

Actitud del profesorado de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del E-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014.

Attitude of the teaching of the Catholic University Santo Toribio de Mogrovejo to acceptance of E-commerce and shopping tool 2013-2014.

*Bach. Olivia Torres P.*¹
*Bach. Vanessa Puellas G.*²
*Ing. César L. Olivos V.*³
*Ing. Marco Arbulú B.*⁴

Resumen

La investigación describe la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra bajo tres componentes: Cognitivo, afectivo y conativo que definen la actitud de las personas al valorar la utilidad y facilidad del uso de la compra online. Se utilizó herramientas de investigación cualitativa como el Focus Group y las entrevistas a un grupo selecto de profesores que concuerdan con el perfil de segmentación basada en el consumo vía canales electrónicos, recopilándose información relevante. Se muestra cierto conocimiento y gran aceptación por este medio de compra en los profesores, quienes describieron los beneficios que brinda este sistema de compra. A pesar de esta actitud favorable, son conscientes de que en la legislación peruana existen vacíos legales que no garantizan la protección de las transacciones electrónicas.

Palabras clave: E-commerce. Actitud. Adopción de tecnología. Segmentación basada en el consumo de canales electrónicos.

Abstract

The research describes the attitude of the teaching of the Catholic University of Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) before the acceptance of e-commerce as a tool for purchase under three components: cognitive, affective and conative that define the attitude of people to assess the utility and ease of use of the online purchase. Qualitative research tools such as focus groups and interviews with a select group of teachers who fit the profile of consumption-based segmentation via electronic channels used, relevant information currently collected. Certain knowledge and wide acceptance shown by this means purchasing teachers who described the benefits offered by this system purchase. Despite this favorable attitude, they are aware that under Peruvian law there are loopholes that do not guarantee the protection of electronic transactions.

Keywords: E-commerce. Attitude. Adoption of technology. Based on the use of electronic channels targeting.

1 oliviatorres@hotmail.es, egresada de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Administración de Empresas.

2 vane.p.g.6@hotmail.com, egresada de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Administración de Empresas.

3 lolivos@usat.edu.pe, profesor de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Adscrito al Departamento de Ciencias Empresariales.

4 marbulu@usat.edu.pe, profesor de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Adscrito al Departamento de Ciencias Empresariales.

Introducción

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

Cabe indicar que en los últimos años los consumidores peruanos han mostrado una creciente predilección por la compraventa de artículos por Internet.; esta percepción no está nada lejos de las cifras de impacto en nuestro país, prueba de ello, son los últimos reportes compartidos por Federico Procaccini (Gerente General de Mercado Libre) que durante su participación en el E-Commerce Day (2013), reveló que el Perú tiene un crecimiento anual de 20% en lo que se refiere a comercio electrónico. *“Se estima que este año las transacciones online alcancen los US\$ 800 millones. Perú está creciendo mucho, es un mercado con potencial para el desarrollo de comercio electrónico”*.

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

En concordancia con lo anterior, Rafael Hospina (Country Manager de PayuLatam) en el diario Gestión (2014), explicó que *“hay una diferencia notable en el comportamiento de compra on-line entre los peruanos y los estadounidenses o europeos puesto que el hábito del comprador peruano se considera una experiencia social”*. Las personas salen a comprar en grupo y necesitan ver el producto en físico para poder comprarlo. Sin embargo, estas características están cambiando rápidamente gracias al internet y a la simplicidad de los procesos on-line.

Poco a poco, la cultura del comprador va evolucionando y probando los beneficios del comercio electrónico, esto muestra de cierta forma un cambio en la actitud que tomó el consumidor frente a las herramientas que la tecnología ofrece.

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

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

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

Para comprender la presente investigación se ha tenido como base el estudio de tres componentes (cognitivo, afectivo y conativo) que intervienen en la actitud, asimismo la teoría de aceptación de

tecnología que contempla dos determinantes directos que son la utilidad y la facilidad percibida que influyen en la decisión de compra.

