



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing y Gestión Comercial

**LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y EL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA
METROPOLITANA AÑOS 2015-2020**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing y Gestión Comercial**

**ANA MARISSA RAMOS CARRASCO
0000-0003-1438-1177**

**PATRIZIA ALTAMIRANO MORRA
0000-0001-5086-944X**

**Asesor:
Juan Carlos Montero Ordinola
(0000-0002-8574-1152)**

**Lima – Perú
2021**

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por darnos vida y salud, a nuestros padres por ser la razón y motivo de nuestra formación y por su apoyo incondicional, a nuestro asesor que fueron un gran apoyo para la obtención de nuestro Título.

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015 - 2020”; se ha desarrollado con el objetivo de demostrar cómo la confianza del consumidor influye en el crecimiento del comercio electrónico 2015 – 2020.

En el desarrollo del trabajo la metodología empleada la investigación cuantitativa, con diseño no experimental – transversal, porque se recolectaron datos de usuarios, una muestra de 384 personas dentro de Lima Metropolitana. Se utilizó la técnica de la encuesta para el proceso de recolección de datos mediante un cuestionario.

Por último, se concluye que que la confianza del consumidor está directa y positivamente relacionada con el comercio electrónico de Lima Metropolitana, años 2015-2020. Se ha podido comprobar que el consumidor valora mucho la seguridad de la página, la confianza en la marca y el tiempo de entrega de los productos.

Palabras clave:

Comercio electrónico – Ecommerce – Confianza

Abstract

This research work entitled "Consumer confidence and electronic commerce in Metropolitan Lima, years 2015 - 2020"; has been developed with the aim of demonstrating how consumer confidence influences the growth of e-commerce 2015 - 2020.

In the development of the work, the methodology used was quantitative research, with a non-experimental - cross-sectional design, because user data was collected, a sample of 384 people within Metropolitan Lima. The survey technique was used for the data collection process through a questionnaire.

It was demonstrated how consumer confidence is directly and positively related to electronic commerce in Metropolitan Lima, years 2015-2020. It has been found that the consumer highly values the security of the page, the trust in the brand and the delivery time of the products.

Keywords:

Electronic commerce - Ecommerce - Trust

Índice general

Dedicatoria	i
Resumen	ii
Índice general	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Capítulo 1	1
Introducción.....	1
1.1. Problema de investigación.....	1
Impacto producido por la desconfianza en la entrega de los productos	3
Impacto producido por el uso de información personal	4
Preferencia por comprar en tiendas físicas	5
Preferencia por ver el producto físicamente	5
1.1.1. Formulación del problema	7
1.1.1.1. Problema general	7
1.1.1.2. Problemas específicos.....	7
1.1.2. Objetivos.....	8
1.1.2.1. Objetivo principal	8
1.1.2.2. Objetivos específicos.....	8
1.1.3. Justificación de la investigación.	9
1.1.3.1. Justificación teórica	9
1.1.3.2. Justificación práctica	9
1.1.3.3. Justificación metodológica	10
1.1.3.4. Viabilidad de la investigación	10
1.2. Marco referencial.....	11
1.2.1. Antecedentes.....	11
1.2.1.1. Antecedentes internacionales.	11
1.2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
1.2.2. Marco teórico.....	14
Evolución del comercio electrónico	22
Tecnología	24
Negocios	24
Sociedad.....	24
1.2.3. Hipótesis.	27
1.2.3.1. Hipótesis general.	27
1.2.3.2. Hipótesis específicas.....	27

Capítulo 2	28
2.1. Método.....	28
2.1.1. Tipo de investigación.....	28
2.1.2. Alcance o nivel.....	28
2.1.3. Diseño de Investigación.....	28
2.2. Población, muestra, muestreo e instrumento	29
2.2.1. Población	29
2.2.2. Muestra	29
2.2.3. Muestreo	30
2.2.4. Instrumento de recolección de datos	31
Capítulo 3	32
3.1. Resultados.....	32
3.1.1. Presentación de resultados.....	32
3.1.2. Discusión.	38
3.1.3. Conclusiones.....	40
3.1.4. Recomendaciones.	40
Capítulo 4	43
4.1. Recursos.....	43
4.1.1. Calendario de actividades.....	43
4.1.2. Recursos.....	44
4.1.3. Presupuesto.....	44
Anexos.....	45
Referencias bibliográficas	47

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Definiciones de Confianza</i>	15
Tabla 2 <i>Perspectiva Cognitiva</i>	16
Tabla 3 <i>Personas que no compran en Internet</i>	20
Tabla 4 <i>Principales tipos de Comercio Electrónico</i>	25
Tabla 5 <i>Operacionalización de las variables</i>	30
Tabla 6 <i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	31
Tabla 7 <i>Género</i>	32
Tabla 8 <i>Rango de edad</i>	32
Tabla 9 <i>Lugar de residencia</i>	33
Tabla 10 <i>Compras por Internet</i>	33
Tabla 11 <i>Beneficios para realizar compras por internet</i>	34
Tabla 12 <i>Medios de pagos se utilizan para las compras por internet</i>	34
Tabla 13 <i>Grado de satisfacción</i>	35
Tabla 14 <i>Criterios para comprar en una página web segura</i>	36
Tabla 15 <i>Principal temor para realizar compras por internet</i>	37
Tabla 16 <i>Grado de satisfacción con el uso del comercio electrónico</i>	37
Tabla 17 <i>Cronograma de actividades</i>	43
Tabla 18 <i>presupuesto del proyecto de investigación</i>	44

Índice de figuras

Figura 1 Principales razones por la que los compradores digitales no harán más compras en línea ..2	2
Figura 2 Impacto de la desconfianza en la entrega de los productos3	3
Figura 3 Impacto del mal uso de información.....4	4
Figura 4 Preferencia por comprar en tiendas físicas5	5
Figura 5 Preferencia por ver el producto físicamente.....6	6
Figura 6 Intervención: 1995 – 200022	22
Figura 7 Consolidación: 2001 – 200622	22
Figura 8 Reinversión: 2007 al presente.....23	23
Figura 9 Diferencias entre comercio Electrónico y comercio en línea.....26	26
Figura 10 Disciplinas académicas.....27	27

Capítulo 1

Introducción

1.1. Problema de investigación

El comercio electrónico (e-commerce, en adelante) es un modelo de comercialización que se basa en actividades productivas realizadas con el apoyo de herramientas tecnológicas electrónicas que potencian y efectivizan el proceso de venta, es decir que los consumidores pueden realizar compras y transacciones por internet de forma ágil y segura; dado es el caso que Perú se ubica entre los cinco países con mayor desarrollo de esta industria en América Latina.

La Cámara de Comercio de Lima – CCL (2019), realizó un estudio que permitió determinar que las compras realizadas por internet durante el ciclo en mención en Perú, generarían 2,800 millones de dólares, argumentando así el importante crecimiento que ha tenido e-commerce (CCL, 2019).

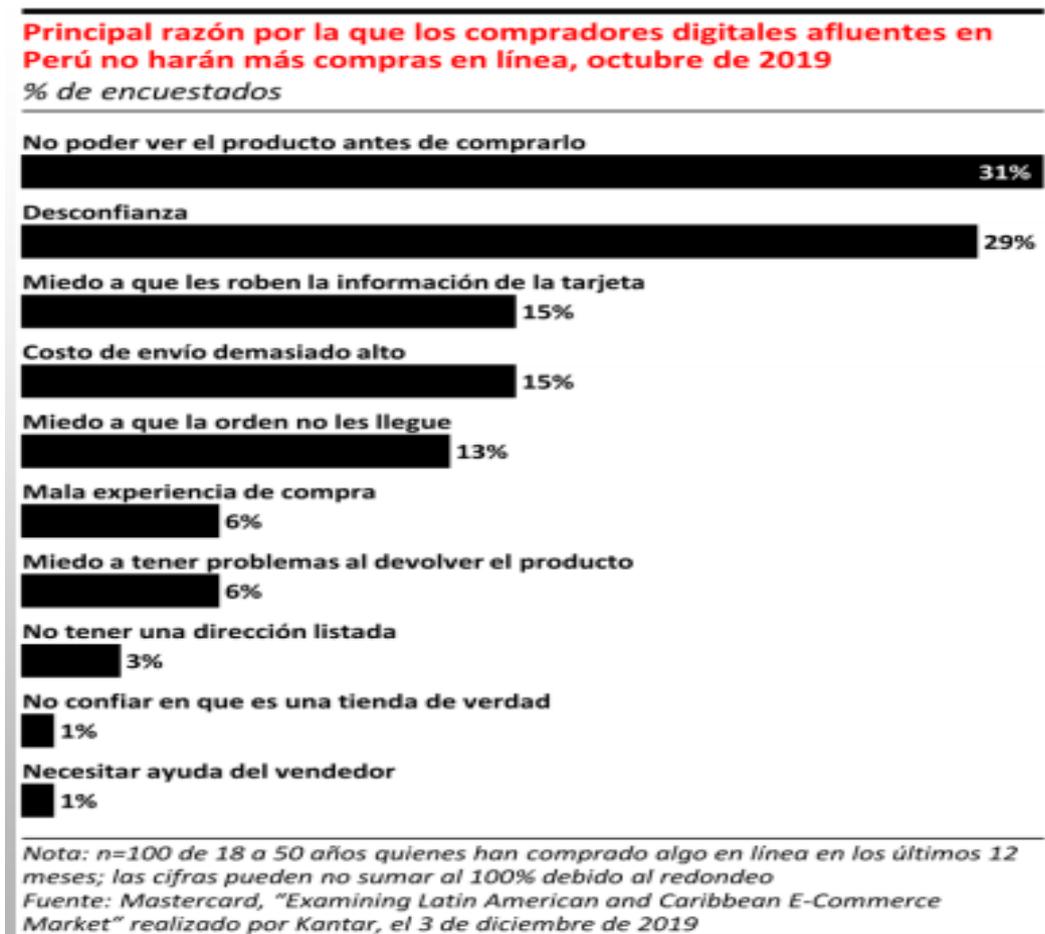
El comercio electrónico en el Perú incrementa cinco veces más comparado al consumo retail convencional, pero el mercado no despegaba como debería en comparación al país: solo el 5% de la población en el Perú compra online, indicando las mismas limitantes estructurales: la poca bancarización, el temor a que sus tarjetas sean clonadas, fallas en realizar sus compras, y la preferencia de compra en tiendas físicas (Cáceda, 2014).

