

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Percepción del cliente sobre la ética de los retails y su efecto en la lealtad  
electrónica, Chiclayo 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Lisbeth Anayeli Perez Estela**

**ASESOR**

**Alex Humberto Vasquez Santisteban**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2024**

**Percepción del cliente sobre la ética de los retails y su efecto en la lealtad  
electrónica, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR  
**Lisbeth Anayeli Perez Estela**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Caveró  
PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zárate Castañeda  
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi familia, principalmente a mis padres, por estar conmigo en todo momento, guiándome y dándome el soporte necesario para afrontar cualquier dificultad, sobre todo por enseñarme que todo esfuerzo siempre tiene recompensa. A mis hermanos por su incondicional apoyo en todo este proceso.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecer a Dios que me acompaña en cada uno de mis logros. De igual manera, a mi asesora Nelly Aguilar y a la docente Jessica Solano, gracias por cada enseñanza y conocimiento compartido, los cuales han sido una guía importante en todo el proceso de la presente tesis.

## Percepción del cliente sobre la ética de los retails y su efecto en la lealtad electrónica, Chiclayo 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://elcomercio.pe">elcomercio.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="https://iseazy.com">iseazy.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://renatiqa.sunedu.gob.pe">renatiqa.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://diariomedico.com">diariomedico.com</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://www.rompeviento.tv">www.rompeviento.tv</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://goncalmayossolsona.blogspot.com">goncalmayossolsona.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://support.google.com">support.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Hossein Mansouri, Saeed Sadeghi Boroujerdi, Maizaitulaidawati Md Husin. "The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2022 Publicación	<1 %
14	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://transportesynegocios.wordpress.com">transportesynegocios.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %

19 **issuu.com** <1 %  
Fuente de Internet

---

20 **www.andorra.indymedia.org** <1 %  
Fuente de Internet

---

21 **www.revespcardiol.org** <1 %  
Fuente de Internet

---

Excluir citas Apagado

Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias Apagado

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>8</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>Revisión de la literatura.....</b>	<b>11</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>14</b>
<b>Resultados y Discusión.....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>21</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>21</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>23</b>
<b>ANEXO 01 .....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXO 02 .....</b>	<b>29</b>

### **Resumen**

Demostrar el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022. Respecto a la metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y de tipo aplicada; asimismo, tuvo un diseño no experimental transversal. Por otro lado, se utilizó el cuestionario como instrumento aplicado a 384 clientes del sector retail, los cuales fueron partícipes del cuestionario adaptado de Agag (2016) para medir la percepción de la ética y Anderson y Srinivasan (2003) para medir la lealtad. Se encontró el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica, es decir; los clientes no cambiarán a otro sitio web, recomendarán el sitio que evidencie un comportamiento ético adecuado.

**Palabras clave:** CPEOR, lealtad electrónica, clientes, comercio electrónico

### **Abstract**

To demonstrate the effect of the perception of retail ethics on the e-loyalty of Chiclayans 2022. The methodology was quantitative, explanatory and applied; it also had a non-experimental cross-sectional design. On the other hand, the questionnaire was used as an instrument applied to 384 customers of the retail sector. who participated in the questionnaire adapted from Agag (2016) to measure the perception of ethics and Anderson and Srinivasan (2003) to measure loyalty. The effect of the perception of retail ethics on electronic loyalty was found, that is; customers will not switch to another website, they will recommend the site that demonstrates proper ethical behavior.

**Keywords:** CPEOR, electronic loyalty, customers, e-commerce

## Introducción

Durante años el comportamiento ético se ha considerado clave en el comercio electrónico, porque es un entorno donde se han generado situaciones antiéticas, como publicidad engañosa, productos de mala calidad, uso indebido de la información del cliente, entre otras (Choi & Mai, 2018). Además, en comparación con los estudios en las empresas convencionales sobre la ética, el comercio electrónico está menos avanzado (Yang et al., 2019).

Asimismo, el rápido crecimiento de la venta minorista en línea o el comercio electrónico ha dado lugar a una fuerte competencia entre los minoristas electrónicos y con otros canales de compra; la búsqueda de la lealtad del cliente presenta a los minoristas electrónicos inmensos desafíos. Los investigadores han argumentado que la lealtad del cliente es un camino clave hacia la rentabilidad (Punyatoya et al., 2018). Al respecto, Aboul-Dahab et al. (2021), demostraron que, si los clientes ven un comportamiento ético en un negocio en línea, están dispuestos a comprometerse con la empresa y seguir comprando.

Al respecto Yang et al. (2019) refiere que la ética en el comercio electrónico es un factor fundamental porque impacta significativamente en el comportamiento de los consumidores; sin embargo, la mayoría de las investigaciones se han realizado en países desarrollados, mientras que los países en desarrollo no valoran este tema.