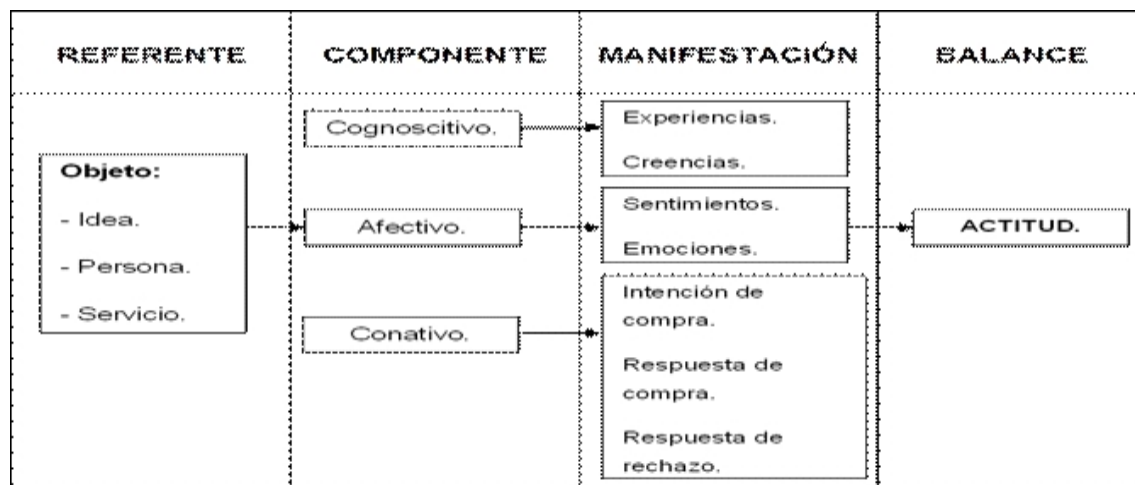


Fig 1. Componentes de la actitud.

Fuente: Herrero Crespo, A. (2006).

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

De acuerdo con los objetivos e hipótesis que se propuso en la investigación se obtuvo

evidencias reales de la actitud y razones del comportamiento de los profesores de USAT, quienes son parte de nuestra realidad y a los cuales se ha tenido mayor acceso para el estudio, ya que no se busca inferir sobre el resto de la población, sino, solo describir las actitudes del grupo que conforma la muestra.

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

Materiales y Métodos

Puesto que enfoque de la investigación fue cualitativo, en tanto se buscó conocer las prácticas del usuario de las tecnologías de la información en especial lo concerniente al comercio electrónico y sus apreciaciones. Por lo mismo el nivel de la presente investigación es exploratorio, orientado a saber las actitudes de los profesionales respecto a las experiencias que hayan tenido en el uso del comercio electrónico. El tipo de investigación según la intervención del investigador es denominada observacional porque no existe intervención del mismo; es decir los datos reflejan la evolución natural de los eventos, ajena a la voluntad del investigador. En cuanto a planificación de la toma de datos es de tipo Prospectivo ya que los datos necesarios para el estudio son recogidos a propósito de la investigación (Primarios). Según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio es de tipo transversal debido a que todas las variables son medidas en una sola ocasión.

La población del estudio estuvo conformada por los profesores de las diversas escuelas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Siendo la muestra 17 profesores de diferentes escuelas de la USAT que hayan comprado por internet, de

edades entre 25 a 44 años, con Postgrado, ingreso superior al promedio, que buscan ofertas, ahorro de tiempo y tecnología. Dado que la investigación es cualitativa se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que son ellos a los que se tienen mayor acceso y quienes cumplen con el perfil requerido para el estudio de la actitud.

Por tanto, el método que se realizó para la presente investigación inicialmente fue con la recopilación de información teórica para comprender el comportamiento y actitud frente a las distintas alternativas del e-commerce como herramienta de compra, luego se elaboró un grupo focal y entrevistas personales de acuerdo a las principales variables.

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

Resultados

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

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

desfavorablemente adoptando una actitud de rechazo.

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

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

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

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

(nivel más alto) en su mayoría el puntaje promedio que le asignaron fue de 9 ya que consideran que ningún método de venta es perfecto.