En la era del comercio electrónico, Perú ocupa el sexto lugar en Latinoamérica en referencia al movimiento del valor e-commerce, coincidiendo con el gran potencial del mercado local en los próximos años donde se estima que crecerá a tasas entre 35 a 40%, es así que el mercado peruano tiene el ticket promedio más alto de la región por compra online (CAPECE, 2019)

Paralelamente, los cambios globales ocasionados por la presencia del virus pandémico por COVID-19, han influenciado en el crecimiento exponencial del comercio electrónico, siendo este la principal fuente de adquisición de productos de primera y segunda necesidad a nivel mundial (Palomino, Carolina, & Oblitas, 2020).

Figura 1

Principales razones por la que los compradores digitales afluentes en Perú no harán más compras en línea



Nota: Tomado del estudio eMarketer (2020).

La figura expuesta fue un aporte de la empresa eMarketer, que evidenció que, en el año 2010, 3 de cada 10 personas tenían acceso a internet y para finales del 2024 más de 10 personas usarán este medio para realizar sus compras (eMarketer, 2020).

El e-commerce, se ha convertido en una alternativa para que los empresarios puedan continuar con sus negocios a través de la oferta de todo tipo de productos o servicios a

diferentes precios, creando un espacio donde el consumidor podrá adquirirlos desde la comodidad de su hogar, sin embargo, es válido acotar que tanto el consumidor como el vendedor están expuestos a los riesgos propios del internet.

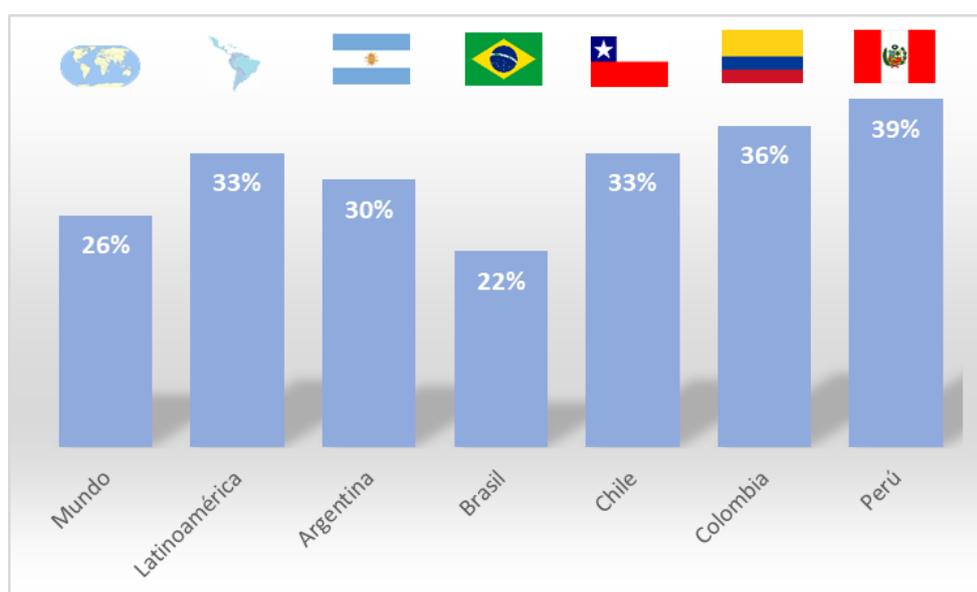
Este gran auge ha fomentado que muchos peruanos emprendan nuevos negocios dándole más opciones de compra a la población, pero a su vez también ha incrementado la desconfianza de compra; a pesar de ello dada la coyuntura, las personas se ven obligadas a probar este canal de compra para evitar algún posible riesgo de contagio ante la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia sustentado en los siguientes factores (Quispe, 2020):

Impacto producido por la desconfianza en la entrega de los productos

El 39% de peruanos desconfía de que los productos comprados a través de las plataformas digitales vayan a ser entregados de manera correcta en su domicilio, ubicándolos como los compradores más desconfiados de la región, superando de manera mínima a Colombia, pero también muy por encima del promedio mundial, que es de 26%, exponiendo la imperativa necesidad de generar confianza y procurar educar al consumidor (Monge, 2018).

Figura 2

Impacto de la desconfianza en la entrega de los productos



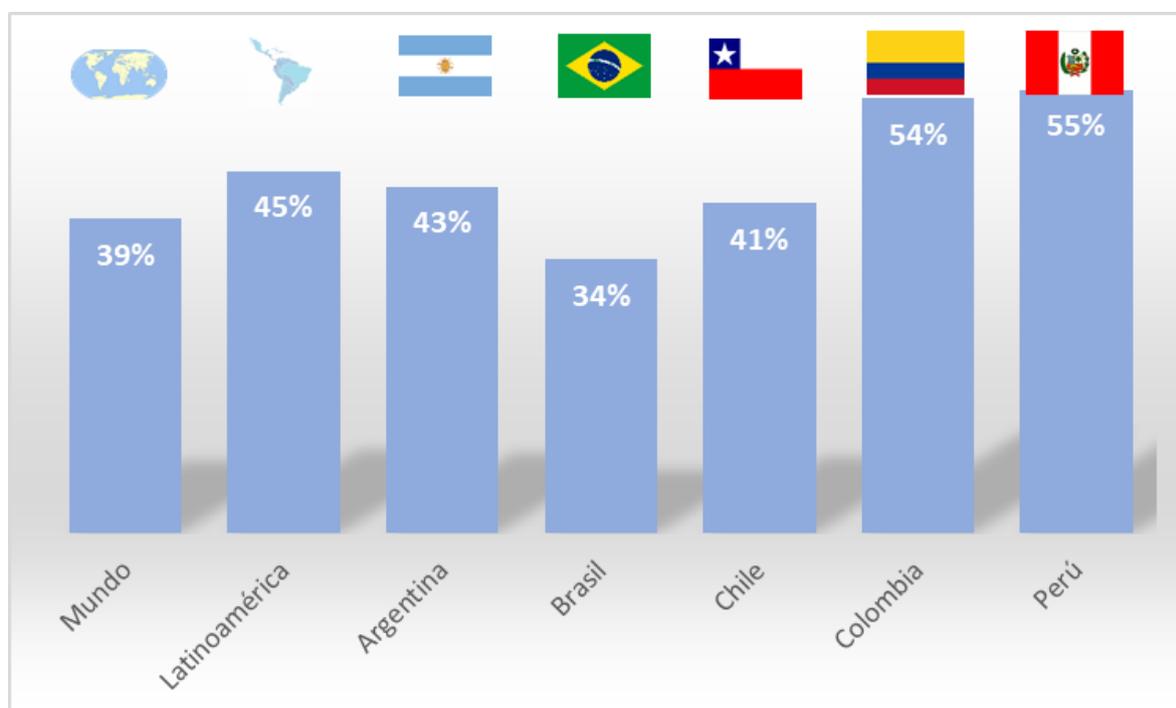
Nota: Gestión.pe El 39% de los peruanos desconfía de que los productos comprados vayan a ser entregados.

Impacto producido por el uso de información personal

Otro de los inconvenientes para el crecimiento de las ventas online es el temor a brindar datos personales como los números de tarjeta de crédito, direcciones, números telefónicos y demás datos confidenciales, evidenciando que un 55% de peruanos tiene temor a que el acceso a dicha información los termine perjudicando. Cabe acotar que Perú está muy por encima del promedio mundial, que es de un 39% (Solis & Salazar, 2014).

Frente al temor, han aparecido nuevos métodos de cancelación, uno de ellos es el pago contra entrega, ya que busca disminuir estos indicadores o la pérdida de ventas, permitiendo que el consumidor haga el requerimiento de productos vía online acorde a todas las características que desea y pueda pagar al recibir el pedido, aseverando la importancia de generar ventas en base a un proceso que aporte confianza y permita también fidelizar clientes.

Figura 3
Impacto del mal uso de información



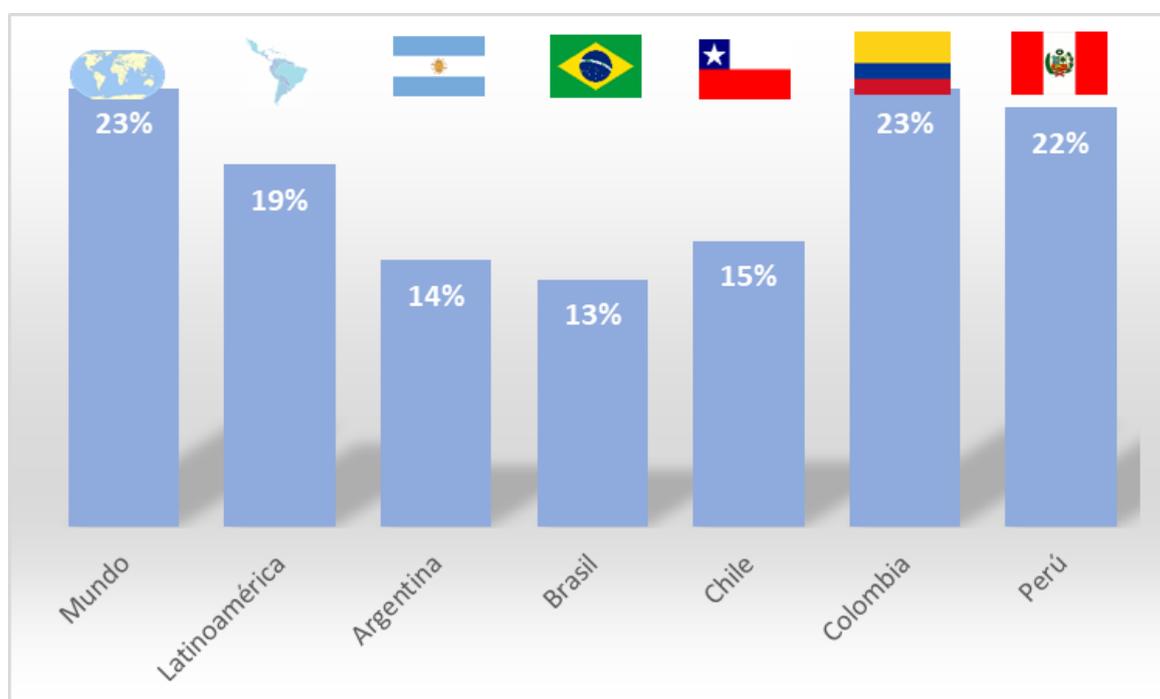
Nota: Gestión.pe

Preferencia por comprar en tiendas físicas

Aunque no es un factor determinante, el 22% de los peruanos aún prefiere la experiencia de compra en una tienda física que realizar una compra de manera online. “Perú está bastante alineado al benchmark global y se evidencia que la experiencia en el punto de venta es bastante importante aún”, según empresa de investigación GfK.