En países internacionales como Vietnam a pesar del inmenso desarrollo potencial, también hay muchos problemas en el comercio electrónico pues tiene que enfrentar la falta de confianza del consumidor y el alto nivel de incertidumbre por sus inconvenientes (sin rostro, o asimetría de información, el oportunismo de los vendedores) (Yang et al., 2019). Además, investigaciones anteriores mostraron que solo alrededor del 1% de los consumidores en línea realizan compras repetidas; por lo tanto, los minoristas en línea deben alentarlos a convertirse en consumidores fieles (Pee et al., 2018).

En el Perú según un estudio de Growth From Knowledge, en el primer semestre del 2019, las ventas online aumentaron un 44.2%, por encima de Argentina (43%), Chile (25.3%) y Brasil (7%), que tienen más años en el mercado online. No obstante, aún persisten miedos que llevan a muchos a evitar las compras en línea ya que pueden ser víctima de un fraude o dificultades en la venta (Diario Gestión, 2019).

El comercio minorista en línea en el Perú, específicamente en Chiclayo está creciendo abismalmente sobre todo debido a la emergencia sanitaria por la COVID-19 y para las empresas es fundamental lograr compradores leales. Según Diario el Comercio (2021) antes de la pandemia, pocas empresas apostaban por el comercio online, solo 1.5% vendían online,

actualmente el 5%. En la actualidad en algunos retail el canal e-commerce llega a representar hasta el 30% de sus ventas en general.

Según, el modelo desarrollado por Aboul-Dahab et al. (2021), el comportamiento ético de los vendedores en línea debería generar prácticas de recompra y la conducta moral en el comercio minorista asume un rol fundamental en la relación con los clientes. Por lo tanto, en el presente estudio se pretende analizar o comprender las percepciones que tienen los clientes sobre la cuestión o comportamiento ético de los minoristas en línea para saber si esto influye o no en la lealtad de ellos. Cabe resaltar, que usualmente no se considera el aspecto ético de los minoristas en la web, para ver si influye o no en la lealtad de los clientes; por ende, sería interesante poder aplicar el modelo en la realidad Chiclayana. Por lo tanto, se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022? Para ello, se planteó el objetivo general; determinar el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022, y los siguientes objetivos específicos; identificar la percepción del cliente chiclayano sobre la ética de los retails, determinar el nivel de la lealtad electrónica del chiclayano 2022, determinar el efecto de las dimensiones seguridad, privacidad, no engaño, fiabilidad y recuperación del servicio de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022.

El estudio demostrará el efecto del comportamiento ético de los retails en la lealtad de los clientes chiclayano a través del modelo desarrollado por Aboul-Dahab et al. (2021). Cabe señalar que, la variable comportamiento ético de los minoristas en línea (CPEOR) brinda una escala multidimensional que es una herramienta poderosa que las otras escalas unidimensionales utilizadas anteriormente para evaluar los juicios morales en entornos virtuales (seguridad, privacidad, no engaño, cumplimiento y recuperación del servicio). Por lo tanto, los resultados serán determinantes para el logro de objetivos de los negocios minorista en línea.

### **Revisión de la literatura**

Punyatoya, et al. (2018) señalaron que las compras online se han intensificado en los últimos años, siendo necesario identificar los factores que influyen la lealtad; demostrando que, la política de seguridad, privacidad y la reputación percibida del minorista electrónico influyen directamente en la confianza electrónica; además, cuando un consumidor está más satisfecho con un e-tailer y tiene una mayor confianza en el mismo, esto conducirá a una mayor intención de lealtad hacia el e-tailer. Así mismo, los autores concluyeron que estos resultados son clave para los diseñadores de sitio web y minoristas en línea. Por otro lado, Agag (2019) en su estudio señaló la poca importancia de la ética del comercio electrónico, por ello desarrolló

empíricamente un marco que explique el impacto de la ética online de las pymes (egipcio) en las intenciones de recompra y la lealtad del comprador; los hallazgos demostraron que las percepciones de los compradores acerca de la ética del proveedor dependen de la seguridad, cumplimiento, no engaño, recuperación del servicio, valor y comunicación y esto influiría en la intención de recompra y lealtad. Además, la confiabilidad y el cumplimiento son las dimensiones más efectivas en la construcción de relaciones.

En ese mismo orden de ideas, Victor et al. (2019) encontraron que los consumidores están preocupados por el uso de sus datos personales para la personalización de precios, lo que reduce sus intenciones de recompra y lealtad.; los autores resaltaron la importancia de estudiar el impacto de los precios personalizados en las percepciones de precios justos, las preocupaciones de privacidad y la lealtad del cliente en contextos de compra generaron comentarios tanto positivos como negativos. Igualmente, De Matos et al. (2020) demostraron en su investigación que la confianza en el proveedor tiene el efecto más beneficioso sobre la lealtad del cliente para las personas con poca confianza en Internet y resaltó que la confianza del cliente es una variable crítica para los compradores en línea y un atributo clave que debe administrarse. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta la privacidad y seguridad de los datos personales de los clientes para incrementar la integridad de las empresas.

