

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



**ASOCIACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO, CONFIANZA DEL  
CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS  
PORTALES ONLINE DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE  
LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

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

**AUTOR**

**JUAN GIANFRANCO HUAMANCHUMO GONZALES**

**ASESOR**

**DIóGENES JESUS DIAZ RIOS**

**<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>**

**Chiclayo, 2021**

**ASOCIACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO, CONFIANZA DEL  
CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS  
PORTALES ONLINE DE LAS TIENDAS POR  
DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR

**JUAN GIANFRANCO HUAMANCHUMO GONZALES**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR**

Juan Cesar Farias Rodríguez  
PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche  
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar esta tesis a Dios por brindarme un día más de vida y poder culminarla presente investigación con éxito, a mis progenitores y hermanos, por el cariño, los valores inculcados como su ayuda incondicional y la fortaleza que me brindaron en cada paso académico para lograr mis objetivos propuestos.

## **Agradecimiento**

A mi asesor Diógenes Jesús por brindarme su tiempo y constante apoyo para seguir adelante con mi tesis. De igual manera, a las personas encargadas de recursos humanos en las distintas tiendas retail por cooperar a lo largo de la investigación.

## Índice

<b>Resumen</b>	<b>8</b>
<b>Abstract</b>	<b>9</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>10</b>
<b>II. Marco Teórico</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teórico científicas	15
2.2.1. E-commerce (Comercio Electrónico)	15
2.2.1.1 Definición	16
2.2.2. Valor Percibido	18
2.2.2.1 Tipos: valor percibido funcional o utilitarista	20
2.2.2.2 El valor percibido y su relación de la confianza	21
2.2.2.3 El valor percibido y su relación con la intención de compra	21
2.2.3. Confianza	22
2.2.3.1 Confianza en relación de intención de compra	24
2.2.4. Intención de compra	24
2.2.4.1 Intención de compra en el comercio electrónico	25
2.2.5. Modelo Propuesto	25
<b>III. Metodología</b>	<b>26</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Diseño de la investigación	26
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.4. Criterio de Selección	28
3.5. Operacionalización	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.2.6. Análisis de fiabilidad de la recolección de datos de la muestra	30
3.7. Procedimientos	31

3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos	32
3.9.	Matriz de Consistencia	33
3.10.	Consideraciones Éticas	35
<b>IV.</b>	<b>Resultados y discusión</b>	<b>35</b>
<b>V.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>44</b>
<b>VI.</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>45</b>
<b>VII.</b>	<b>Lista de referencias</b>	<b>46</b>
<b>VIII.</b>	<b>Anexos</b>	<b>50</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Definiciones de E-commerce	16
<b>Tabla 2.</b> Medios de Pago	17
<b>Tabla 3.</b> Términos de la definición de valor percibido	18
<b>Tabla 4.</b> Enfoque de Valor Emocional y Social	19
<b>Tabla 5.</b> Definiciones de Confianza	23
<b>Tabla 6.</b> Características Sociodemográficas de la Muestra	27
<b>Tabla 7.</b> Operacionalización de Variables	29
<b>Tabla 8.</b> Resultados de Alfa de Cronbach por Constructos	31
<b>Tabla 9.</b> Resultados de Alfa de Cronbach por Dimensiones	31
<b>Tabla 10.</b> Matriz de Consistencia	33
<b>Tabla 11.</b> Análisis de la Media, desviación estándar de la variable Valor Percibido	36
<b>Tabla 12.</b> Análisis de la Media. Desviación estándar de la variable Confianza	37
<b>Tabla 13.</b> Análisis de la media, desviación estándar de la variable intención de compra	38
<b>Tabla 14.</b> Correlaciones de las variables valor percibido y confianza con intención de compra	39
<b>Tabla 15.</b> Correlación entre la Variable Valor Percibido con Intención de Compra	41

## Lista de Figuras

<b>Figura N° 1.</b> Enfoque del Valor Percibido por Farro & Gonzáles (2017)	20
<b>Figura N° 2.</b> Relación de valor percibido con confianza	21
<b>Figura N° 3.</b> El Valor Percibido y su relación con la Intención de Compra	22
<b>Figura N° 4.</b> Modelo Teórico Propuesto. Recuperado de Peña (2014). Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case 30 (24), 15-24	25
<b>Figura N° 5.</b> Resultado de hipótesis de las variables de estudio. La correlación en el nivel 0,01 (bilateral). El coeficiente de correlación mediante el programa SPSS V 25	40

## Resumen

El presente estudio busco conocer las expectativas y percepciones del nivel de asociación del valor percibido y la confianza en la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018, la metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, con un nivel descriptivo y con un diseño no experimental – transversal, se determinó que se utilizará el modelo de Peña (2014), cual trata aplicar un modelo de ecuaciones estructurales, pretendiendo examinar las relaciones entre confianza y valor percibido en el comercio electrónico como variables antecedentes de la intención de compra online, resultando como variables la intención de compra como variable dependiente, y la confianza y el valor percibido como factores determinantes del primero. El tamaño de la muestra es de 325 encuestados, la cual será medida con la escala de Likert y las técnicas a realizarse son encuestas estructuradas y las recolecciones de la base de datos. Los resultados determinaron a partir de los hallazgos una asociación débil pero estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) entre la variable valor percibido con intención de compra y a su vez confianza con intención de compra de los consumidores en los negocios retail online en la ciudad de Chiclayo.

**Palabra clave: Comercio electrónico, valor percibido, confianza, intención de compra, negocios minoristas.**

### **Abstract**

This study seeks to understand the expectations and perceptions of the level of influence of perceived value and confidence in the intention of online consumer buying in retail business in the city of Chiclayo 2018, the methodology used a quantitative approach applied rate, description and a non-experimental level - cross, it was determined that the model Peña (2014) is used, which is to apply a structural equation model, pretending to examine the relationship between confidence and perceived value in electronic commerce as antecedent variables of intent to purchase online, resulting as purchase intent variables as dependent variable, and trust and perceived factors as determinants of value first. The sample size is 325 respondents, which will be measured with the Likert scale and the techniques to be performed are structured surveys and collections from the database. The results determined from the findings a weak but statistically significant association ( $p < 0.05$ ) between the variable value perceived with the intention of buying and at the same time confidence with the intention of buying from consumers in the online retail business in the city of Chiclayo.

**Keywords: ecommerce, trust perceived value, purchase intent, business retailers.**

## **I. Introducción**

El comercio minorista o retailing está inmerso en la mayor transformación de las últimas décadas y el retailing omnicanal hoy es una de las grandes tendencias que transforman el desarrollo del retail (World Retail Congress, 2016). El retailing omnicanal es la gestión integrada tanto de canales presenciales y virtuales que hace posible a los visitantes comprar en cualquier instante y lugar para conseguir una mejor experiencia holística e integradora entre los distintos canales de venta (Verhoef, Kannan & Inman, 2015, Mosquera et al., 2018).

Los diversos estudios acerca del hábito de consumo en la actualidad han demostrado que los compradores realizan un intensivo uso de los diversos puntos de contacto acerca de las sensaciones positivas o negativas que brindan las compañías retail y los distintos aparatos electrónicos de los cuales disponen para el acceso a una gran variedad de información acerca de las marcas, productos, opiniones y experiencias de los usuarios. En la actualidad, señaló Verhoef, Kannan & Inman (2015) que los clientes jóvenes son compradores de investigación que emplean un canal más intensificado (tanto online como offline) en la etapa de búsqueda de la información, sino llegan a la expectativa que desean entonces eligen un nuevo canal alternativo para adquirir un producto (Viejo, Sanzo & Vásquez, 2019). Por ende, en la búsqueda y en la experiencia del usuario en las plataformas online, toman al valor percibido como la cantidad que está dispuesto a pagar el cliente, tomando el costo de oportunidad para decidir realizar una compra por internet, por esto, es imprescindible que los clientes toman dos comportamientos predominantes: el valor emocional (beneficio) y funcional (el sacrificio), por lo que la actitud de los usuarios conlleva a tener complejidad a la hora de realizar una compra siendo un tema de investigación innovador en beneficio de los negocios minorista (Benhamza, 2012).

Otro punto importante es la confianza, en cuanto a la accesibilidad y disponibilidad, los clientes son impulsados por descuentos en los precios, dinero en efectivo y otras ofertas de venta. Estos muchas veces llegan a carecer de la confianza y la fiabilidad en términos de hacer una compra en línea sin la experiencia de la persona por la oferta de valor, el intercambio de datos personales y hacer pagos en línea. Por lo tanto, señaló el portal de América Retail (2018) los principales problemas que surgen de la confianza a través de vías electrónicas, son el temor a ser engañados en un 54%, como el no saber usar los medios de pagos para concretar una compra online (13%). Siendo una parte determinante para concretar la compra debido a que ingresan información a páginas web, por lo que se recomienda usar páginas web conocidas y

cuya dirección del sitio comience con “https//” o aparezca la figura del candado antes de la dirección electrónica, sin embargo, no asegura de ser estafados, es allí la poca desconfianza del cliente de realizar compras online.

En la ciudad de Chiclayo, el negocio minorista (retail) está evolucionando de un comercio físico tradicional a un comercio electrónico o virtual ofreciendo productos a sus clientes sin visitar las tiendas físicas. Por lo mismo, Candiotti (2019) argumenta que permite ser un tema de investigación innovador cubriendo las carencias de las variables del valor percibido y la confianza influye en la intención de compra en las tiendas minorista en la ciudad de Chiclayo, aportando un estudio nuevo e importante como modo de ventajas competitivas y beneficios para el sector minorista, para que permita identificar el potencial mercado en cuanto al comportamiento de compra de los jóvenes entre 18 a 32 años (millennials) (pp. 2-3).

Ante esta realidad se formuló el siguiente problema, ¿Qué asociación tiene el valor percibido y la confianza del consumidor en la intención de compra online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018? Asimismo, se planteó el objetivo general de esta investigación: determinar el nivel de asociación del valor percibido y la confianza en la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018. Y como objetivos específicos: identificar cada variable del estudio como: el valor percibido, los factores de la confianza y por último analizar las características de la intención de compra online en la ciudad de Chiclayo.

El presente trabajo científico es importante porque aportó conocimiento e información que será útil a empresas comercializadoras de venta minorista (retail) de productos peruanos y extranjeros que surgen de la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor, para estudiar los efectos del valor percibido que representa precio y calidad, como también la confianza online en un referente actualizado en la intención de compra, siendo variables alcance del problema y las formas como prevenirlo.

A su vez, la investigación contó con un modelo de estudio teórico establecido por Peña (2014), con el fin de examinar las relaciones entre confianza y valor percibido en el comercio electrónico como variables antecedentes de la intención de compra online, resultando como variables la intención de compra como variable dependiente y la confianza como el valor percibido como factores determinantes del primero.

La presente investigación está conformada por cinco capítulos. El primer capítulo comprende: la introducción al tema; el segundo capítulo está relacionado al marco teórico, el cual

está formada por los antecedentes y las bases teóricas científicas, en este capítulo se da a conocer los aportes más relevantes acerca de las tres variables de estudio en los negocios retail. El tercer capítulo, se abordó todo lo relacionado a la metodología que se empleó para la investigación, así como también: la población, la muestra, muestreo, el criterio de selección, operacionalización de variable, la técnica e instrumentos de investigación además del procedimiento, la matriz de consistencia, por cuarto capítulo los resultados y discusión y por último capítulo las conclusiones y recomendaciones correspondientes de la investigación.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Para la presente investigación se requirió de un análisis exhaustivo de estudios realizados con integridad, de los que se rescataron los antecedentes más relevantes y necesarios que permitieron de fundamento para la elaboración de esta investigación.

El término de valor percibido ha sido usado durante bastante tiempo por analistas y especialistas del marketing para conocer el comportamiento de los consumidores en la toma de decisión por la compra. Numerosos son los estudios realizados que el valor percibido influye en la calidad del servicio electrónico, por lo que se validó de los procesos de autorregulación y se probó los efectos moderadores del valor percibido, logrando como resultado examinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes mediante la exploración de los efectos moderadores del valor que perciben los clientes (Bajs, 2015; Cronin et al., 2000; Oh, 2000; Petrick, 2004). Si bien la teoría es clara al señalar las implicancias del valor percibido, sugiere Hasin Chang & Wei Wang (2011) que los factores están determinados por el producto o servicio que brinda los negocios retail (citado por Stollery & Jun 2017). Todo ello no ha hecho más que potenciar la importancia en la gestión estratégica como valor en la experiencia de compra del cliente, convirtiéndose así en una ventaja competitiva. Por lo tanto, el valor percibido desde la perspectiva del marketing debe ser abordado en todas las actividades en negocios B2C.

En el entorno minorista o retail, manifestó Hanaysha (2018) que el portal online de la tienda, la retención de clientes, marketing de medios sociales, la responsabilidad social corporativa y la promoción de ventas son factores determinantes en la percepción del cliente por realizar una compra virtual, teniendo que examinar al consumidor, concluyendo que la promoción de ventas tiene un efecto positivo para los consumidores tomando el valor percibido como los beneficios reales a las operaciones de compra en lugar de los avisos publicitarios y para eso las empresas socialmente responsables tienen que atraer, añadiendo valor a los productos para retener clientes y ser competitivos en precios como en costos. Así mismo, el valor emocional y el social juegan un papel importante en la experiencia de compra por el consumidor teniendo una estrategia de venta.