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

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

Otro impedimento para el crecimiento del e-commerce es el vacío legal que existe en el país y que personas malintencionadas aprovechan para realizar malas prácticas como el fraude, estafas, hackers, virus espías, etc. Es por eso que recomiendan generar políticas que velen por la protección del consumidor ahora que esta herramienta trae consigo grandes posibilidades de desarrollo comercial para el país.

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

Para detallar la actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se ha tenido en cuenta El Modelo de Aceptación de Tecnología donde Davis (1989) postula que el uso de una innovación informática está determinado por la intención de conducta que contempla dos

determinantes directos, la facilidad y utilidad percibida. Así mismo, la utilidad percibida afecta también a la actitud. Por su parte, de acuerdo con este modelo la facilidad de uso percibida respecto a la tecnología condiciona, tanto la actitud hacia la misma, como la utilidad percibida en ella.

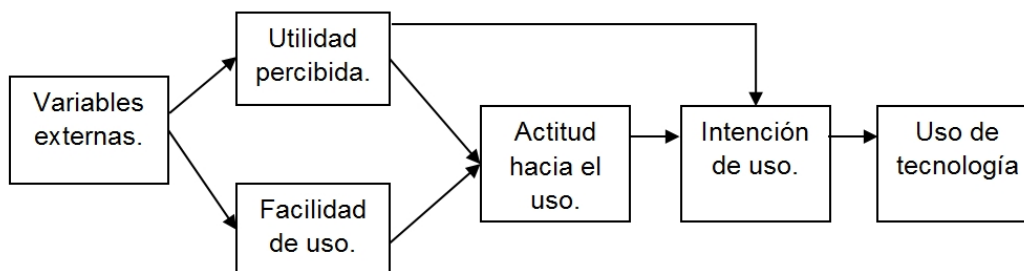


Fig 2. Modelo de aceptación de tecnología.

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

En lo que respecta a la aplicación de la investigación se usó la segmentación basada en el consumo de canales electrónicos siendo en su mayoría hombres de 25 a 44 años de edad, con estudios universitarios y de posgrado que buscan ahorrar tiempo, bajos precios, amplitud de surtido, disponibilidad en los horarios de atención y generalmente usan como medios de pago las tarjetas de crédito o débito,

características que presentan los profesores de USAT, agregando que los mismos corresponden a la clasificación de los estilos de vida citado por el autor Rolando Arrellano: Progresistas y modernas que se encuentran en la ciudad de Chiclayo; consumidores que disfrutan de su crecimiento profesional y personal, buscan ahorrar tiempo y obtener productos de calidad a buen precio.

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

Fig 3. Segmentación basada en el consumo de canales electrónicos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

pago de servicios como internet, teléfonos celulares, luz, agua y otras mensualidades.

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

Conclusiones

- De acuerdo a la dimensión cognitiva - Conativa, se puede apreciar que los profesores de la USAT han aceptado favorablemente esta herramienta de compra pues muestran actitudes favorables en cuanto a la percepción que tienen del e-commerce describiéndolo como útil y fácil para realizar sus actividades de compra. Al mismo tiempo recomendaron el uso de este método de compra por razones de comodidad, seguridad, practicidad y múltiples beneficios que uno adquiere al hacer uso de este. Entonces está modalidad de compra pasó a formar parte de sus hábitos de consumo.
- Dimensión afectiva, los profesores de USAT han experimentado en su mayoría emociones agradables, cabe mencionar que existieron emociones no gratas en el proceso de la transacción on-line, tanto así que ahora uno de ellos muestra su total rechazo por este moderno medio de compra.
- También los profesores son conscientes de las limitaciones que el e-commerce aun presenta por lo cual aconsejan tomar la mayor cantidad de medidas de prevención contra estafas, hackers, fraudes y robos en las tarjetas de crédito o debito.
- En relación a los obstáculos y limitaciones que no permiten desarrollar el e-commerce en la localidad chiclayana, se identificaron las siguientes razones: el desconocimiento de los mecanismos de seguridad, la falta de cultura para el uso de la tecnología, sin olvidar la brecha generacional está marcando la diferencia al momento de adoptar la tecnología.

