconocido.

Sánchez J. (2015) en su trabajo “Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico” (Tesis para optar al título de Magister en Ingeniería Administrativa, Universidad Nacional de Colombia – Medellín – Colombia)

Sánchez en su investigación resume que la confianza de los consumidores tiene un papel muy importante en el comercio electrónico debido a que la tasa de conversión está directamente relacionada a ella. La tasa de conversión es más que la división de la cantidad personas que compran y el registro numérico de visitantes que tuvo la página en el mes.

Mediante un análisis bibliográfico identifiqué que los principales agentes de generación de confianza en las transacciones por internet son: la reputación, riesgo percibido de compra, el cuidado de la información, transacción segura, la asociación y género del comprador. Con estos factores se busca cuál de estos surge al realizar una compra por internet por parte de los consumidores de Antioquia.

La siguiente encuesta fue realizada a 210 personas que no usan el comercio electrónico, se enumeraron distintos motivos por los cuales las personas no utilizan internet como canal de compra y las respuestas con mayores porcentajes fueron: que el 58.1% de las personas prefieren utilizar los canales tradicionales de compra, el 53.3% teme recibir un producto en mal estado, el 40% tiene miedo de que su información sea sobre usada, el 35.2% tiene miedo el robo de información, el 32.8% piensa que las garantías en el comercio electrónico son muy lentas y complicadas, el 19.5% hace referencia al largo tiempo de espera de su producto y el 12.4% piensa en la posibilidad de haber realizado una mala compra sin opción a cambio o devolución.

Con la encuesta podemos identificar que los principales motivos de que los consumidores no utilicen el comercio electrónico es por una preferencia a los canales tradicionales de compra, ya que existe el temor de recibir un producto en mal estado, con una garantía difícil de tramitar, largos tiempo de espera o retraso en los envíos y al robo de información para uso indebido o robo de efectivo.

Moreno R. (2012) en su investigación “Factores que afectan las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, Baja California” (Tesis para obtener grado de maestro en administración, Universidad Autónoma de Baja California – México)

En el trabajo de investigación de Moreno nos habla del extenso y potencial mercado con el que cuenta México, según AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), dice que existen más de 32.8 millones de internautas de los cuales 26.3 millones son mayores de 18 años y que el 77% de estos cuentan con una tarjeta de crédito o cuentas bancarias. A pesar del potencial mercado las ventas no son las esperadas y la mayor parte de ventas pérdidas son por la falta de confianza.

Para la investigación se entrevistó a 150 personas con experiencia en compras por internet, de los cuales el 52% fueron mujeres y el 48% son varones. El 24% tenían entre 18 a 25 años, el 52% tenían de 25 a 35 años y el 24 % del resto de 35 a 45 años de edad.

Ya en la encuesta se buscó el principal factor que impulsa la compra a través del comercio electrónico. La variable con mayor consideración fue la facilidad con un 36%, seguido por el precio con un 30%. Las variables con menor porcentaje fueron la seguridad con un 16%, la confiabilidad con 14% y la utilidad con un 4%.

Cuando se le preguntaron sobre su utilidad y seguridad en el comercio electrónico, el 66% respondió que es útil pero duda o rechaza la seguridad que hay en el comercio electrónico debido a que el 62% teme radicalmente de posibles estafas y el 30% se siente inseguro.

Al preguntar sobre su utilidad, confiabilidad de tienda no física, identidad y anonimato de las empresas dedicadas al comercio electrónico. El 52% respondió que si son útiles pero no confiarían en una tienda netamente electrónica, el 42% rechaza de la existencia de la empresa y el 40% duda, el 52% desconfía del anonimato de las páginas y el 26% duda a la hora de comprar.

Podemos concluir del trabajo de investigación de Moreno que se concluyen resultados divididos, casi la mitad de las personas encuestadas, las personas le dan una mayor importancia al comercio electrónico por su facilidad y por los precios bajos, sin embargo muchos no lo toman en cuenta por la gran inseguridad percibida por la falta de información, robo electrónicos y la alteración de datos. Otra observación es que la mayoría de personas que consideran al comercio electrónico como útil solo comprarían por internet solo si la empresa tiene una tienda física o es de una marca reconocida. Un motivador esencial entonces sería la seguridad para incrementar la confianza de los consumidores.

1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. COMERCIO ELECTRÓNICO.

Según Kotler (2008, p.438) define y diferencia el negocio electrónico del comercio electrónico de la siguiente forma:

El comercio electrónico es más específico que los negocios electrónicos. Mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la compañía o entre compañía y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado no físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

Kotler y Armstrong (2008, p.5) Define al Marketing de la siguiente manera:

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Armstrong, 2008)

Según Kotler define el comercio electrónico de la siguiente forma:

Son procedimientos que aplican procesos de compra y venta que se apoyan por medios electrónicos, básicamente el uso del internet. Las tiendas electrónicas que albergan internet son espacios virtuales las cuales son utilizados como canales para la venta de sus productos y servicios online y los consumidores pueden obtener la información necesaria para identificar lo que desean para que estos sean solicitados empleando medios de pago electrónico como las tarjetas de crédito u otras formas de pago. Kotler (2008, p.438)

Dentro del proceso de marketing que las empresas aplican con el fin de comprender al mercado y los requerimientos que los usuarios necesitan, formulan actividades y técnicas fomentadas por el cliente, diseñando un proceso de mercadeo que demuestre superioridad, optimizar las relaciones entre cliente y la empresa. Es así como las empresas mediante los procesos mencionados estudian al cliente para comprender las necesidades y diseñar ese valor agregado, que permita que el **intercambio de productos se realice de forma confiable** y la relación cliente-empresa sea lo más satisfactoria y sólida. **Este intercambio o comercio** durante el siglo ha variado considerablemente siendo una de las manifestaciones en el **comercio electrónico**.

Líberos (2011, p.89) señala que: "Las transacciones electrónicas son primordialmente un revolucionario diseño empresarial que utiliza canales electrónicos para las operaciones comerciales, reemplazando la necesidad de la entidad física de los participantes". Aquí vemos la coincidencia con Kotler en lo que corresponden a relación de los agentes que participan en la compraventa de bienes, donde estos actúan a través de una plataforma electrónica para la aplicación de actividades de intercambio empleando sistemas y herramientas basadas en la telecomunicación y los medios virtuales". (Líberos, 2011, p.89)

Según Guisado Moreno (2004, p.59) define al comercio electrónico como:

Procesos de compraventa a través de operaciones electrónicas mediante servicios online del internet. Este proceso está comprendido por transacciones comerciales de compraventa y prestaciones de servicio entre organizaciones y también entre las organizaciones y los clientes con el soporte de la innovación de las herramientas tecnológicas y el apoyo de las telecomunicaciones.

Bajo esa misma postura Laudon y Guercio (2011, p.234) afirman que estas transacciones ya no son las tradicionalmente usadas sino las que nos provee las herramientas del mundo digital, cuya tecnología facilita la compraventa en cuestión de tiempo y espacio ya que las actividades comerciales se realizan de forma más rápida y eficiente.

MEDIOS DE PAGO

Líberos (2012, p. 287) Nos habla sobre los medios y tipos de pago:

El pago es una función crítica en cualquier comercio. Tanto más en comercio online, donde las partes operan a distancia y es complicado disponer de mecanismos de autenticación mutua. De este modo, el mecanismo de pago de las compras online se convirtió tradicionalmente en uno de los elementos que más inconvenientes ha causado a vendedores y compradores online.

Tipos de medios de Pago

Líberos E. (2012, pags.288-289) nos describe cada tipo de medio de pago utilizados en el comercio electrónico:

El pago contra-reembolso: *El pago es realizado en la puerta de su casa.*
Líberos (2012, pags.288)

El pago con tarjeta bancaria: *El comprador realiza el registro de los datos de su tarjeta en la página para realizar pagos online de manera cómoda sin cobros adicionales.* Líberos (2012, pags.289)

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Herradon A. (2009, pags.19-23) define a los medios electrónicos como: “Canales tecnológicos para el desarrollo del marketing estratégico. En los siguientes apartados se desarrollaran las diferentes formas que pueden tomar los medios online”.

La WWW. (Web):

Es un portal dinámico y electrónico que combina imágenes y textos con la finalidad de otorgar información. Herradon A. (2009, p.20)

Correo Electrónico:

Es el medio tecnológico que permite el dialogo y el compartimiento de información. En el caso de una empresa sería el solicitar información de productos e información del estado de compras. Herradon A. (2009, p.21)

Blog y Chat:

Son instrumentos que dan posibilidad a la interacción entre usuarios de la red. Este instrumento permite al usuario la alternativa de utilizar no solo texto, sino también imágenes, audios y videos. Herradon A. (2009, p. 22)

PROCESOS O CADENA DE VENTAS

Toby J. (2002, pags.45-46) lo define como la administración de la cadena de venta y nos dice:

Es la actualización de los procedimientos de venta donde el cliente recibe su compra como él quiere. La integración de los procesos de venta o cadena de venta trata de que todos los procesos se encuentren enlazados entre sí. Esto significa que no solo se trata de verificar el proceso de la venta, sino que este esté relacionado con el proceso de seguimiento del producto. Este procedimiento trata de que no veamos el proceso de venta con el único objetivo de realizar solo la entrega, sino del como el cliente le gustaría que le llegase el producto a sus manos.

LA INFRAESTRUCTURA DE LA CADENA DE VENTAS

Toby J. (2002, pags.49-50) nos menciona los 4 procesos de venta:

Catálogos: *Herramienta de venta donde el vendedor describe y muestra de forma ordenada lo que vende, facilitando información y muestras graficas del producto. Toby J. (2002, p.49)*

Configuración de las ventas: *Son instrumentos que se les otorga a los clientes lo que desean y que de alguna forma permite a la fuerza de venta realizar estrategias exactas en el lugar de la venta Toby J. (2002, p.49)*

Precio y distribución: *La formación de precios permite a las empresas controlar y colocar precios y el ofrecer algún plan de descuento en sus puntos de venta. Toby J. (2002, p.50)*

1.3.2. TEORIA DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Para la evaluación de nuestra segunda variable, "Confianza del Consumidor" hemos encontrado las siguientes definiciones en relación de la confianza del consumidor como comportamiento y manifestación hacia las nuevas tecnologías.

Kothler (2008, p.159) define a la confianza como comportamiento, conjuntos y factores de influencia:

En la conducta de adquisición de los demandantes intervienen cuatro características que predominan en el consumidor: social, personal y psicológico y las culturales. Estas características ayudan al mercadólogo a evaluar a los consumidores y modificar los productos para mejorar la satisfacción de compra de los consumidores. (...) La forma de comportarse de los clientes se ve influenciado por cuatro factores psicológicos importantes que estos son: la motivación, el aprendizaje, la forma de percepción del cliente y las creencias y actitudes que el consumidor puede interpretar al momento de una compra.

