

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



**MEDIACIÓN DEL RIESGO PERCIBIDO SOBRE LA CONFIANZA Y
LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO – 2018**

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

AUTOR

EDGAR JAIME CHUMPEN CAVERO

ASESOR

CESAR LUIS JESUS OLIVOS VILLASIS

<https://orcid.org/0000-0003-0790-2114>

Chiclayo, 2021

**MEDIACIÓN DEL RIESGO PERCIBIDO SOBRE LA
CONFIANZA Y LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE
ECOMMERCE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2018**

PRESENTADA POR:

EDGAR JAIME CHUMPEN CAVERO

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:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Juan Cesar Farias Rodriguez
SECRETARIO

Cesar Luis Jesus Olivos Villasis
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y hermanos. A Dios por que siempre ha estado brindándome fortaleza y cuidándome de cada mala situación que se me presento en este largo camino. A mis padres porque siempre confiaron en mí y me brindaron su apoyo en esta travesía, llamada universidad, me alentaron a seguir adelante y nunca darme por vencido para cumplir mis objetivos. Por último, a mis hermanos porque siempre estuvieron a mi lado cuando más los necesite.

Jaime

Agradecimientos

A mi familia por estar siempre a mi lado apoyándome en cada momento de mi formación en la universidad, brindarme su confianza y apoyo en cada una de las decisiones que tome a lo largo de este camino. Por las personas que formaron parte de esta grandiosa historia llamada universidad y que me aconsejaron bien, me guiaron por el buen camino y me brindaron su amistad.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas adquirí conocimientos necesarios para mi formación, tuve grandes experiencias y conocí grandiosas personas que me ayudaron a cumplir mis metas.

Y especialmente a mi Asesor, el Mgtr. Cesar Luis Jesus Olivos Villasis por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Jaime

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE
INTERNET

4%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

3%

2

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

4

www.elsevierciencia.com

Fuente de Internet

1%

5

www.esic.es

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Católica Santo Toribio
de Mogrovejo

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

1%

8

www.scielo.org.mx

Fuente de Internet

1%

Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen	9
Abstract.....	10
I. Introducción	11
II. Marco teórico	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teórico científicas	17
III. Metodología	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	24
3.2. Diseño de investigación.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Criterios de selección	26
3.5. Operacionalización de variables.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.7. Procedimientos	34
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	35
3.9. Matriz de consistencia	36
3.10. Consideraciones éticas	39
IV. Resultados y discusión	40
V. Conclusiones	75
VI. Recomendaciones.....	76
VII. Referencias.....	77
VIII. ANEXOS.....	79
ANEXO 01: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS.....	79

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variable Lealtad	27
Tabla 2 Operacionalización de variable Confianza.....	28
Tabla 3 Operacionalización de variable Riesgo Percibido	29
Tabla 4 Fiabilidad de Riesgo Percibido.....	31
Tabla 5 Fiabilidad de riesgo Percibido con eliminación de elemento	31
Tabla 6 Fiabilidad de Confianza	32
Tabla 7 Fiabilidad de la Lealtad	32
Tabla 8 Matriz de Consistencia.....	36
Tabla 9 Sexo.	40
Tabla 10. Grado de instrucción	40
Tabla 11 Estado Civil	41
Tabla 12. Nivel de lealtad.....	42
Tabla 13. Nivel de Confianza.....	43
Tabla 14. Correlación Riesgo Percibido y Lealtad	46
Tabla 15. Correlaciones Dimensiones de la Confianza y la Lealtad	48
Tabla 16. Correlación dimensiones de Confianza y Riesgo percibido.....	49
Tabla 17. Regresión de la Confianza y la Lealtad	51
Tabla 18. Regresión de dimensiones de Confianza y lealtad	54
Tabla 19. Regresión de Riesgo Percibido y Lealtad	57
Tabla 20. Regresión dimensiones de Riesgo Percibido y Lealtad	60
Tabla 21. Regresión Confianza y Riesgo Percibido.....	64
Tabla 22. Regresión dimensiones de la Confianza y el Riesgo Percibido.....	67
Tabla 23 Fiabilidad de Riesgo Percibido	106
Tabla 24 Fiabilidad de elementos de riesgo percibido	106
Tabla 25 Fiabilidad de riesgo Percibido con eliminación de elemento	107
Tabla 26 Fiabilidad de riesgo percibido con eliminación de elemento	107
Tabla 27 Fiabilidad de la dimensión Benevolencia.....	108
Tabla 28 Fiabilidad de elementos de dimensión Benevolencia.....	108
Tabla 29 Fiabilidad de la dimensión Competencia.....	109

Tabla 30	Fiabilidad de elementos de la dimensión Competencia.....	109
Tabla 31	Fiabilidad de la dimensión Honestidad	110
Tabla 32	Fiabilidad de elementos de la dimensión Honestidad.....	110
Tabla 33	Fiabilidad de Confianza	111
Tabla 34	Fiabilidad de los elementos Confianza.....	111
Tabla 35	Fiabilidad de la Lealtad	112
Tabla 36	Fiabilidad de elementos de Lealtad.....	112
Tabla 37	Test de normalidad de dimensiones de Lealtad	113
Tabla 38	Test de normalidad dimensiones de Confianza	115
Tabla 39	Test de normalidad de dimensiones de Riesgo Percibido	119

Lista de figuras

Figura 1. muestreo aleatorio simple Fuente: Extraído de Metodología de la investigación	26
Figura 12. Diagrama de dispersión Lealtad - Confianza	45
Figura 13. Diagrama de dispersión Lealtad - Riesgo percibido	45
Figura 14. Modelo propuesto.....	50
Figura 15. Modelo Confianza y lealtad.....	51
Figura 16. Moledo Dimensiones de Confianza y Lealtad.....	54
Figura 17. Modelo de Riesgo Percibido y Lealtad	57
Figura 18. Modelo de Dimensiones de Riesgo Percibido y Lealtad	60
Figura 19. Modelo de Confianza y Riesgo Percibido	64
Figura 20. Modelo dimensiones de Confianza y Riesgo Percibido.....	67
Figura 11. Análisis gráfico de actitud-comportamiento.....	114
Figura 12. Análisis gráfico de Honestidad.....	116
Figura 13. Análisis Gráfico de Benevolencia.....	117
Figura 14. Análisis Gráfico de competencia.....	118
Figura 15. Análisis Gráfico de Riesgo funcional.....	120
Figura 16. Análisis Gráfico de Riesgo Funcional.....	121
Figura 17. Análisis Gráfico de Riesgo Psicológico.....	122
Figura 18. Análisis Grafico de Riesgo Social	123
Figura 19. Análisis Gráfico de Riesgo Temporal.....	124
Figura 20. Análisis Gráfico de Riesgo Físico.....	125

Resumen

El presente estudio buscó dar a conocer si el riesgo percibido cumplía un rol mediador entre la Confianza y la Lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta que son factores que muchas veces estaban presentes a la hora que los usuarios interactuaban con estos canales de compra. La relevancia del estudio estuvo en poner en evidencia los comportamientos anómalos que se presentaban si es el caso, y que empresas que interactuaban en este medio un medio tan competitivo puedan corregirlos y de ese modo generar un vínculo de lealtad con el cliente. Y tomando en cuenta que el ecommerce es una importante oportunidad para impulsar la economía del país.

En relación a lo antes mencionado, se consideró como objetivo principal analizar si el riesgo percibido cumple un rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo, para esta investigación se hizo uso de la encuesta para recolectar la información, se encuestó a 383 personas y se aplicó la regresión lineal simple y múltiple para analizar la influencia que existe actualmente entre las variables de estudio. Se llegó a concluir que el riesgo percibido no actúa como rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. Debido a que actualmente la confianza no actúa adecuadamente como un factor que pueda reducir correctamente el riesgo percibido por los usuarios. Además, se observó el comportamiento de interés por los productos ofertados y promociones en las tiendas virtuales por parte de los usuarios que los posibles perjuicios que se puedan sufrir en la interacción con estos medios de compras. En donde se evidenció un comportamiento de recompra elevada hacia las tiendas virtuales y no una valoración positiva hacia estas.

Palabras clave

Mediación, Confianza, Ecommerce, Lealtad, Riesgo

Clasificaciones JEL: M10, M15, M19

Abstract

The present study sought to reveal if perceived risk fulfilled a mediating role between Trust and Loyalty of ecommerce users in the City of Chiclayo, taking into account that they are factors that were often present at the time that users interacted with these purchase channels. The relevance of the study was in highlighting the anomalous behaviors that were presented if this were the case, and that companies that interacted in this medium such a competitive medium could correct them and thereby generate a bond of loyalty with the client. And taking into account that ecommerce is an important opportunity to boost the country's economy.

In relation to the aforementioned, the main objective was to analyze whether the perceived risk fulfills a mediating role between the trust and loyalty of ecommerce users in the City of Chiclayo, for this research the survey was used to collect the information, 383 people were interviewed and simple and multiple linear regression was applied to analyze the influence that currently exists between the study variables. It was concluded that the perceived risk does not act as a mediating role between the trust and loyalty of ecommerce users in the City of Chiclayo. Because currently the trust does not act properly as a factor that can correctly reduce the risk perceived by users. In addition, we observed the behavior of interest for the products offered and promotions in the virtual stores by the users that the possible damages that may be suffered in the interaction with these means of purchases. Where there was evidence of a high buyback behavior towards virtual stores and not a positive valuation towards them.

Keywords

Trust, Ecommerce, Loyalty, Perceived Risk

JEL Classifications: M10, M15, M19

I. Introducción

A inicios de los años 2000 se vino extendiendo una corriente la cual fue denominada globalización, que consistió en el intercambio de comunicaciones, culturas, a través de una serie de transformaciones sociales. Se identificó como un proceso dinámico de sencillez para la vida, de comunicarse con todas las partes del mundo sin restricciones, dando pase al intercambio de bienes y servicios a lo cual se le atribuyo con el nombre de comercio electrónico.

Este medio de compra no tradicional ha ocasionado una evolución en los hábitos de muchos compradores a la hora de adquirir un producto o servicio y en las empresas en el momento de ejecutar sus operaciones. Tanto así que en economías desarrolladas como Estados Unidos es una oportunidad para seguir impulsando su crecimiento. Y, es considerada como el portal desarrollo de los pequeños y grandes comerciantes. RACART (2017). Pero, precisamente tienen abundantes problemas que ahondan en la confianza del consumidor hacia el vendedor, por desconocimiento y también por el lado de las abundantes estafas que hay en el ciberespacio asociado a una percepción del riesgo en sus diferentes dimensiones. Estas, presentes en el proceso de compra y que muchas veces ocasionan que el usuario no vuelva a comprar por este medio.

Así mismo, el Perú no se hace indiferente ante este boom según estadísticas otorgadas por el cofundador de Go Digital en el Perú, afirma que se venden 2500 millones de dólares vía online al año. Teniendo como punto resaltante que países como Estados Unidos y Brasil soliciten productos nacionales a través de las tiendas virtuales. (El Peruano, 2018) Colocando al Perú en el sexto puesto en utilización de ecommerce dentro de América Latina. Según el Diario Gestión (2017), el perfil del consumidor peruano oscila entre los 25 a 34 años de edad, con un nivel socioeconómico B al 45% y en su mayoría mujeres 54%, pero resaltan que factores como el incumpliendo a la venta y el fraude estaría presenten para que el usuario no compre y se muestre desconfiado. Asimismo, Catalina Bonet, Country manager de Kantar TNS manifestó que uno de los grandes retos actualmente para la industria es trabajar con plataformas que generen confianza al usuario. (El Economista, 2018)

En Chiclayo, según el diario El Comercio (2015), existe un incremento en el empleo del comercio electrónico en las provincias. Pese a que Lima tiene un 90% del mercado de comercio electrónico, provincias como Arequipa, Cusco y Trujillo han incrementado sus transacciones a 700%, 600% y 500% respectivamente eso sumado a lo de Piura y Chiclayo que han visto un auge igual de 400%. Si bien se sabe que existe un incremento en la utilización de esta plataforma, sigue habiendo un vacío en la demanda y debido a que el usuario sigue teniendo desconfianza y miedo frente a este medio de compra.

Por lo expuesto anteriormente, es que se plantea medir la influencia de la confianza sobre la lealtad del usuario de e-commerce en la Ciudad de Chiclayo teniendo como rol mediador al riesgo percibido de los usuarios, debido a que estos se muestran como evidencias y antecedentes en investigaciones realizadas, por varios autores en la que los proponen como influencias en la lealtad del cliente online.

Para la presente investigación, la formulación del problema fue, ¿El riesgo percibido cumplirá un rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios de e-commerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018? y se tuvo como hipótesis que el riesgo percibido si cumple un rol de mediación entre la confianza y la lealtad de los usuarios de e-commerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018

Así mismo, la finalidad del estudio fue el de analizar si el riesgo percibido cumple un rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios de e-commerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018 para el cumplimiento de este, se plantearon 6 objetivos específicos que ayudaron a alcanzar el cumplimiento del objetivo del estudio que fueron determinar el nivel de confianza de los usuarios de e-commerce en la ciudad de Chiclayo, determinar el nivel de lealtad de los usuarios de e-commerce en la Ciudad de Chiclayo, determinar el nivel de riesgo percibido de los usuarios de e-commerce en la Ciudad de Chiclayo, analizar la influencia de la confianza sobre la lealtad de los usuarios de e-commerce en la Ciudad de Chiclayo, analizar la influencia del riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de e-commerce en la Ciudad de Chiclayo y analizar la influencia de la confianza sobre el riesgo percibido.

La investigación se realizó con la intención de que las empresas que interactúan en el mercado electrónico, un mercado altamente competitivo observe los movimientos

anómalos no esperados y sean corregidos para poder contribuir con la conformidad de su usuario final y así poder generar un círculo virtuoso basado en términos de lealtad. Resaltando que el comercio electrónico es una oportunidad de negocio para muchas empresas, una forma trascendental de desarrollo para los países y siendo la lealtad un punto de referencia para atraer nuevos clientes.

Para el desarrollo de la investigación, se estructuró de la siguiente forma, en el capítulo I la introducción en donde se planteó el problema, los objetivos que se quieren alcanzar y la justificación del estudio; el capítulo II, el marco teórico, en donde se plasmó los antecedentes de la investigación y las bases teóricas; el capítulo III en donde se presenta la metodología de la investigación, en donde se observa el nivel y diseño de la investigación, la población interés de estudio, los criterios para la selección de la muestra y características del instrumento: en el capítulo IV, los resultados y la discusión, en donde se describe las evidencias estadísticas y el contraste con lo encontrado por otros investigadores y para finalizar en el capítulo V las conclusiones del comportamiento de la población objeto de estudio.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Debido a la poca evidencia de antecedentes, se decide introducir algunas investigaciones un poco antiguas, pero con gran relevancia para el estudio. Las investigaciones expuestas a continuación son relevantes para este proyecto, ya que da una percepción general de cómo se encuentra el comercio electrónico, ya sea por los factores de éxito por la que se utiliza este comercio, el análisis del riesgo que se corre en este, la desconfianza que se presenta por parte del usuario y puntos relevantes que influyen en la lealtad del usuario del comercio electrónico.

En primer lugar, Flavián & Guimalú (2007) ejecuto una investigación que tuvo como proposito analizar la influencia del grado de confianza y riesgo percibido sobre la lealtad del consumidor de sitios web de servicios gratuitos. Para lograr esto, se aplico un cuestionario a una muestra de 304 usuarios de estos portales web y fue analizado mediante la regresión lineal múltiple. De este modo se demostro la existencia de la influencia positiva de la confianza sobre la lealtad mostrada por los usuarios, y tambien la influencia de esta indirectamente hacia la lealtad reduciendo el riesgo percibido.

La relevancia de este estudio radica directamente en la demostración de la mediación del riesgo percibido entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce. Algo que se pretende demostrar en la investigación a desarrollar y que permitira contrastar directamente lo encontrado en el entorno de Chiclayo. Tambien se demuestra el cumplimiento de lo presentado en la literatura expuesta.

De la misma forma, se observó la investigación de Aldás, Currás, Ruiz, & Sanz (2010) esta tuvo como objetivo general el de analizar la influencia del riesgo percibido, satisfacción y Confianza como determinantes de la lealtad hacia la compra de productos turisticos. Para dicho fin se aplico un cuestionario a una muestra de 305 compradores online de billetes de avión y se analizo mediante la aplicación de regresiones múltiples. De este modo los resultados expueston indican que tanto la satisfacción, la confianza y el riesgo percibido influyen directamente sobre la lealtad hacia un sitio web de compra de billetes de avión. Tambien se demostro que la facilidad de uso tambien resulta ser una variable relevante , ya que ejerce influencia

directa sobre la confianza y riesgo percibido e indirecta sobre la satisfacción por medio de la variable utilidad percibida.

Así mismo, Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz (2011) en su investigación tuvo como objetivo el de analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online, a través de un modelo integrador de la influencia del riesgo percibido y la confianza en las webs bancarias con el marco conceptual de la teoría del comportamiento planificado. Después contrastó la hipótesis a partir de una muestra de 511 usuarios de servicios bancarios online a través de modelos de ecuaciones estructurales. Y concluyó la investigación con resultados relevantes como que los constructos de la TCP, la confianza y el riesgo percibido ejercen una influencia directa y significativa sobre la lealtad hacia los servicios bancarios online, además que la confianza influye de forma positiva sobre la actitud y como variable reductora del riesgo percibido de compra.

Bajo el análisis aplicado en la investigación citada anteriormente se puede determinar un mecanismo de transmisión sencillo el cual tiene repercusiones directas sobre las ordenes de recompra “Lealtad”, lo cual podría nacer en la confianza y la disminución de riesgos que se les aplica a los clientes para ejecutar sus compras en medios online.

A demás, Abbasi, Sadeghi, & Sarencheh (2013) en su investigación plantearon como objetivos investigar los factores y características que un sitio web debe otorgar para que el cliente pueda confiar fácilmente y también con la investigación de la escala de nuevo factor que es la historia de las mercancías en la confianza de los clientes. Se recalco que la confianza es el principal factor para atraer clientes hacia los vendedores, fortalecen las transacciones en línea y reducen el riesgo percibido. Saber que se puede comprar más cosas por internet tiende a que el usuario utilice más el ecommerce. Se concluye informando que los factores como la buena comunicación, la fiabilidad, la protección a la información personal, la seguridad, las ofertas de garantías, entre otras son elementos que influyen en la confianza y pueden ser utilizados para reforzar este punto y atraer cliente.

Aquí se puede comprobar que las relaciones teóricas si se cumplen en la parte de los resultados al momento de la aplicación de los instrumentos, un claro ejemplo es que, si

se reducen el riesgo percibido, la lealtad de los consumidores se perpetua bajo ciertas condiciones, también por el volumen de transacciones y recomendaciones de terceros por la experiencia vivida en la compra por internet.

Tiempo después Sanz, Ruiz, & Pérez (2013) realizaron una investigación que tuvo como objetivo analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los proveedores de servicios turísticos online a través de un modelo integrador de la influencia de la confianza en los sitios webs turísticas con el marco conceptual de la teoría del comportamiento planificado (Theory of planned behavior, TPB). Se contrastó las hipótesis a partir de una muestra de 305 compradores de billetes de avión en sitios online. Los resultados del estudio resaltaron que los constructos del TPC ejercen una influencia significativa sobre la lealtad hacia el uso de internet para la compra de billetes de avión y se destaca la influencia positiva de la confianza sobre la variable TPB.

Teóricamente puede ser notable la relación que ejercen los componentes del constructo son notorias y significativas a nivel estadístico, pero se debe de rescatar que la existencia de este constructo tiene un factor atribuible al giro del negocio, probablemente existan rubros en los cuales estas relaciones teóricas no tengan una significación estadística adecuada.

De la misma forma Šlimaitė & Tūskaitė, (2015), los investigadores plantearon como objetivo en su artículo el de hacer un análisis teórico de la lealtad del consumidor en el espacio virtual. Se examinó los niveles y factores de la lealtad del consumidor en el espacio virtual. En la metodología utilizada se realizó un análisis teórico de las investigaciones realizadas por otros autores. Y en esta ocasión se encontró que la satisfacción del usuario y la confianza son los principales factores para formar una lealtad hacia este tipo de servicios.

Por otro lado, Loo Kung (2016) en su investigación tuvo como objetivo principal “determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales USAT”, empleando instrumento encuestas donde vinculaban las tres variables en cuestión, con los cuales logro concluir bajo estimaciones estadísticas la relevancia que tiene la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad de los usuarios que realizan compra por

internet, y las dimensiones de la confianza logran demostrar las el signo esperado teórico con la lealtad.

El análisis que se aplica es un análisis más centrado a buscar las relaciones que ejercen ambas variables, sobre lealtad, mediante instrumentos estadísticos como la regresión, asumiendo que las variables se encuentran libres de fenómenos estadísticos como la micro numerosidad, la heterocedasticidad, que son los más frecuentes en análisis transversal.