Figura 4

Preferencia por comprar en tiendas físicas

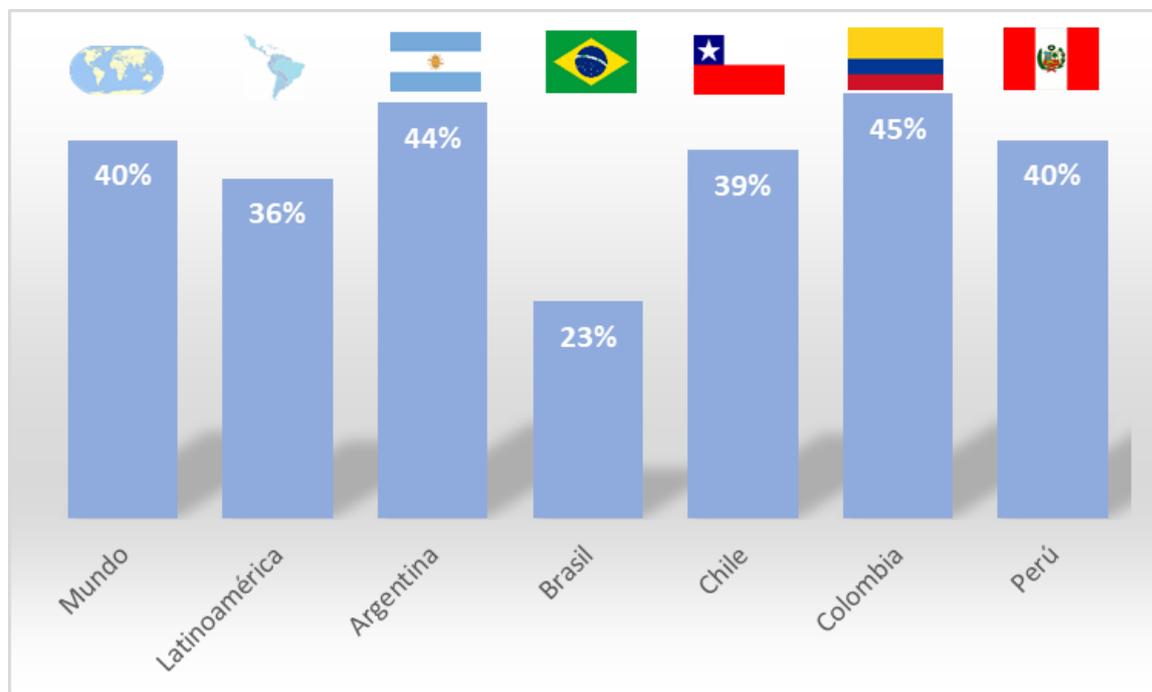


Nota: Gestión.pe

Preferencia por ver el producto físicamente

Finalmente, un 40% de peruanos prefiere observar el producto a comprar físicamente antes de comprarlo y por ello evita realizar compras online. Esta tendencia también se mantiene alineada con las preferencias a nivel mundial, según empresa de investigación GfK.

Figura 5
Preferencia por ver el producto físicamente



Nota: Gestión.pe

El consumidor peruano es menos digital que otros de la región. Existe 18.7M de usuarios conectados donde el mayor crecimiento es en américa latina, se espera un crecimiento de 21M de usuarios para el 2020.

Hoy en día el internet es muy importante para las personas, se ha vuelto indispensable para la búsqueda de información e inclusive para realizar compras programadas o simplemente por impulso.

La tendencia de compra por internet está creciendo rápidamente en todo el mundo, incluyendo Perú, pero el temor que tienen los consumidores en el País no permite que despegue como debería.

Hay un crecimiento de 44% de la venta por internet, porque se ha introducido al mundo del e-commerce y porque cada vez más retail están potenciando sus sitios web. El objetivo principal de los retailers es cómo lograr, con el crecimiento online, compensar la caída offline.

Es por todo lo expresado que se formula la siguiente interrogante de investigación:

¿De qué manera la confianza del consumidor influye en el comercio electrónico de Lima Metropolitana, años 2015-2020? Así mismo, se plantean los siguientes problemas específicos: ¿Cómo la desconfianza del consumidor minimiza el nivel de compra por internet en Lima Metropolitana?, ¿Cómo el comercio electrónico genera oportunidad de negocio en Lima Metropolitana?, ¿Cómo los medios de pago contribuyen en el nivel de compra en el consumidor a través del comercio electrónico en Lima Metropolitana?

1.1.1. Formulación del problema.

1.1.1.1. Problema general.

¿Cómo la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015 – 2020?

1.1.1.2. Problemas específicos.

¿Cómo la confianza en la entrega de los productos genera que el consumidor compre mediante el comercio electrónico en Lima Metropolitana?

¿Cómo los medios de pago favorecen la confianza del consumidor con el comercio electrónico en Lima Metropolitana?

¿Cómo el comercio electrónico favorece las oportunidades de negocio en Lima Metropolitana?

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo principal

Analizar la relación entre la confianza del consumidor con el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015 – 2020.

1.1.2.2. Objetivos específicos

Comprobar cómo la celeridad en la entrega de los productos genera confianza en el consumidor para las compras mediante el comercio electrónico en Lima Metropolitana.

Identificar cómo los medios de pago favorecen la confianza del consumidor con el comercio electrónico en Lima Metropolitana.

Examinar cómo el comercio electrónico favorece las oportunidades de negocio en Lima Metropolitana.

1.1.3. Justificación de la investigación.

1.1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación posee un potencial sentido teórico al proponer innovación en procesos de gestión en el ecommerce y posibilitar el entendimiento de uno de los factores en su uso cotidiano, la confianza, considerada como un factor clave para las compras por internet, aún hoy en día los usuarios expresan algunas reservas para realizar compras ya sea por ingresar su tarjeta de crédito, por confianza en la plataforma, o por saber cómo recibirá el producto solicitado, entre otros.

Así mismo, los aportes incluyen instrumentos de medición, los diferentes indicadores en una página web que pueden ayudar al consumidor en el tema de la confianza. Por ejemplo, las páginas deben ser seguras, es decir, contar con una certificación oficial para poder comercializar vía web. Esto quiere decir que la información del cliente (incluyendo información bancaria) está protegida. Además, la marca o el comercio donde realiza la compra deben ser confiable y respaldada en el mercado.

Asimismo, existe diferentes pasarelas de pago (como PayU) que, al momento de que el cliente realiza una compra, este intermediario entre el comercio y el banco se encarga de validar que la información ingresada del cliente sea correcta, datos de tarjeta, entre otros, sin descontar las diferentes herramientas de seguridad para comprobar la identidad de este.

1.1.3.2. Justificación práctica

El potencial impacto práctico de la presente investigación se relaciona con la contribución a resolver problemas cotidianos en un campo determinado como es el uso del e-commerce, la desconfianza que, aún hoy en día, muestran los usuarios para comprar online. La justificación práctica está vinculada con algunas propuestas de medidas o estrategias de

solución que ayudarán a entender las necesidades y temores de los consumidores. y ayudarlos a minimizar los temores que los invade.

1.1.3.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica se logra en la presente investigación con la propuesta de algunas estrategias para generar conocimiento válido y confiable (Arbaiza, 2014, p.74), la ayuda a los nuevos usuarios del e-commerce a generar confianza en su marca, página amigable y fácil de usar, productos con información completa y relevante, valoración en productos y comentarios en las compras, exhibición correcta de los productos, medios de pago seguros y con una pasarela de pago confiable, además de la habilitación de un call center debidamente capacitado para acompañar al cliente en todo el proceso hasta obtener su conformidad con su producto, tener un tracking de pedidos, despacho seguro y confiable con fechas reales.

1.1.3.4. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación significa que es posible realizarla aún en condiciones de una crisis sanitaria en el tiempo revisto y con los recursos disponibles de las investigadoras, además de tener acceso al contexto de la misma, y a los datos e información que se debe recabar. Se debe enfatizar que la investigación no pretende dañar a otras personas ni al medio ambiente. Uno de los fines más importantes de la presente propuesta además de generar conocimiento, es mejorar condiciones de vida, tal como lo señala Hernández. et. al, (2018, p.45.)

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes.

1.2.1.1. Antecedentes internacionales.

Cárdenas, Zhispon, Santiago & Zúñiga, Lenin (2019) realizaron una investigación denominada “Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca”. El objetivo de este estudio fue determinar el nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los negocios y los consumidores en el cantón Cuenca, siendo de gran utilidad para aquellos negocios que se amparen en el uso de esta tecnología.

Gálvez, Alejandro (2017) realizaron una investigación denominada "Un concepto sistémico de confianza en el comercio electrónico: una propuesta para su desarrollo", el objetivo que se trazaron fue establecer un concepto sistemático de confianza en el comercio electrónico y una serie de acciones que pueda emprender el vendedor para aumentar la confianza del comprador como: la disposición, experiencia, integridad del vendedor, seguridad y credibilidad institucional.