El-Khatib, K., A., Xu y L. Boukerch (2007, p.30) haciendo referencia a la confianza frente a las tecnologías nos menciona que:

Los portales abiertos como las redes electrónicas, tienden a ejecutarse procesos de seguridad debido a que la computación, la denota en las transacciones online no son soportados por los procesos cotidianos de seguridad. Es por eso que el entorno del comercio electrónico surgen como mecanismos de seguridad la confianza y la reputación del sitio.

Swaid y Wigand (2007, p.1) define a la confianza como: “La percepción de credibilidad en la información otorgado al usuario, el cual debe de ser preciso, fácil de entender además de ejecutarse en rápidos proceso de entrega para la satisfacción del cliente”.

Purser S. (2001, p.479) haciendo referencia a la confianza entre la persona y la maquina menciona:

La confianza y la reputación es una importante herramienta de seguridad para los canales electrónicos como el internet. Las herramientas de precaución y seguridad suelen estar destinadas al área de riesgo debido a la seguridad que se tiene destinada al dinero del consumidor online. Para el desarrollo de la seguridad se implementan algunas técnicas y procesos que ayudan a los administradores a gestionar con el tema. Las técnicas implementadas están relacionadas con la confianza hacia el consumidor.

Zapata C. (2010, p.1) define la confianza de las personas desde los diferentes modelos existentes:

Las organizaciones pueden aumentar su demanda a través de herramientas direccionadas hacia la misión de confianza. Este proceso comienza por confiar primero en tu personal y ellos de la misma forma sientan confianza por la organización. Estas organizaciones dan su confianza a su vez también a otras organizaciones. Estas en conjunto su confianza esta direccionada a confiar en el Estado quien es el ente que principal de regular las actividades de estas.

En conclusión la confianza es un comportamiento psicológico en los consumidores.

Factores de influencia:

Kotler (2008) las define:

Motivación: *Es la alta necesidad del servicio u bien que la persona busca para lograr su satisfacción. (Kotler, p.138)*

Percepción: *Idea intangible por la cual la persona pasa por un proceso de selección, organización y la interpretación del bien (Kotler, p. 139)*

Aprendizaje: *Transformación de la conducta de la persona producto del aprendizaje pragmático basado en sus experiencias. (Kotler, p.140)*

Creencias: *Es el pensamiento que tiene el individuo de manera descriptiva de un objeto o situación. Estas creencias pueden basarse por fe, opinión de personas y conocimientos que posiblemente puedan mantener una alta carga emocional.(Kotler, p. 141)*

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye el comercio electrónico en la confianza del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016?

1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo influye el comercio electrónico en la motivación del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016?

¿Cómo influye el comercio electrónico en la percepción del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016?

¿Cómo influye el comercio electrónico en las creencias del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

En el presente trabajo de investigación desde el punto de vista social genera un gran impacto sobre los gerentes del área de ventas y marketing, ya que son los encargados de definir estrategias comerciales y este trabajo facilitará el conocimiento del comportamiento del consumidor para lograr una armonía comercial.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

La confianza del consumidor frente a esta nueva generación del comercio electrónico es un componente importante para el desarrollo de la empresa. Enfocándose en la obtención de utilidad y aumentar la rentabilidad. Por esta razón es necesaria la confianza en el consumidor y su armonía comercial. Es por eso que se debe generar estilos de confianza para lograr que el consumidor no se sienta inseguro de una compra online.

1.5.3. RELEVANCIA

El presente trabajo tiene como fin proporcionar una salida a los inconvenientes de rentabilidad que atraviesa la Empresa Importaciones Hezar por carencia de confianza por parte de los consumidores; así mismo determinar la importancia que tiene la seguridad de pago, seguridad logística, la protección de información y la identidad comercial en el comercio electrónico. El presente trabajo será relevante para futuras investigaciones con alta prioridad para las empresas que utilizan esta plataforma como mercado.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi: Existe influencia significativa del comercio electrónico en la confianza del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el distrito de San Martín de Porres, año 2016.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi: Existe influencia significativa del comercio electrónico en la motivación del consumidor de la empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.

Hi: Existe influencia significativa del comercio electrónico en la percepción del consumidor de la empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.

Hi: Existe influencia significativa del comercio electrónico en las creencias del consumidor de la empresa importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016

1.7 OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del comercio electrónico en la confianza del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la influencia del comercio electrónico en la motivación del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.

Determinar la influencia del comercio electrónico en la percepción del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.

Determinar la influencia del comercio electrónico en las creencias del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.

II. MÉTODO

2.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método aplicado en la investigación es hipotético deductivo.

Según Hernández R. (2006, p.12), “hipotético deductivo debido a que partiremos de una lógica general hasta llegar a lo particular.

2.2. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio utilizado en la presente investigación es Aplicado ya que va dedicado a una investigación empresarial en búsqueda de la identificación y solución de un problema concreto.

Para Murillo (2008, p.56), define:

El estudio de investigación aplicado toma el nombre de “investigación empírica o también práctica” porque toma los conocimientos encontrados y adquiridos para aplicarlos o utilizarlos en problemas similares que puedan percibir la empresa o país. El utilizar la información recolectada y los conocimientos obtenidos permite conocer la realidad actual del trabajo de investigación.

2.3. DISEÑO DE ESTUDIO

El diseño de estudio es no experimental y transversal.

No experimental; “Resulta aquel estudio que se ejecuta sin manipular las variables”. (Hernández, 2010, p.80)

Investigación transversal; Según Hernández y Baptista (2006, p208): “Los datos recolectados serán en un tiempo único y en un solo momento”.

2.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel es explicativo.

Según Hernández R. (2014, p.97)

La investigación explicativa está dirigida para explicar el origen de sucesos sociales y también físicos. Tiene como objetivo dar la respuesta del por qué suceden las cosas y el cómo estas se manifiestan, o porque están relacionadas entre sí las variables que la componen. Este tipo de investigación ofrece una mejor forma de entenderlo al presentarse como un sistema más estructurado que las otras investigaciones.

2.5. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES - Variable: Comercio electrónico

Variable independiente	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	indicadores	ítems
Comercio electrónico	<p>“El comercio electrónico es más específico que los negocios electrónicos. Mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la compañía o entre compañía y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado no físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico”. (Kotler y Amrstrong,p.438)</p>	<p>Se utilizó un cuestionario de 12 ítems que evaluarán las siguientes dimensiones: procesos, medios de pago e internet.</p>	Procesos de venta	Catalogo	Los catálogos presentan información actualizada de sus productos
				Configuración de venta	La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras
				Precio	La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales
			Distribución		Los productos son distribuidos con rapidez
					Los productos son distribuidos en buen estado físico
					La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas.
			Medios de Pago	contra entrega	Considera usted que los pago a contra entrega son confiables
				Tarjeta bancaria	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables
			Medios Electrónicos	Web	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea
				Correo Electrónico	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos
					Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez
				Chat	El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat el es adecuado

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES - Variable: Confianza del consumidor

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Ítems
Confianza del consumidor	En el comportamiento de compra de los demandantes intervienen cuatro características que predominan en el consumidor: social, personal y psicológico y las culturales. Estas características ayudan al mercadólogo a evaluar a los consumidores y modificar los productos para mejorar la satisfacción de compra de los consumidores. (...) La forma de comportarse de los clientes se ve influenciado por cuatro factores psicológicos importantes que estos son: la motivación, el aprendizaje, la forma de percepción del cliente y las creencias y actitudes que el consumidor puede interpretar al momento de una compra.	Se utilizó un cuestionario de 12 ítems que evaluó las siguientes dimensiones: motivación, percepción, aprendizaje y creencias.	Motivación	Necesidad	La necesidad de ahorro motivaría su confianza en utilizar el comercio electrónico.
					La necesidad de tiempo motivaría su confianza en utilizar el comercio electrónico
			Percepción	información	Una tienda electrónica que brinda información de la organización le es confiable.
					Las políticas de seguridad y privacidad aumentan mi confianza en el comercio electrónico.
					La asociación del vendedor con una marca conocida puede aumentar su confianza en el comercio electrónico
					Seguiría comprando por internet a pesar de una mala experiencia de compra
					Los procesos de venta en el comercio electrónico le parecen confiables
			Creencias	Conocimientos	El hecho que la tienda electrónica cuente con un tablón de comentarios positivos de otros clientes, le es confiable.
					Cree que los Medios de pago conocidos y utilizados por el comercio electrónico son confiables
					Cree que los Medios electrónicos utilizados en internet son confiables. (Web, Correos, Chat)
					Cree que una tienda electrónica con tienda física le transmite mayor confianza
					Cree que referencias positivas de amigos o familiares aumentan mi confianza en el comercio electrónico.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. POBLACIÓN

Es el conjunto de varias personas que tiene características o circunstancia a observar y que resaltan dentro de los criterios que destaca el investigador. (De Barrera, 2018, p.141).

Grupo variado de personas, elementos o posibles circunstancias que mantienen particularidades en común. Este puede ser finito o infinito. (Balestrini, 2006, p.137)

Para este trabajo de investigación la población estará compuesta por clientes que han realizado compras por internet a la empresa importaciones Hezar. Para tomar la población se tomó la cantidad de clientes que tuvo la empresa en los últimos tres meses del 2016 que fueron un total de 82 clientes, pero debido a la dificultad de contactar a cada uno, solo se logró encuestar a 50 de ellos.

2.6.2. MUESTRA

Balestrini (2006, p.141), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”.

De Barrera (2008, p.141), señala que la muestra se realiza cuando:

La población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestro no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio.

Por decisión de la empresa, la muestra tomada para la siguiente investigación fue 50 clientes obtenidos durante los primeros 3 meses del presente año.

2.6.3. MUESTREO

Según Córdova Z. (2003, p. 185) “se llama muestreo aleatorio a todo proceso que asegure en cualquier momento del mismo igual posibilidad sea 50 integrados en el conjunto de la muestra a todos los componentes que pertenezcan a la población en dicho momento”.

En este caso se utilizará el Muestreo No Probabilístico – Por conveniencia La empresa ante el inconveniente de respuesta mediante correo se tomaran a solo 50 personas para la encuesta.

El muestreo no probabilístico tiene como objetivo uno o varios fines por métodos estadísticos que intentan ser representativos. (Hernández R., 2010, p.580)

2.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.7.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Es el proceso el cual tiene como objetivo recolectar datos de una cantidad de personas predeterminada cuya información y opiniones resultan de alto valor informativo al investigador. Diferenciándose de la entrevista, en este instrumento se usa una lista de encuestas escritas que se entregan a las personas para que estas puedan responderlas de la misma forma. (Arias, 2006, p.9)

La técnica empleada será a través de encuestas, porque nos permite recoger información utilizando preguntas diseñadas especialmente para el tema por investigar, tomando en cuenta la escala de Likert a sus clientes de la tienda electrónica Importaciones Hezar para analizar sus variables.