A demás Safa & Solms (2016), su investigación realizada tuvo como objetivo explicar como la lealtad, la confianza y la satisfacción se forman en el comercio electrónico con un enfoque sobre la formación de la intención de compra del cliente. Se aplico ecuaciones estructurales para evaluar las hipótesis planteadas por los autores. Se encontró que la percepción del cliente en el proceso de compras y que la satisfacción y la confianza tienen una relación positiva y poderosa con la formación de la lealtad en el comercio electrónico.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Confianza

La confianza ha sido estudiada por diversos autores desde diferentes perspectivas, es una de los factores que más tiene evidencias como antecedente de la lealtad. La confianza tiene incorporada facetas como los aspectos cognitivos, afectivos, y comportamentales. Esta es definida en el entorno online como la forma que el consumidor piensa que se va comportar la otra parte con la que se va realizar el acto contractual. (Jarvenpaa & Todd, 1997)

La confianza ha sido un factor relevante en aquellas relaciones entre comprador-vendedor cuando se presentan elementos como la incertidumbre, miedo y vulnerabilidad. En el comercio online, la parte vulnerable sería el consumidor que quiere comprar por un sitio web y la empresa que ofrece este servicio vendría a ser la parte en la que se deposita la confianza y tiene la posibilidad de aprovecharse de la vulnerabilidad del consumidor.

En el contexto online confianza es una variable que está formada por las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia según Flavián Blanco & Guimalú Blasco (2007)

- 1) La honestidad: es referencia a la creencia de que la otra parte prestadora del servicio cumplirá sus compromisos y promesas.
- 2) La benevolencia: hace referencia a que la otra parte quiere mantener la relación para obtener beneficios mutuos y no emprenderá acciones que perjudiquen al que confía.
- 3) La competencia: Es la percepción de los clientes sobre la empresa, evaluándola por sus habilidades y características necesarias para cumplir lo que se ha prometido.

La investigación tradicional de marketing, afirma que la confianza es un antecedente de la lealtad. Esta permite conservar las relaciones contractuales entre comprador-vendedor y ayuda a mantener la creencia de que las partes no están movidas por el oportunismo. Este razonamiento se puede extender al comercio electrónico. En contextos de elevada percepción de riesgo de compra la confianza es un medio especialmente útil para generar lealtad en el consumidor. (Anderson & Srinivasan, 2003; Flavián Blanco & Guimalú Blasco, 2007)

La confianza online no sólo influye en mayor repetición de compra, sino también en el componente actitudinal de la lealtad (preferencia, mayor frecuencia de las visitas, etc.)

Por otro lado, según Flavián & Guimalú (2007), la confianza actúa como un factor reductor del riesgo Percibido. En situaciones donde las personas no cuentan con la información necesaria para realizar decisiones, es favorable. Es por esto que se considera que facilita la adopción de decisiones en situaciones de riesgo.

2.2.2. Riesgo percibido

Para Flavián & Guimalú (2007), las decisiones de compras siempre están asociados a un nivel de riesgo percibido, derivado del entorno en donde se realice la transacción y así como las posibles consecuencias negativas que se puedan presentar.

Según Bauer (1967), indica que el comportamiento del consumidor este sujeto a un riesgo debido a que cualquier decisión tomado por este, producirá consecuencias que no pueden ser anticipadas y algunas de estas pueden ser indeseables para el consumidor.

Según Cunningham (1967) como citado en Flavian & Guimalú (2007), dicen que el riesgo percibido contempla dos componentes.

- 1) Incertidumbre: Es el sentimiento subjetivo por parte del consumidor sobre lo que pueda suceder derivados de la relación.
- 2) Consecuencias: Se hace referencia a que lo invertido por parte del consumidor pueda ser perdido si el resultado no es satisfactorio para este.

Para Flavian & Guimalú (2007) las dimensiones del riesgo percibido en el entorno online este compuesto por:

- 1) Riesgo funcional: Es el temor por parte del consumidor a que el establecimiento elegido o producto no tenga un buen funcionamiento o no tenga un resultado esperado y no otorgue los beneficios prometidos por la otra parte.
- 2) Riesgo financiero: Duda por parte del consumidor en que los productos valen realmente lo que cuestan y temor en lo que perdería económicamente si es este no otorga un buen resultado.
- 3) Riesgo físico: Es la amenaza que presenta el producto para la salud del consumidor.
- 4) Riesgo Social: Temor en que los amigos y familiares piensen que el consumidor no haya hecho una buena elección y como consecuencia de eso perjudique su consideración de los demás hacia él.
- 5) Riesgo psicológico: Posibilidad de estar a disgusto consigo mismo por no haber hecho una buena compra.

- 6) Riesgo temporal: Cantidad de tiempo necesaria para adquirir un producto, o pérdida de tiempo asociada a la falla del producto teniendo que repararla o cambiarla por otra.

2.2.3. La lealtad

Según Oliver (1997), define la lealtad como “un compromiso profundo de recomprar en el futuro un producto/servicio preferido, generando así compras de repetición de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un comportamiento de cambio. Por otro lado, Dick & Basu (1994), define a la fidelidad como la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y un resultado de comportamiento. Y además dice que existen 4 niveles de lealtad como en la que se cruzan ambas dimensiones:

La Fidelidad, en la que existe tanto actitud positiva hacia la entidad como el comportamiento de compra; La fidelidad latente, en la que existe actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra; La fidelidad espuria, en esta existe un comportamiento de compra, pero no una actitud positiva hacia la empresa esta se da por razones de conveniencia como serle difícil cambiar de servicio o producto; y la no fidelidad que carece de ambas dimensiones.

De la misma forma, la lealtad en los entornos virtuales se presenta como la actitud positiva que el usuario presenta hacia esta y demostrándolo con un comportamiento repetido de uso/compra (Anderson & Srinivasan, 2003) . De este modo, en la investigación a realizar se pondrá evidenciar la Lealtad que tiene el usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo mostrando su actitud positiva y convirtiéndola en un comportamiento de recompra.

2.2.3.1. Importancia de la Lealtad

Según Siebel (2001) resalta la importancia de la lealtad en 5 puntos y son los siguiente:

En primer lugar, La retención del cliente afecta de forma significativa a la empresa. Debido a que se gastaría más al querer adquirir nuevos clientes que a retener a los ya existentes. Por así decirlo mientras menos dependa de aumentar sus utilidades adquiriendo clientes nuevos comenzara a reducir sus gastos de marketing.

En segundo lugar, La tendencia de los clientes fieles a aumentar sus compras. Los clientes comenzaran a comprar más productos o servicios debido a que confían y conocen a la empresa su línea de producto y lo que brinda la empresa.

En tercer lugar, a los clientes antiguos suele costar menos darles el servicio. Esto debido a que estos están familiarizados más con la empresa, sus procesos y como actúa. Por eso es que a la hora de comprar los clientes antiguos consumirían menos recursos de marketing, ventas y de servicios a diferencia de los clientes nuevos.

En cuarto lugar, para todas las empresas los clientes leales son la mejor forma de referencia. Y por ende un punto fuerte e importante para adquirir nuevos clientes.

En quinto lugar, los clientes leales son menos susceptibles al precio y están dispuestos a pagar un extra por los servicios y productos. Esto debido a que prefieren relaciones más largas con la empresa y no presentan ninguna reacción a promociones de la competencia. (págs. 43-47)

2.2.4. Comercio Electrónico (e-commerce)

Existen diversas definiciones sobre comercio electrónico algunos de las definiciones son las siguientes:

Para Rayport & Jaworski (2003), el comercio electrónico es “Los intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambas), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios”. De la misma forma afirma Del Águila (2000), “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Además, La Comisión Europea (1999) ratifica que es

“todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”

2.2.5. Categorías del comercio electrónico

Las categorías del comercio electrónico dependen del criterio del autor, en este caso se adoptó por la clasificación otorgada por Rayport & Jaworski (2003)

- **Comercio entre empresas**

La categoría más completa del comercio electrónico que ocurre entre dos organizaciones. El comercio entre empresas incluye compras y procuración, administración de inventarios, administración de proveedores actividades de ventas, entre otras.

Esta categoría es la más ágil practicada entre las otras, y cabe resaltar que se realiza generalmente para la adquisición de insumos (mayorista).

- **Comercio entre empresa y consumidor**

Se refiere a los intercambios entre empresas y consumidores es la más utilizada actualmente, en esta el consumidor se pone en contacto con la empresa por vía online para poder adquirir un producto de la empresa. Por ejemplo, Amazon.com

- **Comercio entre consumidor y consumidor**

Comprenden transacciones entre dos o más consumidores. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como en el caso de las subastas e intercambio de eBay.

Otras actividades se comprenden en esta categoría son los anuncios clasificados, en la que la persona interesada publica en una página web que generalmente es gratis, el producto que desea vender. Con el ingreso de la internet, esta que tradicionalmente se hacía con la utilización de los periódicos a cambio de un costo por publicación ha quedado relegada y pasando a realizarse por medio del internet en páginas web que no cobran por publicación.

- **Comercio entre consumidor y empresa**

Estos grupos quizá tengan una motivación económica, las personas ofrecen productos o servicios a las empresas. Un ejemplo en esta categoría de ecommerce es el alquiler de casas a empresas.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El enfoque de la presente investigaciones cuantitativo, seguido de un nivel de investigación explicativa, ya que, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiestan que el tipo de investigación explicativo es aquel tipo que va más allá de describir el fenómeno en cuestión y busca explicaciones técnicas – teóricas a lo que se encuentra ocurriendo en el entorno, para poder posteriormente hacer un análisis estadístico y con ayuda de estas herramientas explicarlo.

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación conto con un diseño transversal, no experimental, Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifiestan que la transversalidad ocurre cuando se analiza una encuesta en un periodo de tiempo determinado en este caso 2018 y el aspecto no experimental manifiesta que no habrá manipulación alguna de las variables independientes y dependiente.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población objeto del estudio son todas las personas que tengan entre 25 a 34 años de edad, según una investigación publicada en el Diario gestión son las personas con independencia financiera que puede hacer compras vía Online, personas que se encuentran dentro de Chiclayo.

46 378 personas **Fuente: INEI**

Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza al 95% = 1.96

e= error 0.05

N= es el total de la población = 46`378 personas

p= 0.50

q= 0.50

Reemplazando en la formula

$$n = \frac{46378 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (46378 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Muestreo

Hernández, Fernández & Baptista (2014), el muestreo a utilizar se desprende del muestreo probabilístico, el cual se le conoce como muestreo aleatorio simple, cumple la función de que todos los sujetos de la población tuvieron la misma probabilidad de salir escogidos

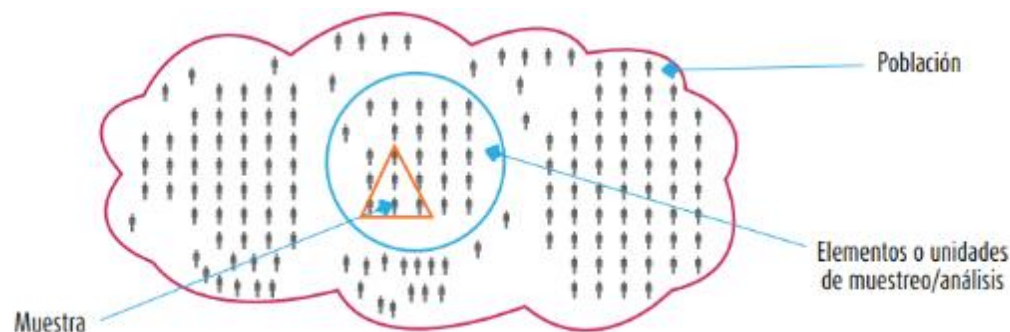


Figura 1. muestreo aleatorio simple

Fuente: Extraído de Metodología de la investigación

Este tipo de muestreo se aplicó con la finalidad de poder extraer la representatividad, por la poca accesibilidad de los datos, es decir de las personas que hayan realizados compras online, según Pérez López (2005) manifiesta que cuando no se logra encontrar todos los elementos de muestra, se acude a un muestreo con una estrategia de recolección, es decir observar el comportamiento de algunas personas e ir en busca de ellos, quizá a lugares que frecuentan los elementos que cumplan con las características en común. Todo esto se sigue hasta conseguir la meta trazada en el muestreo.

3.4. Criterios de selección

Los criterios de selección empleados para la determinación de la población son las personas entre 25 a 34 años de edad que se encuentren delimitados geográficamente en Chiclayo y que hayan realizado más de 2 compras en la categoría B2C, en un intervalo de tiempo del 2018. Estos criterios fueron considerados debido a que, según Gestión, (2017) estas características forman parte del perfil del usuario peruano de ecommerce.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variable Lealtad

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
LEALTAD	“Mostrar una actitud hacia una entidad seguido de un comportamiento de recompra” según Flavian & Guimalú (2007)	Actitud y comportamiento	Categorías	Likert	Modo cuestionario	Encuesta
			Empresa	Likert		
			Valoración	Likert		
			Aprecio	Likert		
			Intención de recompra	Likert		
			Precios	Likert		
			Alternativa principal	Likert		
			Recomendación	Likert		

Fuente: Modelo de lealtad de Flavian & Guimalú (2007)

Tabla 2
Operacionalización de variable Confianza

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Confianza	“La creencia en que la parte con la se trabaja cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte” según Flavian & Guimalú (2007)	Benevolencia	Consejos	Likert	Modo Cuestionario	Encuesta
			Recomendaciones	Likert		
			Interés	Likert		
			Repercusiones	Likert		
			Necesidades	Likert		
			Escucha	Likert		
		Competencia	Habilidad	Likert		
			Experiencia	Likert		
			Recursos	Likert		
			Conocimiento previo	Likert		
		Honestidad	Compromisos	Likert		
			Promesas	Likert		
			Sinceridad	Likert		
Múltiple información	Likert					

FUENTE: Modelo de confianza de Flavián Blanco & Guimalú Blasco (2007)

Tabla 3
Operacionalización de variable Riesgo Percibido

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Riesgo percibido	“Miedo en el sentido de que cualquier acción que se realice producirá consecuencias que no se anticipan con un grado de certidumbre”. Según Flavian & Guimalú (2007)	Riesgo Funcional	Funcionalidad	Likert	Modo Cuestionario	Encuesta
			Tipo de producto	Likert		
		Riesgo financiero	Monto	Likert		
			Inversión (Costo)	Likert		
		Riesgo psicológico	Desconformidad	Likert		
			Frustración	Likert		
		Riesgo social	Imagen propia	Likert		
		Riesgo temporal	Entregas a tiempo	Likert		
Riesgo físico	Perjuicio físico	Likert				

FUENTE: Modelo de Riesgo percibido de Flavian & Guimalú (2007)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación la cual tuvo un enfoque cuantitativo y contó con una tipología aplicada, con un nivel explicativo, se realizó con la elaboración de una encuesta la cual cubrió los objetivos tanto el general como los específicos bajo el instrumento de cuestionario. La medición de la variable lealtad se realizó con la composición de 8 ítems, redondeando una sola dimensión. Por el lado de la variable confianza 14 ítems que componen 3 dimensiones y la variable riesgo percibido con un total de 15 ítems en 6 dimensiones. El cuestionario escala Likert pasó bajo el test Alpha de Cronbach para su validación y confiabilidad del instrumento esta se observará en el punto 3.6.1. y el test de normalidad en el punto 3.6.2.

En este caso como se cuenta con un marco muestral definido, pero con algunas restricciones para la adquisición de datos, es que se realizar físicamente en lugares de mayor afluencia por personas que reúnan las características del sujeto de estudio para no perder representatividad de la muestra.

3.6.1. Alpha de Cronbach

La aplicación del test de Cronbach es el indicador que se emplea principalmente para medir la fiabilidad de una escala de medida. En términos matemáticos es una media ponderada de las correlaciones de los indicadores que forman parte de la escala. A continuación, se detalla los resultados de la aplicación del test de Cronbach a las 3 variables utilizadas en el instrumento.

Tabla 4
Fiabilidad de Riesgo Percibido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	12

Interpretación: Como se puede observar el Alpha de Cronbach para la variable riesgo percibido es de 0.833, lo cual recibe una calificación de BUENO, según (George & Mallery, 2003).

Para esta variable, debido a la existencia de una ponderación menor en unas de las preguntas se optó por sacarla y el resultado fue el siguiente:

Tabla 5
Fiabilidad de riesgo Percibido con eliminación de elemento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	11

Interpretación: Como se puede visualizar con la eliminación del elemento el alfa ha mejorado, lo cual aún sigue recibiendo una calificación de bueno.

Tabla 6
Fiabilidad de Confianza

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	14

Interpretación: Como se puede visualizar al realizar el análisis de la variable Confianza conformada por 3 dimensión, su test de Cronbach es superior al 0.949, la cual recibe la calificación de “Excelente”, en la composición de sus 14 elementos.

Tabla 7
Fiabilidad de la Lealtad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	7

Interpretación: Como se puede visualizar al realizar el análisis de la variable Lealtad conformada por 7 preguntas, su test de Cronbach es igual al 0.823, la cual recibe la calificación de “Bueno”, esto nos da entender que las preguntas que conforman el cuestionario que mide la Lealtad son buenas preguntas que nos llevan a resultados contundentes.

3.6.2. Prueba de normalidad de los datos

Pruebas de normalidad de la variable lealtad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud_Comportamiento	,104	382	,000	,971	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad de la variable confianza

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Honestidad	,129	382	,000	,950	382	,000
Benevolencia	,159	382	,000	,950	382	,000
Competencia	,140	382	,000	,952	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad de la variable riesgo percibido

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
R. Funcional	,125	382	,000	,952	382	,000
R. Financiero	,177	382	,000	,941	382	,000
R. Psicológico	,125	382	,000	,948	382	,000
R. Social	,296	382	,000	,854	382	,000
R. Temporal	,205	382	,000	,937	382	,000
R. Físico	,152	382	,000	,945	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se pudo observar los datos no presentan una distribución normal, por lo cual el indicador más adecuado para medir la fuerza con la que se correlacionan sería el indicador de Spearman.

3.7. Procedimientos

El proceso de recolección de datos fue primaria, la cual se pretende encontrar con la elaboración de una encuesta que pasó los niveles de confiabilidad interna, con la cual se deba de realizar todos los objetivos planteados, una vez realizada la encuesta y después de haber pasado el análisis de confiabilidad, se distribuyó en individuos que hayan realizado compras por internet con la finalidad de que sea respondida por la máxima veracidad posible y que todos tengan la misma probabilidad de ser escogidos para este estudio, esto es establecido por el muestreo aleatorio simple que se está empleando. Por motivos de accesibilidad se buscó a los elementos que componen el marco muestral, frecuentando lugares donde los asistentes (personas) reunieron con las características establecidas dentro del criterio estratégico. La aplicación del instrumento “encuesta” se realizó en un intervalo de tiempo equivalente a un mes ya que los elementos que componen la muestra son numerosos y de poca accesibilidad, además que se realizó en diversos puntos como centros comerciales, restaurantes, tiendas por departamento. En este caso se localizaron a los usuarios en la entrada del centro comercial Real Plaza, lugar estratégico donde incurrir las personas objeto de estudio que contienen las características de mi marco muestral.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenido todo los datos, se procesaran en una hoja de Excel como base de datos que respalde el funcionamiento del software estadístico SPSS en su versión 24, con el cual se buscara hacer contraste sobre las diferencias tanto de la prueba piloto como la encuesta realizada para poder encontrar variaciones que puedan ser explicadas por diversas razones como por ejemplo el error de llenado de personas que lo hacen solo por compromiso sin darle ninguna lectura a la estructura de la encuesta, después se hará una análisis descriptivo de todos los ítems que la compongan, seguido de un análisis de normalidad por dimensión y finalmente se realizara regresión lineal para poder medir la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad de los usuarios recurrentes del servicio electrónico

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 8
Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿El riesgo percibido cumplirá un rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018?	Analizar si el riesgo percibido cumple un rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo - 2018	H0: El riesgo percibido si cumple un rol de mediación entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018	VD	Actitud/comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Categorías - Empresa - Valoración - Aprecio - Intención de recompra - Precios - Alternativa principal - Recomendación
			LEALTAD		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VI		
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de confianza de los usuarios de ecommerce en la ciudad de Chiclayo. • Determinar el nivel de lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de confianza de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo es bajo. • El nivel de lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo es baja. 		Benevolencia	<ul style="list-style-type: none"> -Consejos -Recomendaciones -Interés -Repercusiones -Necesidades -Escucha

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el tipo de riesgo percibido de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. • Analizar la influencia de la confianza sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. • Analizar la influencia del riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. • Analizar la influencia de la confianza sobre el riesgo percibido. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tipo de riesgo percibido mas elevado es el riesgo económico. • La confianza influye positivamente sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. • El riesgo Percibido influye negativamente sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. • La confianza influye positivamente sobre el riesgo percibido. 	CONFIANZA	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> -Habilidad -Experiencia -Recursos -Conocimiento previo
			VM	Riesgo Funcional	<ul style="list-style-type: none"> - Compromisos -Promesas -Sinceridad -Múltiple información
			Riesgo Percibido	Riesgo Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Monto - Inversión
				Riesgo Psicológico	-Disconformidad

					- Frustración
				Riesgo Social	-Imagen propia
				Riesgo Temporal	-Entregas a tiempo
				Riesgo Físico	-Perjuicio físico
Diseño de Investigación No experimental y transversal	Población 46786 (25 – 34 años) Muestra 383		Técnicas Estadísticas <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencias • Media • Alpha de Cronbach • Test de normalidad • Correlaciones • Regresión Lineal 	Tipo de investigación Explicativa	

3.10. Consideraciones éticas

Para realizar la presente investigación no fue necesaria tener autorización de ninguna entidad debido que se aplicó una encuesta a usuarios que hayan realizado compras en sitios web, y para interactuar con ellos se tuvo que ir a buscarlos directamente en lugares en donde se sabe que pueden estar estos.