Asimismo, Aboul-Dahab et al. (2021) examinaron los antecedentes y los resultados de las percepciones de los consumidores con respecto a la ética del comercio minorista en línea y se obtuvo que las percepciones de los clientes sobre la ética del comercio electrónico se relacionaron positivamente con la lealtad de los clientes; si los consumidores ven un sitio en línea que trata las transacciones moralmente, verán su valor de marca de manera positiva y hará que compren nuevamente. Es decir, las organizaciones que actúan de manera moral probablemente mantendrán a los compradores leales. Sin embargo, Li, et al. (2020) demostraron que la privacidad influye negativamente en la lealtad online, aunque el engaño percibido demostró un efecto no significativo. Por otro lado, los hallazgos mostraron que la preocupación por la privacidad de la información es la principal incertidumbre porque esta preocupación no solo reduce la lealtad en línea, sino que también aumenta la percepción de engaño.

Por lo previamente investigado, se considera a la Ética en Línea como una preocupación comercial normal, multidimensional, compleja y excepcionalmente conceptual. En un contexto online, la identificación de los clientes sobre la moralidad de los minoristas de internet (CPEOR) se ha definido como las percepciones de los consumidores sobre la conducta de los minoristas en línea que tratan a los compradores de una manera privada, razonable, honesta y

confiable que finalmente los tranquiliza (Aboul-Dahab, et al., 2021). De igual manera, Agag (2019) refiere que la probabilidad de los clientes de recuperar el dinero invertido en compras que no están acorde con lo deseado genera un efecto sobre la apreciación de una empresa en línea, en términos de moral.

En este estudio se ha considerado cinco dimensiones según la escala CCPEOR (Aboul-Dahab, et al., 2021; Roman, 2007):

La seguridad se refiere a las percepciones de los consumidores sobre la protección de las transacciones en línea y la información financiera del acceso ilegal (Román, 2007). Las personas suelen preocuparse por brindar acceso a los proveedores sobre su información financiera y personal. Por lo tanto, si los minoristas electrónicos administran los datos de sus clientes de manera descuidada, o filtran intencionalmente información a otras personas, puede hacer que los consumidores perciban a los minoristas de manera negativa (Miyazaki & Fernández, 2001).

La privacidad es la percepción de los clientes sobre compartir y proteger los datos personales en internet (Bart et al., 2005; Belanger et al., 2002). Se ha confirmado que los consumidores esperan ser tratados confidencialmente y la privacidad es considerada valiosa para lograr la lealtad de éstos y ganar su confianza y satisfacción (Lauer & Deng, 2007; Román, 2007).

La tercera dimensión no engaño alude a la creencia de los consumidores de que los minoristas electrónicos no realizan acciones engañosas con la intención de persuadir a los clientes para que compren sus productos y / o servicios (Román, 2010). Algunos vendedores exageran las bondades de un producto con el propósito de concretar la venta (Aditya, 2001; Riquelme & Román, 2014).

La cuarta dimensión la confiabilidad se refiere a la creencia del consumidor de que se cumplirá todo lo ofrecida por el proveedor ya que los clientes siempre esperan que los vendedores se preocupen por cumplir sus necesidades o expectativas (Román, 2007). Implica tener la disponibilidad de los productos solicitados, la credibilidad del minorista y la entrega puntual del pedido (Parasuraman et al., 2005; Limbu et al., 2012; Cho, 2015).

Por último, la dimensión recuperación del servicio se asocia con la retroalimentación, la voluntad de ayudar y satisfacer velozmente las demandas de los consumidores (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Se define como el nivel en que un sitio un sitio web facilita la compra efectiva (Clemes et al., 2014) e incluye todos los servicios antes, durante y después de las compras (Murali et al., 2016). Estudios previos confirmaron la importancia de esta dimensión en la confianza, satisfacción y lealtad del consumidor (Clemes et al., 2014; Murali et al., 2016).

La lealtad electrónica es el deseo del consumidor de seguir con las transacciones con los minoristas en línea (Yoo et al., 2013). En este sentido, Aboul-Dahab et al. (2021) define a la lealtad electrónica como la postura positiva de un comprador hacia un sitio de negocios en Internet que lo inclina a continuar con el acto de comprar. Asimismo, Chiu et al. (2009) definieron esta variable como la posibilidad subjetiva de que un usuario efectúe compras futuras en el mismo sitio web. Además, Zhao (2010) caracterizó la lealtad como reconocimiento de los productos o servicios de un sitio web, así como la confianza del consumidor en seguir comprando productos o servicios. De acuerdo con Anderson y Srinivasan (2003) la lealtad es la actitud favorable del cliente hacia el sitio web de un minorista electrónico.