2.7.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hernández, et al (2006, p.276) el instrumento de medición: “es el registro de la información observada que representan los conceptos de las variables del investigador.”

La presente investigación utilizará el cuestionario como instrumento para recolectar la información necesaria de datos.

Al conjunto de interrogantes elaboradas con relación a las variables del trabajo de investigación a medir se les conoce como cuestionario. (Hernández, 2006, p.276)

La Escala utilizada para la presente investigación será la de Razón, Según Hernández R. (2010, p.247) La escala de razón es similar a la de intervalos solo que esta demuestra un cero absoluto, ausencia de la variable, como por ejemplo en nuestra investigación podría ser la total desconfianza del consumidor.

2.7.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

El presente procedimiento consiste en tomar una cantidad de personas expertas en el problema investigado para que puedan evaluar la el vínculo entre ítems y los afines del estudio de investigación. (Arias, 2006, p.344)

Este instrumento utilizado en el estudio de investigación será evaluado por los expertos maestros de la Universidad Cesar Vallejo el cual será interpretado como una valuación a juicio de expertos considerando la opinión de cada uno.

2.7.4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

“La confiabilidad utiliza procesos y fórmulas que dan como resultados “coeficientes de fiabilidad”, estos oscilan entre 0 a 1, siendo 0 la menos fiable o nula, y 1 la más fiable. Mientras la fiabilidad no obtenga un resultado cercano al 0 tendrá menor error de medición”. (Vara, 2010, p 344)

Utilizaremos el Alfa de Crombach para justificar que tan confiable es nuestro instrumento. Según Hernández R. (2010, p.302) el Alfa de Crombach es el preciso instrumento para medir la confiabilidad de aquellas variables que son de intervalo o razón. La información se procesará ingresando los datos recolectados al programa estadístico SPSS 20.

Valor	Confiabilidad
0.25	baja confiabilidad
0.50	fiabilidad regular
0.75	fiabilidad aceptable
0.90	fiabilidad elevada

Alfa de Cronbach de la variable independiente: Comercio Electrónico

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	12

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

De acuerdo con el cuadro de confiabilidad y el resultado obtenido de 0.848, se concluyó que la confiabilidad de nuestra primera variable es aceptable.

Alfa de Cronbach de la variable dependiente: Confianza del consumidor

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	12

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

De acuerdo con el cuadro de confiabilidad y el resultado obtenido de 0.845, se concluyó que la confiabilidad de nuestra primera variable es aceptable.

2.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información obtenida será analizada y procesada por el programa estadístico SPSS 20; todos los datos e información obtenida serán trasladados al sistema para que luego este realice los cálculos respectivos para obtener la información que necesitemos para la investigación.

Para Hernández et al (2006): “El SPSS es un analizador de datos estadísticos informático que se utiliza para estudios en las ciencias sociales,” (p.410).

Se utilizara también un análisis estadístico de regresión Lineal ya que se busca encontrar la relación de las variables entre si y su nivel de relación existente.

El estudio estadístico de correlación y también de regresión se utiliza para prever la relación entre las variables. Bernal (2010 p.216)

2.9. ASPECTOS ÉTICOS

EL presente trabajo rechaza cualquier tentativa de plagio o falsificación. Este trabajo de investigación respeta la propiedad intelectual; político, religioso; respeto al medio ambiente; compromiso político, ético y jurídico; respeto por la privacidad; proteger las identidades de las personas en el actual trabajo destacando la integridad para su desarrollo.

III. RESULTADOS

PRUEBA DE NORMALIDAD

a. Prueba de Kolmogorov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		COMERCIO_ ELECTRONI CO	CONFIANZA _CONSUMID OR
N		50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41,02	43,46
	Desviación estándar	6,222	5,650
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,113	,098
	Positivo	,072	,052
	Negativo	-,113	-,098
Estadístico de prueba		,113	,098
Sig. asintótica (bilateral)		,151 ^c	,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretando los resultados del recuadro de la Prueba de Kolmogorov validamos que el estudio de investigación es paramétrico, debido a los valores de significancia de las variables Comercio Electrónico y Confianza del consumidor es de 0,151 y 0,200 respectivamente, siendo estos mayores a 0.05. Según Hernández R. (2010 p. 305) “Distribución muestral es el conjunto de varios valores sobre la estadística que se han calculado sobre las muestras de la población”.

Según Hernández R. (2010, p.336) las pruebas o procedimientos estadísticos paramétricos como la Regresión líneas, Correlación Pearson, Prueba y la prueba de ANOVA son utilizadas en su mayoría para este estudios.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la presente investigación utilizaremos entonces la prueba estadística de Regresión Lineal debido a que nuestra investigación es correlacional Causal, donde el objetivo no solo será determinar el grado de correlación sino también su grado de determinación. El análisis de correlación y regresión es el procedimiento estadístico que se usa para el cálculo de la relación entre variables para determinar el grado de relación y causalidad. Bernal (2010 p.216). Debido a que nuestra investigación solo cuenta con dos variables y mantiene una escala de razón se utilizará solo la Regresión Lineal ya que la Regresión múltiple toma en cuenta más de 2 variables, aparte la Regresión Lineal es uno de los primeros pasos

Dentro del cuadro de correlación se nos determina también el nivel de significancia, Según Bernal (2010, p.309), lo define como el porcentaje de probabilidad de error y que anticipa de forma apriori al encargado del estudio, aparte nos explica que un nivel de significancia de 0.05 implica que el encargado del estudio tiene 95% de certeza para generalizar sin obtener errores y solo el 5% no a favor.

El (R^2) o coeficiente de determinación es el cuadrado del coeficiente de correlación y asume un significado especial porque su valor representa la proporción porcentual de la variación de la variable X (variable independiente) sobre la variable dependiente. El resto o la diferencia porcentual significan que el factor de influencia se debe a otros motivos. Bernal (2010, p.219)

Rango	Correlación/ R^2
0.25	baja
0.5	regular
0.75	aceptable
0.9	alta
A < 0.05 < B	A: influye significativamente B: NO influye significativamente

HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El comercio Electrónico influye significativamente en la confianza de los consumidores de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año 2016.

Correlaciones			
		CONFIANZA_CONSUMIDOR	COMERCIO_ELECTRONICO
Correlación de Pearson	CONFIANZA_CONSUMIDOR	1,000	,960
	COMERCIO_ELECTRONICO	,960	1,000
Sig. (unilateral)	CONFIANZA_CONSUMIDOR	.	,000
	COMERCIO_ELECTRONICO	,000	.
N	CONFIANZA_CONSUMIDOR	50	50
	COMERCIO_ELECTRONICO	50	50

El resultado obtenido nos muestra que las variables tienen una alta relación con un valor de 0.960. Su nivel de significancia es de 0,000 por lo que podemos determinar que el comercio electrónico influye en la confianza del consumidor.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,960 ^a	,922	,921	1,590	,922	570,881	1	48	,000

a. Predictores: (Constante), COMERCIO_ELECTRONICO

Tomando el valor de la Regresión Lineal, hemos obtenido un resultado de 0.921 que significa que nuestra variable independiente “Comercio Electrónico” va a influir en un 92% sobre la variable dependiente “Confianza del Consumidor”

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPOTESIS ESPECÍFICA 1: MOTIVACION

Hi: El comercio Electrónico influye significativamente en la motivación de los consumidores de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martin de Porres, año 2016.

Correlaciones			
		MOTIVACION	COMERCIO_ELECTRONICO
Correlación de Pearson	MOTIVACION	1,000	,907
	COMERCIO_ELECTRONICO	,907	1,000
Sig. (unilateral)	MOTIVACION	.	,000
	COMERCIO_ELECTRONICO	,000	.
N	MOTIVACION	50	50
	COMERCIO_ELECTRONICO	50	50

El resultado obtenido muestra que las variables tienen una alta relación con un valor de 0.907. Su nivel de significancia es de 0,000 por lo que podemos determinar que el comercio electrónico influye en la motivación de los consumidores.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,907 ^a	,823	,819	,662	,823	222,917	1	48	,000

a. Predictores: (Constante), COMERCIO_ELECTRONICO

Tomando el valor de la Regresión Lineal, hemos obtenido un resultado de 0.819 que significa que nuestra variable independiente “Comercio Electrónico” va influir en un 82% sobre la motivación de los consumidores.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: PERCEPCIÓN

Hi: El comercio Electrónico influye significativamente en la motivación de los consumidores de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año 2016.

Correlaciones			
		PERCEPCION	COMERCIO_ELECTRONICO
Correlación de Pearson	PERCEPCION	1,000	,846
	COMERCIO_ELECTRONICO	,846	1,000
Sig. (unilateral)	PERCEPCION	.	,000
	COMERCIO_ELECTRONICO	,000	.
N	PERCEPCION	50	50
	COMERCIO_ELECTRONICO	50	50

El resultado obtenido nos muestra que las variables tienen una alta relación con un valor de 0.845. Su nivel de significancia es de 0,000 por lo que podemos determinar que el comercio electrónico influye en la percepción del consumidor.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,846 ^a	,716	,710	1,275	,716	120,873	1	48	,000

a. Predictores: (Constante), COMERCIO_ELECTRONICO

Tomando el valor de la Regresión Lineal, hemos obtenido un resultado de 0.71 que significa que nuestra variable independiente “Comercio Electrónico” va a influir en un 71% sobre la percepción de los consumidores.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: CREENCIAS

Hi: El comercio Electrónico influye significativamente en la motivación de los consumidores de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año 2016.

Correlaciones			
		CRE ENCI AS	COMERCIO_ELECT RONICO
Correlación de Pearson	CREENCIAS	1,000	,883
	COMERCIO_ELECTRONICO	,883	1,000
Sig. (unilateral)	CREENCIAS	.	,000
	COMERCIO_ELECTRONICO	,000	.
N	CREENCIAS	50	50
	COMERCIO_ELECTRONICO	50	50

El resultado obtenido nos muestra que las variables tienen una alta relación con un valor de 0.883. Su nivel de significancia es de 0,000 por lo que podemos determinar que el comercio electrónico influye en las creencias del consumidor.

Resumen del modelo									
M o d e l o	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Ca mbi o en F
1	,883 ^a	,780	,775	1,081	,780	169,986	1	48	,000

a. Predictores: (Constante), COMERCIO_ELECTRONICO

Tomando el valor de la Regresión Lineal, hemos obtenido un resultado de 0.775 que significa que nuestra variable independiente “Comercio Electrónico” va a influir en un 78% sobre la percepción de los consumidores.