Dicha encuesta se realizó a los usuarios de ecommerce, primero consultándoles si tienen el tiempo necesario para responder a unas preguntas, si el cliente aceptaba se le indicaba el motivo de la investigación y la finalidad de la información proporcionada, además de que se protegería su identidad; en caso la persona no desee responder las preguntas se le agradecerá por su tiempo.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de las variables sociodemográficas

Tabla 9
Sexo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	164	42,8	42,9	42,9
	Femenino	218	56,9	57,1	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Interpretación: Como se puede visualizar en el grafico superior, el 57.07% del total encuestados son mujeres, seguido de un 42.93% que son hombres. Las mujeres actualmente son más impulsivas a las compras que los hombres, los precios bajos y promociones vistos en las compras virtuales motivan ese comportamiento.

Tabla 10.
Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnica	55	14,4	14,4	14,4
	Universitaria Incompleta	112	29,2	29,3	43,7
	Universitaria Completa	215	56,1	56,3	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Interpretación: Como se puede observar en el grafico superior, el 56.28% de los encuestados tiene estudios universitarios completos, seguidos por personas con universitaria incompleta. Los datos recolectados muestran que los usuarios encuestados son personas instruidas y con conocimiento en este tipo de compras.

Tabla 11
Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Soltero	283	73,9	74,1	74,1
Válido	Casado	99	25,8	25,9	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

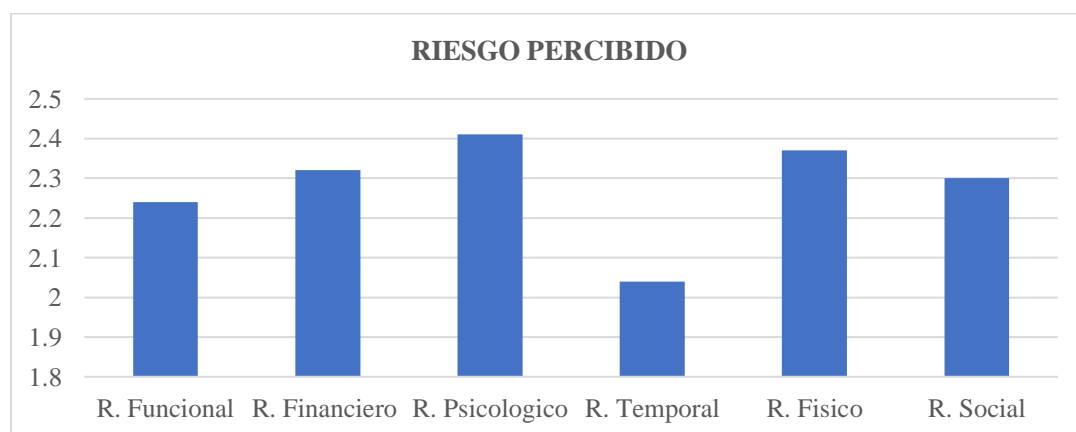
Interpretación: Como se puede visualizar en el grafico superior, el 74.08% del total de encuestados son solteros y el 25.92% son casados, Se puede concluir, que los usuarios casados gastan menos debido a las responsabilidades que tienen dentro de la estructura conyugal a diferencia de los usuarios que son solteros y no tienen muchos gastos por tener menos responsabilidades.

4.1.2. Niveles de las variables objeto de estudio

Tabla 12.
Nivel de lealtad

		Actitud_Comportamiento			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	50	13,1	13,1	13,1
	Medio	240	62,7	62,8	75,9
	Alto	92	24,0	24,1	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Interpretación: En el cuadro superior se puede observar que los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo en su mayoría no muestran un nivel de lealtad media. Este nivel de lealtad media que se evidencia explica que en la actualidad no existen usuarios totalmente leales. Si bien la variable fue unidimensional al aplicar la encuesta se rescató un elevado porcentaje de respuestas en donde el usuario expresaba la disposición a comprar en una misma tienda online, y esto mostrando una conducta de lealtad por comportamiento. Por otro lado, en las preguntas de actitud frente a las tiendas online visitadas se observa un nivel medio en las respuestas recogidas, los usuarios aún se muestran no muy complacidos actitudinalmente frente a las experiencias registradas haciendo compras en línea.



Interpretación: El tipo de riesgo percibido que prevalece en los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo es el riesgo Psicológico, en la mayoría de las ocasiones los usuarios de muestran descontento por lo que adquirido debido a que muchas veces las empresas no cumplen correctamente con lo que se comprometen hacer.

Según la evidencia estadística se observó que el nivel de riesgo percibido de los usuarios de ecommerce en su mayoría es media, si bien no muestran un nivel de riesgo percibido alto según esto, aun se puede ver el riesgo percibido por los usuarios a la hora de hacer un acto contractual con las plataformas virtuales. De acuerdo al análisis por dimensiones los resultados más relevantes fueron, un nivel alto de riesgo físico en 47% los usuarios presencian que los bienes adquiridos en las plataformas virtuales puedan originar algún daño para su salud por parte de los productos adquiridos, otro resultado resaltante fue el de la dimensión de riesgo funcional el que presentaba un indicador de nivel medio en 48 % concluyendo de esta forma la existencia del temor por parte del usuario de que los bienes o el portal web fallen en el transcurso de la compra. Asimismo, también se observó un comportamiento medio-alto por parte del riesgo psicológico encontrándose el temor o incomodidad consigo mismo en si se ha hecho una buena compra. Por otro lado, las dimensiones menos resaltantes fueron las de riesgo financiero y temporal, mostrando niveles bajos percibidos por los usuarios. Estos muestran bajos niveles por el riesgo temporal debido a la facilidad de uso que muestran las paginas virtuales de ese modo no pierden tiempo al elegir su producto y el riesgo financiero se ve resguardado por la garantía que ofrecen los bancos.

Tabla 13.

Confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	1,6	1,6	1,6
	Medio	262	68,4	68,6	70,2
	Alto	114	29,8	29,8	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Nivel de Confianza

Interpretación: En el cuadro superior se puede observar que los usuarios de ecommerce presentan un nivel de confianza medio al 68 %, presentan un grado actitud relativo frente a este medio de compra no tradicional pudiendo concluir que actualmente existe aún desconfianza frente a las tiendas virtuales. Por otro lado, también se presencia un incremento en la confianza de los usuarios de ecommerce. Esto guarda coherencia con los hechos actualmente presentado en los diarios de la ciudad, donde se afirma un incremento en la utilización de ecommerce debido a que la actitud del usuario está siendo de confianza frente a estos. En el análisis por dimensiones se observó que la mayoría de los usuarios mostraron un nivel de Competencia alto, en donde se respondió y dio importancia a la creencia de que las empresas en donde se compran los bienes y servicios cuentan con la experiencia y

habilidades suficientes para realizar lo que se pactó. Esto seguido por un porcentaje del nivel medio de benevolencia en un 62% en donde los usuarios resaltaron más la creencia en que las empresas serían sinceras y cumplirían con lo que prometieron. Por otro lado, se observó que en la dimensión Honestidad percibida por los usuarios en las tiendas virtuales se encontraron niveles bajos. De ese modo, se afirmó que las empresas no siempre muestran información correcta sobre los productos que ofrecen.

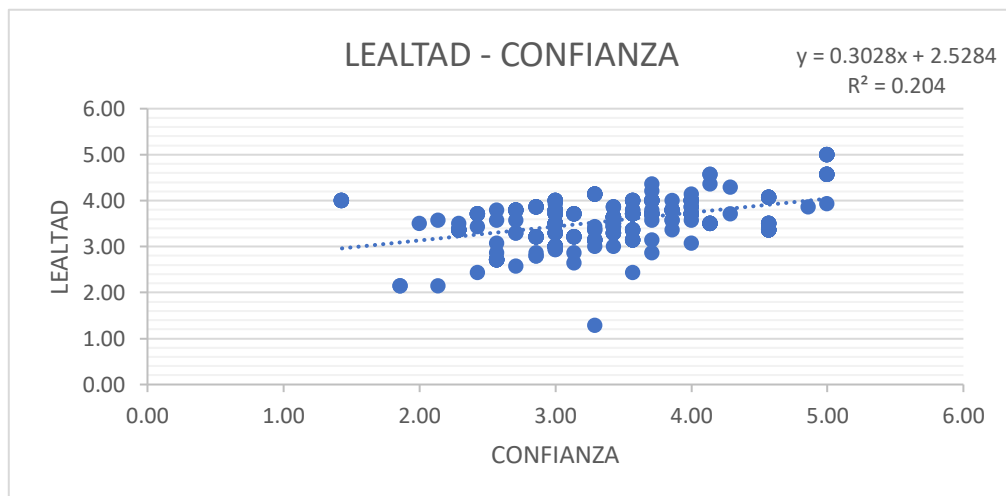


Figura 2. Diagrama de dispersión Lealtad - Confianza

Interpretación: Como se puede visualizar en la gráfica superior se evidenció la existencia de una correlación positiva entre la lealtad y confianza reconociendo que a mayor grado de confianza existirá mayor grado de lealtad. La confianza presentada motivara a la lealtad hacia estos medios de compra no tradicional.

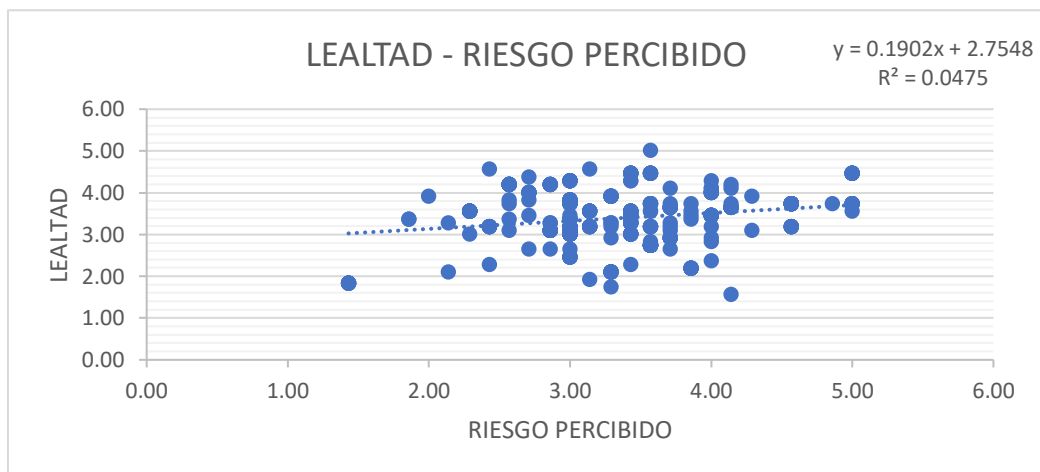


Figura 3. Diagrama de dispersión Lealtad - Riesgo percibido

Interpretación: Se observó el mismo comportamiento que la relación anterior, lo cual puede decir que a pesar de que exista riesgo percibido, la globalización contribuye a que las operaciones que se realicen bajo ecommerce tengan lealtad, probablemente por las promociones y diversidad de productos que se pueden encontrar.

4.1.3. CORRELACIONES

El resultado de las correlaciones de las variables de estudio reflejó que las relaciones de las dimensiones que componen las variables, son bajas pero significativas. A continuación, se dirige a presentarlas.

Tabla 14.
Correlación Riesgo Percibido y Lealtad

Correlaciones		Lealtad_P
R. Funcional	Coefficiente de correlación	,275
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382
R. Financiero	Coefficiente de correlación	,139
	Sig. (bilateral)	,007
	N	382
R. Psicológico	Coefficiente de correlación	-,117
	Sig. (bilateral)	,022
	N	382
R. Social	Coefficiente de correlación	,305
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382
R. Temporal	Coefficiente de correlación	,001
	Sig. (bilateral)	,977
	N	382
R. Físico	Coefficiente de correlación	,228
	Sig. (bilateral)	,000
	N	382

Interpretación: La lealtad se correlaciona de manera positiva con el riesgo funcional, obteniendo un coeficiente igual a 0.275 (CORRELACION DEBIL), con el riesgo financiero se correlaciona (CORRELACION MUY DEBIL) ya que su coeficiente de correlación es igual a 0.139, con el riesgo social la lealtad se correlaciona de manera positiva (CORRELACION MODERADA) con coeficiente 0.305, por último, una (CORRELACION MODERADA) con el Riesgo Físico con un coeficiente de correlación igual a 0.228. De acuerdo a los resultados la relación

por parte de las dimensiones en su mayoría es positiva, es decir a mayor se presenten estas dimensiones, mayor será la lealtad que se vea reflejada por los usuarios a las tiendas virtuales. Este comportamiento se debe a que los usuarios se dejan llevar por los bajos precios y la diversidad de los bienes que se ofrecen, ignorando el riesgo que pueda sufrir acá.

En primer lugar, se observó la relación moderada del riesgo social y físico hacia la lealtad. A mayor se presente la creencia de que el círculo social forme una opinión sobre las compras que se hagan de forma virtual y los posibles fallos que le puedan ocurrir en la transacción al usuario hará que lealtad que se muestre en los usuarios de forma moderada. Este comportamiento positivo se debe al comportamiento vanidoso por parte del usuario para exhibir sus adquisiciones en su círculo social y el riesgo social se comporta de ese modo debido a las garantías presentes por parte de las empresas que venden de forma online.

Las dimensiones de riesgo funcional y financiero tienen una relación débil frente a la lealtad. La presencia de estos hará que aumente la lealtad, pero de forma no muy significativa. El miedo a que se presenten fallos en la página a la hora de hacer una compra o en algún fallo de inversión ocasionan un comportamiento positivo frente a la lealtad. Este comportamiento se debe por la garantía que ofrecen los bancos a la hora de realizar las compras, como por ejemplo algún cobro excesivo o erróneo de algún producto no comprado o la duplicidad en el cobro del producto en algunas ocasiones.

Por otro lado, la dimensión de riesgo psicológico tiene una relación inversa o negativa. A mayor se presente el riesgo psicológico menor será la lealtad mostrada de los usuarios de ecommerce.

Para finalizar, se encontró la no correlación de la dimensión temporal con la variable lealtad. La presencia del riesgo temporal no tiene ninguna relación con la variable lealtad. La presencia de temor a perder tiempo excesivo en realizar comprar en línea no ocasiona que se mueva la lealtad que los usuarios tengan. Esto se explica por que en la actualidad las páginas virtuales manejan una facilidad de uso elevado por los portales web.

Tabla 15.
Correlaciones Dimensiones de la Confianza y la Lealtad

Correlaciones				
		Benevolencia	Competencia	Honestidad
Lealtad_P	Coeficiente de correlación	,449	,388	,269
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	382	382	382

Interpretación: Como se puede observar, las correlaciones son más robustas que las anteriores, y tanto la dimensión Benevolencia como Competencia tienen una (Correlación moderada - positiva) con coeficientes igual a 0.449 y 0.388 según corresponde, y la correlación de la lealtad con la honestidad es positiva, pero es una (CORRELACION DEBIL) con un coeficiente igual a 0.269. Según la evidencia estadística se encontró, que a mayor confianza tengan los usuarios a las tiendas virtuales mayor será su lealtad hacia estos. De acuerdo al análisis por dimensiones se

concluyó, que existe una mayor fuerza de relación de la dimensión benevolencia con la lealtad de los usuarios, esta se expresa en la creencia de que las empresas actúan de buena fe sin perjudicar al usuario a más sea la presencia de esta creencia mayor será la lealtad que tengan los usuarios hacia las páginas online que ofrecen sus bienes y servicios.

De la misma forma, se presencié la relación positiva de la dimensión Competencia de forma moderada hacia la lealtad, la experiencia y las capacidades que puedan presentar las tiendas virtuales harán que el comportamiento por parte de los usuarios aumente hacia estos en cuestión de lealtad.

Por otro lado, la dimensión Honestidad muestra una relación positiva frente a la lealtad, pero la relación mostrada no es fuerte como las anteriores, esta relación es débil. La creencia por parte de los usuarios de que las afirmaciones que hacen las tiendas virtuales son verdaderas no mueve mucho a que los usuarios sean leales.

Se tiene una relación más fuerte entre la confianza de los usuarios de e-commerce sobre la lealtad a estos mismos. De acuerdo lo encontrado las variables.

Tabla 16.
Correlación dimensiones de Confianza y Riesgo percibido

Correlaciones		Riesgo Funcional	Riesgo Financiero	Riesgo Psicológico	Riesgo Social	Riesgo Temporal	Riesgo Físico
Benevolencia	Coeficiente de correlación	,242**	,134**	-,167**	,305**	-,029	,287**
	Sig. (bilateral)	,000	,009	,001	,000	,571	,000
	N	382	382	382	382	382	382
Competencia	Coeficiente de correlación	,182**	,089	,015	,015	-,147**	,138**
	Sig. (bilateral)	,000	,084	,768	,769	,004	,007
	N	382	382	382	382	382	382
Honestidad	Coeficiente de correlación	-,058	,128*	,107*	-,036	-,114*	,001
	Sig. (bilateral)	,260	,012	,036	,478	,026	,983
	N	382	382	382	382	382	382

Interpretación: Como se puede observar, la dimensión benevolencia se correlaciona débilmente con las dimensiones de la variable riesgo percibido excepto con la dimensión riesgo temporal, con la cual no muestra evidencia de estar relacionada entre sí.

Asimismo, la dimensión competencia se muestra correlaciones débiles con las dimensiones del riesgo percibido, pero también muestra una inexistente relación con las dimensiones riesgo psicológico y social.

Por otro lado, la dimensión Honestidad no muestra correlación con la dimensión Riesgo físico.

4.1.4. Análisis del resultado de las regresiones en contraste con las hipótesis

La investigación tuvo como objetivo general el de Analizar si el riesgo percibido cumple un rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018

Para ese objetivo general se planteó como hipótesis:

H0: El riesgo percibido si cumple un rol de mediación entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018

Para el cumplimiento del objetivo general se planteó 3 objetivos específicos.

- Analizar la influencia de la confianza sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.
- Analizar la influencia del riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.
- Analizar la influencia de la confianza sobre el riesgo percibido.

Y de acuerdo a esto se planteó 3 hipótesis específicas que se aceptaran o rechazaran de acuerdo a los resultados expuestos en adelante.

H1: La confianza influye positivamente sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H2: El riesgo Percibido influye negativamente sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H3: La confianza influye positivamente sobre el riesgo percibido.

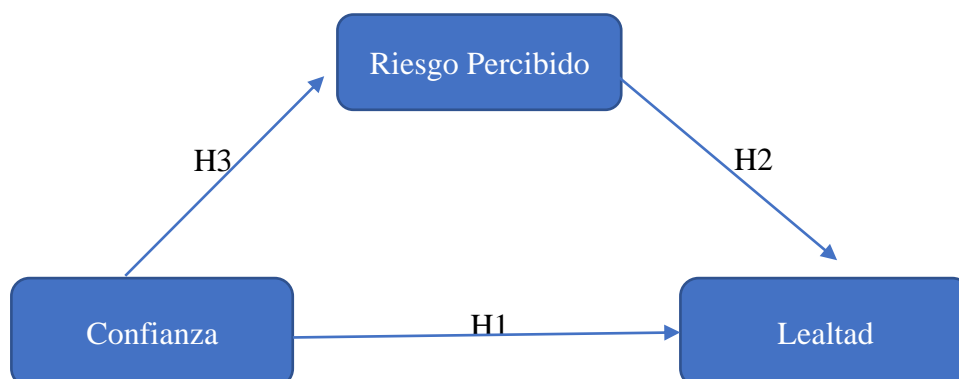


Figura 4. MODELO PROPUESTO

MODELO 1. CONFIANZA Y LA LEALTAD



Figura 5. Modelo Confianza y lealtad

Tabla 17.
Regresión de la Confianza y la Lealtad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,452 ^a	,204	,202	,63998

a. Predictores: (Constante), Confianza

Interpretación: El coeficiente de determinación de la regresión, es igual a 0.204, lo que nos quiere decir que solo explica la variable independiente en 20.4% de la variación de la variable dependiente en este caso lealtad.