Por otra parte, los factores que tienen más influencia respecto a la confianza son: la seguridad y privacidad percibida. Por lo tanto, la privacidad incluye aspectos como: obtención, interceptación, distribución o uso no autorizado de la información personal del consumidor. Además, la seguridad refleja las percepciones acerca de la fiabilidad de los medios de pago

utilizados, mecanismos de transmisión y almacenamiento de información (Sánchez & Montoya, 2016, Sanz, et al., 2009, Suárez, Vásquez & Díaz, 2007). Por lo tanto, ayudará a que el consumidor tenga mayor fiabilidad y seguridad al realizar una compra virtual.

Además, para cuantificar la confianza, se toma en cuenta tres dimensiones distintas: la honestidad, la benevolencia y la competencia (Sánchez & Montoya, 2016; Sanz, Ruiz, & Pérez, 2009). Permitiendo que la confianza del consumidor es perpetua en el tiempo y esto se debe al buen servicio brindado por las empresas minoristas (Sánchez & Montoya, 2016, Sanz, et al., 2009). Si bien Kharouf, Lund & Sekhon (2014) manifestó que los comportamientos en línea acerca de la confianza son importantes si toman los antecedentes cognitivos que reflejan la seguridad y la capacidad competitiva que tiene la empresa en relación a otras, así como los antecedentes afectivos que reflejan la benevolencia, la comunicación, la integridad y el valor de alineación de envíos pueden ser un tema de estudio para 447 encuestados, concluyendo que toman la fiabilidad, credibilidad y previsibilidad a la hora de tomar una intención de compra en relación a la estrategia de ventas.

La intención de compra es un estudio muy importante en la literatura de la mercadotecnia (marketing), así como en el mercado empresarial. Según los autores, la intención de compra la definen como la planificación adelantada para realizar la compra de algún bien o servicio en el futuro, no necesariamente para implementar dicha intención, ya que depende de la habilidad del consumidor consolidar su compra (Akinbode, Omotayo & Kehinde, 2019)

Además, la alta dirección como gerentes de marketing se encuentran interesados en el conocimiento y entendimiento ya que puede ayudar a incrementar las ventas, además, de abrir y segmentar mercados; idear estrategias promocionales oportunas (Nasermoadeli, Choon, & Maghnati, 2013). Muchos buscan facilidad de uso, búsqueda del producto que desea y la facilidad de pago para poder tener una intención de compra adecuada y sin inconvenientes. Por lo mismo, que Arellano Marketing (2019) mediante un estudio de mercado del formato retail retiene tres aspectos en la aptitud del comprador peruano: el abastecimiento (comprar concurrente), la compra por reposición (campana de promociones) y por último la compra de urgencia, además esto incurre en atributos muy importantes como es la cercanía y la inmediatez que son los aspectos más valorados por los jóvenes milenios pero el formato por conveniencia sigue siendo aún más grande puede ver competidores que están entrando a atender esta necesidad, por ejemplo Glovo, Uber y Rapid.

La intención de compra es un estudio muy importante en la literatura de la mercadotecnia (marketing), así como en el mercado empresarial. Según Lim, Chew, Lee, Loke & Wong (2012), la intención de compra la definen como la planificación adelantada para realizar la compra de algún bien o servicio en el futuro, no necesariamente para implementar dicha intención, ya que depende de la habilidad del consumidor consolidar su compra.

Además, la alta dirección como gerentes de marketing se encuentran interesados en el conocimiento y entendimiento ya que puede ayudar a incrementar las ventas, además, de abrir y segmentar mercados; idear estrategias promocionales oportunas (Nasermoadeli, Choon, & Maghnati, 2013). Muchos buscan facilidad de uso, búsqueda del producto que desea y la facilidad de pago para poder tener una intención de compra adecuada y sin inconvenientes. Por lo mismo, que Arellano Marketing (2019) mediante un estudio de mercado del formato retail retiene tres aspectos en la aptitud del comprador peruano: el abastecimiento (comprar concurrente), la compra por reposición (campana de promociones) y por último la compra de urgencia, además esto incurre en atributos muy importantes como es la cercanía y la inmediatez que son los aspectos más valorados por los jóvenes milenios pero el formato por conveniencia sigue siendo aún más grande puede ver competidores que están entrando a atender esta necesidad, por ejemplo Glovo, Uber y Rapid.

## **2.2. Bases teórico científicas**

### **2.2.1. E-commerce (Comercio Electrónico)**

El e-commerce está evolucionando en el mundo digital, por lo tanto, los modelos de negocio se están consolidando con el paso de los años. En pleno siglo XXI, el uso de las tecnologías ha permitido que las transacciones digitales en la compra o venta de un producto sean tan necesarias como en las tiendas físicas, si bien gracias a la tecnología puede observar los productos que existen de manera virtual, lo que hace que se reduzca tiempo, costos de envíos y mejora en la calidad de entrega en bienes y servicios. Para poder incursionar en el e-commerce no es necesario hacer una gran inversión, solo un modelo de emprendimiento, la cual el Perú ocupa el sexto lugar en el mercado de e-commerce en Latinoamérica según el índice e-readiness en el portal web CCL (Cámara de Comercio de Lima).

Para medir y tomar acciones del e-commerce se necesita tres pasos: el primero, la captación (visitas y visitantes, visitas por dispositivos, fuente de tráfico y registros o big data)

segundo, la interacción (página por visita, tienda por visita, más vistos y buscados, tasa de rebote) y por último performance (ventas, transacción y ticket promedio, tasa de conversión dispositivo). Esto ayudará que el cliente mediante la interacción o el diálogo virtual tenga como resultado una relación más cercana de empresa a consumidor (Castillo & Arrollo, 2017, pág. 19).

### 2.2.1.1 Definición

Mediante un estudio teórico exhaustivo, se presenta a continuación los conceptos más relevantes del comercio electrónico.

**Tabla 1.** *Definiciones de E-commerce*

<b>AUTORES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Harrington &amp; Reed (1995)</b>	E-commerce es un intercambio de bienes, servicios e información a través de Internet a cambio de pagos, mediante medios electrónicos, entre empresas y consumidores.
<b>Khurana, Goel, Singh, &amp; Bhutani (2011)</b>	“El e-commerce es una actividad de compra y venta de productos o servicios, en donde dos partes interactúan electrónicamente haciendo uso de herramientas como el Internet y otras redes informáticas” (p. 454).
<b>Dans (2013)</b>	E-commerce ayuda a reducir costos, mejora la calidad del producto y servicios, reduce el tiempo de entrega y/o mejora la comunicación entre las empresas y los consumidores, y lo considera como una flamante metodología que dará respuesta a varias necesidades.

En función de los distintos términos, el comercio electrónico es un intercambio que realiza el negociante con el comprador o cliente por un producto o servicio con la ayuda de la tecnología digital y global que ofrecen, por lo tanto, este debe ser mediante una página web y los medios de pagos correspondiente, que se mencionarán a continuación para concretar un proceso de compra:

**Tabla 2. Medios de Pago**

MEDIOS DE PAGOS	FUNCIONES Y CONDICIONES
Efectivo	<p>El medio de pago más usado en el mundo, pero la perdurabilidad del hábito de pagar en efectivo no significa que el mercado este inmóvil. Por lo mismo, que no solo los consumidores tienden a pagar cada vez menos en efectivo, sino que están sometidos a potencialmente a llegar a cambiar radicalmente el mapa actual de los pagos en el mundo.</p>
Tarjetas de débito y crédito	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>PayPal:</b> Es el más antiguo de los medios de pagos y se ha convertido en un gran referente de la industria. Es un sistema de pago y de transferencia de dinero por internet.</li> <li>● <b>Apple Pay:</b> Es un medio de pago móvil en tiendas físicas vinculado a la tarjeta de crédito. Basta con acercar el móvil al lector del establecimiento comercial para poder pagar.</li> <li>● <b>Visa, MasterCard, American Express y Diners Club International:</b> Son medios de pagos (como tarjetas de crédito o débito) creados por Authorize.net es un portal de pagos que tiene un posicionamiento tanto a nivel nacional como mundial teniendo 350000 comerciantes que utilizan los clientes.</li> </ul>
Pagos con móvil	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Wallet</b> es una aplicación que puedes pagar con el móvil y tener un control del gasto de tu tarjeta, de manera detallada de las compras y poder ubicarla mediante un mapa asimismo recibiendo notificaciones cada momento que utilizas la tarjeta.</li> </ul>

### 2.2.2. Valor Percibido

La creación del valor percibido es una de las estrategias vanguardistas más utilizadas por las empresas modernas; paradójicamente su significado aún no ha sido interpretado homogéneamente en la literatura de gestión, pero se ha abordado ampliamente a lo largo de los años por las ciencias sociales y gestión (Khalifa, 2004).

En la literatura, muchos son los autores que han sabido determinar el valor percibido para entender el comportamiento del consumidor (Sweeney et al., 1999; Cronin et al.2000). Todo ello no ha hecho más que potenciar la importancia en la gestión estratégica como valoren la experiencia de compra del cliente, convirtiendo así en una ventaja competitiva. Por lo tanto, el valor percibido desde la perspectiva del marketing debe ser abordado en todas las actividades en negocios B2C.

Esta investigación presenta una aproximación al concepto de valor percibido, así como sus dimensiones y características, las cuales están relacionadas a los conceptos de calidad, lealtad y satisfacción del consumidor (Hernández, 2012).

**Tabla 3.** *Términos de la definición de valor percibido*

DEFINICIÓN	AUTOR
El valor que percibe el consumidor muestra que está directamente relacionada con la voluntad de pago.	<b>Madeiras, Ribeiro, &amp; Cortimiglia (2016)</b>
El valor percibido considera un coste/ beneficio en referencias a diferentes beneficios (orientado al producto, rendimiento y diseño, calidad del servicio, el personal comprometido en la oferta, lademanda y la imagen del proveedor) y los sacrificios (precio del producto y otros costesde uso/propiedad).	<b>Zeithaml, Anderson et al. (1993),Lindgreen &amp; Wynistra (2005)</b>
El criterio de persuadir el precio tiene un impacto significativo en la predilección por parte del consumidor, y sus percepciones de calidad y valor.	<b>Parsa &amp; Nite (2004).</b>
El valor percibido por el consumidor, es un valor considerado como la utilidad del producto basándose en las percepciones de lo que es recibido y lo que es dado, ya que de esa manera el consumidor hace la evaluación global.	<b>El-Adly &amp; Eid (2016)</b>

*Fuente: Recuperado de Coutelle, Riviere, & Garets (2014)*

En definitiva, el valor percibido es la evaluación que recibe o percibe el cliente, en el proceso de compra hacia de un producto o servicio, sin embargo, se toma en cuenta la calidad del producto, el precio y por último el servicio brindado de los negocios minoristas (retail) hacia el consumidor.

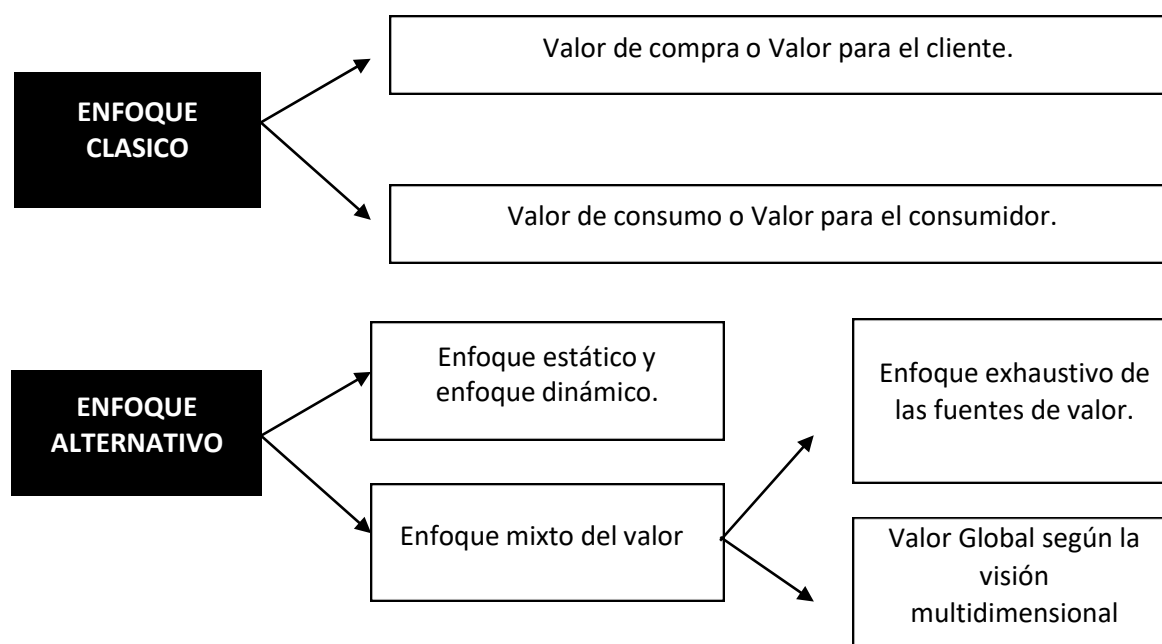
La dimensionalidad del valor percibido, surge a partir de las teorías microeconómicas y tipológicas del valor, necesariamente al concepto de origen que relaciona a un enfoque clásico que basa en la utilidad y un cambio importante del comportamiento de consumo, y por otra parte el enfoque alternativo que se basa a la función de los productos con una percepción de un valor emocional, simbólico y hasta estético. Ambos conceptos se da origen a comienzo de la década de los 80 (Jayanti & Gosh, 1996; Al-Sabbahy et al., 2004).