IV. DISCUSIÓN

Hipótesis General:

Establecimos de objetivo el determinar si el comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de los clientes de la empresa Importaciones Hezar en el distrito de San Martín de Porres, año 2016. Mediante la Regresión Lineal se obtuvo como resultado una correlación de 0.96, un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de determinación de 0.92, por ende indicando que El comercio electrónico tiene una relación muy alta y que influye significativamente en un 92% en la confianza del consumidor, por la cual se determina el objetivo general.

Sánchez J. (2015), en su trabajo de investigación, observo que la confianza del consumidor deriva de su percepción influido por la experiencia de compra y las recomendaciones externas emitidas por personas conocidas de su entorno. Su estudio demuestra que el 90.8% de los encuestados tiende o tendería a relajarse cuando haya tenido una buena experiencia de compra, en nuestro trabajo de investigación se obtuvo un resultado de 92% de influencia del comercio electrónico sobre la confianza del consumidor lo que llega a concluir que ambos resultados tienen una relación muy alta determinando que el comercio electrónico si influye directamente en la construcción de confianza en compras online.

Dichos resultados se apoyan con la teoría de Líberos (2011, p.29), en la que nos menciona que el comercio electrónico ha evolucionado muy rápido [...] donde menciona que las transacciones de compra ahora son más sofisticadas e innovadoras considerando al internet un espacio de compra rutinario.

Hipótesis Específica 1:

Nuestro objetivo es determinar si el comercio electrónico influye en la motivación del consumidor de los clientes de la empresa Importaciones Hezar en el distrito de San Martín de Porres, año 2016. Mediante la Prueba de Regresión Lineal se obtuvo como resultado una correlación de 0.907, un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de determinación de 0.819, por ende indicando que El comercio electrónico tiene una relación muy alta y que influye significativamente en un 82% en la motivación del consumidor, por la cual se determina el objetivo específico.

Sánchez J. (2015), en su trabajo de investigación realizando una encuesta a 210 personas se enumeraron distintos motivos por los cuales las personas no se motivan a utilizar el comercio electrónico. El 58.1% prefieren canales de venta tradicionales, el 53% teme recibir un producto en mal estado, el 40% teme el incorrecto uso de los datos, el 35% teme el robo de datos y el 32% se ve desmotivado por las pocas garantías ofrecidas por este canal. Concluyendo el investigador infiere que el comercio electrónico influye en la motivación, al igual que nuestra investigación se obtuvo un resultado de 0.000 llegando a la misma contrastación de hipótesis que nuestra investigación.

Tales resultados están respaldados por Líberos E. (2011, p.41) que haciendo referencia a la motivación en el consumidor explica que existen factores por los cuales el internauta puede sentirse desmotivado y estos declinan a concretar su compra por internet disminuyendo así la demanda en el comercio electrónico tal como sucede en España.

Hipótesis Específica 2:

Nuestro objetivo es determinar si el comercio electrónico influye en la percepción del consumidor de los usuarios de la empresa Importaciones Hezar en el distrito de San Martín de Porres, año 2016. Mediante la Prueba de Regresión Lineal se obtuvo como resultado una correlación de 0.846, un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de determinación de 0.71, por ende indicando que El comercio electrónico tiene una relación muy alta y que influye significativamente en un 71% en la percepción del consumidor, por la cual se determina el objetivo específico.

Moreno R. (2012) en su investigación "Factores que afectan las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, Baja California" (Tesis para obtener grado de maestro en administración, Universidad Autónoma de Baja California – México) se propuso a especificar la utilidad percibida en la aplicación del comercio electrónico, la cual realizó la prueba de análisis chi cuadrado donde obtuvo como resultado un nivel de significancia de 0.047 y una correlación de 90%. En nuestra investigación se logró un porcentaje con nivel de significancia del 0.000 y una correlación de 85% lo que se llega a determinar que ambas investigaciones tienen una alta relación de ambas variables y llegan a la conclusión que el comercio electrónico influye en la percepción de los consumidores.

Dichas conclusiones son respaldadas por las investigaciones de Líberos (2011, p.48), en la que nos menciona que el comercio electrónico no es un medio inseguro, sino que es un problema de percepción por parte de la mayoría de usuarios, por lo que deduce que el comercio electrónico influye en la percepción del consumidor pero con las medidas necesarias para brindar confianza.

Hipótesis Específicas 3:

Nuestro objetivo es determinar si el comercio electrónico influye en la creencia del consumidor de los clientes de la empresa Importaciones Hezar en el distrito de San Martín de Porres, año 2016. Mediante la Prueba de Regresión Lineal se obtuvo como resultado una correlación de 0.883, un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de determinación de 0.775, por ende indicando que El comercio electrónico tiene una relación muy alta y que influye significativamente en un 78% en las creencias del consumidor, por la cual se determina el objetivo específico.

Moreno R. (2012) en su investigación "Factores que afectan las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, deduce que los usuarios tienen creencias negativas sobre las compras por internet al tener que aportar diversos datos personales, aparte aplicando la prueba de chi cuadrado obtiene un resultado de más de 99% mientras que nuestra investigación obtiene un valor de 88% dando como resultado que en ambos trabajos la correlación es alta y que el comercio electrónico influye en las creencias del consumidor.

Dichas conclusiones son respaldadas por las investigaciones de Kotler (2008, p.141), en la que nos menciona que una creencia son las representaciones descriptivas que se tiene a cerca de algo [...] haciendo referencia al marketing digital explica que si algunas creencias son erróneas estas pueden impedir que el consumidor concrete la compra.

V. CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos en la presente investigación, los objetivos planteados y contrastación de hipótesis se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Primero: Se demostró el objetivo general mediante la Prueba de Regresión Lineal y se concluye que una buena propuesta determinada por factores de confianza generaría un efecto positivo a la empresa en sus actividades en el comercio electrónico.

Segundo: Se demostró el objetivo específico mediante la Prueba de Regresión Lineal y se concluye que motivar al cliente puede influir a un comprador con mayor interés y considerar al comercio electrónico como una opción más de compra alternativa.

Tercero: Se demostró el objetivo específico mediante la Prueba de Regresión Lineal y se concluye que proporcionar mecanismos y propuestas de ética y responsabilidad en el comercio electrónico, los clientes tendrían una mejor percepción de este canal de ventas.

Cuarto: Se demostró el objetivo específico mediante la Prueba de Regresión Lineal y se concluye que cambiar las creencias de forma positiva aumentaría la confianza en el comercio electrónico.

VI. RECOMENDACIONES

Luego haber desarrollado el estudio y resume detallado de los análisis que obtuvimos en la presente investigación, se propuso estas recomendaciones para la empresa Importaciones Hezar, para ver si alguna de las expuestas pueda tomarse en práctica y de esa forma mejorar la situación utilizando el comercio electrónico y sus elementos como herramienta para el logro del objetivo, que es proporcionar una mayor confianza a los clientes.

Primero: Se recomienda que la empresa mejore los sistemas de retención, fidelización y optimizar los sistemas de comunicación con los clientes en el comercio electrónico con el propósito de lograr una mayor confianza en el consumidor

Segundo: Se recomienda a la empresa ofrecer ofertas como 2 x1, descuentos, promociones o proporcionar el envío gratis, ya que este suele ser un factor que altera el valor percibido por el cliente y muchas veces puede desmotivar al cliente en realizar su compra por el alto costo del flete.

Tercero: se recomienda a la empresa integrar al cliente en todos los procesos de compra hasta el momento que llegue a sus manos, aparte de estar en constante comunicación con el cliente y mantenerlo informado o proporcionar los medios de fácil contacto con la empresa, ya que algún tipo de retraso puede generar molestias hasta dudas en las operaciones del comercio electrónico.

Cuarto: Se recomienda a la empresa que mejore los sistemas de reconocimiento a través del tablón de comentarios ofreciendo a los clientes sorteos o pequeñas promociones para generar un tablón óptimo de confianza

VII. REFERENCIAS

Arias, F. (2006). Introducción a la Metodología Científica.(5ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

A. Boukerche, K. El-Khatib, L. Xu, L. Korba, “*Anonymity Enabling Scheme for Wireless Ad hoc Networks*”, IEEE Workshop on Wireless Ad Hoc and Sensor Networks, GlobeCom 2004.

Barbosa V. (2014). Generando confianza en el comercio electrónico. Tesis para optar el grado de Magister, La Católica, Lima, Perú

Balestrini M. Como se elabora el proyecto de investigación.

[En línea]. Lima, 08 de noviembre 2013. [Consulta: 25 septiembre 2015].
Disponibile:<http://johennymedina.blogspot.pe/2013/11/mirian-balestrini-2006pdf.html>

Bernal C. (2010). Metodología de la investigación. (3era ed.). Bogotá, Colombia: Pearson

Córdova Z. (2003). Estadística Descriptiva e Inferencial.(5ta ed.). Lima, Perú: Moshera.

De Barrera J. (2010). Guía para la comprensión Holística de la ciencia. 3era ed. Fundación Sypal, Caracas.

[En línea] [Consulta: 26 septiembre 2015] Disponible:
<http://dip.una.edu.ve/mpe/017metodologial/paginas/Hurtado,%20Guia%20para%20la%20compresion%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf>

Diario Gestión. ¿Qué sectores lideran el comercio electrónico en el Perú?

[En línea]. Lima, 24 septiembre 2015. [Consulta: 25 de septiembre 2015].
Disponible en: <http://gestion.pe/empresas/iii-estudio-comercio-electronico-peru-2015-futuro-labs-2143640>

Guisado A. (2004) *La formación y perfección del contrato en internet*. Madrid, España: Marcial Pons.

Herradon A. (2014). *Marketing electrónico para pymes*. Madrid, España: Editorial Alfaomega

Hernandez, R; Fernandez, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ta ed. México: McGraw-Hill

Hernández R., Fernandez C y Baptista M. (2010) *Metodología de la investigación*. 5ta ed, Mexico. Interamericana editores S.A.

Kotler, P. y Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8va ed. Juárez, México. Pearson Educación.

Liberos E., García R., Rabadán J. Marino J. y Somalo I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid, España: Editorial Esic Editorial.

Laudon K. y Guercio C. (2013) *E-Commercer, Negocio, Tecnologia, sociedad*. 9na ed. Editorial Pearson.

Moreno R. (2012). *Factores de afectan las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, baja california*, Tesis para maestría, Autónoma de baja california, México.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*.

[En línea]. Lima, 21 Octubre 2014. [Consulta: 25 de septiembre 2015].
Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>

Pachano J. (2013) Comercio electrónico en el Ecuador. Tesis de licenciatura en marketing, Universidad de San Francisco, Quito, Ecuador.