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	39,856	1	39,856	97,308	,000 ^b
1	Residuo	155,641	380	,410		
	Total	195,496	381			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Confianza

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla ubicada en la parte superior, se presenta el análisis ANOVA, análisis del cual podemos rescatar el Test F, que muestra la significancia conjunta de las variables empleadas dentro de la regresión, vemos que el valor de significancia bordea el 0.000 con lo cual se puede concluir que las variables escogidas son correctas. Es el conocido test de significancia conjunta.

Modelo 01

Coeficientes										
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta				Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	,979	,245		3,998	,000	,497	1,460		
	Confianza	,674	,068	,452	9,864	,000	,540	,809	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Lealtad

Interpretación: Como se puede ver en la tabla ubicado en la parte superior, se indica las betas que son las variaciones parciales sobre las variaciones en la variable dependiente “Lealtad”, vemos que son significativas a excepción de la constante esto se puede visualizar por el valor “t” y su constaste evidenciado mediante el valor de significancia igual a 0.000. Se puede concluir que esta variable explica la variación sobre la lealtad pero que aún existen más variables captadas por el error.

De acuerdo a la evidencia estadística presentada se afirma que actualmente la confianza de los usuarios de ecommerce influye y muestra un comportamiento positivo hacia la lealtad, comportamiento natural y que se refuerza con la teoría presentada, de que la confianza motiva la lealtad de los usuarios. Pero para hacer un análisis más amplio sobre este resultado, se analizaron los elementos que contiene la variable confianza en las tablas que se apreciaran a continuación.

Elaboración Modelo– Dimensiones de Confianza y la Lealtad

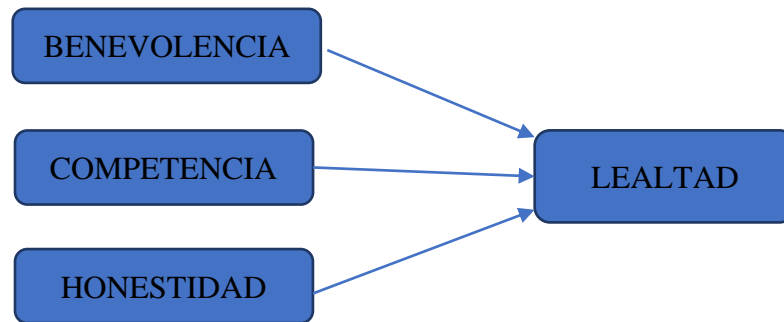


Figura 6. Modelo Dimensiones de Confianza y Lealtad

Tabla 18.
Regresión de dimensiones de Confianza y lealtad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,487 ^a	,237	,231	,62802

a. Predictores: (Constante), Honestidad, Benevolencia, Competencia

Interpretación: El coeficiente de determinación de la regresión, es igual a 0.237, lo que quiere decir que solo explica las variables independientes en 23.7% a las variaciones de la variable dependiente en este caso lealtad.

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	46,412	3	15,471	39,225	,000 ^b
	Residuo	149,084	378	,394		
	Total	195,496	381			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Honestidad, Benevolencia, Competencia

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla ubicada en la parte superior, muestra el análisis ANOVA, análisis del cual podemos rescatar el Test F, que expresa la significancia conjunta de las variables empleadas dentro de la regresión, esta tuvo como resultado un valor de significancia en .000 con lo cual concluyó que las variables escogidas son correctas. En el conocido test de significancia conjunta.

Coeficientes ^a										
Modelo		Coeficientes no	Coeficientes	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza		Estadísticas de		
		estandarizados	estandarizados			para B		colinealidad		
		B	Error estándar	Beta		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	,925	,241		3,838	,451	1,399			
	Benevolencia	,485	,076	,372	6,369	,335	,634	,591	1,691	
	Competencia	,223	,092	,174	2,419	,042	,405	,388	2,574	
	Honestidad	-,032	,073	-,027	-,447	-,175	,110	,540	1,850	

a. Variable dependiente: Lealtad_P

Interpretación: Como se puede observar en la tabla superior, las betas informan de los impactos ocasionados sobre la variable dependiente, con los valores “t” podemos tener más información de la importancia de las variables escogidas sobre la regresión resaltando que la dimensión honestidad es poco significativa en la regresión, ya que su p valor o valor de significancia es superior al 0.05 (5%). También se puede observar que no existe multicolinealidad mediante el indicador de tolerancia y el factor inflado de varianza (VIF) que son superiores a 1.

Dentro de los elementos componen la confianza la evidencia estadística expresa que la benevolencia y la competencia tienen influencia positiva sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. De acuerdo a la experiencia de los usuarios Chiclayanos a la hora de adquirir productos o servicios en las diversas paginas virtuales, se tuvo como resultado que las recomendaciones brindados por las empresas, el interés que muestra el vendedor en la compra que se quiere pactar y en las necesidades que tiene el usuario, están siendo correctamente cubiertas, seguido de que los usuarios perciben que la otra parte con la que se hace el trato no realiza acciones mal intencionadas para sacar un beneficio propio esto ocasiona que se cree una actitud positiva frente a las tiendas virtuales visitadas generando un comportamiento de recompra. Del mismo modo otro factor resaltante para que se produzca este comportamiento es que las empresas muestran las habilidades necesarias para cumplir sus compromisos.

Modelo 02 – Riesgo Percibido y la Lealtad

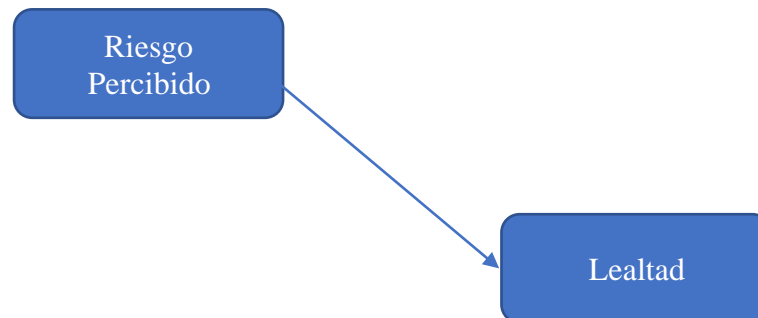


Figura 7. Modelo de Riesgo Percibido y Lealtad

Tabla 19.
Regresión de Riesgo Percibido y Lealtad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,218 ^a	,048	,045	,69999

a. Predictores: (Constante), Riesgo_Percibido

Interpretación: El coeficiente de determinación de la regresión, es igual a 0.048, lo que quiere decir que solo explica la variable independiente en 4.8% de la variación de la variable dependiente en este caso lealtad. Debe considerarse que es un porcentaje pequeño y que muestra una variación mínima en la lealtad.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,302	1	9,302	18,984	,000 ^b
	Residuo	186,194	380	,490		
	Total	195,496	381			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Riesgo Percibido

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla ubicada en la parte superior, se presenta el análisis ANOVA, análisis del cual se rescata el Test F, que muestra la significancia conjunta de las variables empleadas dentro de la regresión, se evidencio que el valor de significancia bordeaba el 0.000 con lo cual se pudo concluir que las variables escogidas fueron correctas. Es el conocido test de significancia conjunta.

Coeficientes ^a										
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	s			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
	1	(Constante)	2,523	,198				12,724	,000	2,133
	Riesgo_Percibido	,250	,057	,218	4,357	,000	,137	,363	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Lealtad

Interpretación: Como se puede ver en la tabla ubicado en la parte superior, se presenta las betas que son las variaciones parciales sobre las variaciones en la variable dependiente “Lealtad”, se encontró que son significativas a excepción de la constante, esto se puede visualizar por el valor “t” y su constante evidenciado mediante el valor de significancia igual a 0.000. Esto quiere decir que esta variable explica la variación sobre la lealtad pero que aún existen más variables captadas por el error

De acuerdo a la evidencia estadística mostrada se puede afirmar que el riesgo percibido influye sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce, pero esta influye de forma positiva, aunque el efecto mostrado es pequeño para poder explicar este fenómeno se debe analizar el comportamiento de los componentes del riesgo percibido sobre la lealtad. Esto se observará a continuación en los siguientes cuadros

Elaboración Modelo– Dimensiones de Riesgo Percibido y la Lealtad

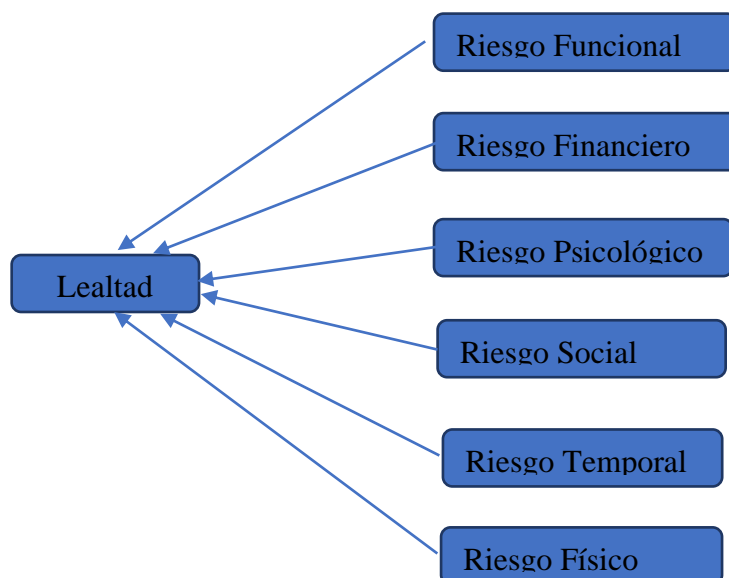


Figura 8. Modelo de Dimensiones de Riesgo Percibido y Lealtad

Tabla 20.
Regresión dimensiones de Riesgo Percibido y Lealtad

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,522 ^a	,273	,261	,61566

a. Predictores: (Constante), R. Físico, R. Psicológico, R. Temporal, R. Funcional, R. Social, R. Financiero

Interpretación: El coeficiente de determinación de la regresión, es igual a 0.273, lo que quiere decir que solo explica las variables independientes en un 27.3% de la variación de la variable dependiente en este caso lealtad.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	53,358	6	8,893	23,462	,000 ^b
	Residuo	142,138	375	,379		
	Total	195,496	381			

a. Variable dependiente: Lealtad_P

b. Predictores: (Constante), R. Físico, R. Psicológico, R. Temporal, R. Funcional, R. Social, R. Financiero

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla ubicada en la parte superior, muestra el análisis ANOVA, análisis del cual se puede rescatar el Test F, que muestra la significancia conjunta de las variables empleadas dentro de la regresión, vemos que el valor de significancia bordea el 0.000 con lo cual se puede concluir que las variables escogidas son correctas. Es el conocido test de significancia conjunta.

Coeficientes ^a									
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	t		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	2,289	,196		11,684	,000	1,904	2,674		
R. Funcional	,228	,043	,314	5,333	,000	,144	,312	,559	1,789
R. Financiero	,050	,058	,061	,851	,395	-,065	,164	,383	2,610
R. Psicológico	-,257	,050	-,299	-5,171	,000	-,354	-,159	,580	1,724
R. Social	,200	,050	,232	4,020	,000	,102	,298	,580	1,723
R. Temporal	-,033	,047	-,038	-,714	,476	-,126	,059	,684	1,463
R. Físico	,101	,051	,108	1,969	,050	,000	,202	,648	1,543

a. Variable dependiente: Lealtad

Interpretación: Como se aprecia en la tabla superior, las betas informan de los impactos ocasionados sobre la variable dependiente, con los valores “t” se observó más información de la importancia de las variables escogidas sobre la regresión descubriendo que el riesgo financiero y temporal son poco significativos en la regresión, ya que su p valor o valor de significancia es superior al 0.05 (5%). También se puede observar que no existe multicolinealidad mediante el indicador de tolerancia y el factor inflado de varianza (VIF) que son superiores a 1.

De acuerdo a la evidencia estadística encontrada que explican la influencia positiva sobre la lealtad. Resalta el riesgo funcional esto se puede explicar del modo que actualmente las empresas ofrecen devoluciones y garantías sobre sus productos, de tal manera que el riesgo percibido sea mínimo y por ende ocasiona que se genere un comportamiento de positivo frente la utilización de las plataformas virtuales. Del mismo modo resalta, la influencia del riesgo social en la lealtad de forma positiva, de tal forma que las personas que adquieren productos, actualmente no tienen miedo de lo que piense su círculo social si es que se hace una mala elección, es más los usuarios adquieren productos y servicios en línea para muchas veces tener un comportamiento de vanidad, en conclusión, les gusta mostrar sus adquisiciones en su círculo social.

Por otro lado, el usuario muestra una influencia desfavorable en el riesgo psicológico, es muy renuente a pensar en que las elecciones que se hace son las correctas.

Y para concluir se puede observar que no existe evidencia estadística que pueda demostrar la influencia del riesgo financiero sobre la lealtad, esto se debe que actualmente cualquier problema que ocurra en el transcurso de la compra, se puede llamar a la entidad mediadora del pago y resolver el problema en este caso el banco.

La influencia positiva del riesgo percibido se demuestra en un mayor número de las dimensiones del riesgo percibido, algunos muestran una influencia negativa que podría las tiendas virtuales en corregirlos.

Elaboración Modelo 03 – Confianza y Riesgo Percibido

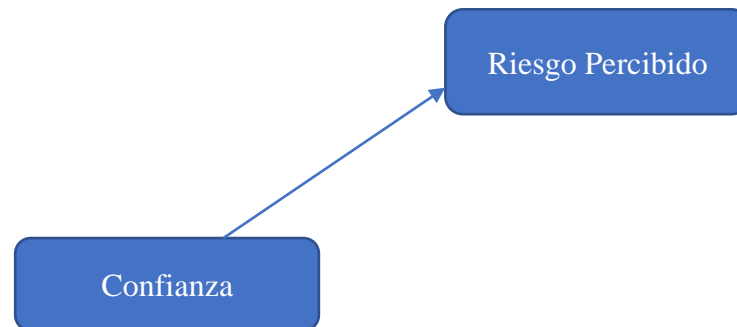


Figura 9. Modelo de Confianza y Riesgo Percibido

Tabla 21.
Regresión Confianza y Riesgo Percibido

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,062 ^a	,004	,001	,62423

a. Predictores: (Constante), Confianza

Interpretación: El coeficiente de determinación de la regresión, es igual a 0.004, lo que quiere decir que solo explica las variables independientes en 0.04% a las variaciones de la variable dependiente en este caso lealtad. Resaltando que es un nivel de explicación muy bajo.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	,571	1	,571	1,465	,227 ^b
Residuo	148,073	380	,390		
Total	148,644	381			

a. Variable dependiente: Riesgo_Percibido

b. Predictores: (Constante), Confianza_P

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla ubicada en la parte superior, se muestra el análisis ANOVA, análisis del cual se puede rescatar el Test F, que presenta la significancia conjunta en las variables empleadas dentro de la regresión, vemos que el valor de significancia bordea el 0.227 superando el 0.05 con lo cual se puede concluir que las variables escogidas son incorrectas.

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		Coefficientes no estandarizados	estandarizados			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,110	,239	13,023	,000	2,640	3,579		
	Confianza_P	,081	,067	1,210	,227	-,050	,212	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Riesgo_Percibido

Interpretación: Como se puede observar en la tabla superior, las betas informan de los impactos ocasionados sobre la variable dependiente en este caso es muy bajo, así mismo con la evidencia estadística podemos afirmar que la confianza no es significativa frente al riesgo percibido debido a que el Sigma mostrado en el cuadro es superior al 0.05.

Al no existir evidencia estadística donde se observe que la confianza influye sobre el riesgo percibido, se puede deducir que el comportamiento del riesgo percibido puede generarse por otras variables presentes en el comportamiento de los usuarios y estas deberían proponerse en investigaciones futuras.

Elaboración Modelo – Dimensiones de Confianza en el Riesgo Percibido

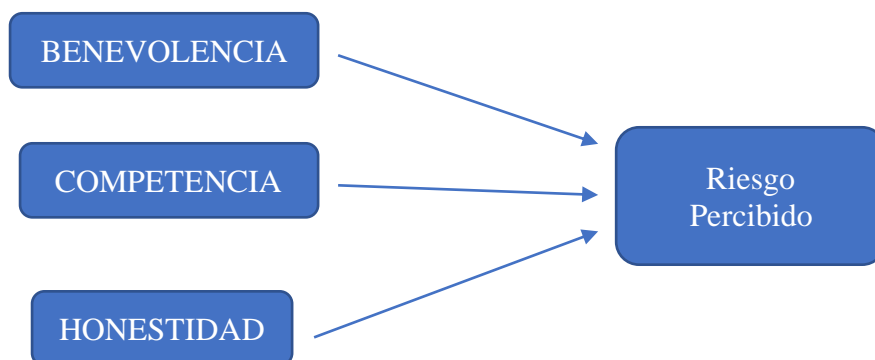


Figura 10. Modelo dimensiones de Confianza y Riesgo Percibido

Tabla 22.

Regresión dimensiones de la Confianza y el Riesgo Percibido

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,089 ^a	,008	,000	,62462

a. Predictores: (Constante), Honestidad, Benevolencia, Competencia

Interpretación: El coeficiente de determinación de la regresión, es igual a 0.008, lo que quiere decir que solo explica las variables independientes en 0.08% a las variaciones de la variable dependiente en este caso riesgo percibido. Resaltando que es un nivel de explicación muy bajo.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,168	3	,389	,998	,394 ^b
	Residuo	147,476	378	,390		
	Total	148,644	381			

a. Variable dependiente: Riesgo Percibido

b. Predictores: (Constante), Honestidad, Benevolencia, Competencia

Interpretación: Como se puede visualizar en la tabla ubicada en la parte superior, se muestra el análisis ANOVA, análisis del cual se puede rescatar el Test F, que muestra la significancia conjunta en las variables empleadas dentro de la regresión, se evidenció que el valor de significancia bordea el 0.394 superando el 0.05 con lo cual se puede concluir que las variables escogidas son incorrectas. En conclusión, no existe evidencia estadística que demuestre que exista una influencia de los componentes de la confianza sobre el riesgo percibido.

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
	(Constante)	3,089	,240		12,886	,000	
1	Benevolencia	,112	,076	,099	1,482	,139	,591
	Competencia	-,081	,092	-,072	-,877	,381	,388
	Honestidad	,055	,072	,053	,757	,450	,540

a. Variable dependiente: Riesgo_Percibido

Interpretación: Como se puede observar en la tabla superior, según el resultado de la sigma ningún componente de la variable confianza tiende a influenciar actualmente en el riesgo percibido por el usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. Confirmando lo visto en el cuadro de ANOVA que también expresan lo mismo.

• ANALISIS DE LA MEDIACIÓN A TRAVÉS DEL MACRO PROCESS

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.3 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 4
  Y     : Lealtad_
  X     : Confianz
  M     : Riesgo_P

Sample
Size:   382

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Riesgo_P

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .0620   .0038   .3897   1.4653   1.0000   380.0000   .2268

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   3.1098   .2388   13.0230   .0000   2.6403   3.5793
Confianz    .0807   .0667    1.2105   .2268   -.0504   .2118

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Lealtad_

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .4901   .2402   .3919   59.8957   2.0000   379.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   .2981   .2880    1.0349   .3014   -.2682   .8644
Confianz    .6566   .0670    9.8010   .0000   .5248   .7883
Riesgo P.   .2189   .0514    4.2548   .0000   .1177   .3201

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .6566   .0670    9.8010   .0000   .5248   .7883

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Riesgo P.   .0177   .0188   -.0240   .0530

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  10000

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output.
      Shorter variable names are recommended.