Las percepciones de los consumidores sobre las preocupaciones sobre la privacidad de la información personal y el engaño de los minoristas se han considerado las principales barreras para sus transacciones en línea (Dimoka et al., 2011). Por el contrario, cuando los clientes se sienten seguros, su disposición a continuar la relación aumenta (Xu et al., 2011).

La lealtad del cliente juega un rol clave para atraer y retener clientes (Choudhary et al., 2019); los clientes leales son el activo más valioso de la empresa para mejorar la rentabilidad de la empresa. Para obtener clientes leales, se necesita demostrar que los clientes son de calidad y tiene las características que el cliente desea (Budianto, 2019). Si los minoristas electrónicos mantienen situaciones de compra en las que las transacciones son seguras, privadas y seguras, es más probable que los compradores electrónicos se sientan inspirados para recomprar a los mismos proveedores (Lu et al., 2013).

### **Materiales y métodos**

El enfoque fue cuantitativo porque se midieron numéricamente las variables objeto de estudio. Además, es de tipo aplicada porque se utilizaron los conocimientos para hallar solución en un determinado sector (Hernández et. al., 2014). Tuvo un nivel explicativo porque se demostró la influencia del CPEOR en la lealtad electrónica (Hernández et. al., 2014). También, tuvo un diseño no experimental transversal porque no hubo manipulación las variables, se observó la realidad tal cual en un único momento (Hernández & Mendoza, 2018).

La población es infinita y estará conformada por los clientes del sector retail (sexo femenino y masculino, mayores de 18 años). La muestra estuvo conformada por 384 clientes y el muestreo será por conveniencia. Los criterios de selección serán: Personas entre 18 y 60 años de ambos sexos y que tengan cuentas bancarias. Además, que hayan comprado cuanto menos 3 veces el último año y cuanto menos haya experimentado compras en 2 o más rubros distintos.

En cuanto a técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario de Agag (2016), siendo en total 19 ítems. Para medir la lealtad se utilizó el cuestionario de Anderson y Srinivasan (2003), siendo en total 7 preguntas.

Respecto al procedimiento las encuestas se aplicaron aproximadamente en los meses de abril y mayo del 2022, para ello se diseñó el cuestionario en el formulario Google para enviarlos posteriormente a cada cliente, dependiendo de su disponibilidad.

También se llevó a cabo el procesamiento de datos para conseguir los hallazgos mediante el uso del Excel y SPSS. Primero se creó la base de datos y se realizó la confiabilidad (Alpha de Cronbach) y la validez; luego, el tratamiento estadístico se basó en las pruebas netamente descriptivas (percentiles y baremaciones) para los dos primeros objetivos específicos. Posteriormente, se realizaron las pruebas inferenciales a través de la regresión lineal simple y múltiple para demostrar las influencias; los hallazgos fueron representados mediante tablas. Por último, se realizó la contrastación de hipótesis (aceptar o rechazar la hipótesis planteada).

Es importante aclarar que los resultados fueron obtenidos respetando en todo momento los criterios éticos como la confidencialidad, respeto, voluntariedad, etc.

## **Resultados y Discusión**

**Tabla 1**

*Datos sociodemográficos*

		Frecuencias	Porcentajes
Sexo	Femenino	102	27%
	Masculino	282	73%
	Total	384	100%
Edad	18-25	114	30%
	26-30	107	28%
	31-40	105	27%
	41-50	58	15%
	50- más	0	0%
	Total	384	100%

Se observa que predominó la participación de encuestados de sexo masculino en un 73%, de igual manera, el intervalo de edad con mayor frecuencia fue de 18 a 25 años de edad con un total de 30%.

Objetivo 1: Identificar la percepción del cliente chiclayano sobre la ética de los retails.

**Tabla 2**

*Percepción del chiclayano encuestado sobre la ética de los retails*

Percepción de la ética		
	Frecuencia	Porcentaje
Mala	116	30.2
Regular	154	40.1
Buena	114	29.7
Total	384	100.0

Respecto a la variable percepción de la ética de los retails se evidencia que, el 40.1% calificó un nivel regular, seguido del nivel malo con un 30.2%, esto significa que los clientes consideran que no hay métodos de pagos seguros, las políticas de seguridad y privacidad no es adecuada para ellos. Además, las tiendas retail suelen exagerar con los atributos de los productos y no son honestos con las promociones y precios. Por otro lado, la empresa retail no ha demostrado una política de compensación y devolución si falla la entrega de lo solicitado por los consumidores. Esto coincide con Agag (2019) porque las empresas minoristas no están tomando importancia a la ética del comercio electrónico, evidenciándose en los clientes su preocupación por la seguridad y privacidad, siendo necesario trabajar en brindar un mejor servicio a los consumidores. Igualmente, Aboul-Dahab et al. (2021) argumentaron la necesidad de mejorar la ética en las ventas minoristas online para de esta manera ofrecerle al cliente un mejor servicio. Por lo antes mencionado, se precisa a través de la teoría de Miyazaki y Fernández (2001) que los clientes esperan que la empresa tenga un comportamiento íntegro. Por ello la teoría de Lu et al., (2013), reafirma que si los minoristas electrónicos mantienen situaciones de compra en las que las transacciones son seguras, privadas y seguras, es más probable que los compradores electrónicos se sientan inspirados para recomprar.