Sánchez, James, & Restrepo (2017) realizaron una investigación titulada “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)”, donde la importancia de los consumidores juega un papel fundamental y pudieron validar los factores que influyen en la confianza hacia las compras por internet tales como la reputación del vendedor, los riesgos percibidos, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y la asociación; de esta manera contribuir con el mercado para la utilización del comercio electrónico como una fuente de ingresos

López, & Nuchera (2016) desarrollaron una investigación denominada “La confianza en el comercio electrónico. Políticas de fomento de la confianza en el ámbito digital”, donde deducen que la confianza es uno de los principales mediadores en las relaciones entre empresas y consumidores, especialmente en el entorno on-line. Así mismo, identificaron las palancas que promueven la confianza en la Red y los mecanismos que permiten afianzar las relaciones de consumidores y empresas en Internet.

Peña (2014) llevó a cabo una investigación titulada “El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano” y tuvo como objetivo comprender el comportamiento del consumidor colombiano en el entorno electrónico analizando la intención de compra como variable dependiente y como variables determinantes el valor percibido y la confianza.

1.2.1.2. Antecedentes nacionales.

Jiménez, Willie & Chávez, (2018) realizaron una investigación titulada “Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en Lima Metropolitana (2018-1)”, con el objetivo de plantear y dar respuesta a cuestionamientos sobre las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores de 20 a 60 años Lima Metropolitana con respecto al comercio online en la actualidad, durante el primer trimestre del año 2018, teniendo como resultado una relación inversa entre la edad y la decisión de compra de los consumidores. Los factores tales como la falta de confianza y la poca costumbre en el uso de nuevas tecnologías son más referentes en las generaciones mayores que en los jóvenes.

Arancibia, Bedoya, Coila, Iglesias, Tesen, & Pinto, en el año 2017 llevaron a cabo una investigación titulada “El E-Commerce, factores que determinan sus oportunidades de

crecimiento en el Perú”, trazándose como objetivo identificar aquellos factores favorecedores y hacer que el presupuesto anual sea mejor y trazar un mayor crecimiento económico. El método que se utilizó fue la investigación de mercado cuantitativa que se realizó a consumidores peruanos que usan este comercio enfocado en cuatro hipótesis: el ecommerce en el Perú no despegó debido a la falta de uso de tarjetas de crédito de los clientes, a causa de la falta de seguridad o desconfianza. Asimismo, por falta de educación digital del cliente en el uso de estas nuevas plataformas digitales de ecommerce, además por la cultura y costumbre de los peruanos para realizar compras de manera física, es decir, no digitales.

Díaz & Valencia, llevaron a cabo en el 2016, una investigación titulada “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) ubicados en diferentes distritos dentro de Lima Metropolitana”, e indicaron como objetivo explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las Micro y pequeñas empresas (MYPES) materia de estudio. En el Perú, el ecommerce no necesariamente se presenta 100% virtual; es suficiente con que al menos un elemento tecnológico se encuentre presente, haciendo que el pago se realice de manera no online o al momento de la entrega. Esto se hace visible en la aplicación de las encuestas, en donde el 80% de los micro y pequeños empresarios coincidieron con esta definición.

Fernández-Portillo, Cruz Sánchez-Escobedo, Jiménez Naranjo, & Hernández-Mogollón en el año 2015 llevaron a cabo una investigación denominada. “La importancia de la información en el comercio electrónico B2C en el Perú”, y colocaron como objetivo identificar una oportunidad de mejora en la legislación, en particular, en la legislación de protección al consumidor, a través de una propuesta normativa que prevea la obligación de los proveedores de revelar información mínima sobre aspectos esenciales de una transacción

electrónica, a fin de (i) generar confianza en el consumidor; y, (ii) consolidar el desarrollo del comercio electrónico en el país

1.2.2. Marco teórico.

Confianza del consumidor

Breve esbozo histórico

La confianza es un constructo originariamente cognitivo y al que en las últimas décadas se le ha empezado a atribuir un carácter afectivo, lo que ha provocado que se adopten dos enfoques distintos diferenciando entre confianza cognitiva y afectiva. Sin embargo, la confianza ha sido estudiada desde muy distintas perspectivas –sociológicas, psicológicas, organizacionales, económicas, lo que ha generado una gran disparidad de conceptualizaciones dificultando de este modo el consenso en torno a su definición.

A comienzos del siglo XXI y con el desarrollo del comercio electrónico, el estudio de la confianza fue adquiriendo mayor importancia en la retención de clientes. Reichheld y Schefter (2000) afirmaron que «para ganar la lealtad de los consumidores, primero hay que ganar su confianza», y esto es especialmente cierto en las compras por Internet. Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016)

Contexto de la confianza del consumidor

La confianza incluye atributos comunes como la benevolencia, vulnerabilidad y las expectativas positivas sobre resolución de fallos en el servicio o el comportamiento de las empresas vendedoras. Muchas de las definiciones de confianza incluyen también un grado de riesgo, especialmente cuando se habla de confianza online, pues al comparar la compra en Internet con la compra convencional aparece un mayor nivel de incertidumbre que se traduce en un mayor riesgo percibido por parte del consumidor. Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2016)

Definición

Sánchez y Montoya (2016) citado de Blanco & Blasco (2007) presentan varias definiciones de confianza proporcionando una visión general desde diferentes perspectivas.

Tabla 1

Definiciones de Confianza

Perspectiva comportamental	
Mayer, Davis y Schoorman (1995)	El deseo de una parte de ser vulnerable a las acciones de otra, de acuerdo con la esperanza de que esta última llevará a cabo una determinada acción relevante para la primera.
Andaleeb (1996)	El deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte.
Morgan y Hunt (1994)	El deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad.

Tabla 2*Perspectiva Cognitiva*

Perspectiva cognitiva	
Dwyer, Schurr y Oh (1987)	La creencia en que la palabra o promesa de una parte es fiable y que esta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional.
Anderson y Narus(1990)	La creencia de una empresa en que otra ejecutará acciones que nos darán resultados positivos para la primera empresa, además que no hará acciones inesperadas que ocasionen respuestas negativas para esta.
Crosby, Evans y Cowles (1990)	Creencia de que una parte esté predispuesta a necesitar de otra, de manera que la confianza a largo plazo sea cubierta.
Ganesan (1994)	Es un sentimiento o una expectativa acerca de intercambio entre dos, que se emana de la experiencia, confianza e intencionalidad.
Scheer y Stern (1992)	En saber en que una parte cumplirá con sus obligaciones y se comprometerá a realizar y desarrollar las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte.

Nota: Tomado y adaptado de Sanchez Alzate & Montoya (2016)

Características

Tal como señala, Vásquez (2017), a partir de Rojas, Arango, & Galleo (2009) la confianza se caracteriza por:

Fideicomitente y fideicomisario Ambas partes siguen siendo necesarias para el la relación de confianza digital, pero también existen entidades específicas. El fideicomitente es

generalmente un consumidor quien navega por la plataforma digital, y el fideicomisario es el propietario de la plataforma web, es decir, quien está representado por la web.

Vulnerabilidad Debido a la alta dificultad con el comercio electrónico, los vendedores pueden comportarse de una manera poco perceptible en Internet. Asimismo, los clientes normalmente no conocen los riesgos y limitantes que implica hoy en día el hecho de completar una transacción por este medio o colocar su información sin saber el uso que le den los administradores de estas plataformas digitales. Esto genera más desconfianza. Además, los clientes son vulnerables a determinadas violaciones de confianza como la retención de su dinero y la pérdida de su información de privacidad.

Acciones producidas La confianza de los clientes hacia los vendedores por internet puede generar dos tipos de acción: - Seleccionar productos para su compra. Realizar una compra, donde coloque en la transacción información personal como información bancaria. Ambas acciones nos dan buenos resultados para los vendedores por internet, ya que los clientes si llegan a realizar sus compras.

Problema subjetivo Se considera el nivel de confianza como factor imprescindible para realizar las compras por internet, pero se torna diferente para cada usuario, asimismo se menciona que las personas tienen diferentes reacciones y actitudes hacia la tecnología.

Dimensiones para evaluar la confianza

Vásquez (2017) a partir de Rojas, Arango, & Galleo (2009) propone tres dimensiones para evaluar la confianza:

- La habilidad del comerciante en línea para entregar un producto o servicio que prometió.
- La voluntad del comerciante en línea para rectificarle al cliente en caso de que la compra que éste realizó no cumpla con sus expectativas.
- Presencia de una política o una declaración de privacidad sobre el sitio Web.

Modelos

De acuerdo con Vásquez (2017) se muestran los diferentes factores generadores de confianza: La Información/Contenido, reputación, asociación, transacción y privacidad, institucional, beneficios y actitud hacia internet, cooperación y producto.

Relación entre confianza del consumidor y comercio electrónico

Aponte, (2015) sostiene que existen diferencias significativas en la confianza hacia el Comercio Electrónico entre los consumidores según perciban el nivel de seguridad, de privacidad, de riesgo y la calidad de las páginas web. Sin embargo, el factor experiencia en Internet evidenció que no existe diferencia significativa en la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico.

El factor sobre la seguridad percibida del consumidor en la confianza hacia el comercio electrónico requiere que los negocios virtuales ofrezcan mayores medidas de seguridad con relación a la interacción de las transacciones y los datos personales que proporcionan los consumidores para aumentar el nivel de confianza de estos.

El garantizar la protección de estas actividades sobre cualquier ataque cibernético o similar no sólo aumentará su confianza, sino que atraerá nuevos consumidores tradicionales al ámbito del comercio electrónico.

Resistencia al cambio de los clientes: factores psicológicos

Para que los clientes acepten el cambio, las empresas contribuyen a modificar el comportamiento de los consumidores, esto para determinar la experiencia del cliente, es importante mencionar que los cambios deben considerar la evolución y transición de los clientes hacia las nuevas modalidades de compra. Además, es importante que el consumidor entienda que esta “nueva forma” de compra es una manera de simplificarle el día a día. Una vez que se decide la naturaleza de los cambios, la comunicación de marketing ayuda a preparar a los consumidores para el cambio, al explicar los fundamentos, los beneficios y lo que los clientes deberán hacer de forma diferente en el futuro.