Purser, S. (2001). A simple graphical Tool for a Modelling Trust. Computers and Security. Vol. 20 , Luxemburgo.

Swaid y Wingand (2007). *Key Dimensions of E-Commerce Service Quality and its Relationship to Satisfaction and loyalty*. Universidad de Arkansas, USA.

Sánchez J. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Tesis para optar al título de Magister en Ingeniería – Ingeniería Administrativa. Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.

Yáñez L. ¿Cuál es el estado del comercio electrónico en el Perú?

[En línea]. Lima, 21 agosto 2014. [Consulta: 25 septiembre 2015]. Disponible en: <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/comercio-electronico-en-el-peru/>

Zapata C. (2010). Una Revisión crítica al modelado de la confianza a nivel organizacional, Medellín, Colombia. [Consulta: 27 septiembre 2015] Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232010000300010

Toby J. (2002). Fundamentos de comercio electrónico. Distrito Federal, México: Editorial McGraw-Hill

ANEXOS

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer como la confianza del consumidor influye en el comercio electrónico.

Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder escribiendo el número que corresponda a su respuesta.

ELABORADO POR HERNAN ZAVALA ARBULU

N°	CONCEPTO
N	NUNCA
CN	CASI NUNCA
AV	AVECES
CS	CASI SIEMPRE
S	SEMPRE

ENUNCIADO						
		N	C N	A V	C S	S
	PROCESOS DE VENTA					
01	Los catálogos presentan información actualizada de sus productos					
02	La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras					
03	La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales					
04	Los productos son distribuidos con rapidez					
05	Los productos son distribuidos en buen estado físico					
06	La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas.					
	MEDIOS DE PAGO	N	C N	A V	C S	S
07	Considera usted que los pago a contra entrega son confiables					
08	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables					
	MEDIOS ELECTRONICOS	N	C N	A V	C S	S
09	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea					
10	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos					
11	Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez					
12	El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es el adecuado					

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer como el comercio electrónico influye en la confianza del consumidor.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder escribiendo el número que corresponda a su respuesta.

N°	CONCEPTO
N	NUNCA
CN	CASI NUNCA
AV	AVECES
CS	CASI SIEMPRE
S	SEMPRE

ENUNCIADO						
	MOTIVACION	N	C N	A V	C S	S
01	El comercio electrónico satisface su necesidad de ahorro					
02	El comercio electrónico satisface su necesidad de tiempo					
	PERCEPCION	N	C N	A V	C S	S
03	Una tienda electrónica que brinda información de la organización le es confiable. (RUC, Licencias, Ética)					
04	Las políticas de seguridad y privacidad aumentan mi confianza en el comercio electrónico.					
05	La asociación del vendedor con una marca conocida puede aumentar su confianza en el comercio electrónico					
06	Seguiría comprando por internet a pesar de una mala experiencia de compra					
07	Los procesos de venta en el comercio electrónico le parecen confiables					
	CREENCIAS	N	C N	A V	C S	S
08	El hecho que la tienda electrónica cuente con un tablón de comentarios positivos de otros clientes, le es confiable.					
09	Cree que los Medios de pago conocidos y utilizados por el comercio electrónico le parecen confiables					
10	Cree que los medios electrónicos que utiliza el comercio electrónico le parecen confiables. (Web, Correos, Chat)					
11	Cree que una tienda electrónica con tienda física le transmite mayor confianza					
12	Cree que referencias positivas de amigos o familiares aumentan mi confianza en el comercio electrónico.					

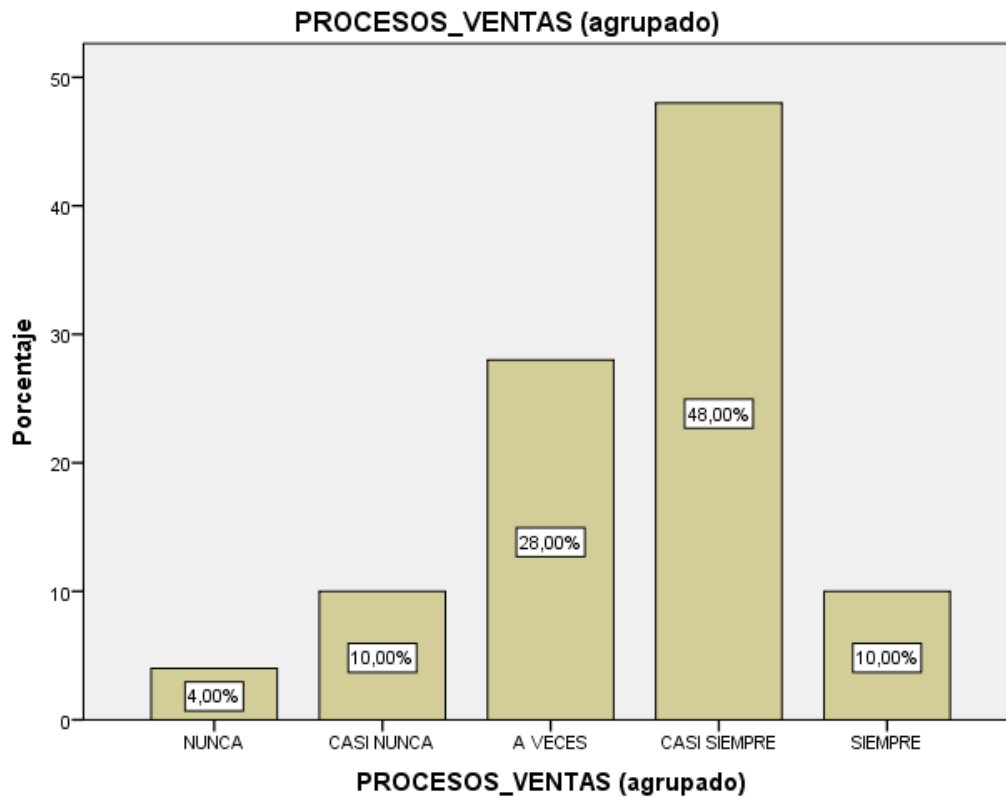
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye el comercio electrónico en la confianza del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cómo influye el comercio electrónico en la motivación del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016?</p> <p>¿Cómo influye el comercio electrónico en la percepción del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016?</p> <p>¿Cómo influye el comercio electrónico en las creencias del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del comercio electrónico en la confianza del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín de Porres, año 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la influencia del comercio electrónico en la motivación del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016.</p> <p>Determinar la influencia del comercio electrónico en la percepción del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016.</p> <p>Determinar la influencia del comercio electrónico en las creencias del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El comercio electrónico influirá significativamente en la confianza del consumidor de la Empresa Importaciones Hezar en el distrito de San Martín de Porres, año 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: El comercio electrónico influirá de manera significativa en la motivación del consumidor de la empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016.</p> <p>El comercio electrónico influirá de manera significativa en la percepción del consumidor de la empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016.</p> <p>El comercio electrónico influirá de manera significativa en las creencias del consumidor de la empresa Importaciones Hezar en el Distrito de San Martín, año 2016.</p>	<p>COMERCIO ELECTRONICO</p> <p>CONFIANZA DEL CONSUMIDOR</p>	<p>Procesos de Ventas Catalogo Configuración de veta Precio Distribución</p> <p>Medios de Pago: Contra entrega Tarjeta bancaria</p> <p>Medios electrónicos: Web Correo Electrónico Chat</p> <p>Motivación: Necesidad</p> <p>Percepción: información</p> <p>Creencia Conocimiento</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental - Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Explicativo</p>	<p>POBLACIÓN: La población está formada por todos los clientes de los últimos 3 meses</p> <p>MUESTRA: La muestra es 50 personas</p> <p>TIPO DE MUESTREO: : Muestreo No Probabilístico – por conveniencia</p>	<p>TIPO DE ESCALA: Escala de proporción o Razón.</p> <p>DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta por cuestionario</p> <p>DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Se utilizará el software SPSS 20.</p>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

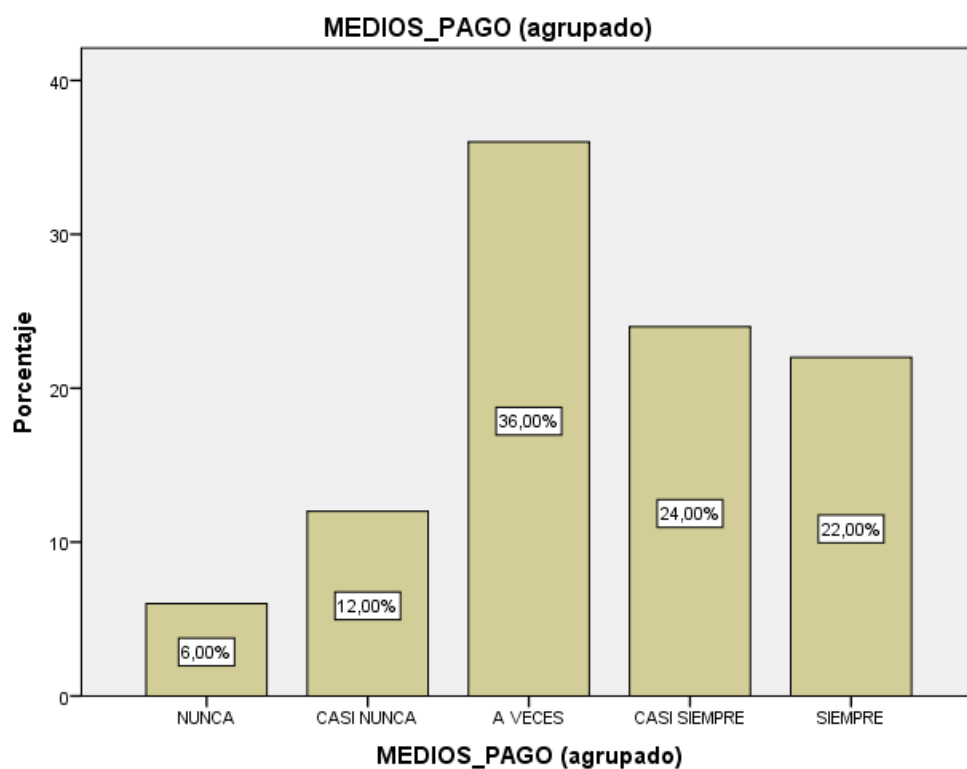
COMERCIO ELECTRÓNICO

		PROCESOS_VENTAS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	5	10,0	10,0	14,0
	A VECES	14	28,0	28,0	42,0
	CASI SIEMPRE	24	48,0	48,0	90,0
	SIEMPRE	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