Objetivo 2: Identificar el nivel de la lealtad electrónica del chiclayano 2022.

**Tabla 3***Lealtad electrónica del chiclayano encuestado*

Lealtad electrónica		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	7.0
Medio	263	68.5
Alto	94	24.5
Total	384	100.0

Se evidencia en la tabla 3 que predomina el nivel medio de la lealtad electrónica con un 68.5% y solo el 24.5% percibió un nivel alto. Esto se debe a que, los usuarios no están contentos con el servicio y productos entregados por las tiendas online, por ende, no están dispuestas a mantener un vínculo con la empresa retail y no recomendarían o hablarían positivamente con sus amigos y familiares sobre el sitio web. Asimismo, no consideran esta tienda como sus favoritas debido a las malas experiencias anteriores, siendo necesario mejorar en ello. Queda demostrado el nivel medio de lealtad debido al poco reforzamiento de la relación (confianza) entre los minoristas en línea y los consumidores. Al respecto, Punyatoya, et al. (2018) demostraron la importancia de generar confianza con el cliente para incrementar la lealtad en él. Aunado a ello, De Matos et al. (2020) encontraron que los clientes tienen niveles bajos de lealtad debido a la conducta de los minoristas en línea. Siendo necesario, trabajar en la lealtad de los usuarios porque juegan un rol importante para atraer y retener clientes (Choudhary et al., 2019). Por ello, para conseguir clientes leales, se necesita demostrar que los productos son de calidad y tiene las características que el cliente desea (Budianto, 2019).

Objetivo 3: Determinar el efecto de las dimensiones seguridad, privacidad, no engaño, fiabilidad y recuperación del servicio de los reatils en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022.

**Tabla 4**

*Efecto de las dimensiones seguridad, privacidad, no engaño, fiabilidad y recuperación del servicio de los retails en la lealtad electrónica.*

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.739	0.643		2.704	0.007
	Seguridad	-0.014	0.076	-0.008	-0.186	0.853
	Privacidad	0.144	0.060	0.120	2.389	<b>0.017</b>
	No engaño	0.562	0.051	0.457	10.946	<b>0.000</b>
	Fiabilidad	0.129	0.063	0.068	2.059	<b>0.040</b>
	Recuperación del servicio	0.442	0.043	0.370	10.210	<b>0.000</b>

Se evidencia en la tabla 04 que las dimensiones tienen efecto en la lealtad electrónica debido al nivel de significancia hallado en cada una (menor a 0,005) excepto la seguridad. A continuación, se explicará el resultado por cada dimensión:

Respecto a la seguridad no influye en la lealtad electrónica (0.853), esto implica que su lealtad no depende de esta dimensión, por ende, la población encuestada no toma importancia a las características de seguridad y métodos de pago.

En cuanto a la privacidad influye en la lealtad electrónica (0.017) esto significa que su lealtad de los clientes está en base al cumplimiento de las normas y leyes de la protección de los datos de los consumidores sumado a ello, las personas recomendarán el servicio a medida que, los sitios web utilicen adecuadamente la información de los usuarios.

Del mismo modo, el no engaño influye en la lealtad electrónica (0.000) porque los clientes recomendarán y utilizarán el sitio web para realizar compras a medida que este mencione los beneficios del servicio y productos de manera transparente, sin exagerar los

atributos. Además, su lealtad está en función de que no se aprovechen de los usuarios y las ofertas sean reales.

Además, la fiabilidad tiene efecto en la lealtad electrónica (0.040) porque esta dimensión explica la lealtad de los usuarios, esto significa, existirá una relación de largo plazo con las empresas retail a medida que, muestren los precios reales, entreguen los productos en el tiempo prometido y que los productos estén disponibles.

Por último, la recuperación del servicio tiene efecto en la lealtad electrónica (0.000) porque los clientes serán leales a medida que las tiendas online tengan una política de devolución y de compensación. Además, la tienda ayude cuando tengan complicaciones en las compras; asimismo, cuenten con un mecanismo de seguimiento para las compras.