----- END MATRIX -----
```

De acuerdo a los resultados emitidos por el macro process se puede asegurar lo siguiente:

No existe evidencia de que la variable confianza tenga influencia sobre el riesgo percibido de los usuarios de ecommerce.

Por otro lado, existe evidencia de que el riesgo percibido tiene influencia sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Así mismo existe evidencia de una influencia directa de la variable confianza sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Debido a estos resultados otorgados por el macro process se puede afirmar, que no existe un efecto indirecto o mediación por parte del Riesgo percibido de los usuarios de ecommerce, entre la confianza (variable independiente) y la lealtad (variable dependiente) de los usuarios de ecommerce de la Ciudad de Chiclayo.

Estadísticamente hablando esto se debe a que la confianza no influye sobre el riesgo percibido de tal modo que no se puede llegar a la variable dependiente en este caso la lealtad, pero al observar que el riesgo percibido (variable mediadora) influye sobre la lealtad, puede que exista alguna otra variable que mueva a que ocurra este comportamiento.

Teóricamente hablando según los resultados, la confianza no motiva a que se reduzca el riesgo percibido y como consecuencia se motive la lealtad. Se observa otro comportamiento, como el de que puede llegar a motivar la lealtad interactuando directamente con la confianza y el riesgo percibido de los usuarios, ya que estas actúan de forma independiente. El comportamiento no significativo de la Confianza sobre Riesgo Percibido pero este motivador frente a la lealtad, puede a que se dé debido a la existencia de otros factores que ocasionen una influencia sobre el riesgo percibido de los usuarios a las plataformas virtuales como por ejemplo la reputación que tiene la plataforma virtual, pero estas se deberán agregar en futuras investigaciones.

Tabla de aceptación o rechazo de hipótesis	
Ho: El riesgo percibido si cumple un rol de mediación entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018	Rechazada
H1: La confianza influye positivamente sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.	Aceptada
H2: El riesgo Percibido influye negativamente sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.	Rechazada
H3: La confianza influye positivamente sobre el riesgo percibido.	Rechazada

4.2. Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo analizar si el riesgo percibido cumple un rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. A partir del modelo teórico formulado se pretende probar que 1) la confianza influye positivamente sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. 2) El riesgo Percibido influye negativamente sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. 3) la confianza influye positivamente sobre el riesgo percibido de los usuarios de ecommerce.

La hipótesis 1 fue aceptada, comprobándose mediante la evidencia estadística la existencia de la influencia positiva de la confianza sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. Es decir, la confianza motiva la lealtad de los usuarios de ecommerce, a mayor confianza mayor será la lealtad que los usuarios muestren hacia los portales web que brindan sus bienes y servicios. De este modo se demuestra la importancia esencial de la confianza en los entornos virtuales como un componente de las relaciones a largo plazo entre consumidor y el negocio, y como consecuencia de esto la propensión a la fidelidad. Estos resultados guardaron relación con lo que encontrado por Loo Kung Sanchez (2016) y Flavián & Guimalú (2007) en donde se demostró que la confianza cumplía un papel importante en la generación de la lealtad en los entornos virtuales y de esta manera se corroboró lo presentado en la literatura existente, donde se presenta a la confianza como un antecedente clásico de la lealtad.

Además, analizando más a fondo los componentes de la confianza se observa que el actuar de buena fe por parte de las empresas sin querer sacar algún beneficio propio que perjudique al usuario y las habilidades que muestren estas para cumplir sus compromisos, son fundamentales para que el usuario ahonde a un comportamiento de lealtad plena.

La hipótesis 2 fue rechazada, a partir de la evidencia estadística presentada se puede observar un comportamiento no muy peculiar por parte del riesgo percibido frente a la lealtad. Según los resultados del estudio existe una influencia del riesgo percibido sobre la lealtad, pero esta influencia es positiva. Es decir, a mayor riesgo percibido mayor será la lealtad de los usuarios de ecommerce. Los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo muestran un comportamiento de recompra más de interés por los precios bajos y promociones ofrecidos por las paginas virtuales que a los percances que les puedan ocurrir en el transcurso de la transacción. También se puede apreciar, que este comportamiento sea resultado de que en su mayoría los usuarios son solteros y al no tener muchas responsabilidades conyugales a diferencia de una persona casada, estas serían menos susceptibles al riesgo y no le daría mucha importancia a que una transacción contractual salga mal y como consecuencia de esto pierda su inversión. Estos resultados no concordaron con investigaciones previas, como la de Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz (2011), Aldás, Currás, Ruiz, & Sanz (2010) y Flavián & Guimalú (2007) en donde se tuvo como resultado que la lealtad se veía reducida por el riesgo percibido de sus usuarios. Este estudio fue aplicado específicamente en el servicio de banca

online, páginas de ventas de paquetes turísticos y en páginas de ecommerce bajo la modalidad de servicios gratuitos respectivamente, debido a la mayor existencia de la incertidumbre y el temor a perder su dinero se observó este comportamiento.

Analizando los componentes del riesgo percibido que explica la influencia positiva sobre la lealtad, destaco el riesgo funcional, riesgo social y el riesgo físico. La existencia de devoluciones y garantías otorgadas por las páginas virtuales que ofrecen bienes y servicios, ocasionan que el consumidor sea indiferente ante los posibles fallos en el funcionamiento del portal, del producto adquirido o la presencia de algún perjuicio físico que pueda sufrir. Asimismo, el riesgo social se ve opacado por el acto vanidoso del usuario para mostrar sus adquisiciones en su círculo social, Por otro lado, la influencia negativa del riesgo psicológico se debe al temor que tiene el usuario de no haber hecho una buena elección y la no influencia por parte del riesgo financiero sobre la lealtad se debe a que el usuario se puede apersonar al intermediario (banco) de la transacción en caso que ocurriera algún fallo como la pérdida del dinero o un cobro doble por el producto adquirido.

La hipótesis 3, fue rechazada, lo encontrado en el estudio muestra que no existe evidencia estadística que compruebe que la confianza influya sobre el riesgo percibido. Es decir, la confianza no reduce el riesgo percibido por parte de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. Se evidencio que la confianza no actúa como un factor principal para reducir el riesgo percibido, es mas no tiene ningún tipo de efecto frente al riesgo percibido. El pasar del tiempo a ocasionado que no sea el único factor que pueda influenciar sobre el riesgo percibido, y esto se ve captado a la hora de aplicar la regresión lineal. Estos resultados no coincidieron con investigaciones como la de Flavián & Guimalú (2007) en donde se encontro que la confianza reducía el riesgo percibido que los usuarios tenían hacia las tiendas virtuales.

Para concluir, a partir de los resultados encontrados se puede afirmar que la investigación realizada no comprueba el rol mediador del riesgo percibido entre la confianza y la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo. Si bien la confianza ejerce un efecto directo y positivo sobre la lealtad, esta no actúa indirectamente, reduciendo el riesgo percibido y motivando a través de este la lealtad, cosa opuesta ocurridas en investigaciones previas como la de (Aldás Manzano, Lassala Navarré, Ruiz Mafé, & Sanz Blas, 2011) (Flavián Blanco & Guimalú Blasco, 2007) (Aldás Manzano, Currás Pérez, Ruiz Mafé, & Sanz Blas, 2010) en la que la confianza tiene un papel principal actuando a través del riesgo percibido sobre la lealtad, esto apoyado teóricamente con la literatura. Pero, no obstante, se debe tener en cuenta que las investigaciones previas fueron aplicadas específicamente a páginas de servicios gratuitos, páginas de ventas de paquetes turísticos y el servicio de banca online entornos tal vez en donde el riesgo se torna más frecuente, y teniendo en cuenta que el comportamiento de los usuarios en diferentes entornos no son los mismos. Si bien el comportamiento sobre el riesgo percibido del usuario Chiclayano se torna más como un comportamiento de interesado, en las promociones y precios bajos que se puedan observar más que los perjuicios que puedan sufrir. Esto se tendrá que ver en futuras investigaciones proponiéndose

variables que puedan influenciar en el riesgo percibido de los usuarios de e-commerce de tal modo que lo reduzca, y de ese modo llegar a una lealtad plena que contenga sus dos componentes, una buena actitud y un comportamiento de compra. Una de la limitación en la encuesta, fue el no recoger información como los montos gastados por parte de los usuarios en las tiendas virtuales, y que puedo ser de utilidad para explicar específicamente el comportamiento del riesgo percibido en cuestión de que a montos de inversión más elevados ocasionan que se presente un elevado riesgo percibido.

V. Conclusiones

- La investigación realizada a los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo, demostró que el riesgo percibido no cumple un rol mediador entre la confianza y la lealtad de los usuarios hacia las tiendas virtuales. Esto debido a que no se encontró evidencia estadística que pueda probar que la confianza tuviera influencia sobre el riesgo percibido actualmente.
- Se presenció un nivel medio de confianza por parte de los usuarios hacia las tiendas online, poniendo en evidencia que aún existe cierto grado de desconfianza por parte de los usuarios chiclayanos a la hora de realizar sus compras.
- El tipo de riesgo percibido más elevado que se observó en el usuario fue el del riesgo funcional. Dejando en evidencia su temor a que el producto adquirido llegue con alguna falla o que la plataforma en donde se realiza la compra no funcione correctamente.
- Los usuarios Chiclayanos presentaron un nivel medio de lealtad hacia el ecommerce, demostrándose de ese modo que aún no existen usuarios totalmente leales al ecommerce y que en su mayoría utilizan las mismas tiendas virtuales debido a que satisfacen sus mínimas expectativas.
- Se evidenció que la confianza influye positivamente sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo, se logró demostrar la relevancia de esta variable como un factor fundamental no solo para atraer clientes, si no como un factor que ayuda a retenerlos. y que con el pasar del tiempo, aún está presente entre las relaciones comprador-vendedor. Llegando a concluir que la confianza es un factor fundamental para generar lealtad.
- Se observó que la influencia del riesgo percibido hacia la lealtad no era la esperada, puesto que se encontró que a mayor riesgo mayor era la lealtad mostrada por los usuarios hacia el ecommerce. Esto llevo a deducir que los usuarios que utilizaban este medio de compra no tradicional se veían inducidos a comprar, por los precios bajos y la diversidad de productos que se ofrecen. Mostrando de ese modo el buen uso de las herramientas de marketing por parte de estas empresas para atraer clientes.
- Se encontró que la confianza no reducía el riesgo percibido por parte de los usuarios a las tiendas virtuales. Pudiendo afirmarse que la confianza no es único factor para reducir el riesgo percibido de los usuarios, pero como ya se expresó anteriormente, en futuras investigaciones se tendrá que observar el entorno, identificar y demostrar factores que puedan reducir el riesgo de forma que influya positivamente a la lealtad de los usuarios de ecommerce no solo en la parte de comportamiento si no también en la actitud que estos muestren hacia el ecommerce.

VI. Recomendaciones

- Las empresas que ofrecen el servicio de compras por internet deben actuar de buena fe, estar atento a las necesidades que busca satisfacer el cliente y cumplir principalmente lo que promete en el pacto contractual, esto debido a que la confianza actúa como un rol fundamental para generar lealtad en los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.
- El comportamiento del riesgo percibido no buena frente a la lealtad, es un buen motivo para lograr minimizarlo con acciones que puedan ocasionar que el usuario no solo incurra a volver a comprar en estos, solo porque existe productos de bajo precio o por que la pagina virtual cumple con sus mínimas expectativas.
- Las empresas deben actuar rápidamente y eficazmente frente a cualquier inconveniente de funcionamiento que se produzca en su plataforma virtual, ya que eso puede ocasionar fastidio e inseguridad a los usuarios a la hora de querer realizar una compra.
- Las empresas deben de mantener una comunicación continua y acertada con el cliente o cada vez que el cliente lo requiera. Ya sea por llamadas, chats en la plataforma virtual u otro medio electrónico, de ese modo el cliente tendrá más certeza de la situación de su compra.
- Las empresas deben otorgar aún más información a los usuarios de los productos que ofrecen de ese modo ayudara a los usuarios de sentirse seguros con las compras que realicen. Y de ese modo se estará seguro que el producto o servicio adquirido es el que se busca. Por ejemplo, el material de los productos que se ofrecen, o en el caso de ropa no solo brindar la talla sino las medidas exactas ya que las tallas en diferentes marcas no son de las mismas medidas.
- En futuras investigaciones se procura que se planteen factores que puedan minimizar el riesgo percibido, como por ejemplo la Facilidad de uso, ya que en otras investigaciones se muestran como antecedentes de poder reducir el riesgo percibido.
- Con respecto al instrumento se procura, en futuras investigaciones se incluya preguntas como el monto gastado en las compras que se realizan por internet y también cuales son las paginas en las que se adquiere los productos o servicios. Preguntas que pudieron enriquecer la investigación y poder dar una explicación mas amplia de los resultados.
- Sería muy enriquecedor que para futuras investigaciones se considere aplicar la investigación en otros lugares del Perú para poder contrastar resultados con las obtenidas en Chiclayo. Asimismo, aplicar a usuarios más jóvenes que no estén incluidos entre los 25-34 años, y que muchas veces se ven envueltos en el ecommerce.

VII. Referencias

- Abbasi, P., Sadeghi Bigham, B., & Sarencheh, S. (2013). Good's history and trust in electronic commerce. *Elsevier*, 827-832.
- Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2010). Factores determinantes de la Lealtad en el Comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. *Revista Española de investigación de Marketing ESIC*, 113-142.
- Aldás Manzano, J., Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios Online. *Elsevier Doyma*, 26-29.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 123-138.
- Bojang, I. (2017). DETERMINANTS OF TRUST IN B2C E-COMMERCE AND THEIR RELATIONSHIP WITH CONSUMER ONLINE TRUST: A CASE OF EKATERINBURG, RUSSIAN FEDERATION.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 99-113.
- El Comercio. (06 de 04 de 2015). Comercio electrónico en provincias avanzó 250% en el último año.
- El Economista. (14 de septiembre de 2018). Solo el 30% de peruanos ha realizado una compra de e-commerce. *Economía*.
- El País. (15 de Febrero de 2017). El próximo reto del comercio electrónico: que el cliente repita. *Economía*, pág. https://elpais.com/economia/2017/02/14/actualidad/1487082354_681810.html.
- El Peruano. (9 de septiembre de 2018). E-commerce creció 47% en el Perú.
- El Universal. (02 de Mayo de 2018). México, de los de mayor fraude en e-commerce.
- Flavián Blanco, C., & Guimalú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 159-178.
- George, & Mallery. (2003). *Alpha de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Valencia-España.
- Gestión. (04 de 07 de 2017). Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). *Electronic Marketing and the consumer*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Loo Kung Sanchez, M. E. (2016). *El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - 2016*. Chiclayo.
- Oliver, R. (1997). *A Behavioural Perspective*. New York: Mc GrawHill.