Razones del por qué más personas no compran en línea

Tabla 3

Personas que no compran en Internet

Concepto	%
Quieren ver y tocar antes de comprar	34%
Les preocupa arriesgar información financiera personal	31%
Los costos de entrega son demasiado altos	30%
Las devoluciones serán una molestia	26%
Prefieren comprar en línea, luego comprar en una tienda	24%
No necesitan comprar productos en línea	23%
No pueden hablar personalmente con un asistente de ventas	14%

Nota: Basada en datos de eMarketer, a partir de Inc, 2011a.

Los clientes como empleados parciales (productividad y calidad de los procesos)

Los clientes como empleados parciales es otra forma de mejorar su desempeño en los procesos de calidad de los servicios. Para eso, existen 6 pasos.

- Un adecuado reclutamiento y selección.
- Análisis de puestos de las funciones que desempeñarán.
- Educación y capacitación constante.
- Motivar a los empleados para ser recompensados con un buen desempeño.
- Evaluar el desempeño de los empleados.
- Si la relación no funciona, opción de desvincular al empleado.

Perfil del consumidor en línea

Se perfilan de acuerdo con edad, origen étnico, nivel de ingresos y educación.

En el proceso de adopción de nuevos productos se distinguen cinco grupos de consumidores con base en la rapidez con la que se aproximan, prueban y aceptan los nuevos productos, mismos que se categorizan dependiendo del mercado.

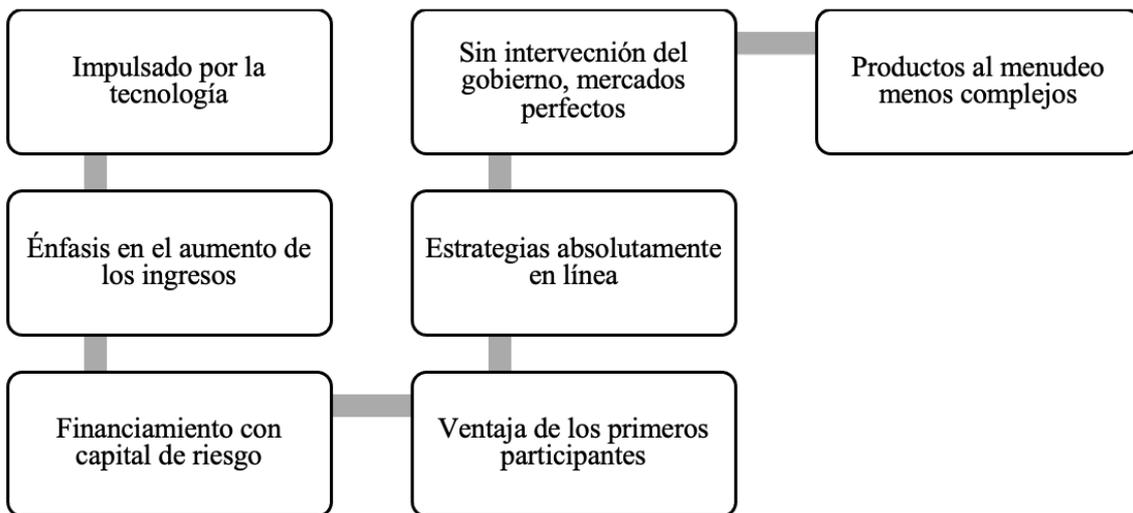
Grupos de consumidores:

- Innovadores Pioneros – Aquellos que buscan novedades.
- Adaptantes tempranos – Consumidores que siguen inmediatamente a los innovadores.
- Mayoría temprana – Personas que se atreve a probar después de los adaptantes tempranos.
- Mayoría tardía – Es relativamente conservador, suele probar y adoptar los productos cuando ya un significativo número de población lo ha hecho.
- Rezagados – Grupo de clientes con recursos limitados que impide adoptar nuevos productos.

Evolución del comercio electrónico

Figura 6

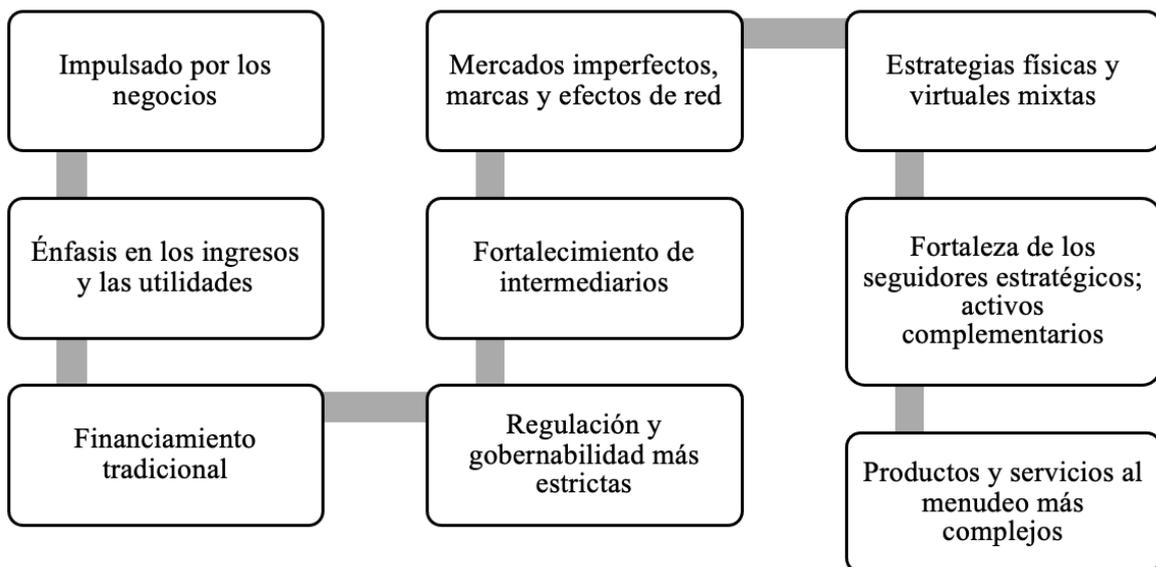
Intervención: 1995 – 2000



Nota: Obtenido de libro e-commerce 2013

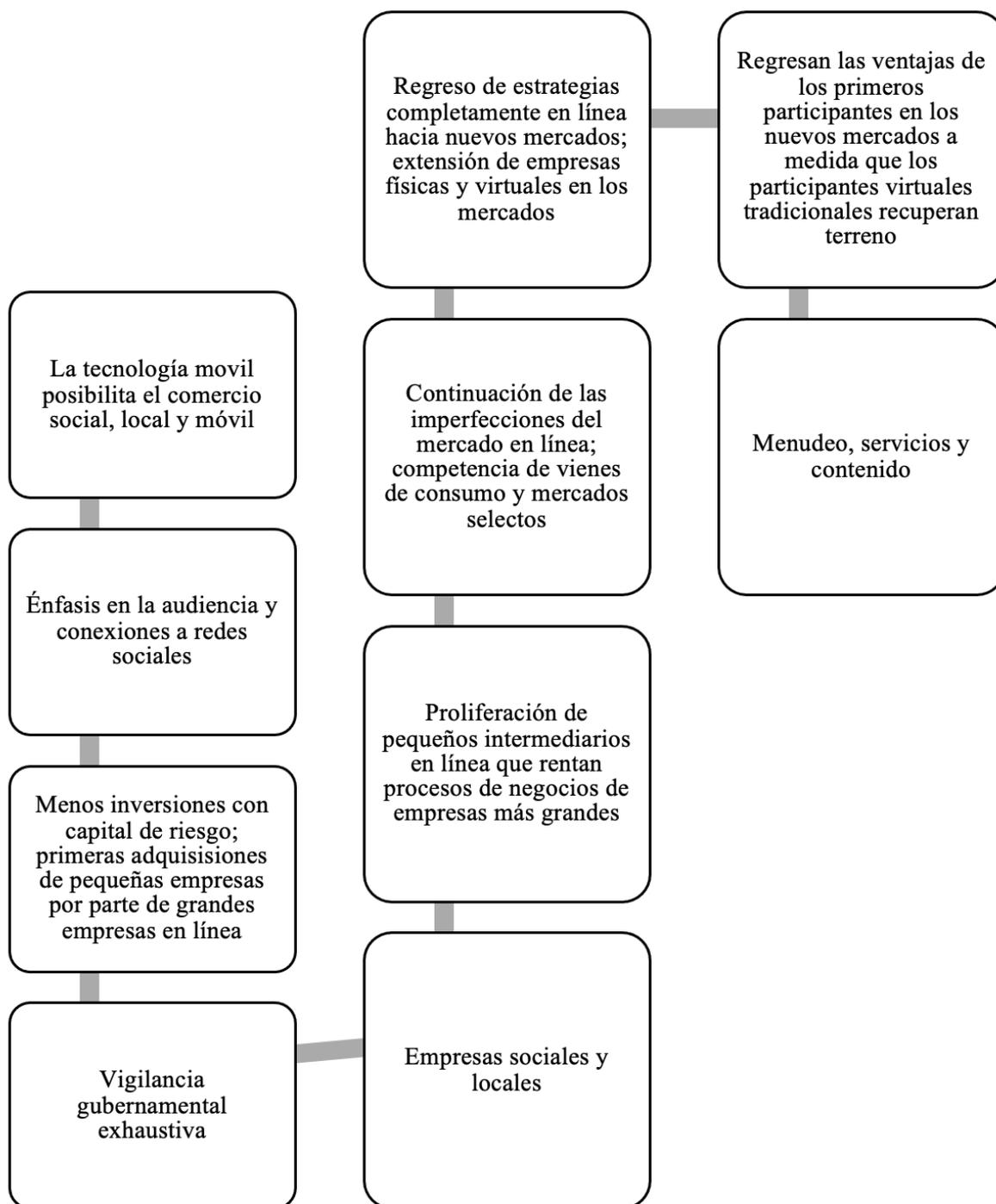
Figura 7

Consolidación: 2001 – 2006



Nota: Obtenido de libro e-commerce 2013

Figura 8
Reinvención: 2007 al presente



Nota: Obtenido de libro e-commerce 2013

Tecnología

Es el uso del internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, individuos y entre organizaciones e individuos.