Entonces se demostró la influencia de las dimensiones del CPEOR en la lealtad, excepto la seguridad. Sin embargo, en el estudio de Punyatoya, et al. (2018) encontraron los siguientes factores que influyen la lealtad: política de seguridad, privacidad y la reputación percibida. En esa misma línea, Agag (2019) demostró que la lealtad depende de la seguridad, cumplimiento, no engaño, recuperación del servicio, valor y comunicación. Asimismo, la confiabilidad y el cumplimiento son las dimensiones más efectivas en la construcción de relaciones. Igualmente, De Matos et al. (2020) demostraron que la confianza y la seguridad en el proveedor tiene el efecto más beneficioso sobre la lealtad del cliente para las personas con poca confianza en Internet. Por tal razón, es importante brindar a los clientes privacidad, seguridad, no engaño, confianza y cumplir velozmente la demanda de los consumidores (Román, 2007).

Objetivo general: Determinar el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022.

**Tabla 5***Efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica*

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.793	0.550		3.262	0.001
	ETICA	0.281	0.011	<b>0.787</b>	24.941	0.000

Se evidencia en la tabla 5 efecto de la ética de los retail en la lealtad electrónica (0.000) esto significa que, la variable dependiente está explicado en la independiente. Por lo tanto, los clientes no cambiarán a otro sitio web, recomendarán el sitio y realizará comentarios positivos debido a las buenas experiencias y del correcto servicio de las tiendas en línea. Por lo tanto, realizarán compras y lo considerarán su sitio web retail favorito.

Queda demostrado la hipótesis planteada inicialmente, dado que se ha encontrado el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica. Del mismo modo, Aboul-Dahab et al. (2021) hallaron influencia de las percepciones de los consumidores con respecto a la ética del comercio minorista en línea en la lealtad de los clientes. Además, mencionaron la importancia que tiene para los clientes ver cómo un sitio en línea trata las transacciones moralmente, esto influye en volver a compras. También, Víctor et al. (2019) demostraron que los consumidores se preocupan por la ética y si perciben violación a sus datos personales disminuirá su intención de recompra y lealtad. Por lo tanto, sí la conducta de los minoristas es transparente, confiable, razonable y respeta la privacidad del usuario influirá en su lealtad (Aboul-Dahab, et al., 2021). Cabe señalar que, el engaño de los minoristas se han considerado las principales barreras para sus transacciones en línea (Dimoka et al., 2011). Por lo tanto, sí la conducta de los minoristas es transparente, confiable, razonable y respeta la privacidad del usuario influirá en su lealtad (Aboul-Dahab, et al., 2021).

## **Conclusiones**

Se evidenció en el sector minorista el poco interés en el comportamiento ético en sus ventas, procesos de pagos y atención a los usuarios. Esto significa que, los clientes se encuentran insatisfechos y desconfiados en cuanto a las políticas de protección al consumidor.

Existe una regular lealtad de los clientes en términos de dependencia y reconocimiento de los productos o servicios de un sitio web, así como la desconfianza del consumidor en seguir comprando productos o servicios. Por lo tanto, se evidencia una actitud desfavorable de los usuarios hacia el sitio web de un minorista electrónico.

Se demostró la influencia de las dimensiones en la lealtad electrónica debido al alto interés de los usuarios en proteger su información personal, recibir una alta capacidad de respuesta y evidenciar un servicio o producto confiable.

La influencia de la ética de los retail en la lealtad electrónica tiene consecuencias positivas para las empresas, siendo importante la búsqueda constante de oportunidades de mejora en el sector online que permitan crear un vínculo con los clientes a través de experiencias positivas.

## **Recomendaciones**

Generar una mejor percepción sobre la ética retail a través de la actualización continua de información en los sitios web minorista con el propósito de que los clientes conozcan sobre la realidad de los servicios y productos. Además, incluir contenidos o post sobre las medidas de seguridad o políticas de protección al consumidor, así como videos donde se especifiquen soluciones ante un posible fraude o inconvenientes en el proceso de la compra.

Incrementar la lealtad electrónica mediante una comunicación multicanal a los consumidores para llevar a cabo breves encuestas post venta para mejorar el servicio de atención, es necesario conocer las expectativas y sugerencias de los usuarios para que las empresas tomen en consideración en sus estrategias de marketing como el storytelling (conectar emocionalmente con los usuarios). Asimismo, enviar contenidos de descuentos, promociones y ventajas de los servicios o productos.

Reforzar la influencia de las dimensiones de la ética retail en la lealtad electrónica mediante el uso de campañas de e-mail marketing para que los minoristas estimulen las ventas con las promociones también, pueden ofrecer soluciones a los diversos problemas, y proporcionar información honesta a través de un canal de soporte o servicio al cliente.