- Pérez López, C. (2005). *Muestreo estadístico - Conceptos y problemas*. Madrid: Pearson.
- Plattner, H. (2012). *Mini guía: una introducción al Design Thinking + bootcamp bootleg*. California: d.school de la Universidad de Stanford.
- RACART. (2017). Fixing typical Ecommerce Problems. *ULTRACART*, 51-59.
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *Introducción al Comercio electrónico*. McGraw-Hill.
- Safa, N., & Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of information Management*, 1-9.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez Pérez, I. (2013). Factores Determinantes de la Lealtad al Proveedor de Servicios Turísticos Online. *Contaduría y Administración*, 279-302.
- Siebel, T. (2001). *Principios del e-Business*. Barcelona: Granica.
- ŠLIMAITĖ, V., & TŪSKAITĖ, I. (2015). LOJALUMAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE. *VERSLAS XXI AMŽIUJE BUSINESS IN XXI CENTURY*, 263-271.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Cesar Luis Jesus Olivos Villasis**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"INFLUENCIA DE LA CONFIANZA Y EL RIESGO PERCIBIDO SOBRE LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2018"**, elaborado por el Bach. **EDGAR JAIME CHUMPÉN CAVERO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de octubre de 2018.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Nombre: Mg. Cesar Luis Jesus Olivos Villasis.

Cargo Actual: COORDINADOR GENERAL INCUBADORA DE NEGOCIOS ZARPAUSAT



1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

Influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La confianza y el riesgo percibido influirá sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo?

HIPÓTESIS

Hipótesis general

H0: El riesgo percibido mediante la confianza presentan una relación no significativa sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo - 2018.

H1: El riesgo percibido mediante la confianza presentan una relación significativa sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo -2018.

Hipótesis específicas

H2: La dimensión Benevolencia de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H3: La dimensión competencia de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H4: La dimensión Honestidad de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H5: La dimensión Riesgo funcional de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H6: La dimensión riesgo financiero de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H7: La dimensión riesgo psicológico de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H8: La dimensión riesgo temporal de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H9: La dimensión riesgo social de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H10: La dimensión riesgo físico de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.



OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la influencia de la dimensión benevolencia sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión competencia sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión honestidad sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo funcional sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo financiero sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo psicológico sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo social sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo temporal sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo físico sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.



2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
LEALTAD	“Mostrar una actitud hacia una entidad seguido de un comportamiento de recompra” según Flavian & Guimalú (2007)	Actitud y comportamiento	Categorías	Likert	Modo cuestionario	Encuesta
			Empresa	Likert		
			Valoración	Likert		
			Aprecio	Likert		
			Intención de recompra	Likert		
			Precios	Likert		
			Alternativa principal	Likert		
			Recomendación	Likert		

Fuente: Modelo de lealtad de Flavian & Guimalú (2007)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Confianza	“La creencia en que la parte con la se trabaja cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e	Benevolencia	Consejos	Likert	Modo Cuestionario	Encuesta
			Recomendaciones	Likert		
			Interés	Likert		
			Repercusiones	Likert		
			Necesidades	Likert		
			Escucha	Likert		
		Competencia	Habilidad	Likert		



intereses a largo plazo de la otra parte” según Flavian & Guimalfú (2007)		Experiencia	Likert		
		Recursos	Likert		
		Conocimiento previo	Likert		
	Honestidad	Compromisos	Likert		
		Promesas	Likert		
		Sinceridad	Likert		
		Múltiple información	Likert		

FUENTE: Modelo de confianza de Flavián Blanco & Guimalfú Blasco (2007)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Riesgo percibido	“Miedo en el sentido de que cualquier acción que se realice producirá consecuencias que no se anticipan con un grado de certidumbre”. Según Flavian & Guimalfú (2007)	Riesgo Funcional	Funcionalidad	Likert	Modo Cuestionario	Encuesta
			Tipo de producto	Likert		
		Riesgo financiero	Monto	Likert		
			Inversión (Costo)	Likert		
		Riesgo psicológico	Desconformidad	Likert		
			Frustración	Likert		
		Riesgo social	Imagen propia	Likert		
		Riesgo temporal	Entregas a tiempo	Likert		
Riesgo físico	Perjuicio físico	Likert				

FUENTE: Modelo de Riesgo percibido de Flavian & Guimalfú (2007)



3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de determinar la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

En donde:

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

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Tengo temor de que la tienda online o el producto adquirido en esta, no puedan ejecutar sus funciones correctamente según lo previsto.					
2	Tengo temor de que el producto o servicio adquirido en la tienda online no tenga garantía.					
3	Tengo temor que el monto pagado por el producto o servicio no es el correcto o no lo valga.					
4	Tengo temor que mi inversión para adquirir un producto o servicio en esta tienda online pueda perderse en el proceso.					
5	Tengo temor que los datos que brinde a la tienda online sean vulnerados por terceros.					
6	Tengo temor de no haber realizado una buena elección, al adquirir el bien o servicio en esta tienda online.					
7	Tengo temor de que los productos o servicios no cumplan con las expectativas publicitadas en la tienda online.					
8	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.					
9	Al utilizar productos o servicios de esta tienda online, corro el riesgo de perder mi tiempo en procesos como reembolso o cambio si es que este fallaría.					
10	Temo a que el producto adquirido en esta tienda online tome más tiempo de lo esperado para que sea entregado.					
11	Me preocupa el perjuicio físico que pueda sufrir el producto, en el proceso de entrega.					



CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que los consejos otorgados por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.					
2	Creo que las recomendaciones otorgadas por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.					
3	Creo que la tienda online se preocupa por el interés que muestra el usuario para realizar una compra.					
4	Creo que la tienda online sabe que cada acción que toma repercute sobre sus usuarios.					
5	Creo que la tienda online está interesada en satisfacer las necesidades de sus usuarios.					
6	Creo que la tienda online está pendiente de lo que los usuarios necesitan y lo toma en cuenta.					
7	Creo que la tienda online cuenta con las habilidades necesarias para desarrollar correctamente sus funciones.					
8	Creo que la tienda online tiene la experiencia necesaria para poder comercializar los productos o servicios que brinda.					
9	Creo que la tienda online cuenta con los recursos necesarios para realizar las transacciones exitosamente.					
10	Creo que la tienda online tiene la información necesaria para brindarle al cliente bienes y servicios acorde a sus necesidades.					
11	Creo que la tienda online cumplirá los compromisos y políticas que se ha comprometido a realizar.					
12	Creo que la tienda online cumplirá promesas que le ha pactado al usuario.					
13	Creo que la información que brinda la tienda online no es falsa.					
14	Creo que la tienda online es sincera y transparente con las acciones que realiza para llevar a cabo sus actividades.					
15						

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Esta tienda online esta entre las categorías que más visito para adquirir mis bienes o servicios.					
2	Esta tienda online es en el que más adquiero bienes y servicios.					
3	Siento una valoración positiva hacia esta tienda online con respecto de las demás.					
4	Tengo agrado hacia esta tienda online.					
5	Tengo intención de volver a comprar en esta tienda online.					
6	Seguiré comprando en esta tienda online, aunque exista un incremento en sus precios de sus bienes o servicios que proporciona.					
7	Esta tienda online es mi principal alternativa para realizar compras de bienes o servicios.					
8	Recomiendo esta tienda online para adquirir bienes o servicios.					



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

RIESGO PERCIBIDO

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Tengo temor de que la tienda online o el producto adquirido en esta, no puedan ejecutar sus funciones correctamente según lo previsto.	X			
2	Tengo temor de que el producto o servicio adquirido en la tienda online no tenga garantía.	X			
3	Tengo temor que el monto pagado por el producto o servicio no es el correcto o no lo valga.	X			
4	Tengo temor que mi inversión para adquirir un producto o servicio en esta tienda online pueda perderse en el proceso.	X			
5	Tengo temor que los datos que brinde a la tienda online sean vulnerados por terceros.	X			
6	Tengo temor de no haber realizado una buena elección, al adquirir el bien o servicio en esta tienda online.	X			
7	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.	X			
8	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.			X	
9	Al utilizar productos o servicios de esta tienda online, corro el riesgo de perder mi tiempo en procesos como reembolso o cambio si es que este fallaría.	X			
10	Temo a que el producto adquirido en esta tienda online tome más tiempo de lo esperado para que sea entregado.	X			
11	Me preocupa el perjuicio físico que pueda sufrir el producto, en el proceso de entrega.	X			

CONFIANZA

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Creo que los consejos otorgados por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.			X	
2	Creo que las recomendaciones otorgadas por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.	X			
3	Creo que la tienda online se preocupa por el interés que muestra el usuario para realizar una compra.	X			
4	Creo que la tienda online sabe que cada acción que toma repercute sobre sus usuarios.	X			
5	Creo que la tienda online está interesada en satisfacer las necesidades de sus usuarios.	X			



		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
6	Creo que la tienda online está pendiente de lo que los usuarios necesitan y lo toma en cuenta.	X			
7	Creo que la tienda online cuenta con las habilidades necesarias para desarrollar correctamente sus funciones.				
8	Creo que la tienda online tiene la experiencia necesaria para poder comercializar los productos o servicios que brinda.	X			
9	Creo que la tienda online cuenta con los recursos necesarios para realizar las transacciones exitosamente.	X			
10	Creo que la tienda online tiene la información necesaria para brindarle al cliente bienes y servicios acorde a sus necesidades.	X			
11	Creo que la tienda online cumplirá los compromisos y políticas que se ha comprometido a realizar.	X			
12	Creo que la tienda online cumplirá promesas que le ha pactado al usuario.	X			ESPECIFICACIONES DE ORDEN DE ENTREGA POR PROMETIDAS.
13	Creo que la información que brinda la tienda online no es falsa.	X			
14	Creo que la tienda online es sincera y transparente con las acciones que realiza para llevar a cabo sus actividades.	X			

LEALTAD

		Esencial	Util	Innecesario	Observación
1	Esta tienda online esta entre las categorías que más visito para adquirir mis bienes o servicios.	X			
2	Esta tienda online es en el que más adquiero bienes y servicios.	X			
3	Siento una valoración positiva hacia esta tienda online con respecto de las demás.	X			
4	Tengo agrado hacia esta tienda online.	X			AGRADO POR EMPATIA
5	Tengo intención de volver a comprar en esta tienda online.	X			
6	Seguiré comprando en esta tienda online, aunque exista un incremento en sus precios de sus bienes o servicios que proporciona.	X			
7	Esta tienda online es mi principal alternativa para realizar compras de bienes o servicios.			X	
8	Recomiendo esta tienda online para adquirir bienes o servicios.	X			

Nombre: Mg. Cesar Luis Jesus Olivos Villasís

Firma: 

DNI: 44782460

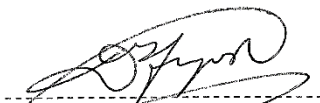


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"INFLUENCIA DE LA CONFIANZA Y EL RIESGO PERCIBIDO SOBRE LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2018"**, elaborado por el Bach. **EDGAR JAIME CHUMPÉN CAVERO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de octubre de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg. Nombre: Donle Supo Rojas
Cargo Actual: Decente Times Peruel



1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

Influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La confianza y el riesgo percibido influirá sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo?

HIPÓTESIS

Hipótesis general

H0: El riesgo percibido mediante la confianza presentan una relación no significativa sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo - 2018.

H1: El riesgo percibido mediante la confianza presentan una relación significativa sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo -2018.

Hipótesis específicas

H2: La dimensión Benevolencia de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H3: La dimensión competencia de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H4: La dimensión Honestidad de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H5: La dimensión Riesgo funcional de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H6: La dimensión riesgo financiero de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H7: La dimensión riesgo psicológico de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H8: La dimensión riesgo temporal de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H9: La dimensión riesgo social de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H10: La dimensión riesgo físico de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.



OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la influencia de la dimensión benevolencia sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión competencia sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión honestidad sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo funcional sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo financiero sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo psicológico sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo social sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo temporal sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo físico sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.



2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
LEALTAD	“Mostrar una actitud hacia una entidad seguido de un comportamiento de recompra” según Flavian & Guimalú (2007)	Actitud y comportamiento	Categorías	Likert	Modo cuestionario	Encuesta
			Empresa	Likert		
			Valoración	Likert		
			Aprecio	Likert		
			Intención de recompra	Likert		
			Precios	Likert		
			Alternativa principal	Likert		
			Recomendación	Likert		

Fuente: Modelo de lealtad de Flavian & Guimalú (2007)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Confianza	“La creencia en que la parte con la se trabaja cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a las necesidades e	Benevolencia	Consejos	Likert	Modo Cuestionario	Encuesta
			Recomendaciones	Likert		
			Interés	Likert		
			Repercusiones	Likert		
			Necesidades	Likert		
			Escucha	Likert		
		Competencia	Habilidad	Likert		



	intereses a largo plazo de la otra parte” según Flavian & Guimalíu (2007)		Experiencia	Likert		
			Recursos	Likert		
			Conocimiento previo	Likert		
		Honestidad	Compromisos	Likert		
			Promesas	Likert		
			Sinceridad	Likert		
			Múltiple información	Likert		

FUENTE: Modelo de confianza de Flavián Blanco & Guimalíu Blasco (2007)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Riesgo percibido	“Miedo en el sentido de que cualquier acción que se realice producirá consecuencias que no se anticipan con un grado de certidumbre”. Según Flavian & Guimalíu (2007)	Riesgo Funcional	Funcionalidad	Likert	Modo Cuestionario	Encuesta