Referencias Bibliográficas

- Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI* (1.ª ed.). Lima: Consumidores y Mercados.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento Del Consumidor*. México. Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Barruezo J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: Esic Editorial.
- Conde, A. B. A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y Estado actual*. Dykinson, S.L., Madrid-España.
- Coronel, C., Morris, S., & Rob, P. (2011). *Bases de Datos, Diseño, Implementación y Administración*. Cengage Learning Editores.
- Cueva, R. A. (2000). *Marketing: Enfoque America Latina*. McGraw-Hill.
- Kshetri, N. (2007) "Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study".

- En: Electronic Commerce Research and Applications.*
- Lahey (1999). *Introducción a la psicología.* Madrid: Mc Graw Hill.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2011). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad (7.ª ed.).* Madrid: Pearson.
- Mendoza, L. (2012). *Potencial del Comercio Electrónico en el mercado de la ciudad de Chiclayo. Una perspectiva del consumidor* (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Rob, P. & Coronel, C. (2003). *Sistemas de bases de datos: diseño, implementación y administración.* (3.ª ed.). México, D. F.: Cengage Learning.
- Rodríguez, G. S. (2003). *El E-commerce a nivel internacional: algunos casos.* Revista de Derecho Universidad del Norte.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.

Linkografía

- Avilés, D., Cáceres, M & Leiva, N. (2011). *El Uso De E-Commerce En Nuevas Generaciones. Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente.* Recuperado 20 de junio de 2014, a partir de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf
- Crecimiento anual de comercio electrónico en Perú es de 20%.* (s. f.). Diario16.pe. Recuperado 10 de abril de 2014, a partir de <http://diario16.pe/noticia/39778-crecimiento-anual-comercio-electronico-peru-es-20>
- Colombia Digital.* (2012). *¿Qué es el comercio electrónico?* Recuperado 10 de abril de 2014, a partir de <http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/especial-del-mes/especial-ma-y-o/i-t-e-m/1677-%C2%BFqu%C3%A9-es-comercio-electr%C3%B3nico-e-commerce?.html>
- Corporación Colombia Digital - Actualidad, proyectos y generación de opinión sobre nuevas tecnologías.* (s. f.). Recuperado 16 de junio de 2014, a partir de <http://www.colombiadigital.net/>
- Droguett, C., Paine, T. & Riveros, E. (2010). *E-commerce En El Turismo: Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet.* Recuperado 20 de junio de 2014, a partir de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ecdroguett_ca/pdfAmont/ecdroguett_ca.pdf
- Estilos De Vida Según Rolando Arellano.* (s. f.). Scribd. Recuperado 2 de mayo de 2014, a partir de <http://es.scribd.com/doc/12770553/ESTILOS-DE-VIDA-SEGUN-ROLANDO-ARELLANO>
- Herrero Crespo, A. (2006). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: Aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas.* Universidad de Cantabria. Recuperado a partir de <http://bucserver01.unican.es:8080/xmlui/handle/10902/1174>
- Jiménez, J & Martín De Hoyos, J. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico.* Madrid: Asociación científica de Economía y Dirección de empresas. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80703101>
- Matute, G., Cutervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital.* Lima: Universidad ESAN, Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A. Recuperado 2 de mayo de 2014, a partir de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf

- Perú fue el mercado que más creció en Internet en el último año. (2013, Septiembre 14). Perú.com. Recuperado 10 de abril de 2014. En: <http://peru.com/epic/epic-users/peru-fue-mercado-que-mas-crecio-internet-ultimo-ano-noticia-195307>
- Rivera, p, (s. f.). *Fundamentos Del Marketing*. Recuperado 16 de mayo de 2014, a partir de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Seguridad y conveniencia son necesarios para que la cultura del comprador se incline al e-commerce.* (s.f.). Gestion.pe. Recuperado 13 de abril de 2014, a partir de <http://gestion.pe/tendencias/seguridad-y-conveniencia-son-necesarios-lograr-que-cultura-comprador-se-incline-completamente-comercio-electronico-2092391>
- Tavera, M., Sánchez, J. y Ballesteros, B. (2011). *Aceptación Del E-Commerce En Colombia: Un Estudio Para La Ciudad De Medellín*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 19(2), 9-23. Recuperado 05 de julio de 2014, a partir <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02>