Fomentar la influencia de la percepción ética retail en la lealtad electrónica mediante la implementación de métodos de evaluación de resultados con el apoyo de un especialista en marketing como también establecer indicadores o KPI's para medir resultados, de esta manera se conocerá las oportunidades de mejora. Además, para conocer mejor al público objetivo es necesario realizar acciones como campañas online, sorteos, etc., de esta manera se interactúa mejor con los usuarios y se conocen sus expectativas.

## Referencias

- Aboul-Dahab et al. (2021). Examine the influence of cultural and ethical ideology on consumers' perceptions about the ethics of online retailers and its effects on their loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102559>
- Aditya, R. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18, 735-761. <https://doi.org/10.1002/mar.1028>
- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *J Bus Ethics* 154, 389–410 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>
- Anderson, R. & Srinivasan, S. (2003). Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123- 38. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bart, Y. et al. (2005). ¿Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Belanger, F. et al. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *journal of management Review*, 3 (1), 299-305, <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Chawla, N. & Kumar, B. (2021). E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend. *J Bus Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04884-3>
- Chiu, C. et al. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 8 (4), 347-60. <https://doi.org/10.1080/01449290801892492>

- Cho, Y. (2015). Creating consumer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.002>
- Choi, Y., & Mai, D. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10, 291. <https://doi.org/10.3390/su10010291>
- Choudhary, U. et al. (2019). Perception of consumers towards social media practices used by marketers for creating brand loyalty. *Acad. Market. Stud. J.* 23 (1), 1–12. <https://n9.cl/eqe1>
- Clemes, M. et al. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.003>
- De Matos, C. et al. (2020). Customer loyalty in the online context: understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21 (4), 237-251. [http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no4\\_Paper2.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no4_Paper2.pdf)
- Dimoka, A., et. al. (2011). On product uncertainty in online markets: theory and evidence, *MIS Quarterly*, 36 (2), 395-426.
- Diario Gestión (24 de 07 del 2019). Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%. <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>
- El Comercio (28 de setiembre del 2021). El 56% de las tiendas online en Perú tienen apenas un año de operación, según estudio. <https://n9.cl/lj3et>
- Goutam, D. et al. (2021). Determinants of Customer Loyalty Dimensions: E-Commerce Context in Emerging Economy Perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 19(1). <https://www.igi-global.com/article/determinants-of-customer-loyalty-dimensions/265171>

- Lauer, T. & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6, 323-331. <https://doi.org/10.1007/s10207-007-0028-8>
- Limbu, Y. et al. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 133-154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Li, Y., et al. (2020). Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online–offline information integration. *Internet Research*, 30(2), 511-537. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0066>
- Lu, L. et. al. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23 (1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 27-44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>
- Murali, S. et al. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Parasuraman, A. et al. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pee, L. et al. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010>

- Punyatoya, P., et al. (2018). Factors driving consumer loyalty intention towards e-tailers: an integrated model. *International Journal of Business Information Systems*, 27(4), 466. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.090288>
- Riquelme, I. & Román, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: A comparison between online and offline retailing contexts. *Journal of Business Ethics*, 119, 405-422. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1628-z>
- Román, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131-14. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Román, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95, 373-391. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0365-9>
- Victor, V.; et al. (2019). Consumer Attitude and Reaction towards Personalised Pricing in the E-Commerce Sector, *J. Mgt. Mkt. Review*, 4 (2), 140 – 148. <https://ssrn.com/abstract=3420888>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Xu, H., et al. (2011). The personalization privacy paradox: an exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 15 (1), 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- Yang, Z. et al. (2019). Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit. *SAGE Open*, 1–13. <https://doi.org/10.1177%2F2158244019848844>

- Yoo, C. et al. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55 (3), 669-678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zhao, G. (2010). Research on customer loyalty of B2C e-commerce. *China-USA Business Review*, 9 (5); 46-52.

## ANEXO 01

*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Variable independiente Percepción de la ética de los retails CPEOR	Según Aboul-Dahab, et al. (2021), se ha definido como las percepciones de los consumidores sobre la conducta de los minoristas en línea que tratan a los compradores de una manera privada, razonable, honesta y confiable que finalmente los tranquiliza.	Seguridad	Métodos de pago seguros Política de seguridad Características de seguridad	Likert	Encuesta	Cuestionario de Agag (2016).
		Privacidad	Uso de la información del usuario Política de privacidad Protección de datos			
		No engaño	Exagerar beneficios y ofertas Engañar a los consumidores Persuadir Información veraz			
		Fiabilidad	Precio real Obtener lo solicitado Cumplimiento de promesas Productos disponibles			
		Recuperación del servicio	Política de devolución. Política de compensación Responde con prontitud Mecanismo de seguimiento Solución de problemas			
Variable dependiente Lealtad	Aboul-Dahab et al. (2021) define a la lealtad electrónica como la postura positiva de un comprador hacia un sitio de negocios en Internet que lo inclina a continuar con el acto de comprar.	Unidimensional	Uso continuo del sitio web Preferencia del sitio web	Likert	Encuesta	Cuestionario de Anderson y Srinivasan (2003)