			Tipo de producto	Likert		
		Riesgo financiero	Monto	Likert		
			Inversión (Costo)	Likert		
		Riesgo psicológico	Desconformidad	Likert		
			Frustración	Likert		
		Riesgo social	Imagen propia	Likert		
		Riesgo temporal	Entregas a tiempo	Likert		
Riesgo físico	Perjuicio físico	Likert				

FUENTE: Modelo de Riesgo percibido de Flavian & Guimalíu (2007)



3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de determinar la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

En donde:

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

RIESGO PERCIBIDO

Son 2 preguntas

		1	2	3	4	5
1	Tengo temor de que la tienda online o el producto adquirido en esta no puedan ejecutar sus funciones correctamente según lo previsto.					✓
2	Tengo temor de que el producto o servicio adquirido en la tienda online no tenga garantía. <i>Que la garantía sea efectiva</i>				✓	
3	Tengo temor que el monto pagado por el producto o servicio no es el correcto o no lo valga.			✓		
4	Tengo temor que mi inversión para adquirir un producto o servicio en esta tienda online pueda perderse en el proceso.					✓
5	Tengo temor que los datos que brinde a la tienda online sean vulnerados por terceros.				✓	
6	Tengo temor de no haber realizado una buena elección, al adquirir el bien o servicio en esta tienda online.				✓	
7	Tengo temor de que los productos o servicios no cumplan con las expectativas publicitadas en la tienda online.					✓
8	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.			✓		
9	Al utilizar productos o servicios de esta tienda online, corro el riesgo de perder mi tiempo en procesos como reembolso o cambio si es que este fallaría.				✓	
10	Temo a que el producto adquirido en esta tienda online tome más tiempo de lo esperado para que sea entregado. <i>Tiempo de entrega</i>					✓
11	Me preocupa el perjuicio físico que pueda sufrir el producto, en el proceso de entrega.				✓	



3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de determinar la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

En donde:

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

RIESGO PERCIBIDO

Son 2 preguntas

		1	2	3	4	5
1	Tengo temor de que la tienda online o el producto adquirido en esta no puedan ejecutar sus funciones correctamente según lo previsto.					✓
2	Tengo temor de que el producto o servicio adquirido en la tienda online no tenga garantía. <i>Que la garantía sea efectiva</i>				✓	
3	Tengo temor que el monto pagado por el producto o servicio no es el correcto o no lo valga.			✓		
4	Tengo temor que mi inversión para adquirir un producto o servicio en esta tienda online pueda perderse en el proceso.					✓
5	Tengo temor que los datos que brinde a la tienda online sean vulnerados por terceros.				✓	
6	Tengo temor de no haber realizado una buena elección, al adquirir el bien o servicio en esta tienda online.				✓	
7	Tengo temor de que los productos o servicios no cumplan con las expectativas publicitadas en la tienda online.					✓
8	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.			✓		
9	Al utilizar productos o servicios de esta tienda online, corro el riesgo de perder mi tiempo en procesos como reembolso o cambio si es que este fallaría.				✓	
10	Temo a que el producto adquirido en esta tienda online tome más tiempo de lo esperado para que sea entregado. <i>Tiempo de entrega</i>					✓
11	Me preocupa el perjuicio físico que pueda sufrir el producto, en el proceso de entrega.				✓	



CONFIANZA

se parecen bastante

		1	2	3	4	5
1	Creo que los consejos otorgados por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.					✓
2	Creo que las recomendaciones otorgadas por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.					✓
3	Creo que la tienda online se preocupa por el interés que muestra el usuario para realizar una compra.				✓	
4	Creo que la tienda online sabe que cada acción que toma repercute sobre sus usuarios.				✓	
5	Creo que la tienda online está interesada en satisfacer las necesidades de sus usuarios.				✓	✓
6	Creo que la tienda online está pendiente de lo que los usuarios necesitan y lo toma en cuenta. <i>son 2 preguntas</i>				✓	✓
7	Creo que la tienda online cuenta con las habilidades necesarias para desarrollar correctamente sus funciones.					✓
8	Creo que la tienda online tiene la experiencia necesaria para poder comercializar los productos o servicios que brinda.					✓
9	Creo que la tienda online cuenta con los recursos necesarios para realizar las transacciones exitosamente.					✓
10	Creo que la tienda online tiene la información necesaria para brindarle al cliente bienes y servicios acorde a sus necesidades.				✓	✓
11	Creo que la tienda online cumplirá los compromisos y políticas que se ha comprometido a realizar.					✓
12	Creo que la tienda online cumplirá promesas que le ha pactado al usuario.					✓
13	Creo que la información que brinda la tienda online no es falsa.					✓
14	Creo que la tienda online es sincera y transparente con las acciones que realiza para llevar a cabo sus actividades.					✓
15						

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Esta tienda online esta entre las categorías que más visito para adquirir mis bienes o servicios.					✓
2	Esta tienda online es en el que más adquiero bienes y servicios.					✓
3	Siento una valoración positiva hacia esta tienda online con respecto de las demás.				✓	
4	Tengo agrado hacia esta tienda online.					✓
5	Tengo intención de volver a comprar en esta tienda online. <i>Recomiendo</i>					✓
6	Seguiré comprando en esta tienda online, aunque exista un incremento en sus precios de sus bienes o servicios que proporciona. <i>mas explicito</i>				✓	
7	Esta tienda online es mi principal alternativa para realizar compras de bienes o servicios.					✓
8	Recomiendo esta tienda online para adquirir bienes o servicios.					✓



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

RIESGO PERCIBIDO

		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innesario	Observación
1	Tengo temor de que la tienda online o el producto adquirido en esta, no puedan ejecutar sus funciones correctamente según lo previsto.	✓			
2	Tengo temor de que el producto o servicio adquirido en la tienda online no tenga garantía.	✓			
3	Tengo temor que el monto pagado por el producto o servicio no es el correcto o no lo valga.		✓		
4	Tengo temor que mi inversión para adquirir un producto o servicio en esta tienda online pueda perderse en el proceso.	✓			
5	Tengo temor que los datos que brinde a la tienda online sean vulnerados por terceros.		✓		
6	Tengo temor de no haber realizado una buena elección, al adquirir el bien o servicio en esta tienda online.		✓		
7	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.	✓			
8	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.		✓		
9	Al utilizar productos o servicios de esta tienda online, corro el riesgo de perder mi tiempo en procesos como reembolso o cambio si es que este fallaría.	✓			
10	Temo a que el producto adquirido en esta tienda online tome más tiempo de lo esperado para que sea entregado.	✓			
11	Me preocupa el perjuicio físico que pueda sufrir el producto, en el proceso de entrega.	✓			

CONFIANZA

		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innesario	Observación
1	Creo que los consejos otorgados por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.	✓			
2	Creo que las recomendaciones otorgadas por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.	✓			
3	Creo que la tienda online se preocupa por el interés que muestra el usuario para realizar una compra.	✓			
4	Creo que la tienda online sabe que cada acción que toma repercute sobre sus usuarios.	✓			
5	Creo que la tienda online está interesada en satisfacer las necesidades de sus usuarios.	✓			



		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
6	Creo que la tienda online está pendiente de lo que los usuarios necesitan y lo toma en cuenta.	/			
7	Creo que la tienda online cuenta con las habilidades necesarias para desarrollar correctamente sus funciones.	/			
8	Creo que la tienda online tiene la experiencia necesaria para poder comercializar los productos o servicios que brinda.	/			
9	Creo que la tienda online cuenta con los recursos necesarios para realizar las transacciones exitosamente.	/			
10	Creo que la tienda online tiene la información necesaria para brindarle al cliente bienes y servicios acorde a sus necesidades.	/			
11	Creo que la tienda online cumplirá los compromisos y políticas que se ha comprometido a realizar.	/			
12	Creo que la tienda online cumplirá promesas que le ha pactado al usuario.	/			
13	Creo que la información que brinda la tienda online no es falsa.	/			
14	Creo que la tienda online es sincera y transparente con las acciones que realiza para llevar a cabo sus actividades.	/			

LEALTAD

		Esencial	Útil	Innecesario	Observación
1	Esta tienda online esta entre las categorías que más visito para adquirir mis bienes o servicios.	/			
2	Esta tienda online es en el que más adquiero bienes y servicios.	/			
3	Siento una valoración positiva hacia esta tienda online con respecto de las demás.	/			
4	Tengo agrado hacia esta tienda online.	/			
5	Tengo intención de volver a comprar en esta tienda online.	/			
6	Seguiré comprando en esta tienda online, aunque exista un incremento en sus precios de sus bienes o servicios que proporciona.	/			
7	Esta tienda online es mi principal alternativa para realizar compras de bienes o servicios.	/			
8	Recomiendo esta tienda online para adquirir bienes o servicios.	/			

Nombre: Donna Suso Rojas

Firma: 

DNI: 16428444



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Ing. Marco Arbulú Ballesteros**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“INFLUENCIA DE LA CONFIANZA Y EL RIESGO PERCIBIDO SOBRE LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2018”**, elaborado por el Bach. **EDGAR JAIME CHUMPÉN CAVERO**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 12 de octubre del 2018



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Ing. Marco Arbulú Ballesteros.

Cargo Actual: Docente C.C.EE.

Marco Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN



1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

Influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad de los usuarios de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo – 2018

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La confianza y el riesgo percibido influirá sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo?

HIPÓTESIS

H0: El riesgo percibido mediante la confianza presentan una relación no significativa sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo -2018.

H1: El riesgo percibido mediante la confianza presentan una relación significativa sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo -2018.

H2: La dimensión Benevolencia de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H3: La dimensión competencia de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H4: La dimensión Honestidad de la variable Confianza impacta de manera positiva en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H5: La dimensión Riesgo funcional de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H6: La dimensión riesgo financiero de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H7: La dimensión riesgo psicológico de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H8: La dimensión riesgo temporal de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

H9: La dimensión riesgo social de la variable riesgo percibido impacta de manera negativa en la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.



OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la influencia de la dimensión benevolencia sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión competencia sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión honestidad sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo funcional sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo financiero sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo psicológico sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo social sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo temporal sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

Determinar la influencia de la dimensión riesgo físico sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.



2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
LEALTAD	“Mostrar una actitud hacia una entidad seguido de un comportamiento de recompra” según Flavian & Guimalú (2007)	Actitud y comportamiento	Categorías	Likert	Modo cuestionario	Encuesta
			Empresa	Likert		
			Valoración	Likert		
			Aprecio	Likert		
			Intención de recompra	Likert		
			Precios	Likert		
			Alternativa principal	Likert		
Recomendación	Likert					

Fuente: Modelo de lealtad de Flavian & Guimalú (2007)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Confianza	“La creencia en que la parte con la se trabaja cumplirá sus futuras obligaciones y se comportará de forma que sirva a	Benevolencia	Consejos	Likert	Modo Cuestionario	Encuesta
			Recomendaciones	Likert		
			Interés	Likert		
			Repercusiones	Likert		
			Necesidades	Likert		
			Escucha	Likert		



las necesidades e intereses a largo plazo de la otra parte” según Flavian & Guimalfú (2007)	Competencia	Habilidad	Likert		
		Experiencia	Likert		
		Recursos	Likert		
		Conocimiento previo	Likert		
	Honestidad	Compromisos	Likert		
		Promesas	Likert		
		Sinceridad	Likert		
		Múltiple información	Likert		

FUENTE: Modelo de confianza de Flavián Blanco & Guimalfú Blasco (2007)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Riesgo percibido	“Miedo en el sentido de que cualquier acción que se realice producirá consecuencias que no se anticipan con un grado de certidumbre”. Según Flavian & Guimalfú (2007)	Riesgo Funcional	Funcionalidad	Likert	Modo Cuestionario	Encuesta
			Tipo de producto	Likert		
		Riesgo financiero	Monto	Likert		
			Inversión (Costo)	Likert		
		Riesgo psicológico	Desconformidad	Likert		
			Frustración	Likert		
		Riesgo social	Imagen propia	Likert		
		Riesgo temporal	Entregas a tiempo	Likert		



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

RIESGO PERCIBIDO

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Tengo temor de que la tienda online o el producto adquirido en esta, no puedan ejecutar sus funciones correctamente según lo previsto.				
2	Tengo temor de que el producto o servicio adquirido en la tienda online no tenga garantía.				
3	Tengo temor que el monto pagado por el producto o servicio no es el correcto o no lo valga.				
4	Tengo temor que mi inversión para adquirir un producto o servicio en esta tienda online pueda perderse en el proceso.				
5	Tengo temor que los datos que brinde a la tienda online sean vulnerados por terceros.				
6	Tengo temor de no haber realizado una buena elección, al adquirir el bien o servicio en esta tienda online.				
7	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.				
8	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.				
9	Al utilizar productos o servicios de esta tienda online, corro el riesgo de perder mi tiempo en procesos como reembolso o cambio si es que este fallaría.				
10	Temo a que el producto adquirido en esta tienda online tome más tiempo de lo esperado para que sea entregado.				
11	Me preocupa el perjuicio físico que pueda sufrir el producto, en el proceso de entrega.				

CONFIANZA

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Creo que los consejos otorgados por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.				
2	Creo que las recomendaciones otorgadas por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.				



		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
3	Creo que la tienda online se preocupa por el interés que muestra el usuario para realizar una compra.				
4	Creo que la tienda online sabe que cada acción que toma repercute sobre sus usuarios.				
5	Creo que la tienda online está interesada en satisfacer las necesidades de sus usuarios.				
6	Creo que la tienda online está pendiente de lo que los usuarios necesitan y lo toma en cuenta.				
7	Creo que la tienda online cuenta con las habilidades necesarias para desarrollar correctamente sus funciones.				
8	Creo que la tienda online tiene la experiencia necesaria para poder comercializar los productos o servicios que brinda.				
9	Creo que la tienda online cuenta con los recursos necesarios para realizar las transacciones exitosamente.				
10	Creo que la tienda online tiene la información necesaria para brindarle al cliente bienes y servicios acorde a sus necesidades.				
11	Creo que la tienda online cumplirá los compromisos y políticas que se ha comprometido a realizar.				
12	Creo que la tienda online cumplirá promesas que le ha pactado al usuario.				
13	Creo que la información que brinda la tienda online no es falsa.				