**Tabla 4.** *Enfoque de Valor Emocional y Social*

<b>Enfoque clásico: Valor Emocional</b>	<b>Enfoque Alternativo: Valor Social</b>
<p>La experiencia de servicio es una evaluación tanto cognitivo como</p>	<p>Los escritores en este aspecto consideran la multidimensional del constructo en base al precio como calidad, ya que se refieren a la dimensión funcional (Chen &amp; Hu, 2010, Forgas et al., 2011, Sweeney &amp; Soutar, 2001).</p>
<p>La utilidad obtenida de los sentimientos o de las sensaciones afectivas que genera un producto (Sweeney &amp; Soutar, 2001).</p>	<p>Para conocer la comparación de los beneficios y sacrificios tratan de ver el tema económico y utilitario que el consumidor percibe, como por ejemplo: la calidad del producto, conjunto de artículos deseados, el servicio eficiente y el precio pagado (Sánchez, Swinnen, &amp; Iniesta, 2013).</p>

*Fuente: Recuperado de Jayanti y Gosh (1996); Al-Sabbahy et al., (2004).*

Teniendo las diferencias y cómo surgió el enfoque clásico como los alternativos han tenido nuevas publicaciones en donde se encontraron la respuesta a un dilema clásico del valor percibido sobre su funcionalidad. El valor emocional y el valor social juegan un papel importante en la elección de compra del consumidor y a través de ello se puede tener una perspectiva, valga la redundancia del "valor percibido" del producto por el consumidor para así mejorar o reforzar las estrategias de ventas.



**Figura N° 1.** *Enfoque del Valor Percibido por Farro & Gonzáles (2017)*

### 2.2.2.1 Tipos: valor percibido funcional o utilitarista

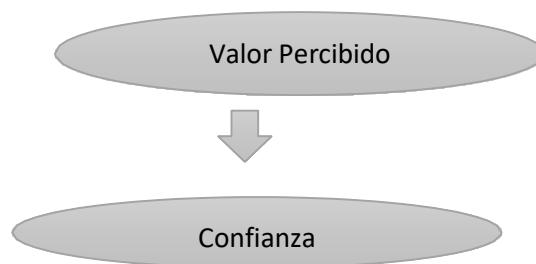
Los escritores en este aspecto consideran la múltiples dimensiones del constructo, ya que se refieren a la dimensión funcional (Chen & Hu, 2010, Forgas et al., 2011, Sweeney & Soutar, 2001). Referirse al valor racional y cognitiva, es enfocarse plenamente sobre los beneficios, conveniencia del consumidor como también en el sacrificio cognitivo; teniendo en cuenta la valoración, la apreciación que tienen por la calidad a comparación del valor tradicional que solo se enfoca en los rasgos o roles del beneficio del cliente.

El valor percibido se basa en la condición de que los consumidores son personas que piensan antes de elegir. Por lo tanto, para conocer la comparación de los beneficios y sacrificios tratan de ver el tema económico y utilitario que el consumidor percibe, como por ejemplo: la calidad del producto, conjunto de artículos deseados, el servicio eficiente y el precio pagado (Sánchez, Swinnen & Iniesta, 2013).

### 2.2.2.2 El valor percibido y su relación de la confianza

La relación del valor percibido y la confianza son estudios que tienen referencia en sí un consumidor valora mucho un artículo (producto), lo más probable es que lo compre. Kim, Zhao & Yang (2018), determinando que el valor percibido es crucial al influir en la confianza del cliente estando fuertemente ligados a los estímulos físicos con relación a los productos, la expectativa previa a la compra y la motivación por la necesidad teniendo en claro cuanto mayor sea la necesidad mayor será la tendencia a tener confianza para realizar una compra online. Actualmente, los hallazgos sugieren al respecto del comercio electrónico, que cuando los consumidores sienten que reciben un buen precio (equidad en el precio positivo), su sentimiento por la confianza como la calidad del producto o servicio y el valor percibido se ven más afectados. En consecuencia, cuando los consumidores sienten que han pagado en exceso, son infelices.

Por lo tanto, con las evidencias en las distintas teorías, se espera entonces que el valor percibido del consumidor hacia el canal de compra virtual afecte también la confianza depositada del consumidor hacia el canal minorista (retail).



**Figura N° 2.** *Relación de valor percibido con confianza*

### 2.2.2.3 El valor percibido y su relación con la intención de compra

Se han descubierto investigaciones que evidencia al valor percibido como un fundamental indicador de la intención de compra, por lo cual los compradores adquirirán un producto con un elevado valor percibido (Cronin J, Brady & Hult, 2010), es decir, que el consumidor de ahora es más despierto, exigente y relaciona al valor del precio con la calidad y la marca de los productos. Además, los clientes comparan una oferta con otra a partir de los atributos que perciben, entre los más conocidos son la calidad, la imagen de marca, accesibilidad de compra, facilidad de negociación online (transacciones), entre otros.

Según (Kim, Zhao, & Yang, 2018) afirma “el comportamiento del consumidor se entiende mejor cuando es analizado a través del valor percibido, especialmente en el entorno

cambiante del mercado electrónico” (p.105). Por lo tanto, llega a concebir en él consumidor la satisfacción, lealtad y la concertación de la compra por medios electrónicos porque se le hace más fácil y así reduce el tiempo de envío del producto o bien tangible.



**Figura N° 3.** *El Valor Percibido y su relación con la Intención de Compra*

### **2.2.3.** Confianza

Desde la perspectiva del marketing, la percepción de confianza posee dos componentes: el cognitivo y el comportamental. El primero asocia a un conjunto de creencias mientras el segundo hace referencia a la disposición para actuar de manera definitiva (impulso).

Los factores que tienen más influencia respecto a la confianza son: la seguridad y privacidad percibida. Por lo tanto, la privacidad incluye aspectos como: obtención, interceptación, distribución o uso no autorizado de la información personal del consumidor. Además, la seguridad refleja las percepciones acerca de la fiabilidad de los medios de pago utilizados, mecanismos de transmisión y almacenamiento de información (Izquierdo & Martínez, 2009, Sánchez & Montoya, 2016, Sanz, et al., 2009).

**Tabla 5. Definiciones de Confianza**

DEFINICIÓN	AUTOR
<p>La confianza es un estado psicológico que incluye la intencionalidad de aceptar la vulnerabilidad basándose en las expectativas positivas de las intenciones o los comportamientos de otro.</p>	<p><b>Rousseau, Sim, Bitkin, Burt, &amp; Camerer (1998)</b></p>
<p>La confianza se define como una creencia que una de las partes puede confiar en una palabra o una promesa de la otra parte; y puede también ayudar a desarrollar o conservar una vinculación entre las dos partes.</p>	<p><b>Zaltman &amp; Moorman (1988)</b></p>
<p>La confianza puede ser beneficiosa para las compañías al reducir sus costos de transacciones, mejorando su flexibilidad y eficiencia, y de ayuda para diseñar sus planes o estrategias de marketing con mayor exactitud.</p>	<p><b>Chen y Dhillon (2003); Dyer (1997); Gambetta, 2000; Nootboom (2003); Zaheer et al. (1998)</b></p>
<p>La confianza es capaz de aumentar las motivaciones a los consumidores para que cooperen con la otra parte en una situación de incertidumbre o incierta.</p>	<p><b>McKnight &amp; Chervany (2002)</b></p>

En conclusión, la confianza en el comercio minorista o retail depende de varios puntos, como el proveedor por internet (confianza interpersonal); y el entorno de las operaciones o la transacción por internet (confianza institucional) y la propia confianza originados por el usuario final (confianza de disposición). Lo cual, lleva que los consumidores tengan una perspectiva única y creencias de comportamiento cognitivo y afectivos que produce que una persona pueda tomar una decisión acelerada y acertada en muchos de las compras de un producto o servicio por internet.

### **2.2.3.1 Confianza en relación de intención de compra**

La confianza es un elemento importante que influye en el comportamiento del consumidor y en las relaciones de este con la empresa (Bustamante, 2015). Uno de los estudios sobre la confianza indica Bergeron et al. (2003) que es preciso mostrar lealtad hacia los clientes en la industria bancaria canadiense y con gran satisfacción demostró un impacto significativo.

Es probable que la innovación ayude a los clientes a tomar buenas decisiones, sentir menos presión de tiempo e incluso aumentar su confianza y satisfacción con sus decisiones. Los minoristas, deben adoptar nuevas tecnologías emergentes para que los clientes se sientan comprometidos y simplificar sus vidas. Por consiguiente, la confianza en el ámbito empresarial se da de parte del consumidor hacia la empresa, la cual genera una disposición de esta y/o viceversa (Suárez, Vásquez & Díaz, 2007).

### **2.2.4. Intención de compra**

La intención de compra es una definición muy importante en la literatura de la mercadotecnia (marketing), así como en el mercado empresarial. Según Warshaw & Davis, la intención de compra la definen como la planificación adelantada para realizar la compra de algún bien o servicio en el futuro, no necesariamente para implementar dicha intención, ya que depende de la habilidad del consumidor consolidar su compra (Lim, Chew, Lee, Loke & Wong, 2012).

La alta dirección como gerentes de marketing se encuentran interesados en el conocimiento y entendimiento ya que puede ayudar a incrementar las ventas, además, de abrir y segmentar mercados; idear estrategias promocionales oportunas (Nasermoadeli, Choon & Maghnati, 2013).

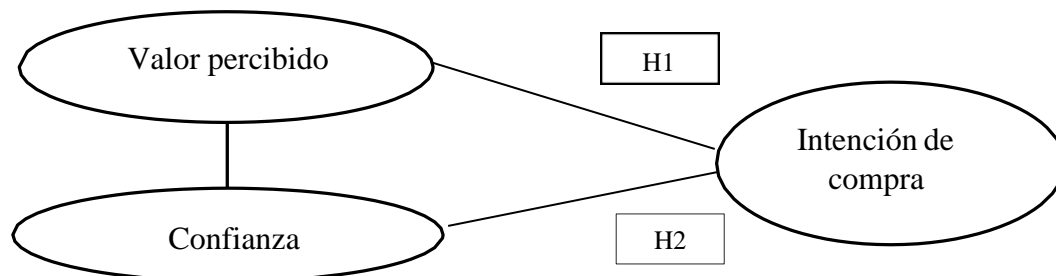
Para desarrollar un nuevo producto o un nuevo canal de distribución, las intenciones de compra pueden ser usadas como test de ayuda para los gerentes, siendo necesario determinar si este concepto merece un futuro desarrollo. Para planear el uso de un nuevo canal, sería a través de internet, ya que la intención de compra ayuda al gerente a decidir en qué mercados geográficos y a qué segmento de consumidores debe dirigirse por medio del canal que debe adoptar (Morwitz, Steckel & Gupta, 2017). Esta investigación resalta la importancia de la intención de compra, cuando se requiera usar un nuevo canal de distribución.

### 2.2.4.1 Intención de compra en el comercio electrónico

La intención de compra online ha sido una de las líneas investigadas con más intensidad en la literatura actual (Ling, Chai & Piew, 2010). Según estos autores, la intención de compra online es la “situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online” (p.64). Los servicios de transacciones online se consideran como una actividad compuesta por tres pasos: el primero, es la búsqueda de información, el segundo paso es la transferencia de información y por último, el tercer paso corresponde a la compra del producto (Pavlou, 2013). Para este estudio, la intención de compra online, considera la disposición que tiene el consumidor de llevar a cabo compras a través de internet.

### 2.2.5. Modelo Propuesto

A partir de la documentación recogida, se desarrolla el modelo teórico propuesto (ver figura 1.1) con la finalidad de entender en mayor medida las dimensiones constatadas del valor percibido, confianza y esta vinculación con la intención de compra de bienes en los negocios de retail.



**Figura N° 4.** *Modelo Teórico Propuesto. Recuperado de Peña (2014). Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case 30 (24), 15-24*

El cuestionario ha sido desarrollado en español, por un equipo de cinco analistas de nacionalidad colombiana probando previamente la encuesta con el fin de garantizar la veracidad de las mismas y la efectividad del instrumento de medición online, lo que derivó al refinamiento de la terminología de algunos términos utilizados para la medición del constructo.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Enfoque de Investigación

La investigación tiene como enfoque cuantitativo, este tipo de enfoque es utilizado debido a que es necesaria la información con tratamiento numérico y se hará análisis estadísticas para determinar la fiabilidad de la asociación que existe en el nivel de valor percibido y confianza sobre la intención de compra en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo, demostrando la fiabilidad del cuestionarios que serán aplicados a los consumidores con frecuencia de compra y utilizando una escala Likert permitiendo evaluar y analizar los valores numéricos como son : 1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo (Hernández, 2014).

Tipo: Es Aplicada porque está orientada a resolver un problema de investigación en la que lograremos conseguir que las distintas teorías o modelos establecidos se han llevado a la práctica, por lo tanto, permitirá tener una información específica y precisa de los distintos factores que influyen en el valor percibido, confianza hacia la intención de compra en el área geográfica de la ciudad de Chiclayo 2018 (Hernández, 2014).

Nivel: descriptiva, porque describirá la realidad del comportamiento de los clientes en los hábitos del consumo online que se pretenden analizar, según las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Además, causal se pretende explicar el tratamiento de la variable valor percibido y confianza en relación a la variable intención de compra (Hernández, 2014).

#### 3.2. Diseño de la investigación

- **No experimental**

Debido a que en la investigación no se realiza ninguna alteración de las variables establecidas., es decir, se visualizará el desenvolvimiento de la investigación tal como se encuentra dentro de su contexto (Hernández, 2014).

- **Transversal**

Debido a que se estudiará las variables de estudio y se recogerá data e información en un período determinado de tiempo, provocando a su vez evitar cualquier tipo de alteración de dichas variables que se mantendrán de manera constante hasta el final de la investigación., en este caso, período 2018 – 2019.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población objeto de estudio son personas mayores de 18 y menores e iguales a 32 años de ambos sexos, que compran productos minoristas (retail) online en la tienda por departamento Ripley en la ciudad de Chiclayo en el año 2018. Según el reporte del departamento de ventas de la tienda por departamento Saga Falabella, Oeschle y Ripley Chiclayo al cierre 2017 se había contabilizado un total de clientes online en la página web de 2 122 consumidores que adquieren producto mediante la página web, aplicando este resultado se hacen los cálculos de la muestra.

En la tabla 6, se ve segmentada la población con las características sociodemográfica examinada en esta investigación.

**Tabla 6.** *Características Sociodemográficas de la Muestra*

<b>TABLA 6</b>	<b>CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA</b>
Género	Hombre
	Mujer
Edad	18 -24 años
	25 - 32 años
Ocupación	Estudiante
	Empleado
	Empresario
	Independiente
	Ama de casa
	Jubilado
	Desempleado
Ingresos medios por hogar	Menor a 1000
	Entre 1000 a 3 000 soles
	Entre 3000 a 5 000 soles
	Más de 5 000
Empresa retail de Chiclayo	Ripley
	Oeschle
	Saga Falabella

#### **Muestra**

La muestra está compuesta por 325 compradores de ambos sexos, en edades comprendidas entre 18 a 32 años de edad, abarcando el primer ámbito las características sociodemográficas del encuestado y el segundo ámbito las características web graficas realizando la evaluación del proceso de compra de producto retail en la tienda por departamento Ripley.com/ SagaFalabella.com/Oeschle.pe en la ciudad de Chiclayo.

## **Muestreo**

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia porque serán dirigidos por el investigador a las personas en función a las características correspondientes de su accesibilidad mediante una difusión de la encuesta online (físicas a través de Google drive y correo electrónico) y físicas, adecuado al público objetivo de estudio que realizan compras por internet.

### **3.4. Criterio de Selección**

La investigación estuvo dirigida a los clientes mayores de 18 a 32 años de edad que han realizado compras frecuentes (online) a través de su tarjeta de crédito y están registrados en las tiendas por departamentos de Ripley, Saga Falabella y Oeschle en la ciudad de Chiclayo. Se eligió a los clientes por el motivo que son los autores principales en el proceso de compra online de bienes y/o servicios.

### 3.5. Operacionalización

**Tabla 7.** Operacionalización de Variables

<b>VARIABLE</b> <sup>1</sup> <sub>2</sub>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>TÉCNICA / INSTRUMENTO</b>
Intención de compra online	Es la disposición del consumidor al realizar una compra a través de internet.	Búsqueda de información	El nivel de facilidad de uso del cliente	Escala tipo Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Encuesta / Cuestionario
			El nivel de entendimiento del cliente.		
			La seguridad y privacidad de la información.		
		Compra electrónica	El nivel de Garantía de la página web.		
			El nivel de experiencia en la compra online.		
			El nivel del servicio post-venta.		
Valor percibido	El valor percibido es la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet.	Calidad	Nivel de frecuencia de compra		
			Nivel de cumplimiento de entrega del producto.		
			Nivel de calidad percibida.		
			Valor de Marca		
			Nivel de satisfacción de necesidades.		
Confianza	La confianza es cuando un consumidor tiene seguridad en la fiabilidad y la integridad de un distribuidor online para realizar transacciones en línea con éxito.	Fiabilidad	El nivel de validez de compra.		
			Las Buenas Prácticas Seguras en la web.		
			El nivel de satisfacción del servicio online.		
			Usabilidad percibida de compra.		
			Precisión de los datos.		
			El nivel de integridad del servicio online.		

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La presente investigación tuvo como instrumento el cuestionario, en base al modelo de ecuaciones estructurales propuesto por Peña (2014) donde se acoplaron tres constructos teóricos: la intención de compra como variable dependiente antecedente del valor percibido y la confianza como factores independientes y determinantes del primero, las cuales serán medidas con indicadores según la escala de Likert desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5). El cuestionario pasará por una validación por expertos.

La fuente primaria que se utilizó para la investigación es la encuesta, permitiendo tener una información real de los usuarios que realizan compras frecuentes por internet generando un análisis y una tendencia de los encuestados con los negocios de comercio minorista (retail), realizándose un tipo de cuestionario cerrado con escala Likert de 5 ítems los días 10, 17 y 24 de abril del 2019, la cual esos días existen Cyber Day y hay gran tráfico de visitas con la web de los negocios retail por internet.

Se realizó la extracción de información suficiente y relevante, para el análisis documental, tales como: saldos de cartera de créditos, números de clientes, indicadores de créditos de consumo y frecuencia de compradores web.

#### **2.2.6. Análisis de fiabilidad de la recolección de datos de la muestra**

En primera instancia, se hizo el análisis de fiabilidad de los instrumentos aplicados a través del coeficiente del alfa de Cronbach, la cual sirve para evaluar la consistencia interna de un test. La tabla 8 y 9 muestra que los valores obtenidos tanto de las dimensiones como de los constructos en general, cumplen con la condición de aceptabilidad y consistencia interna, a su vez los diagnósticos que se obtuvieron muestran resultados satisfechos para las tres variables de estudio. Específicamente los valores por variables de valor percibido (0.800), confianza (0.887) e intención de compra (0.652), presentan valores superiores o muy cerca al 0.7 como lo exige Cronbach & Werts (citado en Serrano et al. 2006) (Ver anexo 1).

**Tabla 8.** Resultados de Alfa de Cronbach por Constructos

<b>VARIABLES</b>	<b>VALOR</b>
Valor Percibido	0.800
Confianza	0.887
Intención de Compra	0.652

Fuente: Recuperado Serrado et al. (2006)

Para el constructo valor percibido, las dimensiones que la componen han obtenido un valor de fiabilidad mayor a 0.6 como lo exige Cronbach (1970), exceptuando la dimensión lealtad que arroja un valor de 0.591 que según Loewenthal (1996), sugiere que un valor de fiabilidad entre 0.05 y 0.6 puede ser considerada aceptable o moderada para escala con menos de 10 ítems. En relación a las dimensiones de confianza e intención de compra son mayores de 0.6 por lo que brindan seguridad necesaria para aplicar el instrumento vía cuestionario y obtener fiabilidad en los datos recabados.

**Tabla 9.** Resultados de Alfa de Cronbach por Dimensiones

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>VALOR</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>VALOR PERCIBIDO</b>	Calidad	0.698	Moderada
<b>CONFIANZA</b>	Fiabilidad	0.884	Significativa
<b>INTENCION DE COMPRA</b>	Búsqueda de Información	0.543	Moderada
	Compra electrónica	0.662	Moderada

Fuente: Recuperado de De Vellis (2003)

### 3.7. Procedimientos

Se realizó 325 encuestas virtuales para el proceso de recolección de datos, una vez realizada las encuestas y haber pasado el análisis de fiabilidad, distribuir las a individuos que tengan características correspondientes por el investigador conforme hayan realizado compras por internet en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo, por otro lado se consultó a los Gerentes de ventas de las dos tiendas (Oeschle y Ripley) para poder así recolectar información que servirá como soporte para la investigación; la cual se realizó el día 18 de abril del 2018 a las 12 m. a 13:00 horas, se eligió este horario por motivo que tienen disponibilidad y por el mismo horario del trabajo en su empresa.

La encuesta se realizó por el investigador al ser una persona externa y no puede evitar inconvenientes con todos los clientes que realizan una compra en los negocios retail mencionados. El investigador realizó una breve introducción del tema para que tengan conocimiento y se generen una idea al cuestionario que se realizará, este cuestionario constará de dos apartados, el demográfico y el estructurado. El primero está relacionado con los datos demográficos de los usuarios y el segundo constará de 18 preguntas cerradas relacionadas con las variables de estudio y aplicando la escala de Likert de 5 ítems.

Los instrumentos que utilizaremos son: encuestas estructuradas y las recolecciones de la base de datos.

### **3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos**

Los datos recolectados mediante las hojas de registro elaborado, han sido procesados creando una base de datos en el programa Microsoft Excel 2016 y terminada la recolección de toda la información, se procedió a recopilar la información mediante el software IBM SPSS Statistics 25, la cual sirve como herramienta para utilizar adecuadamente los datos obtenidos de la encuesta y un análisis específicos de los resultados. Permitiendo trabajar con grandes cantidades y datos en diversos análisis estadísticos, simples o complejos.

Del mismo modo, se realizó la técnica estadística Regresión Lineal Múltiple para estudiar la posible relación de las variables de interés moderadora con un conjunto de variables explicativas, las cuales es la dependiente y la independiente, están se relacionan para estudiar la estimación de parámetros y contrastes. Y debido a que el modelo es multivariable, sólo se validó la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, de los resultados finales del cuestionario.

El análisis de datos se hizo en función de las tablas y gráficos respectivos que contienen información cuantitativa de los resultados que se obtuvo

### 3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 10. Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis General		Hipótesis Específicas	
¿En qué nivel el valor percibido y la confianza impacta en la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo?	Determinar la relación del valor percibido y la confianza con la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018.	<b>H1:</b> El valor percibido está asociado directa y significativamente en la intención de compra online en los negocios retail de la ciudad de Chiclayo 2018.		<b>H2:</b> La confianza del consumidor hacia lastiendas virtuales está asociado directa y significativamente en la intención de compra online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo.	
		Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores// Operacionalización
		Identificar valor percibido del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018.	VALOR PERCIBIDO	Calidad	Nivel de frecuencia de compra online.
					Nivel del Cumplimiento de entrega del producto.
			Nivel de calidad percibido.		
			Valor de Marca		
			Nivel de Satisfacción de necesidades.		

		Determinar la confianza del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo.	CONFIANZA	Fiabilidad	El nivel de validez de Compra
					Las Buenas prácticas Seguras en la web.
					El nivel de integridad del servicio online.
					Usabilidad percibida.
					Precisión de los datos.
		El nivel de integridad del servicio online.			
		Determinar la intención de compra online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018.	INTENCIÓN DE COMPRA	Búsqueda de Información	El nivel de facilidad De búsqueda del cliente.
					El nivel de eficacia de la página web.
					El nivel de facilidad de búsqueda del cliente.
		<b>Diseño de Investigación</b>	<b>Población: 2212</b>	<b>Muestreo</b>	<b>Técnicas Estadísticas</b>
No experimental	Muestra: 325	No Probabilístico – Por Convivencia	Regresión Lineal Múltiple	Enfoque:	Tipo: Aplicativo
Transversal				Cuantitativo	Nivel: Descriptiva

### **3.10. Consideraciones Éticas**

El encuestado obtuvo la información necesaria y el apoyo del encuestador para el desarrollo de los cuestionarios, para poder analizar la asociación del valor percibido, confianza del consumidor en la intención de compra en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo. Se explicó la temática sobre el desarrollo de las encuestas, con previa información de que es para un fin académico, asegurando su información personal por motivo de confidencialidad, el cual se desarrollara con la debida responsabilidad y honestidad al momento de desarrollar la encuesta virtual

## **IV. Resultados y discusión**

### **4.1. Resultados de la encuesta**

Se encuestó a un total de 325 clientes que han realizado compras online y offline en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo. Según lo que representa el perfil demográfico de la muestra, se puede apreciar los resultados de los encuestados, en su mayoría, el sexo masculino (52%), su edad comprende entre 18 a 22 años (48%), con respecto a la ocupación son estudiantes (54%), las cuales si realizan compras por internet (98%), con una frecuencia de compra que utilizan es de 1 a 3 veces cada semestre (53%) y en empresas minoristas (retail) como Saga Falabella (21%), Ripley (17%) y Oeschle (9%) y otros (53%) (Ver anexo 2).

#### **4.1.1. Identificar el valor percibido de los consumidores en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018**

- Valor Percibido

En este análisis que se muestra a continuación en la tabla 11, se explica cada uno de las valoraciones de la media, desviación estándar de cada ítem, buscando así determinar la percepción de cada resultado obtenido en la ejecución de la encuesta. De acuerdo a la escala de Likert donde 1, "Totalmente en desacuerdo", 2, "en desacuerdo", 3, "acuerdo medio", 4, "de acuerdo", 5 "totalmente de acuerdo".

**Tabla 11.** Análisis de la Media, desviación estándar de la variable Valor Percibido

Variable	Dimensión	Indicadores	Media	Desv. estándar	1	2	3	4	5
<b>Valor Percibido</b>	Calidad	Simplifica las transacciones	3.83	0.964	2%	9%	<b>21%</b>	<b>43%</b>	<b>26%</b>
		Minimiza el esfuerzo de compra.	3.63	0.932	1%	9%	<b>33%</b>	<b>38%</b>	18%
		Facilidad de comparación de marcas	3.84	0.935	1%	7%	<b>26%</b>	<b>39%</b>	<b>27%</b>
		Información de los productos	3.92	1.064	2%	13%	10%	<b>42%</b>	<b>33%</b>
		Tiempo de Garantía	3.62	1.072	2%	19%	16%	<b>41%</b>	<b>22%</b>
		Minimización deprecios	4.03	0.845	2%	4%	11%	<b>56%</b>	<b>28%</b>
<b>Total Variable</b>		N° 325	<b>3.81</b>	0.69					

*Nota:* Los componentes en negrita muestran los indicadores usados para interpretar la variable. Análisis estadístico mediante el Programa SPSS V25.

De acuerdo a la Tabla N°11, muestra que el promedio aproximado del factor Valor Percibido, es 3.81 con respecto a 5, esto resulta que los consumidores toman la calidad del servicio online de las empresas retail como Saga Falabella, Ripley y Oeschle desde de un acuerdo medio a un acuerdo total en la compra de un bien o servicio, por lo que el valor con mayor percepción de los compradores, es el tiempo de garantía y la minimización de precios en las tiendas virtuales. Sin embargo, en la simplificación de transacción y en la minimización del esfuerzo de compra tienden a tener una menor percepción por parte de la muestra de estudio.

#### 4.1.2. Determinar la confianza del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018

- Confianza

**Tabla 12.** Análisis de la Media. Desviación estándar de la variable Confianza

Variable	Dimensión	Indicadores	Media	Desviación estándar	1	2	3	4	5
<b>Confianza</b>	<b>Fiabilidad</b>	El nivel de validez de compra	4.54	0.772	1%	3%	3%	<b>28%</b>	<b>67%</b>
		Las Buenas practicas Seguras en la Web	4.41	0.727	2%	1%	2%	<b>45%</b>	<b>50%</b>
		El nivel de satisfacción del servicio online	4.40	0.759	1%	1%	6%	<b>40%</b>	<b>52%</b>
		Usabilidad percibida de compra	3.84	0.815	2%	3%	21%	<b>56%</b>	<b>17%</b>
		Precisión de los datos	4.19	0.815	1%	4%	9%	<b>49%</b>	<b>38%</b>
		El nivel de integridad del servicio online	4.35	0.852	1%	3%	9%	<b>34%</b>	<b>53%</b>

*Nota:* Los componentes en negrita muestran los indicadores usados para interpretar la variable. Análisis estadístico mediante el Programa SPSS V25.

De acuerdo a la tabla N°12, se muestra que el promedio de la confianza es 4.48 con respecto a 5 factores presentados, se determinó un nivel alto en el nivel de validez de compra online en las empresas de estudio, haciendo muestra a la satisfacción que brindan los portales web a sus consumidores, mostrando que en la web existe un fácil entendimiento en la usabilidad percibida de compra, teniendo como consideración las buenas prácticas y el manejo de la integridad en cuanto a los datos del comprador para hacer muestra de buen servicio vía online.

### 4.1.3. Determinar la intención de compra online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo

- Intención de Compra

**Tabla 13.** Análisis de la media, desviación estándar de la variable intención de compra

Variable	Dimensiones	Indicadores	Media	Desviación estándar	1	2	3	4	5
Intención de compra	Búsqueda de Información	El nivel de entendimiento del cliente	3.98	0.917	2%	5%	15%	<b>48%</b>	<b>30%</b>
		La Seguridad y Privacidad de la información	3.63	1.050	3%	15%	14%	<b>50%</b>	<b>18%</b>
		El nivel de Garantía de la página web	3.75	0.957	3%	9%	<b>19%</b>	<b>50%</b>	<b>20%</b>
	Condiciones para la compra online	El nivel de Garantía de la página web	3.71	1.041	3%	12%	<b>22%</b>	<b>40%</b>	24%
		El nivel de la experiencia en la compra online	3.89	0.929	2%	11%	7%	<b>58%</b>	<b>23%</b>
		El nivel de servicio post-venta	3.93	0.841	1%	4%	18%	<b>52%</b>	<b>24%</b>
<b>Total Variable</b>		N° 325	<b>3.81</b>	0.59					

*Nota:* Los componentes en negrita muestran los indicadores usadas para interpretar la variable. Análisis estadístico mediante el Programa SPSS V25.

De acuerdo a la Tabla N° 13, se ha encontrado que el promedio aproximado del factor Intención de Compra online, es de 3.81 con respecto a 5, es decir que al momento de realizar cualquier compra por internet en las tiendas retail les sea muy útil la intención por la búsqueda, la transferencia de información y la compra online, debido a que opinan que dichas páginas web les permita optimizar y ahorrar su tiempo pues sino se verán en la obligación de realizarla de manera física o tradicional. De igual forma, ellos establecen que dichas compras por internet puede que les resulte muy beneficioso ya que están sujetas a algún tipo de promoción o descuento por solo utilizarla.

#### 4.1.4. Determinar la relación del valor percibido y la confianza con la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2018

**Tabla 14.** Correlaciones de las variables valor percibido y confianza con intención de compra

CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES		VALOR PERCIBIDO	CONFIANZA
INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,435**	,366*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
	N	325	325
VARIABLES		INTENCIÓN DE COMPRA	CONFIANZA
VALOR PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	,435**	,389*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
	N	325	325
VARIABLES		INTENCIÓN DE COMPRA	VALOR PERCIBIDO
CONFIANZA	Coefficiente de correlación	,366**	,389*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
	N	325	325

Rho de Spearman

Nota\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Los datos fueron procesados con el software estadístico SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 14, se evidenció que los consumidores conllevan una asociación débil según el puntaje de 0.435 entre las variables intención de compra y valor percibido.

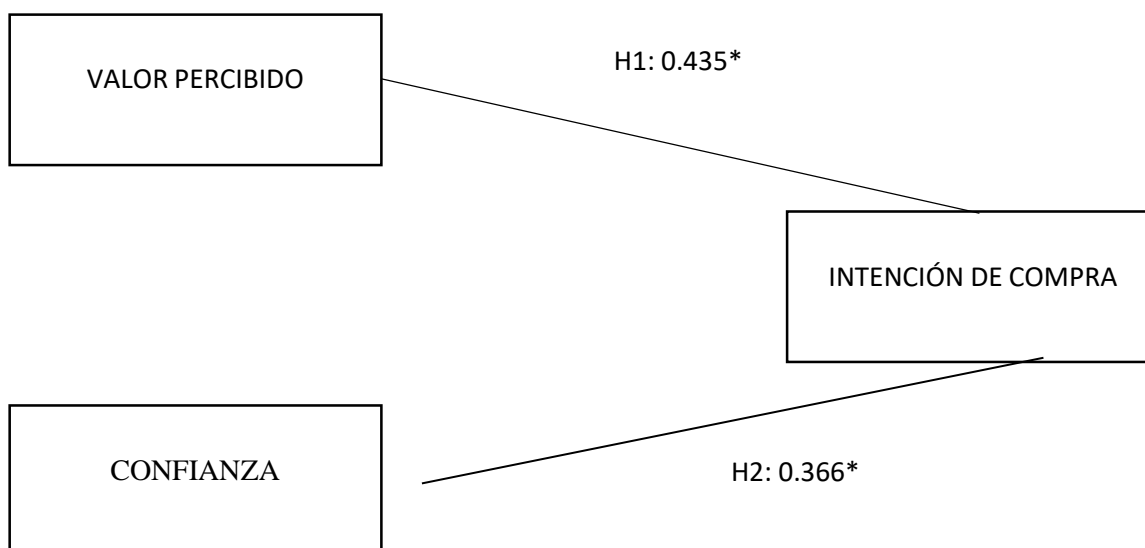
Asimismo, las variables tienen una asociación débil debido al puntaje de 0.366 entre las variables intención de compra y confianza teniendo una relación significativa de estas variables, por esta razón los usuarios si estarían dispuestos a recomendar a otras personas como amigos o familiares a que realicen compras por internet ya que así encontrarán una gama de productos con excelentes precios es decir un valor percibido beneficioso para el consumidor, de igual forma la intención de compra en relación a búsqueda de información, transferencia de información y compra electrónica indica que tal comportamiento que los usuarios tienen es la de tener una intención de realizar compras por internet así tengan que utilizarlo frecuentemente

para poder ahorrarse el tiempo de ir a una tienda tradicional, mas no cuentan con la suficiente confianza para poder utilizar sus tarjetas de débito o crédito para realizar dichas compras (ver anexo 3).

Teniendo en cuenta que existe una relación lineal significativa de estas variables, en base al valor de sigma de 0.000, la cual es menor a 0.05.

#### 4.1.5. Hipótesis

Para medir las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ), por lo que es una técnica estadística no paramétrica que consiste en determinar el grado de asociación en una escala ordinal.



**Figura N° 5.** Resultado de hipótesis de las variables de estudio. La correlación en el nivel 0,01 (bilateral. El coeficiente de correlación mediante el programa SPSS V 25

**Hipótesis General:** El valor percibido y la confianza está asociado directa y significativamente en la intención de compra online en los negocios retail de la ciudad de Chiclayo 2018.

- **H1: No se acepta la hipótesis general.**

En lo que respecta al resultado de la figura 5, el sigma es 0.01 es decir, que el p valorse encuentra por debajo del 0.05, teniendo una relación débil entre dichas variables rechazando la hipótesis.

- **H2: El valor percibido está asociado directa y significativamente en la intención de compra online en los negocios retail de la ciudad de Chiclayo 2018.**

**Tabla 15.** *Correlación entre la Variable Valor Percibido con Intención de Compra*

CORRELACION POR VARIABLES		INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	<b>VALOR PERCIBIDO</b>	Coefficiente de correlación ,435**

*Nota\*\*.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Los datos fueron procesados con el software estadístico SPSS V25.

De acuerdo a la tabla 15, muestra un resultado de 0,435 la cual indica que el valor percibido tiene una relación lineal estadísticamente significativa, pero una asociación positiva débil con la variable intención de compra, por lo que el coeficiente del Rho Spearman se encuentra situado por debajo del 0,05; lo que demuestra tiene una baja relación real y no debida al azar, por lo mismo que la H1 se rechaza.

- **H3: La confianza del consumidor hacia las tiendas virtuales está asociado directa y significativamente en la intención de compra online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo**
- **H3: No se acepta la hipótesis específica**

De acuerdo al grafico 5, indica un resultado de 0.366 la cual indica una asociación significativa débil, por lo tanto, se puede inferir que la confianza influye mínimamente en la intención de compra, por lo mismo que se rechaza la H3.

## 4.2. Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, no se acepta la hipótesis planteada, sin embargo, la relación es significativa ( $p < 0.05$ ) entre las variables valor percibido con intención de compra, y a la vez confianza con intención de compra de los consumidores en los negocios retail online en la ciudad de Chiclayo.

Con respecto a los datos demográficos se ha determinado que la población estudiada oscila entre los 18 a 32 años, la mayoría de ellos son masculinos (52%), estudiantes (54%), que realizan compras online de 1 a 3 veces cada semestre en las empresas minorista (retail) como Saga Falabella (21%), Ripley (17%), Oeschle (9%) y otros (53%). Este hallazgo, queda

corroborado por el estudio del INEI (2018), el cual determina que son los jóvenes de 18 a 32 años quienes acceden con mayor frecuencia a internet con un 79.8%, teniendo un respaldo óptimo para el estudio y a su vez identifica que la mayoría de compradores son masculinos (54%).

Tomando el orden de la primera variable Valor Percibido, la investigación determinó que las personas comprarían los productos por internet teniendo como principal factor la calidad del servicio que le brinda los portales de internet en las tiendas retail, con lo cual es probable que se desarrolle algún nivel de lealtad por parte de los compradores (Hasin Chang & Wei Wang, 2011) y también afecta positivamente el comportamiento del consumidor con respecto al valor de adquisición del producto o servicio (Bajs, 2015, Cronin et al., 2000, Oh, 2000 & Petrick 2004),

Los resultados mostraron que los usuarios perciben el tiempo de garantía y la minimización de precios como formas de incrementar el valor del producto, considerando razonables las condiciones de llegada a destino final y la facilidad de comparación del producto en los portales web de las tiendas retail, por otro lado, los compradores le dan menor importancia a la simplificación de transacciones y a la minimización del esfuerzo de compra causa del ahorro de tiempo, dinero, sin necesidad de visitar las tiendas físicas y la facilidad de pago en las tiendas online.

Por otro lado, de acuerdo a las asociaciones del análisis estadístico se encuentra que la asociación de las variables del valor percibido con confianza es débil, sin embargo, es significativa ( $p < 0.05$ ), por lo cual es posible que el cambio de las mismas, estaría asociado a otras variables que no han sido estudiadas en esta investigación y que pueden ser variables propias de cada mercado como el precio, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. En estudios realizados en otros mercados como en Estados Unidos, se halló una relación significativa entre dichas variables, debido a que toman en cuenta el riesgo percibido concerniente al beneficio monetario, económico y de privacidad en la decisión de compra del cliente, es decir, que el consumidor evalúa si los productos valen realmente lo que cuestan y también la cantidad de dinero que se podría perder si el producto no alcanza un resultado satisfactorio, teniendo en cuenta la privacidad de los datos pertinentes en la realización de la compra efectuada (Jayashankar, Johnston, Gill & Bures, 2018), esto evidencia que la sofisticación del consumidor y los factores culturales afectan profundamente en el comportamiento de consumo de los compradores (Kotler, Kotler, & Kotler, 2012).

La segunda variable estudiada, “Confianza”, mostró que las personas quienes adquieren un producto por internet confían en los portales web de las tiendas retail, siendo este hecho un factor positivo y determinante. De tal forma para Suárez, Vásquez, & Diaz (2007), coincide que los clientes virtuales son capaces de confiar en proveedores de servicio, que tiene la certeza de que la indagación por internet les trasmite confidencialidad, todo con el fin de obtener la fidelidad de los clientes y contar con una cartera estable que contribuya positivamente a los portales de las tiendas web.

Por otro lado, de acuerdo a las correlaciones del análisis estadístico se encuentra que la asociación de las variables confianza con intención de compra es débil, sin embargo, es significativa ( $p < 0.05$ ), por lo cual es posible que el cambio de las mismas es asociado a otras variables que no han sido estudiadas en esta investigación, que podrían ser variables propias de cada mercado. Por lo tanto, el estudio realizado en Florida se hallaron una relación directa y significativa entre dichas variables, considerando que los clientes modernos procesan la información de los portales web más rápido que las generaciones pasadas (Kymes, 2005, citado por Furner, Zinko, & Zhu, 2016). La cultura tecnológica muestra gran diferencia tanto en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa, ya que puede deberse a las diferentes variables que se muestra en el mercado online, por lo que aún no han sido estudiadas a profundidad, tomando en cuenta que en la era moderna se puede avalar un gran proceso de información de los diferentes portales web.

Finalmente, la intención de compra es una variable que influye en la preferencia por el producto por encima del resto de las opciones competidoras, siendo un factor positivo la búsqueda de la información, las condiciones de compra online y facilidad de pago. Asimismo, Naser moadeli, Choon & Maghnati (2013) define la intención de compra como la satisfacción en la experiencia de compra por internet un punto esencial en la evaluación del consumidor y conlleva a tener un servicio post venta eficiente con el fin de brindar una experiencia única en la web.

## V. Conclusiones

La investigación a partir de los hallazgos encontrados se rechaza la hipótesis, sin embargo, es estadísticamente significativa la relación entre la variable valor percibido con intención de compra y a su vez confianza con intención de compra, por lo que se considera que la confianza tiene un nivel bajo, pero estadísticamente significativa en la asociación con la intención de comprar en las tiendas retail.

De tal forma tener un nivel bajo de valor percibido, demuestra que aún existe una mínima relación positiva en la calidad de servicio en los portales web y ver que el comprador tenga una experiencia en la web satisfactorio, por lo que son los jóvenes de ahora que hacen una evaluación exhaustiva antes de realizar la compra, estas tiendas retail deben estar en alerta del nuevo comportamiento de los compradores (shoppers), pues en esta investigación estos toman en cuenta la calidad del servicio basados en el tiempo de garantía y la minimización de precios.

Asimismo, la confianza a partir de ello toman un nivel de asociación débil como antecedente para concretar la compra, por esta razón las tiendas retail deben tomar en cuenta que los compradores millenials son poco impulsivo en realizar compras por internet, de manera que las tiendas online deben tomar en cuenta la fiabilidad tanto en los datos realizados como en el medio de pago, por lo cual esta investigación rescata y asegura que la fiabilidad es un factor significativo y determinante en el consumidor para llevar a cabo una compra por internet.

Por último, las tiendas retail online al analizar la intención de compra, se concreta ser una variable vinculada en la preferencia por el producto o servicio. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la viabilidad de los compradores en la transferencia de información y en la compra electrónica que se realiza, estos puntos son resaltantes en el proceso de la experiencia (antes, durante y después de la compra), por lo cual son los compradores quienes establecen comprar por internet porque les resulta beneficioso que ir a un tienda física, ya que están sujetas a un tipo de promoción como Cyber Day Perú, Cyber Wow Perú, entre otros, buscando el impulso del comercio electrónico que hoy en día, es un punto de auge que conlleva a las tiendas retail promocionar por ese medio, las compras con total seguridad en empresas de renombre como Saga Falabella, Ripley, Oeschle y otros portales.

En general, la asociación de las variables valor percibido con intención de compra tiene un efecto estadísticamente significativo, teniendo un impacto débil en los consumidores, por lo que, se sugiere en otras investigaciones tomar al precio como antecedente de la intención de

compra.

Por otro lado, la asociación de las variables confianza con intención de compra tiene una asociación débil pero estadísticamente significativa, debido al impacto débil que tiene el consumidor al momento de realizar compras por internet, y es resaltante que la confianza conlleva a ser una de las variables con un nivel bajo a las demás variables de estudios, siendo eje principal para un estudio a profundidad para la toma de decisión de concretar una compra.

## **VI. Recomendaciones**

Se debe tomar en cuenta en una próxima investigación para tener un resultado más preciso tener la variable precio, dado a lo utilitario y económico derivado de la confianza con intención de compra en el mercado retail y las variables que lo asocian del valor ya percibido.

Se sugiere a las empresas retail estudiar a profundidad y tener en cuenta el valor percibido ya que conllevará a tener una relación fuerte con el consumidor con respecto a la calidad de servicio brindado, generando un crecimiento de la empresa económicamente.

Tomar como prioridad la relación de confianza para el consumidor incentivará a la fiabilidad para generar más ingresos a los portales online, teniendo resultados favorables para su empresa y contará como buena perspectiva para una buena imagen web dentro de sus consumidores virtuales.

Las tiendas retail deberán implementar un diseño de fácil uso además de un diseño entretenido, para que sus beneficios conlleven a impulsar compras en el comercio electrónico teniendo en cuenta el ahorro de tiempo, variedad de productos, ahorro en costos, condiciones de pago y la seguridad del servicio post-venta.

## VII. Lista de Referencias

- Akinbode, Omotayo, & Kehinde. (2019). *Perceived value dimensions on online shopping intention: the role of trust and culture*. *Academia de Strategic Management Journal*, 18(1).
- Al-Sababahy, H., Ekinici, Y., & Riley, M. (2004). *Aim investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research*. *Journal of Travel Research* (42), 226-234.
- Anderson, J., Jain, D., & Chintagunta, P. (1993). *Customer value assessment in business markets: a state of practice study*. *Journal of Business to Business Marketing*, 1(1),3-29.
- Arellano Marketing. (07 de Enero de 2019). *Tiendas de conveniencia: ¿Qué cambios enfrenta el mercado de retail?* *Gestión.pe*, págs. 1-3.
- Bajs, I. (2015). *Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik*. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122 - 134.
- Benhamza, Z. (2012). *Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Chen, S., & Dhillon, G. (2003). *Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce*. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303 - 318.
- Coutelle, P., Riviere, A., & Garets, V. (2014). *Perceived value of service innovation: a conceptual framework*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 164- 172. *Doi: 10.1108/JBIM-04-2012-0066*
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Dyer, J. (1997). *Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value*. *Strategic Management Journal*, 18(7), 535-556.
- Edvardsson, B. (2005). *Service quality: beyond cognitive assessment*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131. Obtenido de 10.1108/SJME- 03-2018-0009
- El-Adly, M., & Eid, R. (2016). *An Empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction and loyalty in the UAE malls context*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 217-227.
- Gallarza, M., Gil, I., & Holbrook, M. (2011). *The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value*. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). *Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement*. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Hanaysha, J. (2018). *Retención del cliente y el papel mediador del valor percibido en la industria minorista*. *Revista Mundial de Emprendimiento*, 14(1), 2-24.
- Harrington, L., & Reed, G. (1995). *Current research: early perspectives on electronic commerce*. *The McKinsey Quarterly*, 3(1), 193-195.
- Hsin Hsin, C., & Hsin, W. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Hoolbrook, M. (1999). *Introduction to consumer value*. (M. Holbrook, Ed.) *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, 1- 28.
- Jayanti, R., & Ghosh, A. (1996). *Service value determination: An integrative perspective*. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(3), 5-25.
- Kharouf, H., Lund, D., & Sekhon, H. (2014). *Building trust by signaling trustworthiness in service retail*. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 361- 373. doi:10.1108/JSM-01-2013-0005

- Lindgreen, A., & Wynisra, F. (2005). *Value in business markets: what do we know? Where are we going? Industrial Marketing Management*, 34(7), 732 - 748.
- Madeiros, J., Ribeiro, J., & Cortimiglia, M. (January de 2016). *Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. Journal of Cleaner Production*, 110, 158 - 169.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). *What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Mosquera, A., Olarte, C., Juaneda, E., & Sierra, Y. (2018). *The role of technology in an Omni channel physical store: assessing the moderating effect of gender. Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 63-82.
- Nooteboom, B. (2003). *The trust process. (B. Nooteboom, & S. Frederique, Edits.) The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of the Determinants and the Process of Trust Development*, 16-36.
- Oh, O. (2000). *The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Peña. (2014). *Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line. The Colombian Case* 30, 24, 15-24.
- Petrick, J. (2004). *First timers and repeaters perceived value. Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Rousseau, J., Sim, B., Bitkin, R., Burt, S., & Camerer, C. (1998). *Not so different after all: a cross-discipline view of trust. Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Stollery, A., & Jun, S. (2017). *Los antecedentes del valor percibido en el contexto de Airbnb. Revista de Innovación y Emprendimiento de Asia Pacifico*, 11(3), 391- 404.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value, the development of a multiple item scale. Journal of Retailing* (77), 203-220.
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). *From multi-channel retailing to Omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

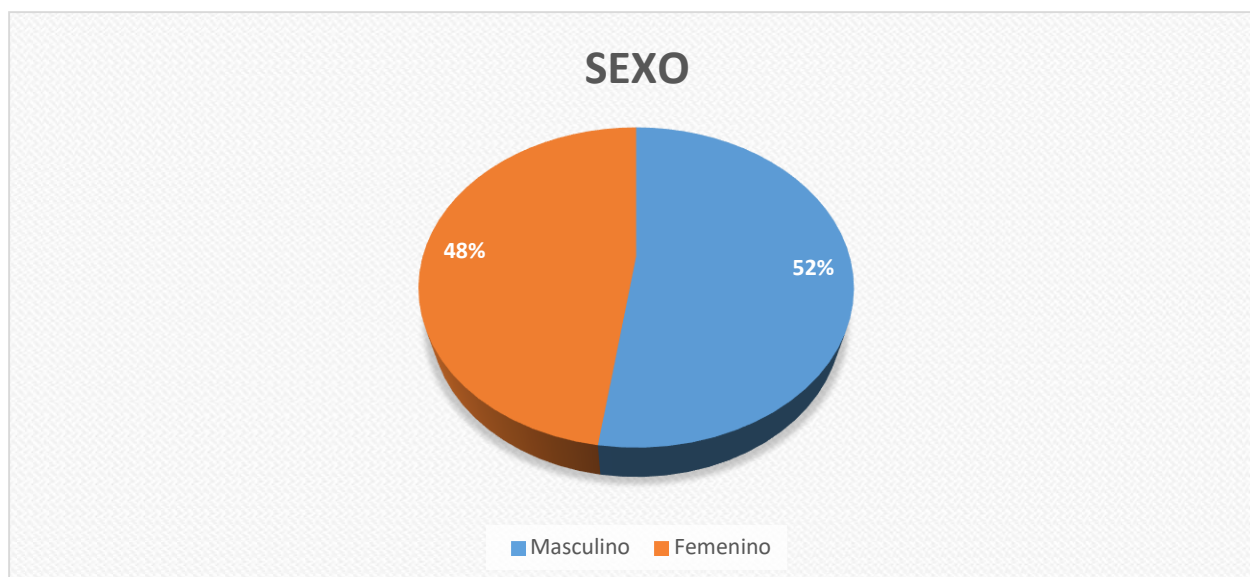
- Viejo, N., Sanzo, M., & Vázquez, R. (2019). *Different kinds of research shoppers, different cognitive affective consequences*. *Journal of Marketing*, 3-25.
- World Retail Congress. (2016). *the future of retail: 8 key predictions*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de [www.worldretailcongress.com/news/future-retail-8-key-predictions](http://www.worldretailcongress.com/news/future-retail-8-key-predictions)
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). *Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance*. *Organization Science*, 9(2), 141-159.
- Zaltman, G., & Moorman, C. (October/November de 1988). *The importance of personal trust in the use of research*. *Journal of Advertising Research*, 28, 16-24.
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

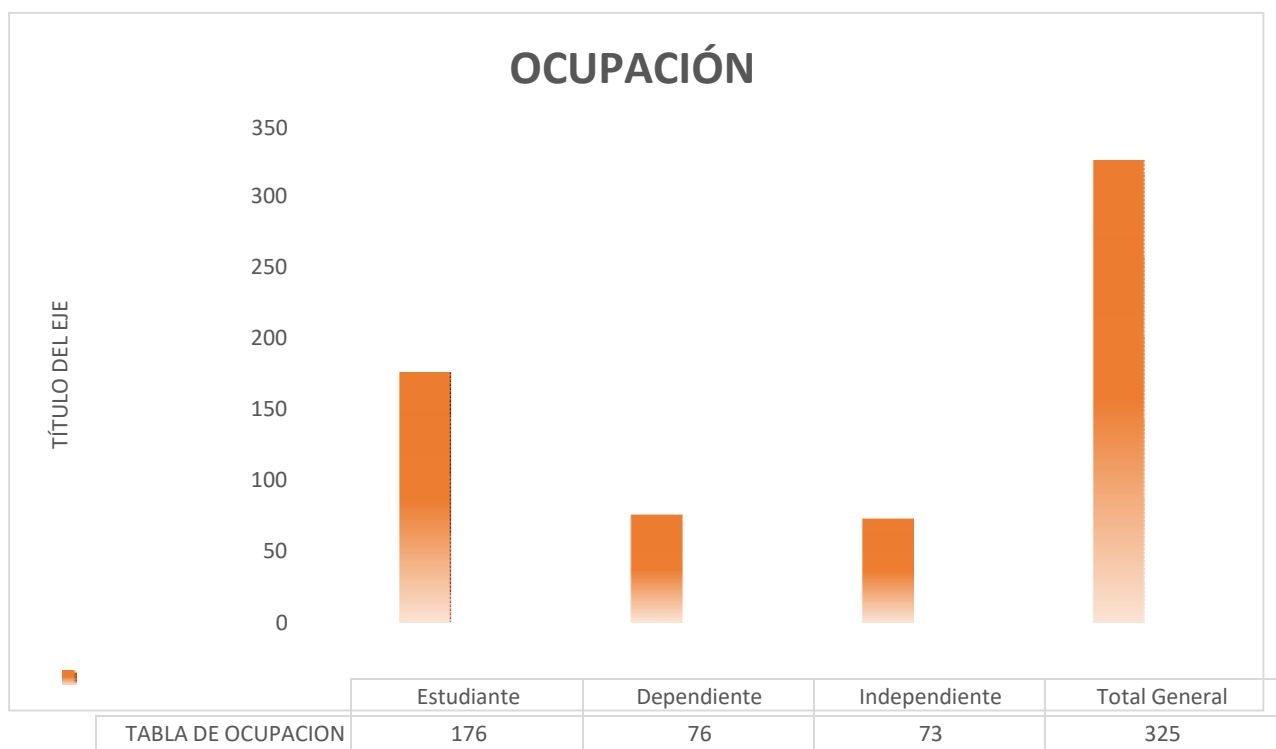
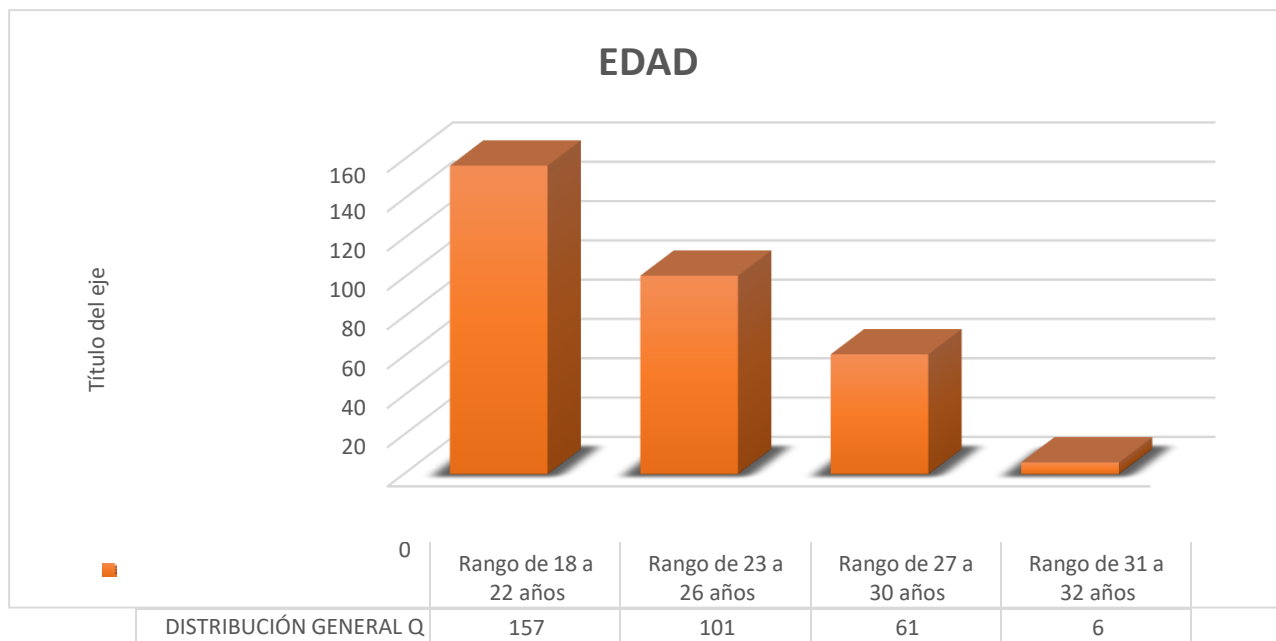
## VIII. Anexos

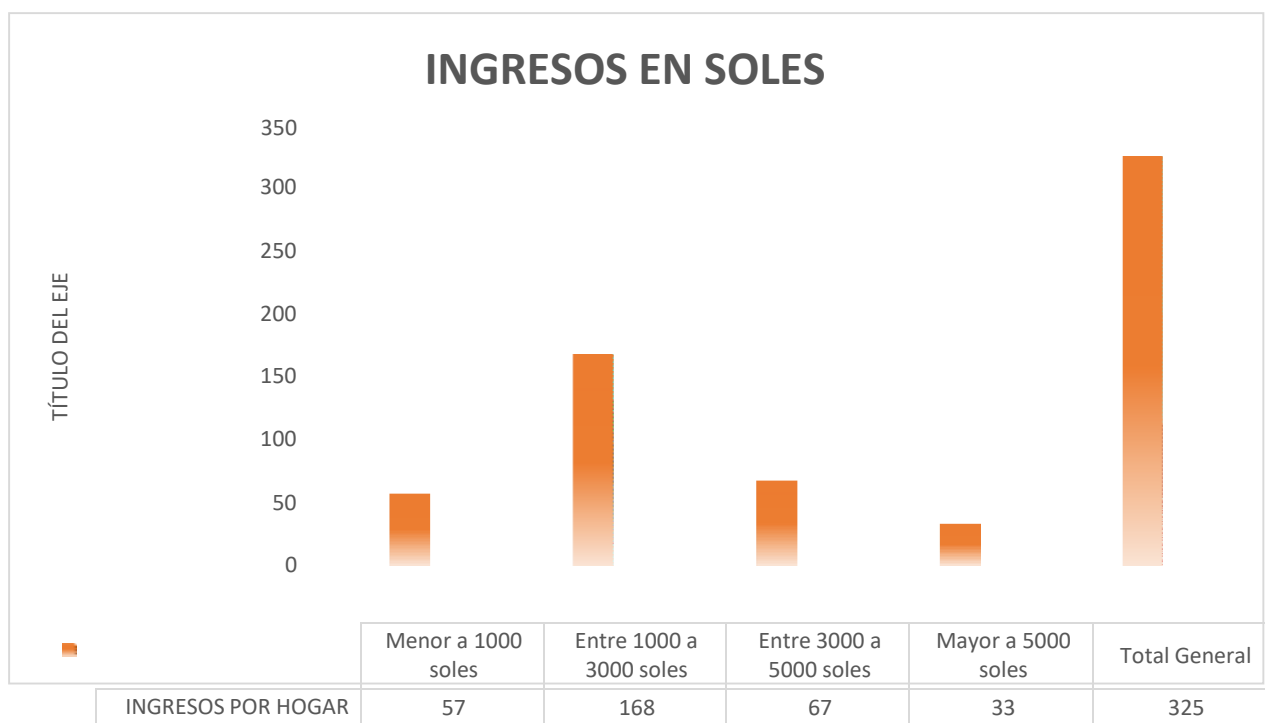
*Anexo 1.**Escala de valoración del alfa de cronbach*

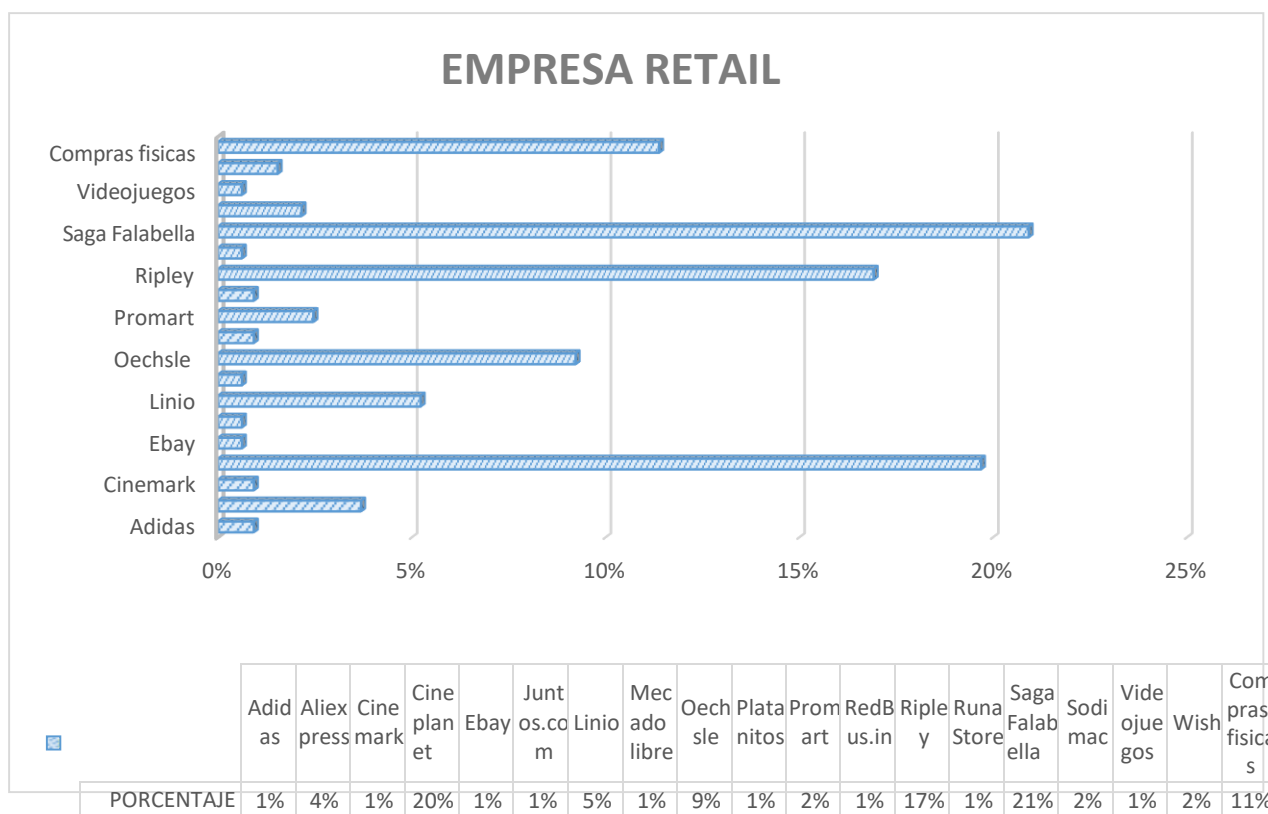
<b>Valor Alfa de Cronbach</b>	<b>Apreciación</b>
[ 0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[ 0,90 - 0,95 >	Elevada
[ 0,85 - 0,90 >	Muy buena
[ 0,80 - 0,85 >	Buena
[ 0,75 - 0,80 >	Muy respetable
[ 0,70 - 0,75 >	Respetable
[ 0,65 - 0,70 >	Mínimamente Aceptable
[ 0,40 - 0,65 >	Moderada
[ 0,00 - 0,40 >	Inaceptable

*Elaboración Propia basada en Veliz (2003)*

*Anexo 2:**Gráficos sociodemográficos*







#### Características

Porcentaje (%)

- Sexo:

Masculino	52 %
Femenino	48 %

- Edad

Rango de 18 a 22 años	52 %
<b>Rango de 23 a 26 años</b>	<b>31 %</b>
Rango de 27 a 30 años	19 %
Rango de 31 a 32 años	2 %

- Ocupación

Estudiante	54 %
Dependiente	23 %
Independiente	22 %

- Ingresos por Hogar

Menor a 1000 soles	18 %
Entre 1000 a 3000 soles	52 %
Entre 3000 a 5000 soles	21 %
Mayor a 5000 soles	10 %

- Compras por Internet

Si	98 %
No	2 %

- Empresa Minorista (Retail)

<b>Adidas</b>	<b>1 %</b>
<b>Aliexpress</b>	<b>4 %</b>
<b>Cine Mark</b>	<b>1 %</b>
<b>Cineplanet</b>	<b>20 %</b>
<b>EBay</b>	<b>1 %</b>
<b>Juntos.com</b>	<b>1 %</b>
<b>Linio</b>	<b>5 %</b>
<b>Mercado Libre</b>	<b>1 %</b>
<b>Oechsle</b>	<b>9 %</b>
<b>Platanitos</b>	<b>1 %</b>
<b>Promart</b>	<b>2 %</b>
<b>RedBus.in</b>	<b>1 %</b>
<b>Ripley</b>	<b>17 %</b>
<b>Runa Store</b>	<b>1 %</b>
<b>Saga Falabella</b>	<b>21 %</b>
<b>Sodimac</b>	<b>2 %</b>
<b>Videojuegos</b>	<b>1 %</b>
<b>Wish</b>	<b>2 %</b>
<b>Otros</b>	<b>11 %</b>

## ANEXO 3

*Escala de valoración de las correlaciones*

<b>Hipótesis</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Sigma</b>	<b>Spearman</b>	<b>Apreciación</b>
H1	Seguridad se relaciona con Intención de Compra	,000	,337	Correlación positiva moderada
H2	Fiabilidad se relaciona con Intención de compra	,000	,337	Correlación positiva moderada
H3	La integridad se relaciona con la intención de Compra	,000	,240	Correlación positiva moderada
<b>H4</b>	<b>Lealtad se relaciona con Intención de compra</b>	<b>,000</b>	<b>,352</b>	<b>Correlación positiva moderada</b>
<b>H5</b>	<b>Calidad se relaciona con intención de compra</b>	<b>,000</b>	<b>,374</b>	<b>Correlación positiva moderada</b>
<b>H6</b>	<b>Satisfacer las necesidades se relaciona con intención de compra</b>	<b>,000</b>	<b>,367</b>	<b>Correlación positiva moderada</b>
H7	Seguridad relaciona con valor percibido	,000	-, 296	Correlación negativa moderada
H8	Fiabilidad relaciona valor percibido	,000	,296	Correlación positiva moderada
H9	La integridad se relaciona con valor percibido	,000	,308	Correlación positiva moderada

**Anexo 4*****Cuestionario de la asociación del valor percibido, confianza en la intención de compra validado por el asesor*****UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO****CUESTIONARIO PARA ENCUESTA DE TESIS****ASOCIACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO, CONFIANZA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS NEGOCIOS RETAIL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO -2018.**

En las siguientes preguntas te vamos a pedir que valores de forma general los siguientes aspectos que corresponden a la actividad de compras por internet (ecommerce), de acuerdo con tu experiencia en este formato de compra.

**1. Genero**

- a. Masculino.
- b. Femenino.

**2. ¿Cuál es tu edad, en años cumplidos?****3. ¿Cuál es su ocupación?**

- a. Estudiante.
- b. Empleado.
- c. Empresario.
- d. Independiente
- e. Ama de casa.
- f. Jubilado.
- g. Desempleado.

**4. Ingreso Promedio por Hogar.**

- a. Menor a 1000 soles.
- b. Entre 1000 a 3000 soles.
- c. Entre 3000 a 5000 soles.
- d. Mayor a 5000 soles.

**5. Realizas compras por Internet.**

**(Si su respuesta es "Si" por favor pase a la pregunta 7)**

- a. Si.
- b. No.

**6. Generalmente la compra online minorista (retail) lo realizas en:**

- a. Ripley.
- b. Saga Falabella.
- c. Oeschle
- d. Cineplanet
- e. Promart.

**7. ¿Cuál es la frecuencia de compra?**

- a. 1 – 3 veces
- b. 4 - 7 veces
- c. 7 – 10 veces.

**8. Señala si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes preguntas propuestas teniendo en cuenta el siguiente cuadro.**

talmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Ítems					
<b>CIÓN DE COMPRA</b>					
IC1.: La información proporcionada por las páginas web es actual y relevante, en cuanto a precios y características del producto.					
IC2.La información proporcionada por las páginas web es fácil de entender. (Políticas del proceso de compra)					
IC3.: Las compras online brindan seguridad y privacidad en la transacción.					
páginas web cumplen lo que prometen. (Verifica Ud. su calificación)					
y a realizar compras a través de Internet en un futuro próximo por la garantía que ofrece.					
Recomendaría a otros comprar a través de Internet					
<b>PERCIBIDO</b>					
Comprar en internet simplifica mis transacciones y ahorra tiempo.					
VP2. : Es importante para mí minimizar el esfuerzo de compra.					
gusta la facilidad de comparación de productos en internet.					
e gusta obtener la mayor información acerca de los productos como sea posible.					
VP5. El tiempo de garantía es razonable para el cliente					
VP6. Considero importante la minimización de precios por compras en Internet.					
<b>ANZA</b>					
CN1. Es importante que los distribuidores de las empresas sean conocidos por su buena reputación.					
CN2. Es importante que envían orden de confirmación con información relevante.					
importante asegurar la calidad de un producto.					
s tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad.					
e preocupa recibir productos equivocados.					
CN6. La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí.					

## Anexo 5

### *Validación por juicio de expertos por el gerente general de la empresa retail.*



#### 1. DATOS DE LA INVESTIGACION

##### TÍTULO DE TESIS

"Influencia del Valor Percibido, Confianza en la Intención de Compra en los Negocios Retail en la Ciudad de Chiclayo -2019".

##### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué nivel el valor percibido y la confianza influye en la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo?

##### HIPÓTESIS

$H_1$  : El valor percibido y la confianza influyente directa y significativamente en la intención de compra online en los negocios retail de la ciudad de Chiclayo 2018

##### OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de influencia del valor percibido y la confianza en la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2019.

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los beneficios funcionales y simbólicos del valor percibido en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2019.

Identificar los factores que influyen en la confianza del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2019.

Analizar las características de la intención online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2019.

Identificar qué nivel sociodemográficos realizan compras online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo-2019.

## 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Intención de compra online (DEPENDIENTE)	Es la disposición del consumidor al realizar una compra a través de internet.	Búsqueda de información	El nivel de facilidad de uso del cliente	Escala tipo Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Encuesta / Cuestionario
			El nivel de entendimiento del cliente.		
		Transferencia de información	La seguridad y privacidad de la información.		
			El nivel de Garantía de la página web.		
		Compra electrónica	El nivel de experiencia en la compra online.		
			El nivel del servicio post-venta.		
Valor percibido (INDEPENDIENTE)	El valor percibido es la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet.	Lealtad	Nivel de frecuencia de compra		
			Nivel de cumplimiento de entrega del producto.		
		Calidad	Nivel de calidad percibida.		
			Valor de Marca		
		Satisfacción de necesidades	Nivel de satisfacción de necesidades.		
Confianza (V. INDEPENDIENTE)	La confianza es cuando un consumidor tiene seguridad en la fiabilidad y la integridad de un distribuidor online para realizar transacciones en línea con éxito.	Seguridad	El nivel de validez de compra.		
			Las Buenas Practicas Seguras en la web.		
		Fiabilidad	El nivel de satisfacción del servicio online.		
			Usabilidad percibida de compra.		
		Integridad	Precisión de los datos.		
			El nivel de integridad del servicio online.		

Fuente: Modelo Teórico Propuesto. Recuperado de Peña (2014). Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case 30 (24), 15-24.



### 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de 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 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

**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

Ítems	1	2	3	4	5
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>					
IC1.: La información proporcionada por las páginas web es actual y relevante, en cuanto a precios y características del producto.					
IC2.La información proporcionada por las páginas web es fácil de entender. (Políticas del proceso de compra)					
IC3.: Las compras online brindan seguridad y privacidad en la transacción.					
IC4. Las páginas web cumplen lo que prometen. (Verifica Ud. su calificación)					
IC5. Voy a realizar compras a través de Internet en un futuro próximo por la garantía que ofrece.					
IC6. Recomendaría a otros comprar a través de Internet					
<b>VALOR PERCIBIDO</b>					
VP1. Comprar en internet simplifica mis transacciones y ahorra tiempo.					
VP2. : Es importante para mí minimizar el esfuerzo de compra.					
VP3. Me gusta la facilidad de comparación de productos en internet.					
VP4. Me gusta obtener la mayor información acerca de los productos como sea posible.					
VP5. Usted cree que es razonable el tiempo de garantía del producto.					



VP6. Considero importante la minimización de precios por compras en Internet.					
<b>CONFIANZA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
CN1. Es importante que Saga Falabella, Oeschle, Ripley u otras empresas sean conocidos por su buena reputación.					
CN2. Es importante que envíen orden de confirmación con información relevante.					
CN3. Es importante asegurar la calidad de un producto.					
CN4. Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad.					
CN5. Me preocupa recibir productos equivocados.					
CN6. La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí.					

#### 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.

#### INTENCIÓN DE COMPRA

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	La información proporcionada por las páginas web es actual y relevante, en cuanto a precios y características del producto.	X			PÁGINA WEB POR E-COMMERCE
2	La información proporcionada por las páginas web es fácil de entender (Políticas del proceso de compra).	X			E-COMMERCE POR PÁGINA WEB
3	Las compras online brindan seguridad y privacidad en la transacción.	X			
4	Las páginas web cumplen lo que prometen. (Verifica Ud. su calificación).	X			E-COMMERCE POR PÁGINA WEB
5	Voy a realizar compras a través de Internet en un futuro próximo por la garantía que ofrece.	X			
6	Recomendaría a otros comprar a través de Internet	X			



### VALOR PERCIBIDO

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Comprar en internet simplifica mis transacciones y ahorra tiempo.	X			
2	Es importante para mí minimizar el esfuerzo de compra.		X		Minimizar tiempo compra
3	Me gusta la facilidad de comparación de productos en internet.	X			
4	Me gusta obtener la mayor información acerca de los productos como sea posible.	X			
5	Usted cree que es razonable el tiempo de garantía del producto.	X			
6	Considero importante la minimización de precios por compras en Internet.	X			

### CONFIANZA

		Esencial	Útil	Innecesario	Observación
1	Es importante que Saga Falabella, Oeschle, Ripley u otras empresas sean conocidos por su buena reputación.	X			
2	Es importante que envíen orden de confirmación con información relevante.	X			
3	Es importante asegurar la calidad de un producto.	X			
4	Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad.	X			
5	Me preocupa recibir productos equivocados.	X			
6	La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí.	X			

Nombre: José Martín Quispe Vásquez

Firma:

DNI: 09830273

Martín Quispe Vásquez  
GERENTE DE TIENDA  
OESCHLE CHICLAYO

## Anexo 6

### Validación por Juicio de Expertos por el docente de Sistema de Información Gerencial.



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Ing. Cesar Luis 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 DEL VALOR PERCIBIDO, CONFIANZA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS NEGOCIOS RETAIL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019"**, elaborado por la Bach. **JUAN GIANFRANCO HUAMANCHUMO GONZALES**; 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, 28 de mayo de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Ing. Cesar Luis Olivos Villasis

Cargo Actual: COORDINADOR GENERAL INCUBADORA DE NEGOCIOS IMPULSAT



## 1. DATOS DE LA INVESTIGACION

### TÍTULO DE TESIS

"Influencia del Valor Percibido, Confianza en la Intención de Compra en los Negocios Retail en la Ciudad de Chiclayo -2019".

### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué nivel el valor percibido y la confianza influye en la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo?

### HIPÓTESIS

$H_1$  : El valor percibido y la confianza influyente directa y significativamente en la intención de compra online en los negocios retail de la ciudad de Chiclayo 2018

### OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de influencia del valor percibido y la confianza en la intención de compra online del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2019.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los beneficios funcionales y simbólicos del valor percibido en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2019.

Identificar los factores que influyen en la confianza del consumidor en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2019.

Analizar las características de la intención online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo 2019.

Identificar qué nivel sociodemográficos realizan compras online en los negocios retail en la ciudad de Chiclayo-2019.

## 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Intención de compra online (DEPENDIENTE)	Es la disposición del consumidor al realizar una compra a través de internet.	Búsqueda de información	El nivel de facilidad de uso del cliente	Escala tipo Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Encuesta / Cuestionario
			El nivel de entendimiento del cliente.		
		Transferencia de información	La seguridad y privacidad de la información.		
			El nivel de Garantía de la página web.		
		Compra electrónica	El nivel de experiencia en la compra online.		
			El nivel del servicio post-venta.		
Valor percibido (INDEPENDIENTE)	El valor percibido es la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet.	Lealtad	Nivel de frecuencia de compra		
			Nivel de cumplimiento de entrega del producto.		
		Calidad	Nivel de calidad percibida.		
			Valor de Marca		
		Satisfacción de necesidades	Nivel de satisfacción de necesidades.		
Confianza (V. INDEPENDIENTE)	La confianza es cuando un consumidor tiene seguridad en la fiabilidad y la integridad de un distribuidor online para realizar transacciones en línea con éxito.	Seguridad	El nivel de validez de compra.		
			Las Buenas Practicas Seguras en la web.		
		Fiabilidad	El nivel de satisfacción del servicio online.		
			Usabilidad percibida de compra.		
		Integridad	Precisión de los datos.		
			El nivel de integridad del servicio online.		

Fuente: Modelo Teórico Propuesto. Recuperado de Peña (2014). Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case 30 (24), 15-24.



### 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de 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 de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

**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

Ítems	1	2	3	4	5
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>					
IC1.: La información proporcionada por las páginas web es actual y relevante, en cuanto a precios y características del producto.					
IC2.La información proporcionada por las páginas web es fácil de entender. (Políticas del proceso de compra)					
IC3.: Las compras online brindan seguridad y privacidad en la transacción.					
IC4. Las páginas web cumplen lo que prometen. (Verifica Ud. su calificación)					
IC5. Voy a realizar compras a través de Internet en un futuro próximo por la garantía que ofrece.					
IC6. Recomendaría a otros comprar a través de Internet					
<b>VALOR PERCIBIDO</b>					
VP1. Comprar en internet simplifica mis transacciones y ahorra tiempo.					
VP2. : Es importante para mí minimizar el esfuerzo de compra.					
VP3. Me gusta la facilidad de comparación de productos en internet.					
VP4. Me gusta obtener la mayor información acerca de los productos como sea posible.					
VP5. Usted cree que es razonable el tiempo de garantía del producto.					



VP6. Considero importante la minimización de precios por compras en Internet.					
<b>CONFIANZA</b>	1	2	3	4	5
CN1. Es importante que Saga Falabella, Oeschle, Ripley u otras empresas sean conocidos por su buena reputación.					
CN2. Es importante que envíen orden de confirmación con información relevante.					
CN3. Es importante asegurar la calidad de un producto.					
CN4. Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de alta calidad.					
CN5. Me preocupa recibir productos equivocados.					
CN6. La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para mí.					

#### 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.

#### INTENCIÓN DE COMPRA

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	La información proporcionada por las páginas web es actual y relevante, en cuanto a precios y características del producto.	X			
2	La información proporcionada por las páginas web es fácil de entender (Políticas del proceso de compra).	X			
3	Las compras online brindan seguridad y privacidad en la transacción.	X			
4	Las páginas web cumplen lo que prometen. (Verifica Ud. su calificación).	X			
5	Voy a realizar compras a través de Internet en un futuro próximo por la garantía que ofrece.	X			
6	Recomendaría a otros comprar a través de Internet	X			