Obtenido de libro e-commerce 2013

Negocios

Los tipos de marketing de forma digital aumentan de manera exponencial, mucho más rápido que el marketing convencional. Los nuevos canales de comunicación a través de medios sociales se amplían y cada vez se vuelven más importantes para los vendedores y compradores.

Obtenido de libro e-commerce 2013

Sociedad

El seguimiento en las redes sociales nos da más alerta de los intereses y a su vez de los miedos de los usuarios acerca de su privacidad.

Obtenido de libro e-commerce 2013

Tipos de Comercio Electrónico

Tabla 4

Principales tipos de Comercio Electrónico

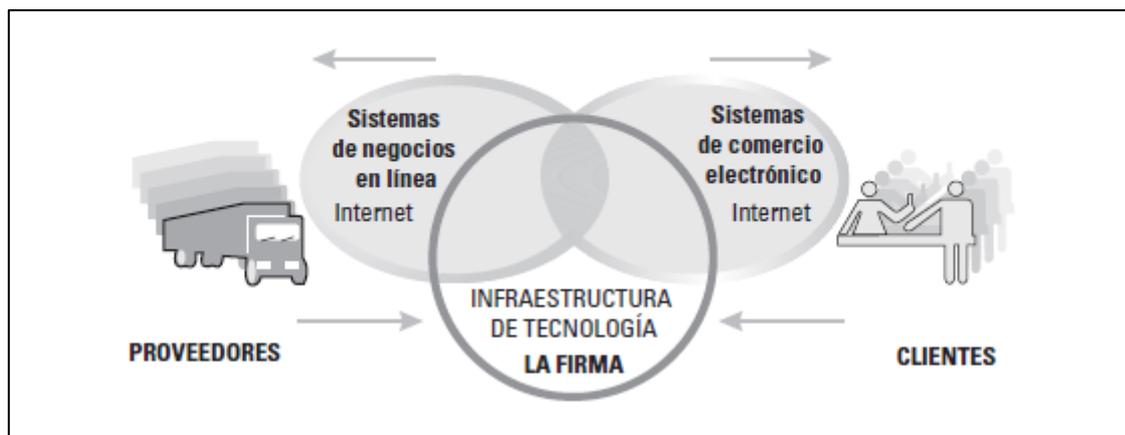
Tipo de comercio electrónico	Ejemplo
B2C - De negocio a consumidor	Amazon es un comerciante en general que vende producto de consumo a clientes minoristas
B2B - De negocio a negocio	Go2paper.com es un mercado independiente de terceros que da servicio a la industria del papel.
C2C - De consumidor a consumidor	Es una gran cantidad de sitios web de subastas como eBay, y sitios de anuncios clasificados como Craigslist.
Comercio Electrónico social	Facebook es la principal red social y un sitio de comercio electrónico social.
M-commerce - comercio electrónico móvil	Dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes pueden utilizarse para realizar transacciones comerciales.
Comercio Electrónico Local	Groupon ofrece a sus suscriptores ofertas diarias de empresas locales en forma de cupones de descuento.

Nota: Obtenido de libro e-commerce 2013

Beneficios que aporta el conocimiento comercio electrónico (e-commerce)

Es importante estudiarlo ya que esta tecnología es diferente y mucho más fuertes y latentes que otro tipo de tecnologías desarrolladas anteriormente. Las innovaciones en las plataformas digitales de venta en línea están dando como resultado cambios grandea en el ecommerce.

Figura 9
Diferencias entre ecommerce y comercio en línea

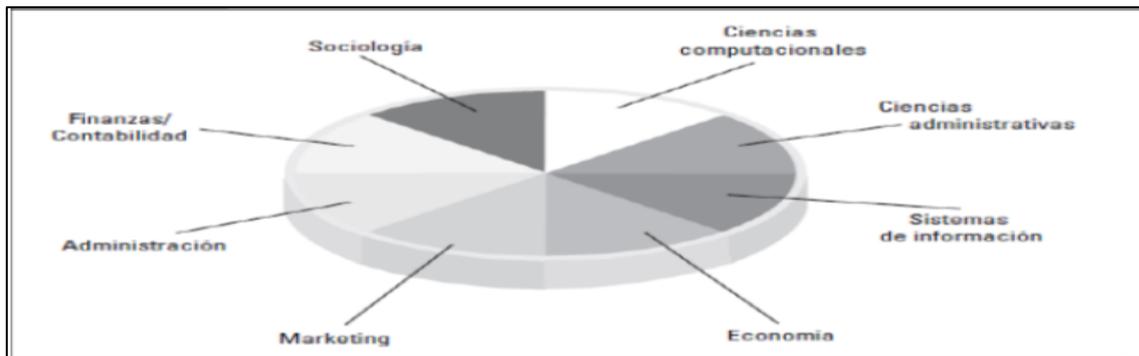


Nota: Obtenido de libro e-commerce 2013

Características

- Ubicuidad: La tecnología de Internet y la web está disponible en todas partes.
- Alcance Global: En todo el mundo.
- Estándares Universales: Hay estándares globales sobre internet.
- Riqueza: Es posible transmitir imágenes, videos, audios y textos.
- Interactividad: La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.
- Densidad de la información: La tecnología reduce los costos de la información y mejora la calidad.
- Personalización y Adecuación: La tecnología permite enviar mensajes personalizados a todos los mundos.
- Tecnología Social: Generación de contenido del usuarios y redes sociales.

Figura 10
Disciplinas académicas



Nota: Tomado del libro de Laudon, K & Guercio, Carol (2013) Ecommerce 2013

1.2.3. Hipótesis.

1.2.3.1. Hipótesis general.

La confianza del consumidor está directa y positivamente relacionada con el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015 – 2020.

1.2.3.2. Hipótesis específicas.

La confianza en la entrega de los productos genera en el consumidor compra mediante el comercio electrónico en Lima Metropolitana.

Los medios de pago favorecen directa y positivamente la confianza del consumidor con el comercio electrónico en Lima Metropolitana.

El comercio electrónico está directamente relacionado con las oportunidades de negocio en Lima Metropolitana.

Capítulo 2

2.1. Método

2.1.1. Tipo de investigación.

En el estado actual del conocimiento, cualquier investigación es tanto básica como aplicada. El interés del presente es aplicado, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad.

2.1.2. Alcance o nivel

Para la presente investigación el alcance propuesto es descriptivo, útil para mostrar con precisión los aspectos, conceptos (variables), ángulos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar.

2.1.3. Diseño de Investigación.

El diseño es no experimental, no se manipulará variable alguna, es transeccional o transversal, porque se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede en una fecha específica, eso le da el carácter descriptivo.

Es longitudinal porque la recolección de datos es a través del tiempo en diversos puntos o períodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias, toma en cuenta Hernández y Zapata (2018). En el presente, la población y los sujetos son los mismos en distintos momentos, que permite su descripción grupos de edades de las personas que utilizan el comercio electrónico, el género, lugar de residencia o grupo de edades de aquellas personas que expresan su temor en usar el comercio electrónico, etc.

El diseño de investigación es no experimental, por lo que no se hace variar de forma intencional la variable independiente para ver su efecto en otras variables, el estudio se realiza tal y como se encuentra en su naturaleza. Y por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos es transeccional o transversal. (Hernández, R., Fernández C. & Baptista M., 2014).

2.2. Población, muestra, muestreo e instrumento

2.2.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Se reconoce principalmente por criterios geográficos, demográficos (edad, género, estado civil, lugar de residencia), y psicográficos, estilo de vida, ingresos económicos. La mejor manera de explicar cuáles han sido los parámetros elegidos para extraer la muestra es realizando una descripción general de las características de la población. R.Hernandez – Sampieri 2017.

La población de Lima Metropolitana está definida por 10 millones 580 mil 9 habitantes, según INEI. Comprende hombres y mujeres entre las edades de 15 a más dentro de las zonas Sur, Norte, Este, Oeste y Centro de Lima Metropolitana. Personas que realizaron compras o al menos conozcan o hayan escuchado sobre alguna página web.

2.2.2. Muestra

La muestra que se procesará es una parte representativa de nuestra población, en este caso de Lima Metropolitana.

$$\frac{0.5(1-0.5)}{0.052} + \frac{0.5(1-0.5)}{10580900} = \boxed{384.16}$$

2.2.3. Muestreo

El tipo de muestro a utilizar para la investigación es un **muestreo probabilístico – aleatorio**, una vez que ya se tiene el número de muestra se elegirá de manera aleatoriamente entre los N de la población.

Tabla 5

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Confianza del consumidor	“constructo originariamente cognitivo y al que en las últimas décadas se le ha comenzado a atribuir un carácter afectivo con lo que ha provocado que se adopten dos enfoques distintos diferenciados entre la confianza cognitiva y afectiva” (Urueña & Hidalgo 2013 pág. 4.)	Son los resultados obtenidos de la encuesta confianza del consumidor	Formas de medios de pago Confianza del proveedor o vendedor Seguridad de las plataformas Celeridad en la entrega del producto	¿Qué medios de pago suele usar para realizar compras por internet? ¿Qué debería tener una página web transaccional para que usted se sienta seguro de comprar?
Comercio Electrónico	“es uso de Internet para realizar transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos” (Laudon, 2013, p. 7)	Son los resultados obtenidos de la encuesta confianza del consumidor	La rapidez en la transacción Encontrar precios más bajos (ofertas) Privacidad e intimidad para hacer la compra Flexibilidad de horarios	¿Qué beneficios trae para ti comprar por internet? ¿Cuál es el principal factor para comprar por internet?

Nota: Elaboración propia

2.2.4. Instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos empleada es una Encuesta, elaborada para tal fin con un conjunto de preguntas respecto a las variables que se va a medir (comercio electrónico y temor del consumidor).