14	Creo que la tienda online es sincera y transparente con las acciones que realiza para llevar a cabo sus actividades.				

LEALTAD

		Esencial	Útil	Innecesario	Observación
1	Esta tienda online esta entre las categorías que más visito para adquirir mis bienes o servicios.				
2	Esta tienda online es en el que más adquiero bienes y servicios.				
3	Siento una valoración positiva hacia esta tienda online con respecto de las demás.				
4	Tengo agrado hacia esta tienda online.				
5	Tengo intención de volver a comprar en esta tienda online.				
6	Seguiré comprando en esta tienda online, aunque exista un incremento en sus precios de sus bienes o servicios que proporciona.				
7	Esta tienda online es mi principal alternativa para realizar compras de bienes o servicios.				



		Esencial	Útil	Innecesario	Observación
8	Recomiendo esta tienda online para adquirir bienes o servicios.				

Nombre: Mg. Ing. Marco Arbulú Ballesteros.

Firma:

DNI: 16756156

Marco Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Nota: ítem genérico. coner la encuesta.
todo o.k!

ANEXO 02: ANÁLISIS DEL ALPHA DE CRONBACH

La aplicación del test de Cronbach es el indicador que se emplea principalmente para medir la fiabilidad de una escala de medida. En términos matemáticos es una media ponderada de las correlaciones de los indicadores que forman parte de la escala. A continuación, se detalla los resultados de la aplicación del test de Cronbach a las 3 variables utilizadas en el instrumento.

Tabla 23
Fiabilidad de Riesgo Percibido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	12

Interpretación:

Como se puede observar el Alpha de Cronbach para la variable riesgo percibido es de 0.833, lo cual recibe una calificación de BUENO, según (George & Mallery, 2003).

Tabla 24
Fiabilidad de elementos de riesgo percibido

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	34,3333	63,238	,649	,807
P2	34,4667	61,838	,819	,793
P3	34,4667	65,981	,631	,810
P4	34,4667	65,410	,748	,802
P5	34,1333	61,124	,873	,788
P6	34,2667	60,352	,781	,793
P7	34,7333	72,067	,415	,826
P8	34,0667	69,781	,500	,820
P9	35,2667	70,781	,286	,841
P10	33,8667	77,552	,070	,850
P11	33,5333	73,838	,310	,833
P12	34,5333	81,124	-,099	,861

Interpretación: El nivel de escala de los elementos se aplica con la intención de conocer cuál es la correlación de cada indicador que compone la variable, podemos ver que la Pregunta 12 es la de menor ponderación por la cual se opta en sacarla del análisis, ya que después de recodificar las variables sigue con un comportamiento parecido.

Tabla 25
Fiabilidad de riesgo Percibido con eliminación de elemento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	11

Interpretación: Como se puede visualizar con la eliminación del elemento el alfa ha mejorado, lo cual aún sigue recibiendo una calificación de bueno.

Tabla 26
Fiabilidad de riesgo percibido con eliminación de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	31,4000	64,686	,611	,845
P2	31,5333	61,981	,845	,826
P3	31,5333	66,267	,651	,842
P4	31,5333	65,410	,787	,833
P5	31,2000	61,457	,889	,822
P6	31,3333	60,810	,789	,829
P7	31,8000	71,314	,501	,853
P8	31,1333	69,695	,543	,850
P9	32,3333	72,238	,254	,875
P10	30,9333	79,067	,031	,883
P11	30,6000	74,829	,293	,865

Interpretación: Como se puede observar con la eliminación del elemento 12, siendo más objetivo la eliminación de la pregunta 12, la correlación de los elementos restantes ha mejorado, lo cual quiere decir que sin la pregunta el cuestionario sigue siendo potente.

ANÁLISIS DE LA CONFIANZA

Tabla 27
Fiabilidad de la dimensión Benevolencia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	6

Interpretación: Como se puede visualizar al realizar el análisis de la dimensión denominada Benevolencia que compone la variable confianza el test de Cronbach recibe una calificación de bueno con sus 6 elementos que lo componen (6 preguntas).

Tabla 28
Fiabilidad de elementos de dimensión Benevolencia

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13	16,6000	15,257	,693	,846
P14	16,4667	15,410	,810	,825
P15	16,2000	13,314	,811	,824
P16	15,8000	20,457	,232	,907
P17	16,5333	15,695	,797	,828
P18	16,4000	16,829	,723	,843

Interpretación: La correlación total de elementos corregida son positivas, lo que nos da a conocer la correcta especificación de las preguntas que componen la dimensión de benevolencia.

Tabla 29
Fiabilidad de la dimensión Competencia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	4

Interpretación: Como se puede visualizar al realizar el análisis de la dimensión denominada Competencia que compone la variable confianza el test de Cronbach de exactamente 0.912, recibe una calificación de “excelente” con sus 4 elementos que lo componen (4 preguntas).

Tabla 30
Fiabilidad de elementos de la dimensión Competencia

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P19	10,6000	10,114	,682	,925
P20	10,4667	9,838	,812	,883
P21	10,5333	8,838	,857	,865
P22	10,8000	8,886	,856	,865

Interpretación: La correlación total de elementos corregida son positivas, lo que nos da a conocer la correcta especificación de las preguntas que componen la dimensión de competencia.

Tabla 31
Fiabilidad de la dimensión Honestidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	4

Interpretación: Como se puede visualizar al realizar el análisis de la dimensión denominada Honestidad que compone la variable confianza el test de Cronbach es igual a 0.849, recibe una calificación de “bueno” con sus 4 elementos que lo componen (4 preguntas).

Tabla 32
Fiabilidad de elementos de la dimensión Honestidad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P23	10,0667	7,067	,647	,829
P24	10,4667	6,552	,623	,835
P25	9,8667	5,552	,702	,808
P26	9,8000	5,743	,810	,754

Interpretación: La correlación total de elementos corregida son positivas, lo que nos da a conocer la correcta especificación de las preguntas que componen la dimensión de honestidad.

ANÁLISIS DE LA CONFIANZA

Tabla 33
Fiabilidad de Confianza

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	14

Interpretación: Como se puede visualizar al realizar el análisis de la variable Confianza conformada por 3 dimensión, su test de Cronbach es superior al 0.949, la cual recibe la calificación de “Excelente”, en la composición de sus 14 elementos.

Tabla 34
Fiabilidad de los elementos Confianza

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13	44,1333	110,552	,683	,947
P14	44,0000	110,286	,810	,944
P15	43,7333	104,210	,839	,943
P16	43,3333	124,952	,148	,957
P17	44,0667	110,210	,842	,943
P18	43,9333	112,924	,789	,945
P19	43,6000	108,971	,761	,945
P20	43,4667	111,267	,714	,946
P21	43,5333	106,267	,839	,943
P22	43,8000	106,314	,843	,943
P23	43,8000	117,029	,590	,949
P24	44,2000	114,029	,642	,948
P25	43,6000	106,829	,861	,942
P26	43,5333	108,838	,891	,942

Interpretación: Como se puede observar la correlación total son superiores al 0.5 lo cual nos da a entender que la variable tiene una correcta especificación e la elaboración del cuestionario que será entregado a los elementos de la muestra.

Tabla 35
Fiabilidad de la Lealtad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	7

Interpretación: Como se puede visualizar al realizar el análisis de la variable Lealtad conformada por 7 preguntas, su test de Cronbach es igual al 0.823, la cual recibe la calificación de “Bueno”, esto nos da entender que las preguntas que conforman el cuestionario que mide la Lealtad son buenas preguntas que nos llevan a resultados contundentes.

Tabla 36
Fiabilidad de elementos de Lealtad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P27	18,6667	17,667	,706	,774
P28	19,2000	17,171	,648	,787
P29	18,8000	19,600	,717	,779
P30	19,0000	19,857	,599	,795
P31	18,6000	20,257	,689	,786
P32	19,6000	22,971	,200	,857
P33	18,9333	20,781	,519	,807

Interpretación: Lo más resaltante de ese reporte es la correlación total de los elementos corregida, todas tienen un valor positivo lo que nos dice claramente que

las preguntas que se realizan para medir la lealtad son unas buenas preguntas, que aportaran para los resultados de la investigación.

ANEXO 03: Prueba de normalidad de los datos

Prueba de normalidad de los datos

Tabla 37

Test de normalidad de dimensiones de Lealtad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actitud-Comportamiento	,104	382	,000	,971	382	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Interpretación: La prueba de Kolmogorov y Shapiro se aplica para reconocer la distribución que siguen los datos que componen la dimensión, en este caso ambos test nos dicen que los datos que componen la dimensión de actitud y comportamiento que conforma en su totalidad la variable lealtad no sigue una distribución normal ya que ambos p-valor reflejado por la significancia son menores a 0.05 (5%).

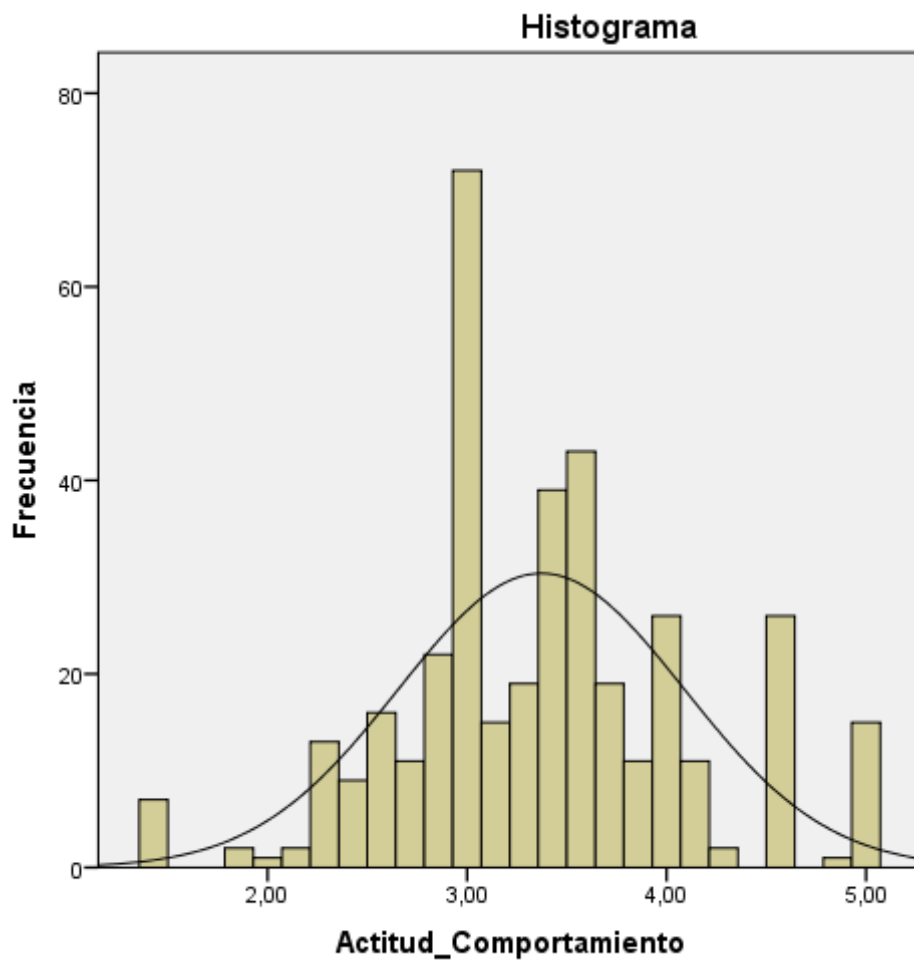


Figura 11. Análisis gráfico de actitud-compportamiento

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo dicho anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 38
Test de normalidad dimensiones de Confianza

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Honestidad	,129	382	,000	,950	382	,000
Benevolencia	,159	382	,000	,950	382	,000
Competencia	,140	382	,000	,952	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Como se puede observar claramente al hacer el análisis de las dimensiones que conforman la variable confianza no se distribuyen como una normal ya que el p-valor de la dimensión Honestidad es igual a (0.000) y de la dimensión Benevolencia también es igual a (0.000) repitiendo el mismo comportamiento la dimensión competencia (0.000). Esto quiere decir que no se distribuyen como una normal.

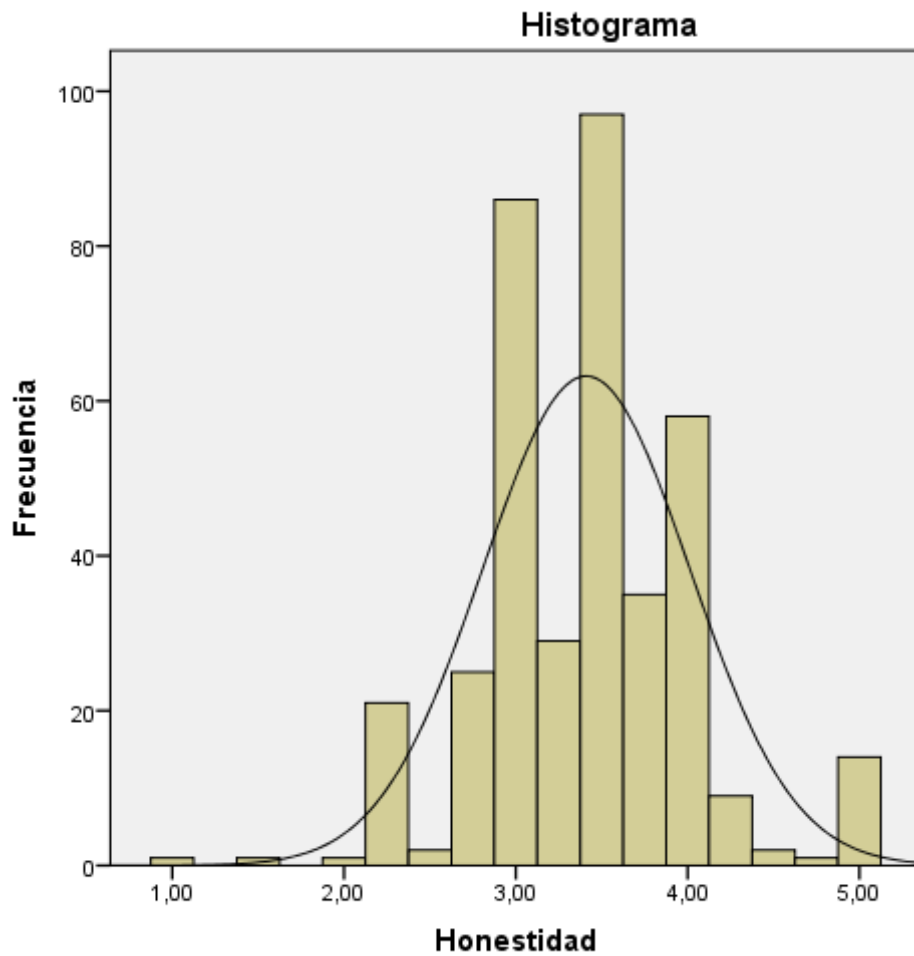


Figura 12. Análisis gráfico de Honestidad

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo dicho anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

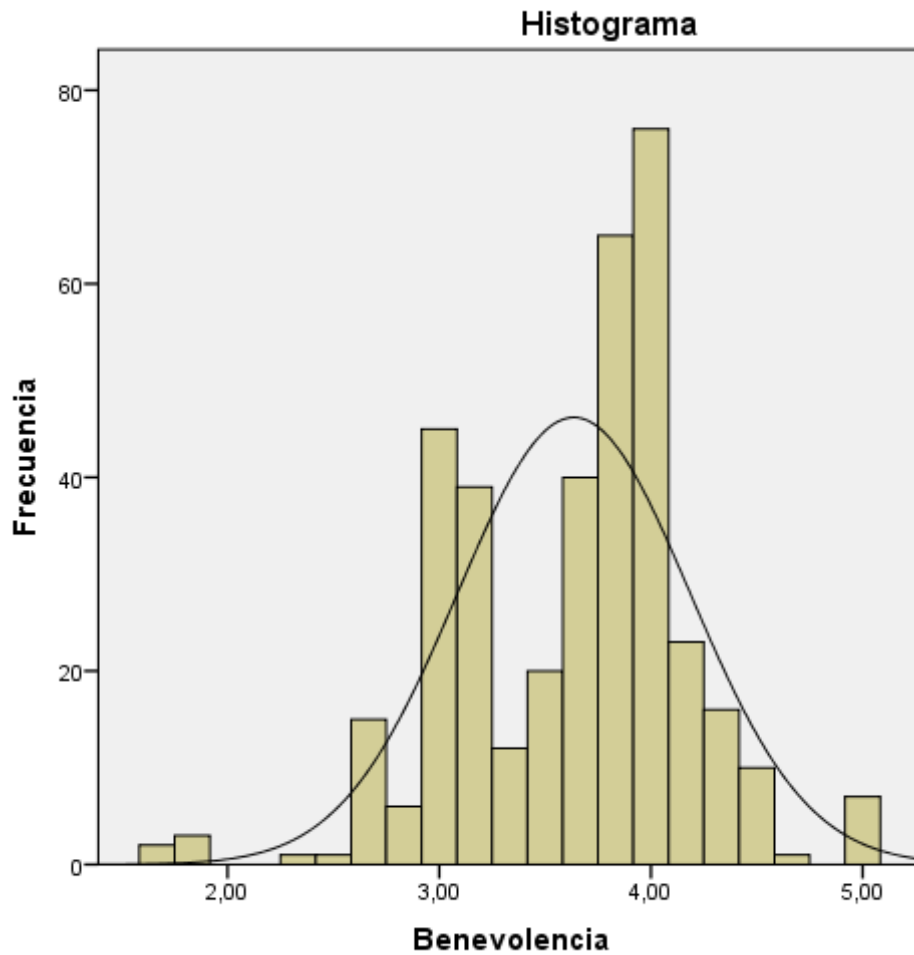


Figura 13. Análisis Gráfico de Benevolencia

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo dicho anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

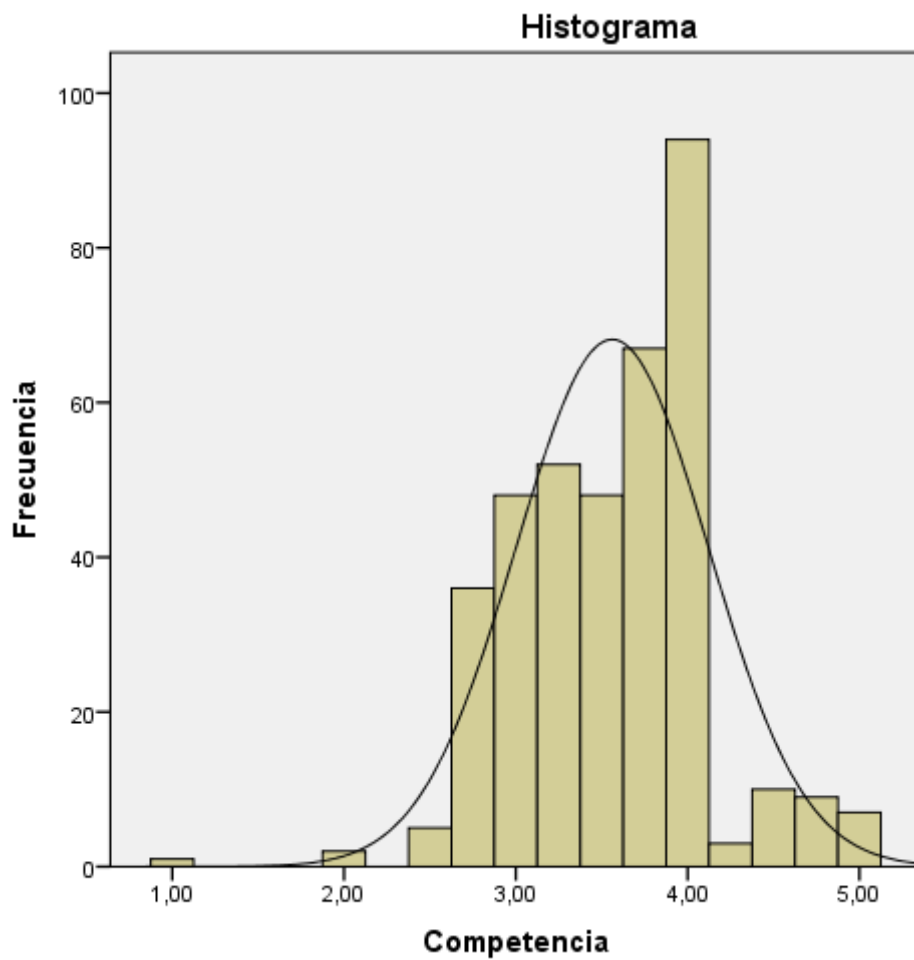


Figura 14. Análisis Gráfico de competencia

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo dicho anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 39
Test de normalidad de dimensiones de Riesgo Percibido

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
R. Funcional	,125	382	,000	,952	382	,000
R. Financiero	,177	382	,000	,941	382	,000
R. Psicológico	,125	382	,000	,948	382	,000
R. Social	,296	382	,000	,854	382	,000
R. Temporal	,205	382	,000	,937	382	,000
R. Físico	,152	382	,000	,945	382	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Como se puede observar en la tabla superior, al momento de realizar el test de normalidad a cada una de las dimensiones que compone la variable Riesgo percibido podemos observar mediante el p-value de cada una, Riesgo funcional (0.000), Riesgo financiero (0.000), Riesgo psicológico (0.000), Riesgo social (0.000), Riesgo temporal (0.000) y Riesgo Físico (0.000) en ambos test, tanto en el de Ks como el de Shapiro, con lo cual resulta que los datos no siguen una distribución normal.

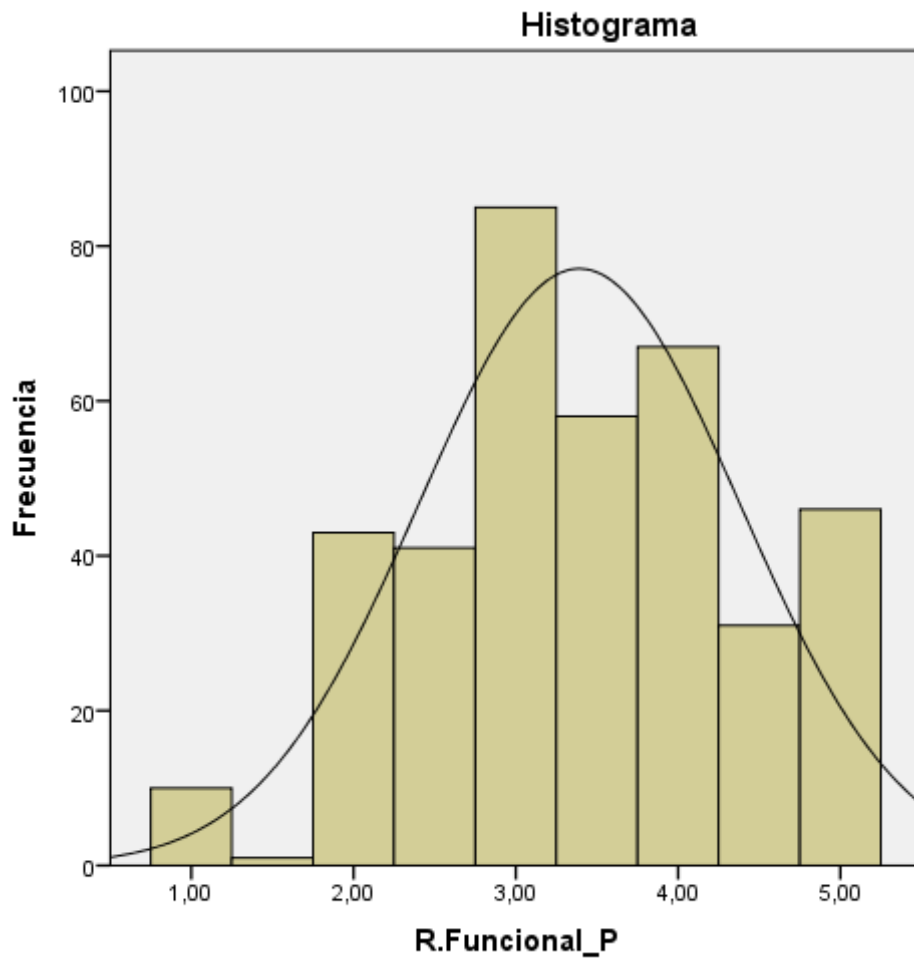


Figura 15. Análisis Gráfico de Riesgo funcional

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo dicho anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

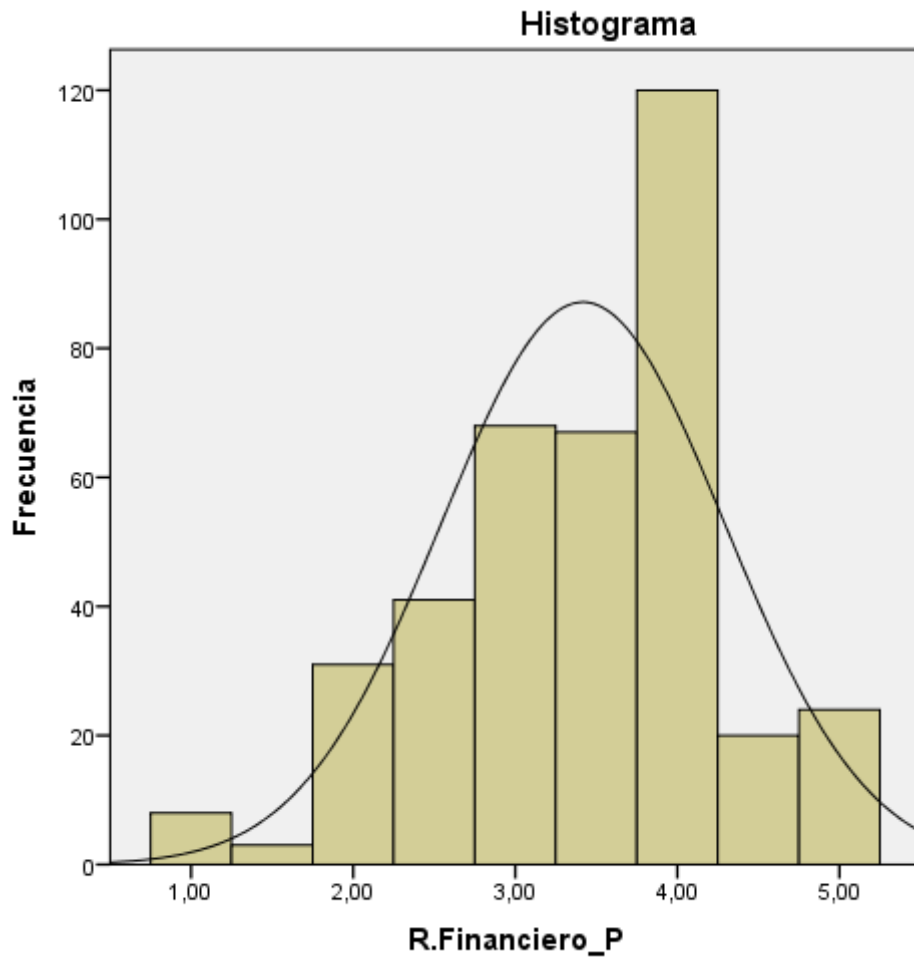


Figura 16. Análisis Gráfico de Riesgo Funcional

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo mencionado anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

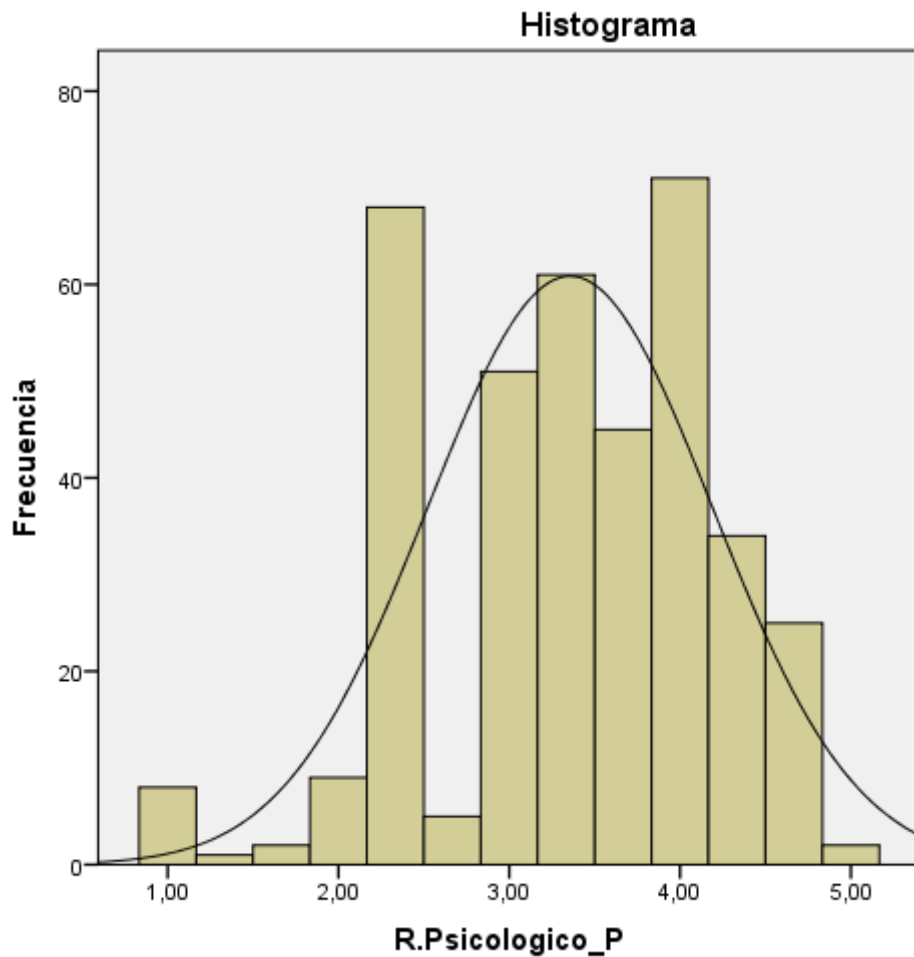


Figura 17. Análisis Gráfico de Riesgo Psicológico

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo manifestado anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

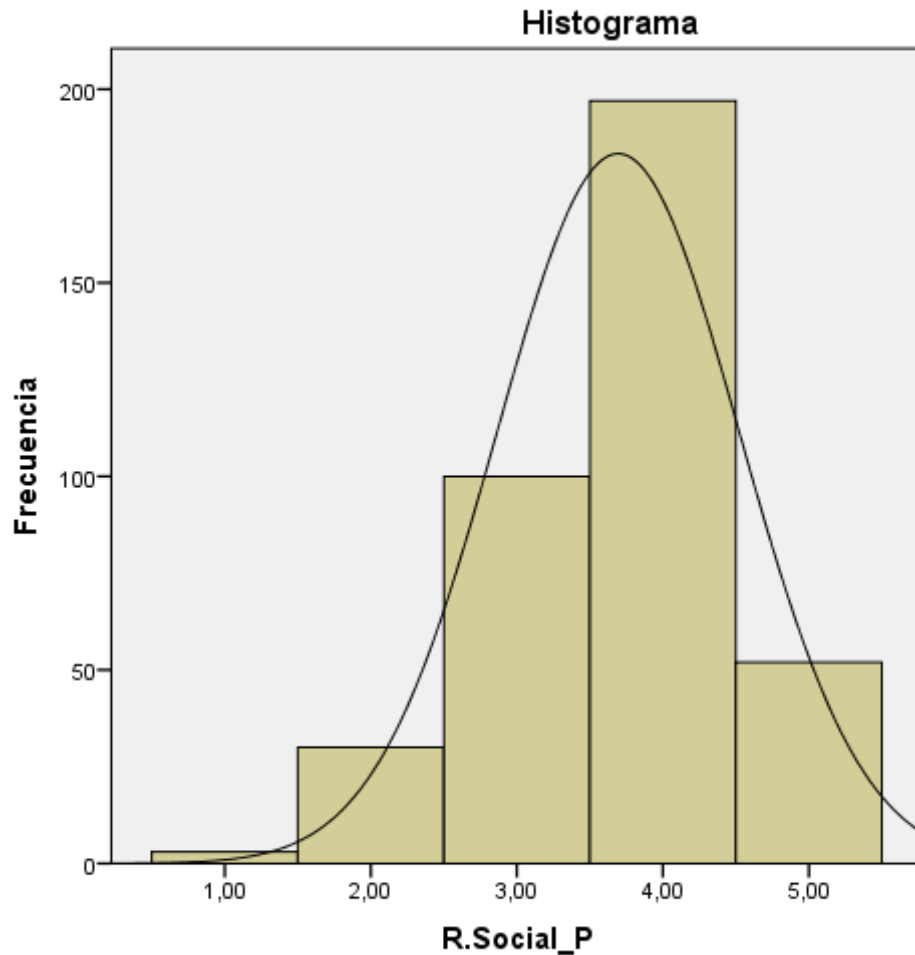


Figura 18. Análisis Grafico de Riesgo Social

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo expresado anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

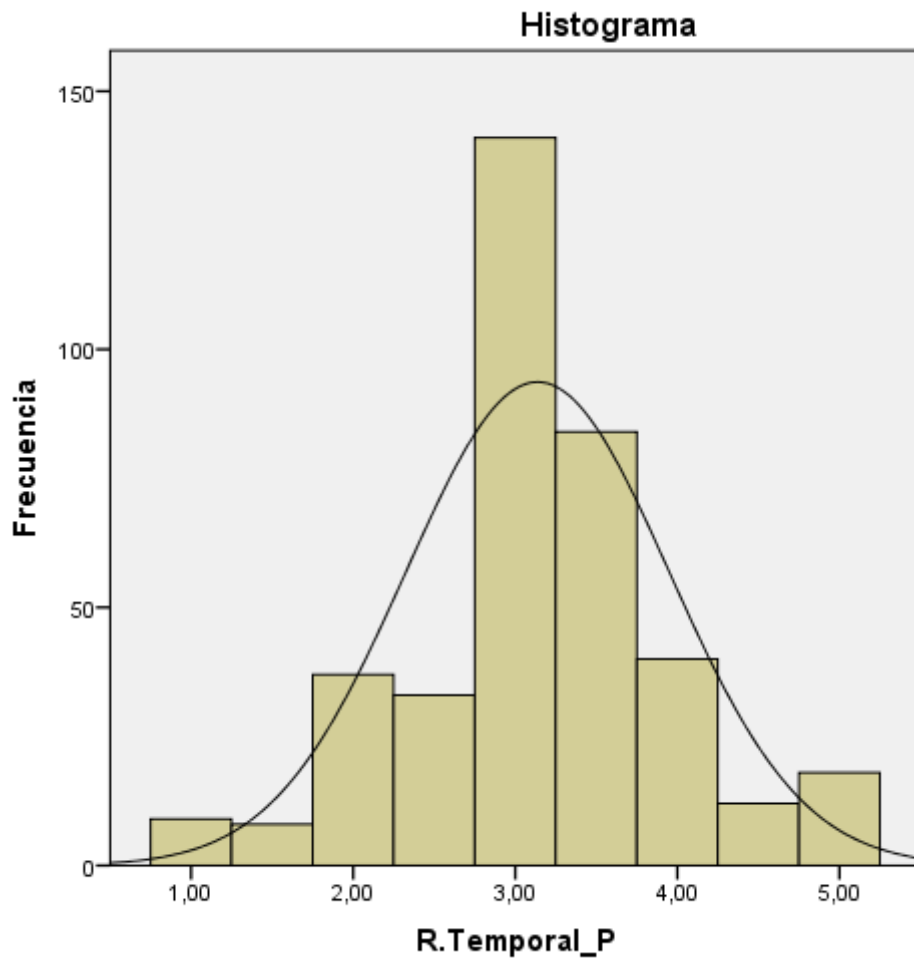


Figura 19. Análisis Gráfico de Riesgo Temporal

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo manifestado anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

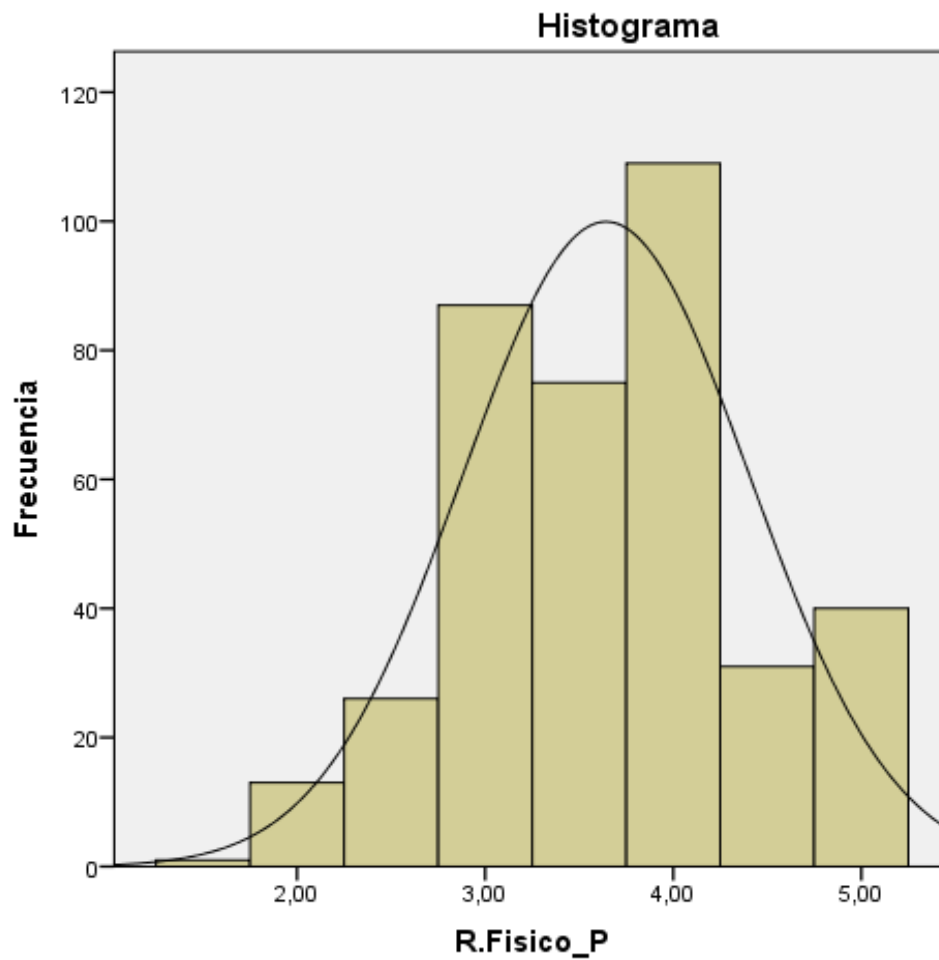


Figura 20. Análisis Gráfico de Riesgo Físico

Interpretación: Observando la imagen de la parte superior podemos observar que los datos no se asemejan a la curva de distribución normal, con lo cual podemos comprobar lo explicado anteriormente con ambos test. Los datos no siguen una distribución normal.

Como se pudo observar los datos no presentan una distribución normal, por lo cual el indicador más adecuado para medir la fuerza con la que se correlacionan sería el indicador de Spearman.

ANEXO 03: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ENCUESTA

Encuesta realizada con la finalidad de determinar la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad del usuario de ecommerce en la Ciudad de Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

DATOS DEL ENCUESTADO

Edad: _____ Estado civil: Casado Soltero

Grado de instrucción: Técnica Universitaria incompleta Universitario

Que es lo que compra: Productos Servicios Servicios y productos

Tomando en cuenta su experiencia con la compra en línea, valore:

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

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Tengo temor de que la tienda online, no pueda ejecutar sus funciones correctamente según lo previsto.					
2	Tengo temor de que el producto adquirido, no pueda ejecutar sus funciones correctamente según lo previsto.					
3	Tengo temor de que la garantía del producto o servicio adquirido en la tienda online no sea efectiva.					
4	Tengo temor que el monto pagado por el producto o servicio no es el correcto o no lo valga.					
5	Tengo temor que mi inversión para adquirir un producto o servicio en esta tienda online pueda perderse.					
6	Tengo temor que los datos que brinde a la tienda online sean vulnerados por terceros.					
7	Tengo temor de no haber realizado una buena elección, al adquirir el bien o servicio en esta tienda online.					
8	Tengo temor de que los productos o servicios no cumplan con las expectativas publicitadas en la tienda online.					
9	Temo que, al compartir mi experiencia con la tienda online, mi círculo social tenga una mala impresión de mí.					
10	Al utilizar productos o servicios de esta tienda online, corro el riesgo de perder mi tiempo en procesos como reembolso o cambio si es que este fallaría.					
11	Temo a que el tiempo de entrega del bien o servicio tome más de lo esperado.					
12	Me preocupa el perjuicio físico que pueda sufrir el producto, en el proceso de entrega.					



CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que las recomendaciones otorgadas por la tienda online a los usuarios, buscan un beneficio mutuo.					
2	Creo que la tienda online se preocupa por el interés que muestra el usuario para realizar una compra.					
3	Creo que la tienda online sabe que cada acción que toma repercute sobre sus usuarios.					
4	Creo que la tienda online está interesada en satisfacer las necesidades de sus usuarios.					
5	Creo que la tienda online está pendiente de lo que los usuarios necesitan.					
6	Creo que la tienda online toma en cuenta lo que los usuarios necesitan para satisfacer sus necesidades.					
7	Creo que la tienda online cuenta con las habilidades necesarias para desarrollar correctamente sus funciones.					
8	Creo que la tienda online tiene la experiencia necesaria para poder comercializar los productos o servicios que brinda.					
9	Creo que la tienda online cuenta con los recursos necesarios para realizar las transacciones exitosamente.					
10	Creo que la tienda online tiene la información necesaria para brindarle al cliente bienes y servicios acorde a sus necesidades.					
11	Creo que la tienda online cumplirá los compromisos y políticas que se ha comprometido a realizar.					
12	Creo que la tienda online cumplirá las especificaciones de orden de entrega que le ha pactado al usuario.					
13	Creo que la información que brinda la tienda online no es falsa.					
14	Creo que la tienda online es sincera y transparente con las acciones que realiza para llevar a cabo sus actividades.					

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Esta tienda online esta entre las categorías que más visito para adquirir mis bienes o servicios.					
2	Esta tienda online es en el que más adquiero bienes y servicios.					
3	Siento una valoración positiva hacia esta tienda online con respecto de las demás.					
4	Tengo empatía hacia esta tienda online.					
5	Tengo intención de volver a comprar en esta tienda online.					
6	Seguiré comprando en esta tienda online, aunque exista un incremento en el precio de los bienes o servicios que vende.					
7	Recomiendo esta tienda online para adquirir bienes o servicios.					