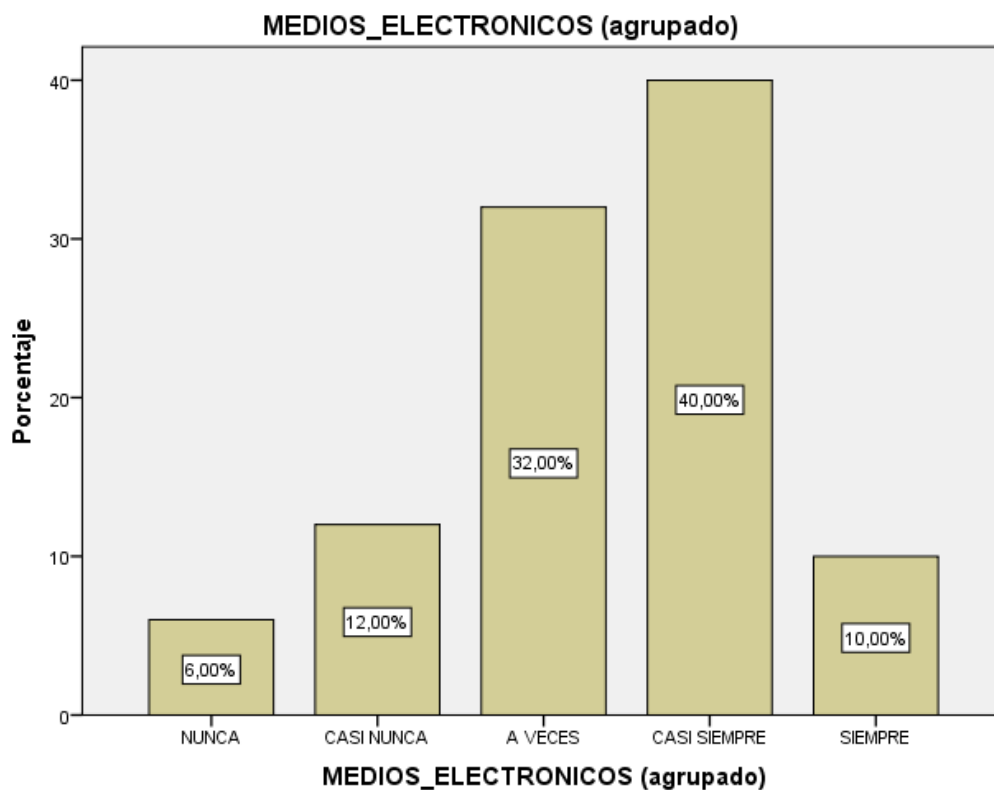
Interpretación: Según los resultados observados, el 48% de los clientes casi siempre percibe un correcto proceso de venta por parte de la empresa, mientras el 28% percibe un regular

		MEDIOS_PAGO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	18,0
	A VECES	18	36,0	36,0	54,0
	CASI SIEMPRE	12	24,0	24,0	78,0
	SIEMPRE	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Según los resultados observados, solo el 6% desconfía de los medios de pago de la empresa, mientras que el 36% presenta dudas y el 24% y el 22% consideran casi siempre y siempre confiable los medios de pagos utilizados.

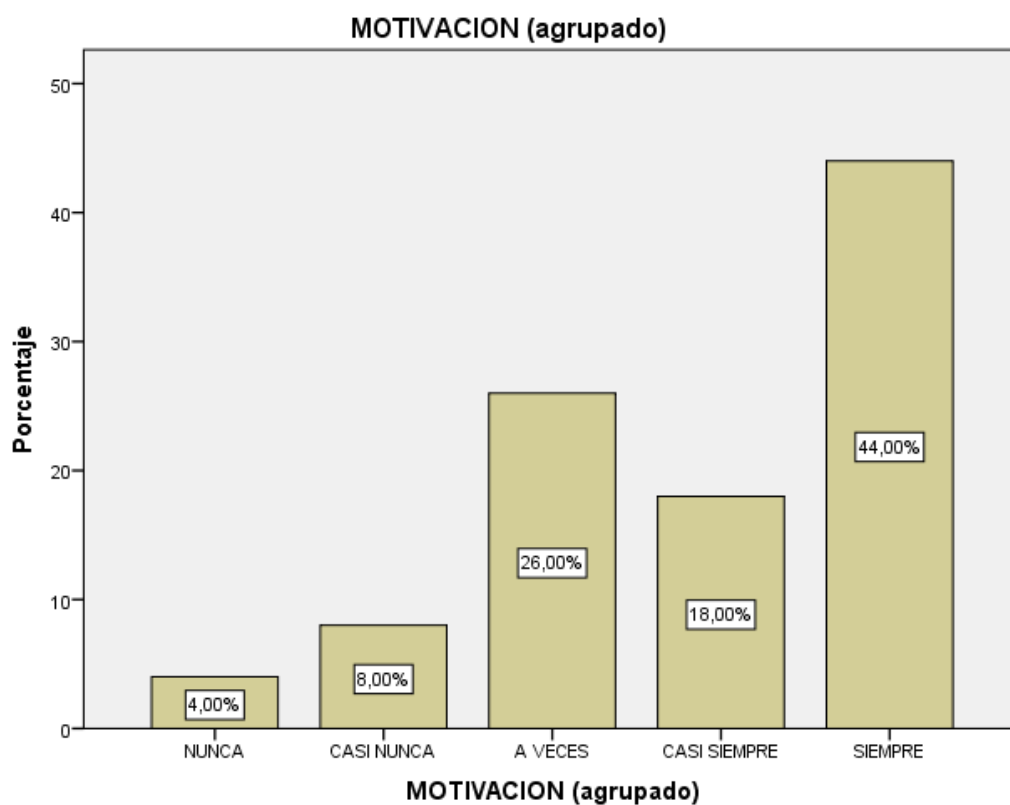
MEDIOS ELECTRONICOS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	18,0
	A VECES	16	32,0	32,0	50,0
	CASI SIEMPRE	20	40,0	40,0	90,0
	SIEMPRE	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Según los resultados observados, el 40% de los clientes casi siempre se nota contento con los medios electrónicos que utiliza la empresa, solo un 6% los rechaza.

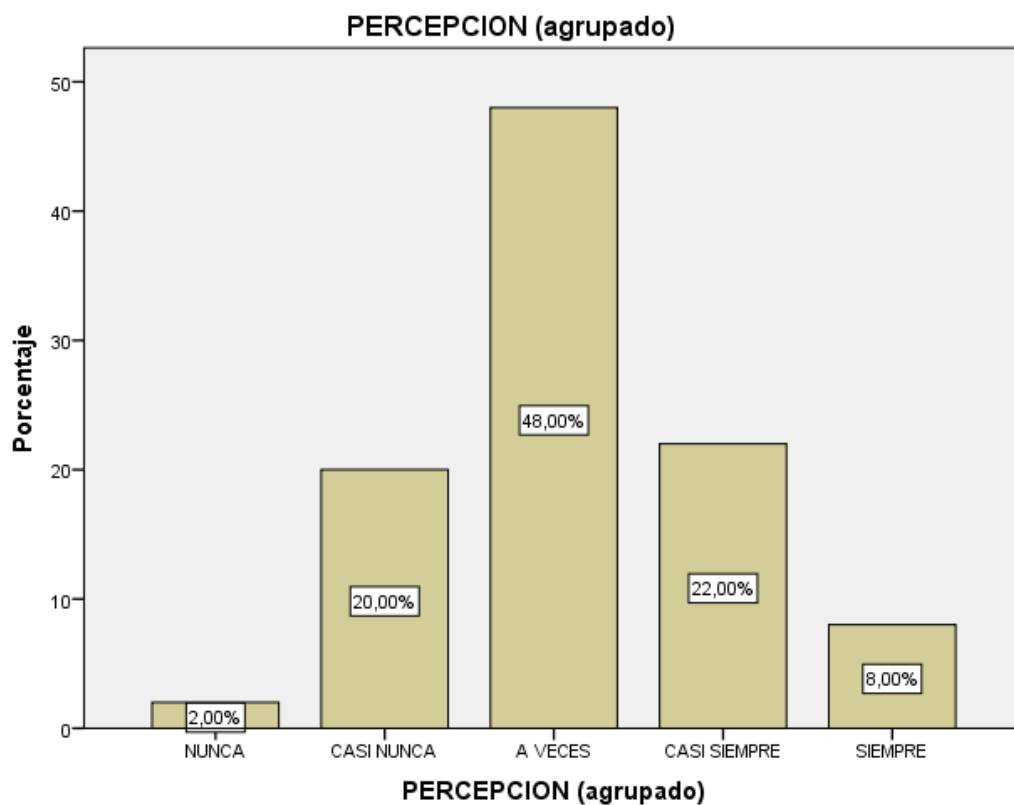
CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

MOTIVACION (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	4	8,0	8,0	12,0
	A VECES	13	26,0	26,0	38,0
	CASI SIEMPRE	9	18,0	18,0	56,0
	SIEMPRE	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



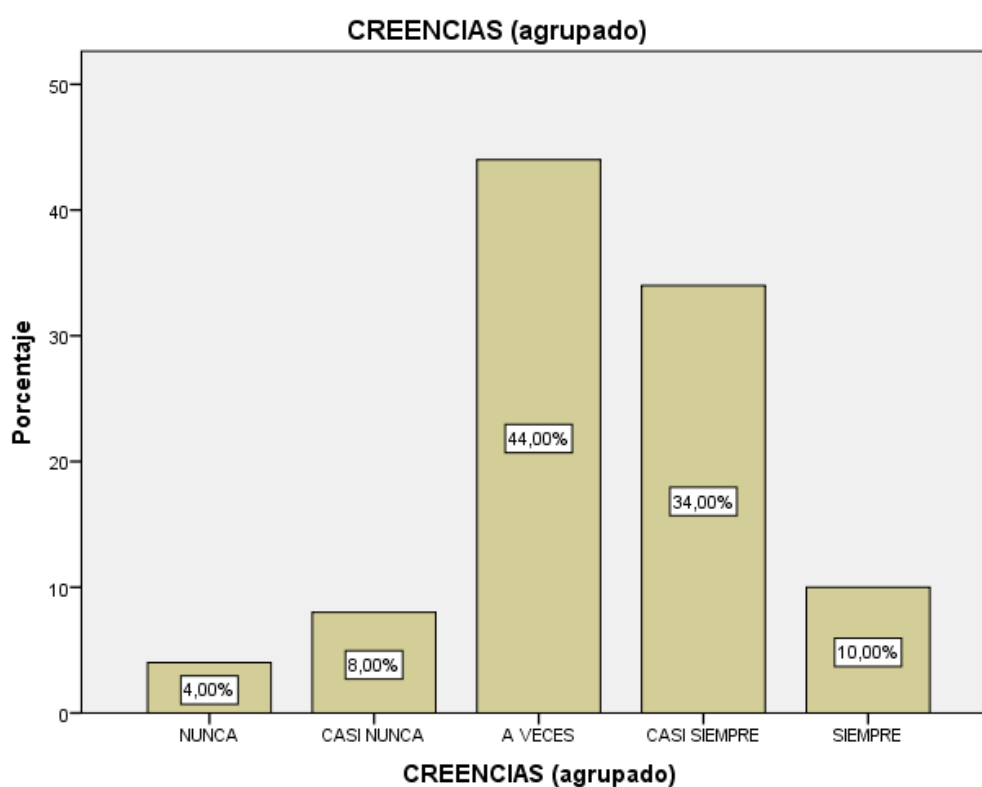
Interpretación: Según los resultados observados, el 50% de los clientes se sienten motivados a realizar una compra por internet, mientras que el 22% y el 24% tienen una motivación alta por parte del comercio electrónico.

PERCEPCION (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASI NUNCA	10	20,0	20,0	22,0
	A VECES	24	48,0	48,0	70,0
	CASI SIEMPRE	11	22,0	22,0	92,0
	SIEMPRE	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



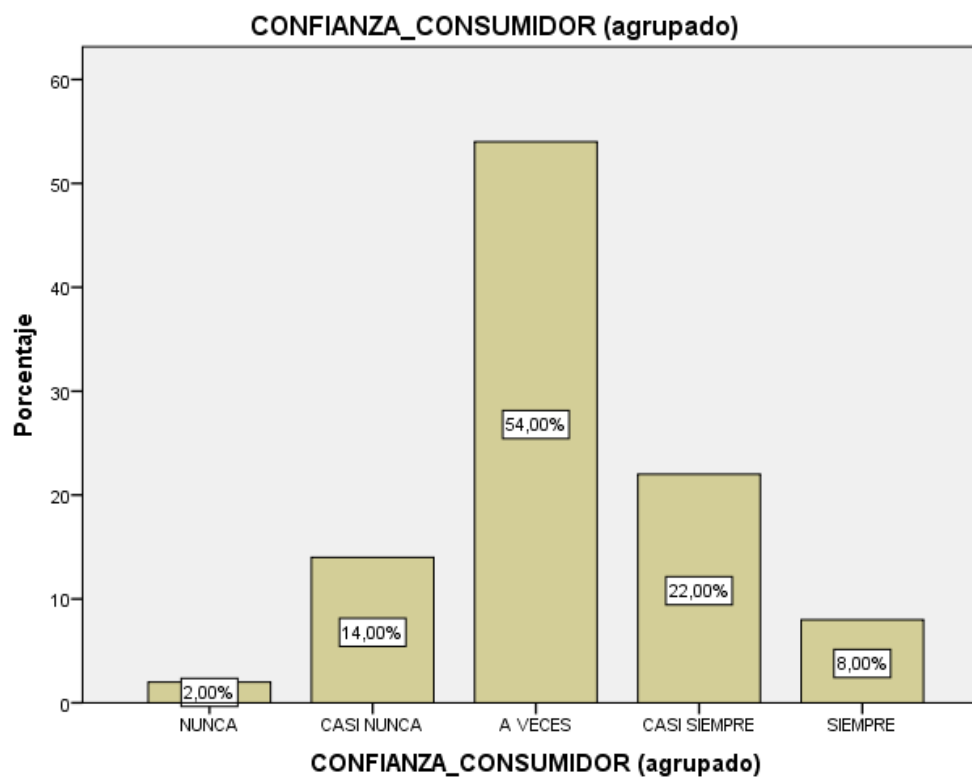
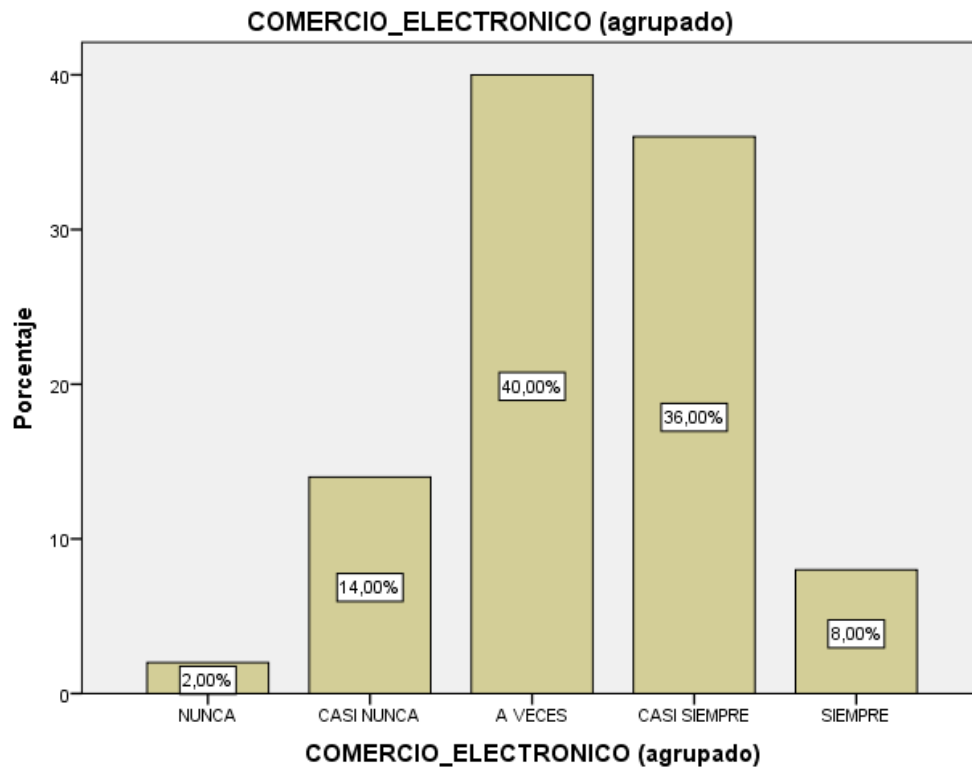
Interpretación: Según los resultados observados, el 54% de los clientes solo a veces tiene una buena percepción de las empresas que utilizan el comercio electrónico, siendo este un indicador alto de inseguridad de comprar por internet, mientras que el 26% casi siempre percibe confianza en las tiendas electrónicas.

CREENCIAS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	4	8,0	8,0	12,0
	A VECES	22	44,0	44,0	56,0
	CASI SIEMPRE	17	34,0	34,0	90,0
	SIEMPRE	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Según los resultados observados, el 46% muestra inseguridad en si creer o no en los mecanismos de confianza que utilizan las empresas, mientras que el 24% y 16% casi siempre y siempre creen de forma positiva en la confianza que estos proporcionan.

RESUMEN GRÁFICOS DE VARIABLES



CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Confianza del consumidor

Fecha: 25/03/2016

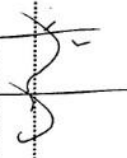
N°	DIMENSIONES/items	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	MOTIVACION El comercio electrónico satisface su necesidad de ahorro	/		/		/		
02	El comercio electrónico satisface su necesidad de tiempo	/		/		/		
	PERCEPCION	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
03	Una tienda electrónica que brinda información de la organización le es confiable. (RUC, Licencias, Ética)	/		/		/		
04	Las políticas de seguridad y privacidad aumentan mi confianza en el comercio electrónico.	/		/		/		
05	La asociación del vendedor con una marca conocida puede aumentar su confianza en el comercio electrónico	/		/		/		
06	Seguiría comprando por internet a pesar de una mala experiencia de compra	/		/		/		
07	Los procesos de venta en el comercio electrónico le parecen confiables	/		/		/		
	CREENCIAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
08	El hecho que la tienda electrónica cuente con un tabión de comentarios positivos de otros clientes, le es confiable.	/		/		/		
09	Cree que los Medios de pago conocidos y utilizados por el comercio electrónico le parecen confiables	/		/		/		
10	Cree que los medios electrónicos que utiliza el comercio electrónico le parecen confiables. (Web, Correos, Chat)	/		/		/		
11	Cree que una tienda electrónica con tienda física le transmite mayor confianza	/		/		/		
12	Cree que referencias positivas de amigos o familiares aumentan mi confianza en el comercio electrónico.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. D. R. VISTOR DAVILA ARENOSO DNI: 58467692

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. D. R. VISTOR DAVILA ARENOSO DNI: 58467692

Especialidad del validador: D. R. E. A. S. D. F. U. A. J. S. T. R. A. C. T. U. F. I. R. M. A. E. X. P. E. R. T. O. 

(1) Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

(2) Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Confianza del consumidor


Fecha: 25/03/2016

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	MOTIVACION El comercio electrónico satisface su necesidad de ahorro	/		/		/		
02	El comercio electrónico satisface su necesidad de tiempo	/		/		/		
	PERCEPCION	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
03	Una tienda electrónica que brinda información de la organización le es confiable. (RUC, Licencias, Ética)	/		/		/		
04	Las políticas de seguridad y privacidad aumentan mi confianza en el comercio electrónico.	/		/		/		
05	La asociación del vendedor con una marca conocida puede aumentar su confianza en el comercio electrónico	/		/		/		
06	Seguiría comprando por internet a pesar de una mala experiencia de compra	/		/		/		
07	Los procesos de venta en el comercio electrónico le parecen confiables	/		/		/		
	CREENCIAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
08	El hecho que la tienda electrónica cuente con un tablón de comentarios positivos de otros clientes, le es confiable.	/		/		/		
09	Cree que los Medios de pago conocidos y utilizados por el comercio electrónico le parecen confiables	/		/		/		
10	Cree que los medios electrónicos que utiliza el comercio electrónico le parecen confiables. (Web, Correos, Chat)	/		/		/		
11	Cree que una tienda electrónica con tienda física le transmite mayor confianza	/		/		/		
12	Cree que referencias positivas de amigos o familiares aumentan mi confianza en el comercio electrónico.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg: COSIILLO CASTILLO PREDIA DNI: 09926834

(1)Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Especialidad del validador: D. en Administración Firma Experto: 

(2)Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

(3)Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El Comercio Electrónico

Fecha: 25/03/2016

N°	DIMENSIONES/items	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	PROCESOS DE VENTA Los catálogos presentan información actualizada de sus productos	/		/		/		
02	La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras	/		/		/		
03	La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales	/		/		/		
04	Los productos son despachados con rapidez	/		/		/		
05	Los productos son distribuidos en buen estado físico	/		/		/		
06	La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas.	/		/		/		
	MEDIOS DE PAGO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
07	Considera usted que los pago a contra entrega son confiables	/		/		/		
08	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables	/		/		/		
	MEDIOS ELECTRONICOS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
09	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea	/		/		/		
10	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos	/		/		/		
11	Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez	/		/		/		
12	El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es el adecuado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg: D.R. VICTOR DAVIDA ARÉVALO DNI: 846799