Nota: Basado en Aboul-Dahab et al. (2021)

**ANEXO 02**

**Tabla 02**

*Matriz de consistencia*

Pregunta de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿Cuál es el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022?	<p>-Demostrar el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las percepciones del chiclayano sobre la ética de los retails</li> <li>- Determinar la lealtad electrónica del chiclayano 2022</li> <li>- Evaluar el efecto de las dimensiones seguridad, privacidad, no engaño, fiabilidad y recuperación del servicio de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022.</li> </ul>	<p>Existe efecto significativo de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> Lealtad electrónica</p> <p><b>Variable independiente:</b> Percepción de la ética de los retails (CPEOR)</p>	
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
			Unidimensional	Uso continuo del sitio web Preferencia del sitio web
			Seguridad	Métodos de pago seguros Política de seguridad Características de seguridad
			Privacidad	Uso de la información del usuario Política de privacidad Protección de datos
			No engaño	Exagerar beneficios y ofertas Engañar a los consumidores Persuadir Información veraz
Fiabilidad	Precio real Obtener lo solicitado Cumplimiento de promesas Productos disponibles			
Recuperación del servicio	Política de devolución. Política de compensación Responde con prontitud. Mecanismo de seguimiento			

---

Población, muestra y muestreo	Instrumento de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas y procesamiento de datos
<b>Población:</b> infinita <b>Muestra:</b> 384 <b>Muestreo:</b> Por conveniencia	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario	Encuestas virtuales (2022)	Uso del SPSS y Excel También hallar la confiabilidad y validez Armar base de datos y obtener resultados descriptivos (promedios / brecha) e inferenciales (regresión lineal simple y múltiple)

---

### ANEXO 03

#### Cuestionario de CPEOR y lealtad electrónica

Mi nombre es **Lisbeth Anayeli Pérez Estela** estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta encuesta es Demostrar el efecto de la percepción de la ética de los retails en la lealtad electrónica de los chiclayanos 2022. La información obtenida en este cuestionario es confidencial y se usará solo para fines académicos.

**Instrucciones:** Marca con X el número que corresponda a la respuesta

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<u>Dimensión/ Preguntas</u>	1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>					
1. El sitio parece ofrecer métodos de pago seguros					
2. La política de seguridad es fácil de entender					
3. Este sitio tiene características de seguridad adecuadas					
<b>Privacidad</b>					
4. El sitio explica claramente cómo se usa la información del usuario.					
5. La información sobre la política de privacidad se presenta claramente					
6. El sitio demuestra que cumple con las normas y reglamentos que rigen la protección de datos en línea.					
<b>No engaño</b>					
7. El sitio exagera los beneficios y las características de sus ofertas.					
8. Este sitio se aprovecha de los consumidores menos experimentados para hacerles comprar.					
9. Este sitio intenta persuadirlo para que compre cosas que no necesita.					

10. Este sitio no es completamente veraz acerca de sus ofertas.					
<b>Fiabilidad</b>					
11. El precio que se muestra en el sitio es el monto real facturado.					
12. Obtiene lo que solicitó de este sitio;					
13. Si la empresa promete hacer algo en un momento determinado, lo hace.					
14. Los productos que miré estaban disponibles.					
<b>Recuperación del servicio</b>					
15. Esta tienda en línea tiene una política de devolución.					
16. Existe una política de compensación por cualquier retraso en la entrega de productos / servicios.					
17. Esta tienda en línea responde a las quejas de los clientes con prontitud.					
18. Esta tienda en línea tiene un mecanismo de seguimiento de la recuperación del servicio para identificar la satisfacción del cliente.					
19. Esta tienda en línea le dice qué hacer cuando la transacción en línea no se puede completar.					

<b><u>Preguntas de la lealtad</u></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Rara vez considero cambiar a otro sitio web.					
2. Mientras continúe el presente servicio, dudo que cambiaría de sitio web.					
3. Intento utilizar el sitio web cada vez que necesito realizar una compra.					
4. Cuando necesito realizar una compra, este sitio web es mi primera elección.					
5. Me gusta usar este sitio web.					

6. Para mí, este sitio es el mejor sitio web retail para hacer negocios.					
7. Creo que este es mi sitio web retail favorito.					

**ANEXO 04***Percentiles de la variable percepción de la Ética*

N	Válido	384
	Perdidos	0
Mínimo		38.00
Máximo		78.00
Percentiles	30	41.0000
	70	51.0000

**ANEXO 05***Percentiles de la variable lealtad electrónica*

N	Válido	384
	Perdidos	0
Mínimo		10.00
Máximo		28.00
Percentiles	30	13.0000
	70	15.0000