Tabla 6

Técnicas de Recolección de Datos

Ficha técnica	
Nombre	Encuesta sobre la confianza del consumidor y el comercio electrónico
Autores	Patrizia Altamirano, Ana Marissa Ramos
Objetivo	Analizar la relación entre confianza del consumidor con el comercio electrónico en Lima Metropolitana
Procedencia	Lima Metropolitana
Dirigido a:	Hombres y mujeres entre las edades de 15 a mas dentro de las zonas Sur, Norte, Este, Oeste y Centro de Lima Metropolitana
Lugar	Virtual
Tipo de aplicación	Individual y colectiva
Tiempo de aplicación	Envío de correo con link de cuestionario hecho en formulario de Google Forms, con 10 preguntas. Permite acumulación automática de respuestas
Total de ítems	7 min
Criterios de evaluación	10
	Completamente insatisfecho (1), insatisfecho (2), Indeciso (3), Satisfecho (4) y Completamente Satisfecho (5)

Nota: elaboración propia

Capítulo 3

3.1. Resultados

3.1.1. Presentación de resultados.

Los resultados obtenidos demuestran que el objetivo general planteado con respecto a analizar la confianza del consumidor y su relación con el comercio electrónico en Lima Metropolitana se ha cumplido.

Tabla 7
Género

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Hombre	201	48%
Mujer	216	52%
Total	417	100%

Nota: elaboración propia

A continuación, se presenta la figura de género realizado en la encuesta donde se puede observar con un 48% es de género masculino y el 52% género femenino.

Tabla 8
Rango de edad

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
15 a 20 años	21	5%
21 a 34 años	228	55%
35 a 49 años	112	27%
50 a 64 años	31	7%
65 a más	22	5%
Total	414	100%

Nota: elaboración propia

Con relación a la pregunta dos de la encuesta, sobre la edad de los encuestados, el resultado es como sigue: De 15 a 20 años el 5%; 21 a 34 años 55%; 35 a 49 años 27%; 50 a 64 años 7%; 65 años a más 5%.

Tabla 9
Lugar de residencia

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Zona Sur	156	38%
Zona Este	67	16%
Zona Norte	63	15%
Zona Oeste	42	10%
Zona Centro	81	20%
Total	409	100%

Nota: elaboración propia

Con relación a la pregunta tres de la encuesta, sobre la zona de Lima Metropolitana donde viven los encuestados, el resultado es como sigue: Zona Sur 38%; Zona Este 16%; Zona Norte 15%; Zona Oeste 10%; Zona Centro 20%.

Tabla 10
Compras por Internet

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Si	372	91%
No	35	9%
Total	407	100%

Nota: elaboración propia

Con relación a la pregunta cuatro de la encuesta, sobre si alguna vez compraron por internet, el resultado es como sigue: Si 91%; No 9%

Tabla 11
Beneficios para realizar compras por internet

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Comodidad	256	24%
Vivir la Experiencia	26	2%
Ahorro de tiempo	261	25%
Mejor precio de oferta	170	16%
Variedad de productos	93	9%
Recomendación de un amigo	23	2%
Oportunidad de comprar a cualquier hora	199	19%
La marca me da confianza	37	3%
Total	1065	100%

Nota: elaboración propia

Con relación a la pregunta cinco sobre los principales beneficios para realizar compras por internet, el resultado es como sigue: Comodidad 24%; vivir la experiencia 2%; Ahorro de tiempo 25%; Mejor precio de oferta 16%; Variedad de productos 9%; Recomendación de un amigo 2%; Oportunidad de comprar a cualquier hora 19%; La marca me da confianza 3%.

Tabla 12
Medios de pagos se utilizan para las compras por internet

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Tarjeta de crédito	58	14%
Tarjeta de débito	242	60%
Transferencia bancaria	90	22%
Depósito bancario	11	3%
Apps (Yape, Tunki, Lukita, Plin)	4	1%
Total	405	100%

Nota: elaboración propia

Para la prueba del segundo objetivo se ha empleado la pregunta número 6 sobre qué medios de pago suelen usar para realizar compras por internet, en el cual es posible notar que el 75% paga sus compras a través de tarjetas de crédito, tarjetas de débito y apps tales como yape, tunki, lukita y plin. Con esto se puede concluir que actualmente ya existen más de un

medio de pago para realizar compras por internet y los usuarios lo utilizan y les genera confianza.

Tabla 13
Grado de satisfacción

Categoría	Tiempo de entrega de productos		Marca de confianza		Velocidad de carga web		Facilidad de uso		Relación calidad / precio		Medio de pago		Servicio al cliente	
	C A	CR %	C A	CR %	C A	CR %	C A	CR %	C A	CR %	C A	CR %	C A	CR %
Completamente satisfecho	69	19%	78	22%	56	16%	79	22%	67	19%	99	28%	52	15%
Satisfecho	25	69%	25	74%	26	74%	25	70%	26	74%	24	69%	23	65%
Insatisfecho	43	12%	11	3%	31	9%	31	8%	25	7%	11	3%	58	16%
Completamente insatisfecho	4	1%	3	1%	4	1%	0	0%	3	1%	0	0%	14	4%
Total	36	100%	35	100%	35	100%	36	100%	36	100%	35	100%	35	100%
	9	%	0	%	5	%	5	%	2	%	9	%	8	%

Nota: elaboración propia

Con relación a la pregunta siete sobre el grado de satisfacción de los aspectos mencionados tras utilizar comercio electrónico, el resultado es como sigue: Tiempo de entrega de productos: El 69.1% se encuentra satisfecho, el 17.9% completamente satisfecho, 11.8% Insatisfecho y el 1.2% completamente insatisfecho. Marca de confianza: El 72.9% se encuentra satisfecho, el 22.9% completamente satisfecho, 3.4% insatisfecho y el 0.9% completamente insatisfecho. Velocidad de carga de la web: El 74% se encuentra satisfecho, el 16.2% completamente satisfecho, 8.7% insatisfecho y 1.2% completamente insatisfecho. Facilidad de uso / Navegación: El 70.9% se encuentra satisfecho, el 22.8% totalmente satisfecho y el 6.2% insatisfecho. Relación calidad – precio: El 73.1% se encuentra satisfecho, el 19.6% se

encuentra totalmente satisfecho, 6.4% insatisfecho y 0.9% completamente insatisfecho. Medio de pago: El 68.1% se encuentra satisfecho, el 28.6% completamente satisfecho y el 3.3% Insatisfecho. Servicio al cliente: El 15% se encuentra satisfecho, el 65% completamente satisfecho, 15.7% Insatisfecho y 4.1% completamente insatisfecho.

Tabla 14
Criterios para comprar en una página web segura

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Seguridad de la página	344	21%
Confianza de la marca	204	12%
Tiempo rápido en la entrega de productos	220	13%
Precios más bajos	129	8%
Variedad y calidad de productos	194	12%
Facilidad de uso	166	10%
Variedad de medios de pago	197	12%
Buena atención al cliente	211	13%
Total	1665	100%

Nota: elaboración propia

Con relación a la pregunta ocho sobre qué debería tener una página web transaccional para que el encuestado se sienta seguro en la compra, el resultado es como sigue: Seguridad de la página 21%; confianza de la marca 12%; Tiempo rápido en la entrega de productos 13%; precios más bajos 8%; variedad y calidad de productos 12%; facilidad de uso 10%; variedad de medios de pago 12%; buena atención al cliente 13%.

Tabla 15
Principal temor para realizar compras por internet

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Inseguridad sobre el comercio / marca	159	20%
Registro y clonación de la tarjeta de crédito	326	43%
Tiempo de entrega	128	17%
Calidad de los productos	154	20%
Total	767	100%

Nota: elaboración propia

Con relación a la pregunta nueve sobre el principal temor al realizar compras por internet, el resultado es como sigue: Inseguridad sobre el comercio / marca 21%; Registro y clonación de tarjeta de crédito 43%; Tiempos de entrega 17%; calidad de los productos 20%.

Tabla 16
Grado de satisfacción con el uso del comercio electrónico

Categoría	Cantidad Absoluta	Cantidad Relativa
Completamente satisfecho	58	14%
Satisfecho	242	60%
Indeciso	90	22%
Insatisfecho	11	3%
Completamente insatisfecho	4	1%
Total	405	100%

Nota: elaboración propia

En relación con la pregunta doce sobre el grado de satisfacción con el uso del comercio electrónico para los entrevistados, el resultado es como sigue: Completamente insatisfecho 1%; insatisfecho 3%; Satisfecho 82%; completamente satisfecho 14%.

3.1.2. Discusión.

En la presente investigación se encontró que la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico. Estos resultados coinciden con los encontrados por Cárdenas, Zhispón, Santiago & Zúñiga, Lenin (2019) respecto a cómo la confianza del cliente influye en el uso del e-commerce.

La explicación a este resultado está en los hallazgos de Gálvez (2017), acerca de establecer un concepto sistemático de confianza en el comercio electrónico y una serie de acciones que pueda emprender el vendedor para aumentar la confianza del comprador como: la disposición, experiencia, integridad del vendedor, seguridad y credibilidad institucional. Sánchez, James y Restrepo (2017), asignan más importancia a los consumidores quienes juegan un papel fundamental y, además pudieron validar los factores que influyen en la confianza hacia las compras por internet tales como la reputación del vendedor, los riesgos percibidos, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y la asociación; de esta manera contribuir con el mercado para la utilización del comercio electrónico como una fuente de ingresos.

En la presente investigación se identifica que la celeridad en la entrega de los productos genera confianza en el consumidor por las compras mediante el comercio electrónico. Los resultados son coincidentes con los encontrados por Díaz & Valencia (2016), respecto a un estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (MYPES) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. La explicación a este resultado está en la investigación cualitativa con entrevistas a profundidad donde recogieron diferentes opiniones respecto al desarrollo del servicio Courier para el comercio electrónico en el Perú. Los entrevistados afirman que aun se presentan deficiencias con relación al tiempo de entrega y tipo de empaque, factores altamente importantes para la decisión de compra online.