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN Firma Experto: [Firma]

(1) Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

(2) Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El Comercio Electrónico

Fecha: 25/03/2016

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	PROCESOS DE VENTA Los catálogos presentan información actualizada de sus productos	/		/		/		
02	La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras	/		/		/		
03	La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales	/		/		/		
04	Los productos son despachados con rapidez	/		/		/		
05	Los productos son distribuidos en buen estado físico	/		/		/		
06	La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas.	/		/		/		
07	MEDIOS DE PAGO Considera usted que los pagos a contra entrega son confiables	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
08	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables	/		/		/		
09	MEDIOS ELECTRONICOS El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos	/		/		/		
11	Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez	/		/		/		
12	El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es el adecuado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg: DR. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL DNI: 09391600

Administrador: ADMINISTRADOR Firma Experto: [Firma]

(1)Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

(2)Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo. Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

(3)Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo CORLAUD REGUC 23823

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: El Comercio Electrónico

Fecha: 25/03/2016

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	Los catálogos presentan información actualizada de sus productos	/		/		/		
02	La tienda electrónica le brinda las facilidades de personalizar sus compras	/		/		/		
03	La tienda electrónica le brinda descuentos y ofertas especiales	/		/		/		
04	Los productos son despachados con rapidez	/		/		/		
05	Los productos son distribuidos en buen estado físico	/		/		/		
06	La tienda electrónica le brinda las Garantías de devolución adecuadas.	/		/		/		
07	MEDIOS DE PAGO Considera usted que los pagos a contra entrega son confiables	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
08	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables	/		/		/		
09	MEDIOS ELECTRONICOS El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos	/		/		/		
11	Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez	/		/		/		
12	El Servicio de Atención al Cliente a través del Chat es el adecuado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg. COSCINA CARRILLO PEDRO

DNI: 09925834

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION
Firma Experto: 

(1) Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

(2) Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Confianza del consumidor

Fecha: 25/03/2016

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencia(1)		Relevancia(2)		Claridad(3)		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	MOTIVACION El comercio electrónico satisface su necesidad de ahorro	/		/		/		
02	El comercio electrónico satisface su necesidad de tiempo	/		/		/		
03	PERCEPCION Una tienda electrónica que brinda información de la organización le es confiable. (RUC, Licencias, Ética)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
04	Las políticas de seguridad y privacidad aumentan mi confianza en el comercio electrónico.	/		/		/		
05	La asociación del vendedor con una marca conocida puede aumentar su confianza en el comercio electrónico	/		/		/		
06	Seguiría comprando por Internet a pesar de una mala experiencia de compra	/		/		/		
07	Los procesos de venta en el comercio electrónico le parecen confiables	/		/		/		
08	CREENCIAS El hecho que la tienda electrónica cuente con un tablón de comentarios positivos de otros clientes, le es confiable.	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
09	Cree que los Medios de pago conocidos y utilizados por el comercio electrónico le parecen confiables	/		/		/		
10	Cree que los medios electrónicos que utiliza el comercio electrónico le parecen confiables. (Web, Correos, Chat)	/		/		/		
11	Cree que una tienda electrónica con tienda física le transmite mayor confianza	/		/		/		
12	Cree que referencias positivas de amigos o familiares aumentan mi confianza en el comercio electrónico.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencias):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. /Mg: DR. VASQUEL ESPINOZA JUAN MANUEL DNI: 0930609
 Especialidad del validador: ADMINISTRADOR Firma Experto: [Firma]

(1) Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

(2) Relevancia: El ítem es apropiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo.

(3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

DR. VASQUEL ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAID REGUC 23823

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE: EL COMERCIO ELECTRÓNICO

	PROCESOS DE VENTA						MEDIOS DE PAGO		MEDIOS ELECTRONICOS			
	Preg-1	Preg-2	Preg-3	Preg-4	Preg-5	Preg-6	Preg-7	Preg-8	Preg-9	Preg-10	Preg-11	Preg-12
Ent-1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4
Ent-2	4	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3
Ent-3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4
Ent-4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
Ent-5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
Ent-6	3	4	3	2	5	4	3	2	3	1	2	2
Ent-7	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3
Ent-8	3	4	4	3	5	3	3	2	4	3	3	3
Ent-9	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	5	3
Ent-10	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4
Ent-11	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
Ent-12	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
Ent-13	4	4	3	4	4	3	3	3	1	3	1	3
Ent-14	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
Ent-15	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
Ent-16	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4
Ent-17	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3
Ent-18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3
Ent-19	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4
Ent-20	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4
Ent-21	4	5	3	4	4	3	4	3	1	4	2	4
Ent-22	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
Ent-23	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
Ent-24	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3
Ent-25	5	3	3	3	4	4	3	3	5	2	2	3
Ent-26	4	4	3	4	3	2	3	2	1	3	2	3
Ent-27	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4
Ent-28	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	3
Ent-29	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
Ent-30	4	4	3	3	4	4	4	2	1	4	3	4
Ent-31	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3
Ent-32	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4
Ent-33	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4
Ent-34	3	3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	4
Ent-35	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4
Ent-36	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4
Ent-37	5	4	3	3	3	3	1	3	2	1	2	3
Ent-38	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
Ent-39	5	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3
Ent-40	5	4	3	3	3	5	3	3	4	2	5	3
Ent-41	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4
Ent-42	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
Ent-43	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
Ent-44	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3
Ent-45	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	5
Ent-46	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3
Ent-47	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4
Ent-48	4	3	3	3	4	4	1	3	1	3	2	3
Ent-49	3	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	3
Ent-50	4	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3	3

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE: CONFIANZA EN EL CONSUMIDOR

	MOTIVACION		PERCEPCION					CREENCIAS				
	Preg-1	Preg-2	Preg-3	Preg-4	Preg-5	Preg-6	Preg-7	Preg-8	Preg-9	Preg-10	Preg-11	Preg-12
Ent-1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
Ent-2	4	5	4	3	4	3	5	3	3	5	4	3
Ent-3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
Ent-4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2
Ent-5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
Ent-6	3	4	3	2	5	4	3	4	3	3	2	2
Ent-7	3	4	4	3	5	3	3	3	4	2	3	3
Ent-8	3	4	4	3	5	3	3	3	4	2	3	3
Ent-9	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3
Ent-10	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4
Ent-11	5	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	2
Ent-12	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4
Ent-13	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	5
Ent-14	4	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3
Ent-15	4	4	3	4	4	3	5	3	3	2	4	3
Ent-16	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
Ent-17	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5
Ent-18	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
Ent-19	3	1	3	2	5	4	3	1	3	3	2	2
Ent-20	3	4	4	3	5	3	3	3	4	2	3	3
Ent-21	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3
Ent-22	3	5	4	3	4	3	2	3	3	3	5	3
Ent-23	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
Ent-24	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3
Ent-25	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2
Ent-26	3	4	4	4	4	5	4	2	5	4	3	4
Ent-27	3	3	3	1	3	3	2	3	5	3	3	2
Ent-28	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	3	3
Ent-29	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3
Ent-30	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3
Ent-31	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Ent-32	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4
Ent-33	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Ent-34	3	2	5	4	3	4	3	1	3	3	2	3
Ent-35	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4
Ent-36	4	3	5	3	3	3	4	2	2	3	3	3
Ent-37	4	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3
Ent-38	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	3	5
Ent-39	3	1	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4
Ent-40	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3
Ent-41	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4
Ent-42	4	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3
Ent-43	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3
Ent-44	5	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3
Ent-45	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3
Ent-46	5	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3
Ent-47	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
Ent-48	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
Ent-49	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4
Ent-50	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

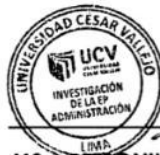
Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial - **Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"EL COMERCIO ELECTRONICO INFLUYE EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA IMPORTACIONES HEZAR DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016" del estudiante **HERNAN ZAVALETA ARBULU**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 23 de Octubre de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 04-07-2018
Página : 1 de 1

Feedback studio

Heman_Zavaleta_Arbula_TURNITIN_22.pdf

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Resumen de coincidencias

21 %

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
2	Entregado a Universidad...	5 %
3	www.caja.pdf.es	2 %
4	Entregado a Universida...	1 %
5	repositorio.unsa.edu.pe	1 %
6	Entregado a Pontificia ...	1 %
7	riuc.bc.uc.edu.ve	1 %
8	www.bdigital.unal.edu...	1 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 5 % >

2 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 5 % >

3 www.caja.pdf.es Fuente de Internet 2 % >

4 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 % >

5 repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet 1 % >

6 Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante 1 % >

7 riuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet 1 % >

8 www.bdigital.unal.edu... Fuente de Internet 1 % >

Text-only Report | High Resolution | Apatado

Página: 1 de 39 Número de palabras: 8892

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Icaraz del distrito de san Martín de Porres, año 2016"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR

Heman Zavaleta Arbula (ORCID: 0000-0002-0097-3513)

ASESOR

Dr. Lesner Augusto León Espinoza (ORCID: 0000-0002-9983-8067)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERU

2016

Logo of Universidad César Vallejo

Elaboró

Dirección de Investigación

Revisó

Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad

Aprobó

Recibió



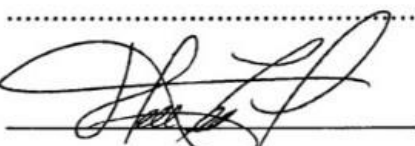
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **HERNAN ZAVALETA ARBULU**, identificado con DNI N° **46885260**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**EL COMERCIO ELECTRÓNICO INFLUYE EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA IMPORTACIONES HEZAR DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES. AÑO 2016**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:





HERNAN ZAVALETA ARBULU

DNI: **46885260**

FECHA: 24 de octubre de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta el estudiante:

Sr. HERNAN ZA VALETA ARBULU

Trabajo de Investigación titulado:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO INFLUYE EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA IMPORTACIONES HEZAR DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES, AÑO 2016

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11 julio 2016

NOTA O MENCIÓN: 14 (Catorce)

Lima, 24 de octubre del 2019



Mairena
MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de san Martín de Porres, año 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Hernan Zavaleta Arbulu (ORCID: 0000-0002-6099-3513)

ASESOR

Dr. Lessner Augusto León Espinoza (ORCID: 0000-0002-9983-8967)



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERU

2016

1



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Zavaleta, Arbulu, Hernan

D.N.I. : 46.88.5260

Domicilio : JR. Cesar Vallejo 762, La Olivos

Teléfono : Fijo : Móvil : 993308184

E-mail : HZA.19@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Zavaleta, Arbulu, Hernan

Título de la tesis:

El Comercio Electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar de distrito de San Martín de Porres, año 2016.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha:

24-10-2019