En la presente investigación, también se ha comprobado que los medios de pago favorecen la confianza del consumidor en el comercio electrónico. Se puede advertir que estos resultados coinciden con lo recogido por Cárdenas, Zhispon, Santiago & Zúñiga, Lenin (2019) acerca del estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca. La explicación a este resultado revela que una de las mayores preocupaciones de las personas que realizan compras por internet, es asegurarse que los datos personales que proporcionan en los distintos medios ya sean aplicaciones, páginas web, entre otras no sean sustraídos por alguien distinto del comercio y que sus datos sean usados por otros fines. Precisan que es importante tener más medios de pago seguros, variados y confiables para realizar compras por internet.

Se puede concluir en la presente investigación, que el comercio electrónico favorece las oportunidades de negocio. Estos resultados también coinciden con lo mostrado por Arancibia, Bedoya, Coila, Iglesias, Tesen, & Pinto, (2017) acerca de los factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú”, trazándose como objetivo identificar aquellos factores favorecedores y hacer que la facturación anual en esta área sea mayor y proyectar un mayor crecimiento económico. Además, estos resultados concuerdan con la información publicada por la Universidad ESAN (2020) acerca de las oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú. Donde precisa que el canal digital dejó de ser solo una oportunidad para convertirse en la mayor fortaleza de las empresas en el Perú.

3.1.3. Conclusiones.

Como primera conclusión se puede afirmar que el objetivo general se ha alcanzado y la hipótesis planteada acerca de la confianza del consumidor con relación al e-commerce se comprueba y está directa y positivamente relacionada con el comercio electrónico de Lima Metropolitana, años 2015-2020. Se ha podido comprobar que el consumidor valora mucho la seguridad de la página, la confianza en la marca y el tiempo de entrega de los productos.

La segunda conclusión, está vinculada a la celeridad en la entrega de los productos y que genera confianza en el consumidor para las compras a través del comercio electrónico.

La tercera conclusión, los medios de pago favorecen la confianza del consumidor en el comercio electrónico, y se enfatiza lo importante que es contar con medios de pago seguros, variados y confiables para realizar dichas compras.

La cuarta conclusión, señala que el comercio electrónico favorece las oportunidades de negocio, el canal digital dejó de ser sólo una oportunidad para convertirse en la mayor fortaleza de las empresas en el Perú, y un desafío para el e-commerce en el medio.

La cultura de compra online se encuentra actualmente en su mejor momento debido a la coyuntura actual, las empresas del sector buscan disminuir las barreras de desconfianza y recuerdan que la tecnología y la legislación son muy exigentes en materia de protección.

3.1.4. Recomendaciones.

Como primera recomendación, se precisa que las empresas deben trabajar mucho en generar confianza en el consumidor, ya que es un factor muy importante para el crecimiento del comercio electrónico. Como se ha podido observar en la presente investigación, el consumidor valora mucho la seguridad de la página, la confianza en la marca y el tiempo de entrega de los productos; factores decisivos para la decisión de compra.

Es válido acotar que la confianza, no sólo es cuestión de comunicación, sino de ejecución y de servicio, esto quiere decir que tan importante como generar información que permita a los usuarios establecer confianza en la marca y promulgarlo como buenas prácticas, se debe normalizar la generación de acciones que pueden iniciar en una llamada de bienvenida y formalización de compra o notificación de orden procesada, hasta contactar al cliente al finalizar el proceso de compra y entrega, demostrando empatía e interés en generar la mejor experiencia posible, aperturando a su vez, canales de comunicación en casa de que existiera algún tipo de desconetento.

Segunda recomendación, las empresas deben priorizar mejorar los tiempos de entrega mediante una buena logística de inicio a fin. Generando cumplir con el menor tiempo posible de entrega, asegurando que los productos lleguen en perfecto estado y con todas las medidas de seguridad.

La importancia del ciclo logístico es imprescindible, ya que no sólo garantizará la generación de una experiencia de compra positiva, sino también aportará para elevar los niveles de confianza hacia la marca y sus productos, así como la interacción que se podría intencionar al pedirle a los clientes de forma delicada que compartan su experiencia de compra en las plataformas sociales, incentivando una generación orgánica de contenido positivo que habla bien de la marca a través de sus consumidores.

Tercera recomendación, es importante que los comercios electrónicos cuenten con diferentes alternativas de medios de pago para poder llegar a todos los clientes y reducir el miedo a ser estafados o que sus tarjetas puedan ser clonadas. Hoy en día hay una gran variedad de formas de pago; tales como transferencias, yape, plin, contra entrega, pago por link, entre otros.

Los distintos medios de pago no sólo son dispuestos con la finalidad de que haya forma de comercializar sin necesidad de contacto, sino también con la intención de transmitir que son

compras seguridad (porque el cliente elige de qué forma pagar), sino también con el respaldo de las certificaciones de páginas y compras seguras, que sin duda abren grandes oportunidades entre los consumidores.

Cuarta recomendación, hoy en día el principal canal de compra y venta de productos es el comercio electrónico, se recomienda que todas las empresas creen un canal online de venta, sea mediante redes sociales, página web, entre otros. Es importante precisar que este canal, al ser online no implica costos de local y servicios adicionales, por lo que es importante que todas las empresas o emprendedores lo consideren para fomentar sus ventas y generar nuevas oportunidades de negocio.

La creación de un canal de comercio electrónico tiene múltiples opciones, que mientras más amplio y variado sea, más costoso resulta, pero representando una inversión interesando que permitirá tener mejor llegada al consumidor.

Por otra parte, hay beneficios como lo es la posibilidad de generar una base informativa sustentada en la propia data que genera el registro de usuarios en las paginas para realizar sus compras, a quienes se les pueden enviar promociones de forma constante o algún tipo de actividad digital que genere empatía y posibilite nuevas futuras compras e incluso, fidelice a los clientes.

Capítulo 4

4.1. Recursos

4.1.1. Calendario de actividades.

Tabla 17

Cronograma de actividades

Actividades	CRONOGRAMA (MESES)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Formulación de Proyecto	X												
Diseño y validación de instrumentos		X	X	X									
Aplicación de instrumentos y de recolección de datos					X	X							
Análisis de los datos y resultados							X	X					
Redacción y revisión del informe									X	X			
Redacción y entrega del informe final											X	X	

Nota: Elaboración propia

4.1.2. Recursos.

Los recursos utilizados para la elaboración del estudio fueron equipos de computo, las cuales han sido usadas en todo el proceso de investigación para la recolección, proceso y análisis de la información.

En cuanto a servicios, se cubrieron los principales, los cuales son servicios de internet y electricidad. Teniendo en cuenta que el estudio se realizó durante la crisis sanitaria del Covid-19, los medios usados fueron digitales.

4.1.3. Presupuesto.

Las partidas gestionadas para el presupuesto del estudio están conformadas por útiles de escritorio, servicios, movilidad y consultas.

Según el siguiente detalle.

Tabla 18
presupuesto del proyecto de investigación.

PRESUPUESTO				
Partida Presupuestal	Descripción	Costo	Cantidad	Total
Útiles de Escritorio	Laptops Personales	S/ 1,500.00	2	S/3,000.00
Servicios	Internet y Luz	S/ 120.00	2	S/240.00
Viáticos	Movilidad	S/ 10.00	2	S/20.00
Servicios	Consultoría	S/ 250.00	1	S/ 250.00
TOTAL				S/3,510.00

Nota: Elaboración propia

Anexos

Anexo 1 – Encuesta

Encuesta sobre la confianza del consumidor y el comercio electrónico

1. ¿Cuál es su género?

- Mujer
- Hombre

2. ¿Cuál es su Edad?

- 18 a 25 años
- 26 a 32 años
- 33 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a más

3. ¿En qué Zona de Lima Metropolitana vive?

- Zona Sur
- Zona Este
- Zona Norte
- Zona Oeste
- Zona Centro

4. ¿Ha comprado alguna vez por Internet? En caso su respuesta sea NO, pase directamente a la Pregunta 8.

- Sí
- No

5. ¿Qué beneficio trae para usted comprar por Internet?

- Comodidad
- Vivir la experiencia
- Ahorro de tiempo
- Mejor precio de oferta
- Variedad de productos
- Recomendación de un amigo
- Oportunidad de comprar a cualquier hora
- La marca me da confianza

6. ¿Qué medios de pago suele usar para realizar compras por Internet?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria
- Depósito bancario
- Apps (Yape, Tunki, Lukita, Plin)

7. valore su grado de satisfacción con los siguientes aspectos tras utilizar el comercio electrónico

	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
Tiempo de entrega de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca de confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidad de carga de la web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de uso / Navegación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación Calidad - Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medio de Pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué debería tener una página web transaccional para que usted se sienta seguro de comprar?

- Seguridad de la página
- Confianza de la marca
- Tiempo rápido en la entrega de productos
- Precios más bajos
- Variedad y calidad de productos
- Facilidad de uso
- Variedad de medios de pago
- Buena atención al cliente

9.Cuál es su temor al realizar compras por Internet?

- Inseguridad sobre el comercio / Marca
- Registro y clonación de tarjeta de crédito
- Tiempos de entrega
- Calidad de los productos

10. En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del Comercio Electrónico?

- 1 2 3 4 5
- Completamente Satisfecho Completamente Insatisfecho

Referencias bibliográficas

- Cáceda, H. (2014). *Obstáculos del eCommerce en Perú y estrategias para atraer clientes a mi tienda virtual*. Lima: PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- CAPECE, C. p. (2019). *Reporte oficial de la industria E-commerce en Perú - Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009 - 2019*. Lima: Observatorio E-commerce.
- CCL, C. d. (2019). *Sunat agiliza importación de productos adquiridos en plataformas de compras electrónicas*. Lima: Cámara de Comercio de Lima.
- eMarketer. (2020). Insider Intelligence. *eMarketer*.
- Monge, K. (2018). *El efecto que tiene la página online Mercado Libre Perú en la decisión de compras de los usuarios en el distrito de Pueblo Libre, Perú 2018*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Palomino, A., Carolina, M., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1 - 15.
- Quispe, H. (2020). *Cambio de reglas del comercio: Perspectivas de compra y venta en tiempos de Covid-19*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Solis, J., & Salazar, C. (2014). *Seguridad en las redes del Comercio Electrónico (CE) del sector turístico Peruano*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal.