UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL RIESGO PERCIBIDO Y LA CONFIANZA SOBRE LA LEALTAD EN EL USO DEL E-COMMERCE DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO - 2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Miquin Edita Loo kung Sanchez

Chiclayo, 05 de diciembre de 2016

EL RIESGO PERCIBIDO Y LA CONFIANZA SOBRE LA LEALTAD EN EL USO DEL E-COMMERCE DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO - 2016

POR:

Miquin Edita Loo kung Sanchez

Presentada 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:

_____

Mgtr. César Olivos Villasís
Presidente de Jurado

_____

Lic. Fernando Arriola Jiménez
Secretario de Jurado

_____

Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A Dios, nuestro Padre Celestial el cual guía nuestros pasos e ilumina nuestra mente para poder superar las dificultades presentadas y por ser el verdadero artífice de cada uno de los logros en nuestra vida.

Con mucho cariño y gratitud a mi madre, que a la vez es mi padre; por su amor, dedicación, esfuerzo y sacrificio. A mi padre y a mi tío Domingo, los cuales, aunque muertos vivos están en cada uno de los corazones de las personas que les amamos. A mis hermanas: Yeniffer y Yurico a las cuales adoro con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A la universidad:

Por haberme acogido en sus aulas y encaminarme para servir al desarrollo de nuestra región.

A los profesores:

Mi profundo agradecimiento, porque en todo momento me apoyaron, por su dedicación y enseñanzas contribuyendo así a mi formación profesional y personal.

Al asesor:

Expreso infinita gratitud a mi asesor de Tesis, el Profesor Marco Arbulú por acceder a ser mi guía y apoyo en el desarrollo de la presente investigación, asimismo por su tiempo, paciencia y enseñanzas.

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo es 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. La población objeto de estudio en esta investigación fueron los 40 docentes a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Se aplicó el instrumento solo al 75% de ellos (30 docentes), ya que el 15% restante no utilizaba el E-commerce. Los datos recopilados se procesaron en el programa estadístico SPSS, para determinar datos estadísticos descriptivos, la confiabilidad del instrumento aplicado, así como también estadísticos inferenciales como la R de Pearson. Los resultados obtenidos muestran claramente que la sigma de la variable predictora riesgo percibido es mayor a 0.05, por lo tanto, se niega la influencia de esta sobre la lealtad que es la variable dependiente. Mientras que la sigma de la variable predictora confianza es menor a 0.05, por lo tanto, se afirma la influencia de esta sobre la lealtad. Según los resultados del análisis por variable del constructo confianza, solo dos (honestidad y benevolencia) de sus tres dimensiones presentan influencia sobre la variable dependiente, al tener sus sigmas menores a 0.05. En el análisis de regresión, para conocer la existencia de moderación de la variable confianza sobre la relación riesgo percibido – lealtad, y de la variable riesgo percibido sobre la relación confianza – lealtad, se comprobó que ninguna variable cumple un papel moderador.

Palabras clave: Confianza, E-commerce, lealtad y riesgo percibido.

ABSTRACT

The main purpose of this document is to determine the role of the perceived risk and trust on the loyalty in the use of E-commerce of teachers of the Faculty of Business Administration of the Santo Toribio de Mogrovejo Catholic University. The target population of study for this research was 40 full-time teachers of the Faculty of Business Administration of the Santo Toribio de Mogrovejo Catholic University. The instrument was only applied to 75% of them (30 teachers), since the remaining 15% did not use E-commerce. The data collected was processed in the SPSS statistical program, to determine the descriptive statistics data, the reliability of the applied instrument, as well as the inferential statistics such as the R of Pearson. The results obtained clearly show that the sigma of the perceived risk predictor variable is greater than 0.05; therefore, it is denied the influence of this on the loyalty which is the dependent variable. While the sigma of the trust predictor variable is less than 0.05; therefore, it is affirmed the influence of this on the loyalty. According to the results of the analysis by variable of the trust construct, only two (honesty and benevolence) out of its three dimensions have an influence on the dependent variable by having its sigmas less than 0.05. In the regression analysis, in order to know the existence of moderation of the trust variable on the perceived risk – loyalty relation, and the perceived risk variable on the trust - loyalty relation, it was verified that no variable has a moderating role.

Keywords: Trust, E-commerce, loyalty and perceived risk.

ÍNDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN
ABSTRACT
I. INTRODUCCIÓN 8
II. MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes 10
2.2. Bases teóricas científicas 13
III. MATERIALES Y MÉTODOS 22
3.1. Tipo y diseño de investigación 22
3.2. Área y línea de investigación 22
3.3. Población, muestra y muestreo 22
3.4. Operacionalización de variables 23
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 27
3.6. Técnicas de procesamiento de datos 27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 28
4.1. Resultados 28
4.2. Discusión 54
V. CONCLUSIONES 56
VI. RECOMENDACIONES 57
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 58
VIII. ANEXOS 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Riesgo percibido 24
Tabla 2. Operacionalización de la variable Confianza 25
Tabla 3. Operacionalización de la variable Lealtad 26
Tabla 4. Datos demográficos 30
Tabla 5. Confiabilidad de variables 31
Tabla 6. Correlación entre las dimensiones del riesgo percibido y las dimensiones de la confianza y la lealtad 32
Tabla 7. Correlación entre las dimensiones de la confianza y la dimensión de la lealtad. 32
Tabla 8. Resumen del modelo 1 39
Tabla 9. Influencia General del modelo 1 39
Tabla 10. Influencia de variables del modelo 1 40
Tabla 11. Resumen del modelo 2 42
Tabla 12. Influencia General del modelo 2 43
Tabla 13. Influencia de variables del modelo 2 43
Tabla 14. Resumen del modelo 3 45
Tabla 15. Influencia General del modelo 3 45
Tabla 16. Influencia de variables del modelo 3 46
Tabla 17. Resumen del modelo de moderación 49
Tabla 18. Modelo de moderación del riesgo percibido en la relación Confianza-Lealtad 49
Tabla 19. Efecto condicionante de la variable moderadora riesgo percibido en la relación de la Confianza-Lealtad 50
Tabla 20. 53
Tabla 21. Modelo de moderación de la confianza en la relación Riesgo percibido-Lealtad 53
Tabla 22. Efecto condicionante de la variable moderadora confianza, en la relación Riesgo percibido-Lealtad 54
Tabla 23. Resultados de las hipótesis 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo relacional propuesto 23
Figura 2. Gráfico de dispersión simple entre la Lealtad y el Riesgo percibido .. 29
Figura 3. Gráfico de dispersión simple entre la Lealtad y la Confianza 29
Figura 4. Modelo propuesto 1 38
Figura 5. Modelo propuesto 2 41
Figura 6. Modelo propuesto 3 44
Figura 7. Modelo propuesto 4 47
Figura 8. Resultado de la moderación del riesgo percibido en la relación Confianza-Lealtad 48
Figura 9. Modelo Propuesto 5 50
Figura 10. Diagrama estadístico del modelo moderador 51
Figura 11. Resultados de la moderación de la variable confianza en la relación Riesgo percibido-Lealtad. 52

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el E-commerce ha tenido un avance significativo a nivel mundial. Y es que cada día son más las personas que realizan transacciones por este medio que ha reducido las distancias y ha generado que los precios de los productos o servicios ofertados sean más competitivos.

En este contexto se percibe que el Perú no es ajeno al avance del E-commerce. Esto se refleja con las ventas totales de las transacciones electrónicas alcanzadas el año pasado; según estadísticas de Visa, casi US$ 2 000 millones (Paan, 2016). Es por ello que Perú se encuentra en el sexto puesto de los países más representativos en lo que refiere al E-commerce en Latinoamérica, después de Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia.

Asimismo, se puede apreciar que en la ciudad de Chiclayo el E-commerce cada vez tiene mayor presencia. Según Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) citado en (Saavedra, 2016), "las provincias representan alrededor del 50% de las operaciones de compra online en el país. Ciudades como Cusco, Arequipa, Huancayo, Chiclayo, Piura y Trujillo se reparten gran parte de la torta y más ciudades van incorporándose". Y es que los chiclayanos utilizan cada vez más este medio de compra, por el cual no solo pueden adquirir productos locales, sino también de otras partes del mundo.

Este es el caso de un grupo de docentes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), quienes en un estudio previo señalaron que realizaron compras online de manera exitosa. La mayoría de estos resaltaron los múltiples beneficios de esta herramienta tecnológica. Aunque algunos de ellos experimentaron emociones negativas como miedo, desconfianza y frustración durante el proceso de compra y entrega; tal y como indica la investigación realizada por (Torres, Puelles, Olivos, & Arbulú, 2014).

Por lo antes expuesto, el autor consideró conveniente revisar vasta bibliografía, constatando que estos sentimientos de incertidumbre están implícitos en el Riesgo percibido que toda situación de compra puede generar. Mientras que la desconfianza como factor determinante se estudia desde su antónimo, es decir la confianza. Es así que el autor ha creído importante determinar la relación de estos dos constructos sobre la lealtad de los clientes del E-commerce.

Para esta investigación, la formulación del problema fue, ¿cuál es 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? Para responder esta pregunta se planteó las hipótesis de que el riesgo percibido tiene un efecto directo en la lealtad del cliente, y que la confianza tiene un efecto directo y positivo sobre la lealtad del cliente.

Asimismo, se planteó como objetivo general 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. Para su desarrollo, se establecieron cuatro objetivos específicos; determinar si el riesgo percibido influye directamente sobre la lealtad, determinar si la confianza influye directamente sobre la lealtad, determinar si el riesgo percibido cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad; y por último determinar si la confianza cumple un rol moderador entre el riesgo percibido y la lealtad.

En la presente investigación se realiza una breve compilación de los estudios previos y de la teoría sobre las variables en estudio; así como la descripción de los métodos y materiales utilizados para la obtención de los resultados, y la discusión de los mismos. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones del caso.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

(Aldás & Currás, 2010) en su trabajo "*Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión"*, realizado en la Comunidad de Valencia durante los meses de abril y mayo de 2007; utiliza el método de muestreo no aleatorio por cuotas de género y edad, seleccionando como muestra a 305 internautas mayores de 16 años que habían realizado compras, por lo menos, en dos ocasiones en el último año. Para la recolección de información se utilizó la entrevista personal con cuestionario estructurado. Se obtuvo como resultado que la confianza es un antecedente relacional de la lealtad, en entornos físicos y virtuales. Además, que de las variables confianza y satisfacción, es la primera la que tiene mayor influencia sobre la lealtad; y que las dimensiones riesgo económico - funcional y riesgo psicológico son las más relevantes para el cliente a la hora de comprar billetes de avión por internet. Por último, no es significativo el efecto de la confianza como reductor del riesgo percibido.

(Aldás, Navarré, Mafé, & Blas, 2011), en su trabajo "*Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online"*, describe que el rápido crecimiento de la banca online, refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a las sucursales convencionales. No obstante, son muchos los consumidores que todavía utilizan los servicios bancarios online de forma esporádica, fundamentalmente para la comprobación de saldos, evitando realizar transacciones con un mayor nivel de riesgo. Los datos se han obtenido de un estudio de mercado realizado en España durante el mes de julio de 2007. La muestra ha sido seleccionada por el método no probabilístico y estuvo conformada por 511 usuarios de servicios bancarios online mayores de 16 años. El método de recolección de información fue la encuesta online. Los resultados del estudio empírico indican que la confianza desempeña un rol importante como impulsor de la lealtad hacia el uso de la banca online, tanto directamente

como a través de la reducción del riesgo percibido. En cuanto al riesgo percibido, este tiene una influencia negativa en la lealtad hacia el uso de los servicios bancarios online.

(Flavian Blanco & Guimalíu Blasco, 2007), en su investigación *"Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos"*, utilizó un cuestionario en donde se debía indicar el grado de acuerdo/ desacuerdo en una escala Likert de 7 puntos. Este cuestionario fue publicado en un sitio web para que sea descargado y completado, consiguiendo un número final de 304 casos. Como resultado se obtuvo que el efecto de la confianza es significativo sobre la lealtad; asimismo, la incidencia del riesgo sobre la lealtad del usuario de un sitio web gratuito resultaba estadísticamente significativo a niveles de confianza del 90%. Por último, el riesgo percibido disminuye conforme la confianza se incrementa, indicando la existencia de un efecto significativo y de signo negativo.

El trabajo de investigación *"Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico"*, de (Aponte, 2015), buscó conocer los factores más relevantes que influyen en la confianza al utilizar el comercio electrónico; para lo cual, tomó una muestra de 200 personas (ambos sexos), entre ellas estudiantes graduados y empleados de una universidad privada en Puerto Rico. El cuestionario fue su instrumento de recolección de datos, cuyas escalas de medición fueron tipo Likert de cinco puntos. Los resultados obtenidos indican que existe diferencias significativas en la confianza hacia el Comercio Electrónico, según perciban los consumidores el nivel de seguridad, de privacidad, de riesgo y calidad de los portales ("websites"). Asimismo, el estudio coincide con el supuesto de que "a mayor riesgo percibido, menor será la confianza de los consumidores. A menor riesgo percibido, mayor será la confianza de los consumidores".

(Camarero & San Martín, 2007), en el estudio *"Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo*

percibido", presentó un modelo que busca reflejar el efecto que tiene las características de la empresa y del sitio web sobre la satisfacción y la confianza del consumidor, en función del riesgo que perciben en la compra a través de Internet. El estudio empírico está basado en información recogida mediante un cuestionario aplicado a usuarios de Internet de la comunidad de Castilla y León, quienes, en alguna ocasión, han realizado compras on-line. Se obtuvo una muestra válida de 507 individuos, y para la medición de las variables propuestas se emplearon escalas Likert de cinco posiciones. Los resultados confirman claramente que el individuo que percibe un alto riesgo al realizar una compra en Internet toma sus decisiones de forma distinta al individuo que siente menos riesgo; y ello se ve reflejado en tiempo o en esfuerzo invertido. El comprador llega a confiar en un sitio web, siempre y cuando la empresa que da soporte goza de reputación o de experiencia off-line; y si la calidad de servicio que ofrece en términos de productos, variedad o relación calidad-precio le resulta adecuada. La satisfacción del comprador sólo deriva de la calidad del servicio y el diseño del sitio web, y no de las políticas de privacidad y seguridad.

(Torres et al., 2014),en la investigación *"Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del E-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014", s*e trabajó con una muestra de 17 profesores de las diferentes escuelas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Para la recolección de información se elaboró un grupo focal y entrevistas personales de acuerdo a las principales variables. En los resultados obtenidos se observó que la mayoría de docentes expresó su aceptación por este interesante medio de compra; algunos de ellos dispuestos a recomendar e incentivar el uso del E-commerce, aconsejando siempre tomar las medidas necesarias para la protección de sus cuentas bancarias y evitar estafas o fraudes electrónicos.

2.2. Bases teóricas científicas

Riesgo percibido

El riesgo percibido es el grado de incertidumbre que el consumidor experimenta en cuanto a las consecuencias de una decisión de compra.

Toda decisión de compra implica cierto nivel de riesgo, dado que no se puede prever con certeza las consecuencias (negativas) que esta traiga consigo. Sin embargo, sabemos que a mayor costo del bien o servicio a adquirir, mayor será el riesgo percibido y menor será la facilidad de elección (Izquierdo & Martinez, 2009; Ramírez Hernández & Jiménez-Leal William, 2013; Rivas & Esteban, 2013; Solomon, 2013). Esto ocurre tanto en los establecimientos de compras tradicionales, así como en plataformas de compra por internet. En esta última el riesgo percibido se ha convertido en una barrera considerable (Sánchez & Montoya, 2016), debido a que el cliente no puede hacer uso de todos sus sentidos para evaluar el producto o servicio.

Cunningham, 1967; Dholokia,1997, citados en (Flavián & Guimalíu, 2006); afirman que el riesgo percibido encierra dos componentes diferenciados: Incertidumbre y consecuencias.

El primero hace referencia al sentimiento subjetivo del consumidor acerca de los resultados que pueden derivarse de una elección de compra. Esto se debe a factores como:

- El desconocimiento por parte del individuo sobre sus necesidades y deseos.
- Duda acerca de las alternativas disponibles y atributos que estas posean.
- Falta de convicción sobre los esperados atributos y resultados futuros.
- La persona tiene poca confianza en sí mismo como para valorar sus anteriores experiencias de compra.
- Poca capacidad del consumidor para efectuar una evaluación sobre la empresa.

- Poca probabilidad de obtener el mismo resultado pasado, en el futuro.

Por otro lado, el componente consecuencias involucra al conjunto de recursos invertidos en la transacción y que pueden ser perdidos si el resultado final de la misma no es el esperado.

El riesgo percibido en el E-commerce

A pesar de que la gente compra en internet porque ahorra tiempo, esfuerzo, costo de transporte, consigue precios bajos debido a que no existen intermediarios, etc.; aún hay un grupo de consumidores para quienes existe el riesgo implícito a lo no tan conocido. Estos perciben en mayor grado el riesgo, lo cual afectará su intención de compra, posponiendola o descartandola por completo.

Por esta razón , el riesgo percibido ha demostrado ser un elemento inhibidor al momento de adquirir un producto o servicio, reduciendo las posibilidades de iniciar una relación consumidor- empresa, que en el futuro conlleve a generar lealtad por parte del primero.

Estudios anteriores han demostrado que el riesgo percibido es un constructo que incluye seis dimensiones (Sánchez & Montoya, 2016; Solomon, 2013):

- El riesgo financiero: este hace referencia a la posibilidad de que el producto o servicio no valga lo que cuesta, o sufrir la pérdida del dinero pagado en la transacción.
- Riesgo funcional: es la desconfianza a que el producto cumpla con las funciones señaladas o no se obtenga el resultado esperado.
- Riesgo psicológico: este implica la decepción consigo mismo por no haber realizado una buena compra.
- Riesgo social: es el temor a sentirse perjudicado, ante sus pares, por haber realizado una mala elección.

- Riesgo físico: es el daño que puede ocasionar el producto o servicio en la salud del consumidor.
- Riesgo de tiempo: es la pérdida de tiempo en la elección de un producto o servicio, o el tiempo que se invertiría en el cambio de este por mal funcionamiento.

Confianza

Desde el punto de vista del Marketing, el concepto de confianza posee dos componentes: el comportamental y el cognitivo. El primero hace referencia a la disposición para actuar de una manera determinada, mientras que el otro la asocia a un conjunto de creencias.

Según Morgan y Hunt, 1994, citado en (Suárez, Vázquez, & Díaz, 2007)la confianza en el ámbito empresarial se da de parte del consumidor hacia la empresa, en donde el primero cree plenamente en el segundo y genera una disposición hacia ella.

La confianza es un factor importante que influye directamente en el comportamiento del consumidor y en las relaciones de éste con la empresa (Bustamante, 2015; Flavián & Guimalíu, 2006; Izquierdo-Yusta, Martínez-Ruiz, & Jiménez-Zarco, 2010).

Diversas literaturas (Sánchez & Montoya, 2016; Sanz, Ruiz, & Pérez, 2009) señalan las características de la confianza:

- Fideicomitente y fideicomisario: Son las dos partes de una relación de confianza. El fideicomitente es quien confía y el fideicomisario es quien recibe la buena voluntad del fideicomitente y quien debe ofrecer beneficios a éste.
- Vulnerabilidad: La confianza existe en un ambiente incierto y temerario. Los fideicomitentes deben estar dispuestos a ser vulnerables y depender de las decisiones que el fideicomisario realice ante la vulnerabilidad existente.

- Acciones producidas: La confianza genera acciones y asume riesgos. La forma de estas acciones depende de la situación; estas a su vez pueden ser tangible e intangible.
- Carácter subjetivo: La confianza depende de cada persona y los factores situacionales, desarrollándose en base a experiencias.

Por otra parte, para poder cuantificar la confianza, se toma en cuenta tres dimensiones distintas (Flavián & Guimalíu, 2006; Sanz et al., 2009).

- Honestidad: Es la creencia en la sinceridad y promesas de la empresa.
- Benevolencia: Creencia en que la empresa buscará el beneficio mutuo, sin tomar decisiones que perjudiquen al consumidor.
- Competencia: Es la percepción de los clientes sobre la empresa, evaluándola por sus habilidades y características necesarias para cumplir lo que se ha prometido.

La confianza en el E-commerce

En la adopción del Internet como nuevo canal de comercialización, es indispensable que el consumidor confíe, tanto en la empresa como en el canal. La generación de confianza en el E-commerce se enfrenta a diversos desafíos como, por ejemplo: no poder examinar los productos ofrecidos, realizar pago anticipado a la entrega del producto, publicidad no deseada, virus informático, etc.

Entre los factores que generan confianza tenemos: la reputación, familiaridad y facilidad de uso del sitio web; pero los factores que influyen en mayor grado son la seguridad y privacidad percibida. La privacidad incluye aspectos como la obtención, intercepción, distribución o uso no autorizado de la información personal del consumidor. Y la seguridad refleja las percepciones acerca de la fiabilidad de los medios de pago utilizados y los mecanismos de transmisión y almacenamiento de información (Izquierdo & Martinez, 2009; Sánchez & Montoya, 2016; Sanz et al., 2009).

Lealtad

La lealtad es un proceso secuencial (fases cognitiva, afectiva y cognitiva) que muestra la preferencia del consumidor por una determinada marca, según Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001, citados en (Colmenares & Saavedra, 2007).

Es decir, la lealtad inicia con la evaluación y toma de decisiones; generando luego actitudes y emociones hacia una determinada marca, para que finalmente se produzcan comportamientos efectivos y repetitivos de compra. Estos comportamientos se repiten, tanto en el canal tradicional como en el virtual.

Enfoques de la lealtad

La lealtad en la relación consumidor – empresa, es un constructo complejo debido a que comprende varias dimensiones. La diversa literatura coincide en tomar dos formas básicas de enfocarla: como una actitud y como un comportamiento efectivo y de recompra. Estos dos enfoques con el tiempo han dado lugar a la existencia de un tercero, el cual integra y relaciona ambos enfoques.

El enfoque actitudinal implica un compromiso psicológico del consumidor, reflejado en sentimientos positivos a favor de un producto, en relación con sus necesidades. Ottar, 2007 citado en (Colmenares & Saavedra, 2007).

El segundo enfoque se basa en aspectos de compra repetitiva de un producto, marca o proveedor; así como la cantidad y frecuencia de compra en un determinado período, sin determinar las intenciones de compra del cliente respecto a futuras adquisiciones.

En el enfoque actitudinal-comportamental, la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con el producto, el cual se convierte

en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. Esta perspectiva ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones. (Bustamante, 2015; Colmenares & Saavedra, 2007)

Este enfoque se convierte en un instrumento efectivo en la segmentación de mercado, dado que nos permite conocer la razón por la cual el cliente repite sus compras; contribuyendo así en la búsqueda de acciones estratégicas para su fidelización, según Baloglu, 2002 citado en (Colmenares & Saavedra, 2007).

"Un adecuado desarrollo de la lealtad redunda en beneficios para la organización, puesto que algunos estudios muestran que el costo de adquirir un cliente/consumidor es aproximadamente seis veces mayor que el costo de retener a un cliente/ consumidor antiguo", así lo afirma Rosenberg & Czepiel, 1984 citado en (Ramírez, Duque, & Rodríguez, 2013)

Además, la lealtad genera otros beneficios para la empresa, como la disposición de los clientes a perdonar percances del servicio, disminución de la sensibilidad al precio y difusión positiva boca- oído del producto, marca o empresa (Bustamante, 2015).

La confianza y el riesgo percibido en relación con la lealtad:

La confianza es un aspecto importante en un entorno de incertidumbre y riesgo, tal y como sucede en el E-commerce, debido al anonimato, la falta de control y el oportunismo potencial que siempre están implicados.

La confianza funciona como un agente reductor del riesgo percibido, atenuando los distintos aspectos que causan la incertidumbre en las transacciones del consumidor. Es así que, cuando el consumidor confía en la empresa, asume que está actuará como espera, reduciéndose así el riesgo percibido de la transacción, además de fortalecer y mantener en el tiempo la relación consumidor- empresa, (Bustamante, 2015).

E-commerce

En la actualidad existen múltiples sitios web especializados en ofrecer todo tipo de bienes y servicios; los cuales están revolucionando los escenarios en los que se desarrollan los ejercicios empresariales y los mercados financieros. (Nieto, 1998; Solomon, 2013)

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.

Según (Nieto, 1998), las características del E-commerce son:

- **Transacción de bienes o servicios**. El E-commerce está inmerso dentro del comercio genérico, abarcando la comercialización de todo tipo de productos y servicios.
- **Utilización de medios electrónicos.** Esta clase de comercio hace uso del Internet, y de sus multiples aplicaciones como el correo electrónico, el chat, la web (World Wide Web), etc.
- **Reducción de costes de transacción.** El E-commerce se ha convertido en una herramienta que puede reducir los costes (de investigación e información, negociación, vigilancia y ejecución, entre otros) que implican todas las transacciones, aumentando así la eficiencia y eficacia de los procesos organizacionales.
- **Apertura de un nuevo mercado: "el mercado virtual"**. Hoy en día podemos distinguir dos tipos de mercado, los cuales conviven y en algunos casos se complementan entre sí; hablamos del mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico o virtual. El primero se da entre vendedor- comprador y en un lugar físicamente determinado; mientras que el segundo se basa en las nuevas tecnologías y permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el tiempo o lugar físico donde se

encuentre el comprador y el vendedor, reduciendo así las fronteras de geográficas.

Existen diversas clasificaciones de E-commerce, pero las más aceptadas son dos; según la participación de los sujetos o agentes económicos y en función al medio utilizado. (Nieto, 1998; Sánchez & Montoya, 2016)

La primera hace referencia a las diversas relaciones que existen en el E-commerce, las cuales son:

- **Negocio a Negocio (B2B).** Las empresas realizan transacciones con otras empresas que a la vez son sus clientes. Este comercio generalmente es de gran escala, es decir se trata de un comercio mayorista. Las ventajas que trae este tipo de transacciones es que elimina el costo de inventario, intermediarios y entrega.
- **Negocio a Consumidor (B2C).** Similar a la forma tradicional de ventas minoristas: la transacción se realiza empresa – consumidor. Su ventaja es que ofrece velocidad para realizar la transacción; la web está actualizada con nuevos productos, servicios ,ofertas y promociones.
- **Consumidor a Consumidor (C2C).** En este modelo de comercio son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información. La ventaja es que los consumidores pueden vender sus artículos por Internet sin la necesidad de un sitio web o tienda propia; destacando la reutilización de productos o la compra a menor precio del establecido.

La segunda clasificación del E-commerce está en función al medio utilizado:

- **Comercio electrónico directo o comercio electrónico on – line.** Este tiene por objeto la transacción de bienes intangibles, en los cuales el pedido, pago y envío se producen on – line. Ejemplos de esta modalidad son las transacciones de software y música.

- **Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off – line**. La transacción se realiza por medios electrónicos para la adquisición de bienes tangibles, pero necesitan del canal tradicional para su consolidación (entrega).

2.3. Definición de términos básicos

B2B: Es la abreviatura de Business to Business. "Intercambio entre firmas caracterizado por volúmenes relativamente largos, precios estables y competitivos, tiempos de entrega veloces y frecuentemente, bases de pagos diferidos. En general, la venta al por mayor es B2B". (Laudon, 2004)

B2C: Es la abreviatura de la expresión en inglés Business to Consumer. Según(Laudon, 2004), "es aquella modalidad de transacción que vincula directamente a las empresas con los consumidores y puede corresponder a diversos modelos, como por ejemplo los basados en la publicidad, en la comunidad y en tarifas; por lo que las B2C requieren de una fuerte estrategia de mercadeo, pues cuentan con un amplio número de clientes".

C2C: Consumer to consumer; el comercio electrónico C2C se realiza directamente entre consumidores. En este modelo, la página web gestora ofrece el espacio y la arquitectura interna del sitio de forma que facilita la inclusión de artículos de diversa índole por parte de particulares.(Moro & Rodés, 2014)

Constructo: "Un constructo es un concepto. Sin embargo, tienen un sentido adicional, el de haber sido inventado o adoptado de manera deliberada y consciente para un propósito científico especial". (Kerlinger, 1988)

E-commerce (o comercio electrónico): "Uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado". (Malca, 2001)

Internet: Es una "red de redes", es decir, es una red que interconecta redes de computadoras entre sí. Es la mayor fuente de información que existe. (Salinas, 2005)

Software: "Es la parte inmaterial o lógica de un sistema informático. Son los datos y los programas necesarios para que la parte física de un ordenador, el hardware, funcione y produzca resultados". (Heredero, Agius, Romero, & Salgado, 2012)

World wide web: "Es una de las herramientas más amigables para la búsqueda y difusión de datos en Internet. Permite hacer una consulta simple de recursos gracias a los enlaces de hipertexto insertados por el autor". (Malca, 2001)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo observacional dado que no existe intervención del investigador; de tipo prospectivo ya que los datos fueron recogidos directamente de la investigación; y de tipo transversal porque todas las variables fueron medidas en un solo momento. También de nivel explicativo y de enfoque cuantitativo, porque explica el comportamiento de la variable lealtad en función de las variables riesgo percibido y confianza.

3.2. Área y línea de investigación

Administración-Comportamiento del consumidor.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población objeto de estudio en esta investigación fueron los 40 docentes a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; por tal motivo no se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra, ya que la población era finita y posible de ser medida.

Se aplicó el instrumento solo al 75% de ellos (30 docentes), ya que el 15% restante no utilizaba el E-commerce.

3.4. Operacionalización de variables

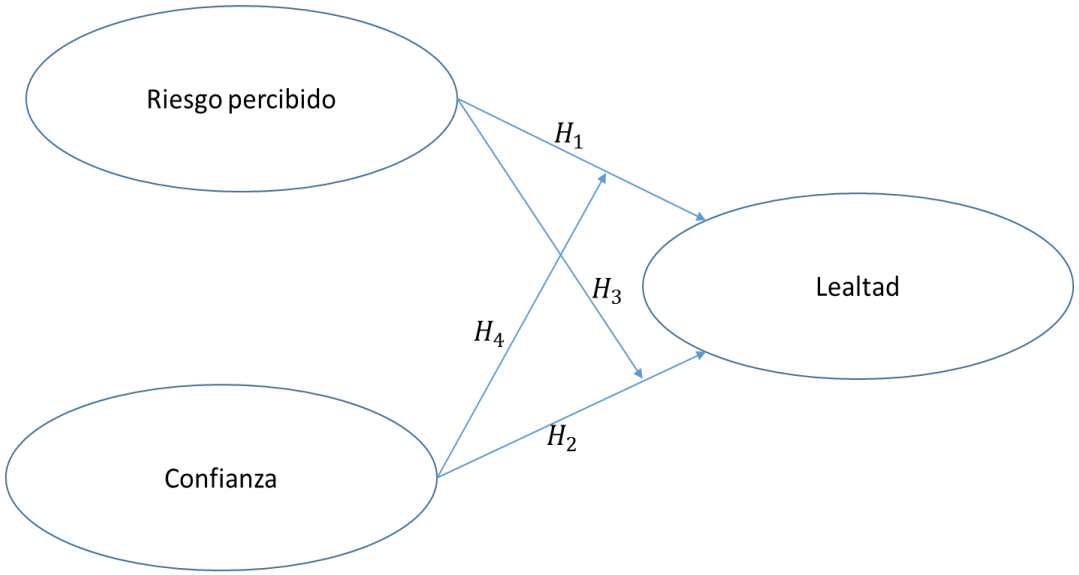


Figura 1. **Modelo relacional propuesto**

Fuente: Basado en Flavián y Guimaliu (2007); Aldas, Ruiz y Sanz (2009)

Tabla 1. Operacionalización de la variable Riesgo percibido

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	TÉCNICA
Riesgo percibido (Flavián y Guimalíu,2007; San Martín, Camarero y Hernández, 2009; Gonzales, Díaz, Trespalacios,2006).	El riesgo percibido es el grado de incertidumbre que el consumidor experimenta en cuanto a las consecuencias de una decisión de compra.	Riesgo financiero	• Gasto • Inversión	Likert con 5 puntuaciones	Cuestionario	Encuesta
		Riesgo funcional	• Funcionalidad • Productos			
		Riesgo social	• Imagen personal			
		Riesgo Psicológico	• Descontento • Frustración			
		Riesgo temporal	• Tiempo			
		Riesgo físico	• Daño físico			

Tabla 2. Operacionalización de la variable Confianza

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	TÉCNICA
Confianza (S Flavián y Guimalíu,2007).	La confianza en el ámbito empresarial se da de parte del consumidor hacia la empresa, en donde el primero cree plenamente en el segundo y genera una disposición hacia ella.	Honestidad	• Compromisos • Información • Promesas • Franqueza	Likert con 5 puntuaciones	Cuestionario	Encuesta
		Benevolencia	• Consejos • Recomendaciones • Interés • Repercusiones • Necesidades • Escucha activa			
		Competencia	• Habilidad • Experiencia • Recursos • Conocimiento			

Tabla 3. Operacionalización de la variable Lealtad

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO	TÉCNICA
Lealtad (Flavián y Guimalíu,2007; San Martín, Camarero y Hernández, 2009).	Intención del consumidor en estar dispuesto a llevar acabo un conjunto diverso de comportamientos que muestran una motivación para mantener una relación con una empresa y un comportamiento efectivo de recompra.	Actitudinal-Comportamental	• Categorías • Empresa • Valoración • Aprecio • Intención de compra • Precio • Alternativa principal • Recomendar	Likert con 5 puntuaciones	Cuestionario	Encuesta

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicaron encuestas a 30 docentes a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

El instrumento utilizado para esta investigación es el cuestionario, el cual fue una adaptación del instrumento desarrollado y utilizado por los investigadores Flavián y Guimaliu (2007) & Gonzales, Díaz, Trespalacios (2006). Para su validación, se solicitó el juicio de tres expertos en las disciplinas de Ingeniería de Sistemas y Marketing, quienes se encargaron de analizar y evaluar el cuestionario. Además, se realizó una prueba piloto con otros docentes (5) de diferentes facultades de la Universidad, esto para no contaminar la muestra.

El propósito del instrumento era conocer la percepción de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo sobre las variables riesgo percibido, confianza y lealtad hacia el E-commerce. Y con ello determinar la influencia del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad; además de conocer la existencia de moderación de la variable confianza sobre la relación riesgo percibido – lealtad, y de la variable riesgo percibido sobre la relación confianza – lealtad.

Los participantes respondieron al cuestionario con escala tipo Likert de cinco puntos para todas las variables, en donde 5 era totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos recopilados se procesaron en el programa estadístico SPSS, para determinar datos estadísticos descriptivos, la confiabilidad del instrumento aplicado; así como también estadísticos inferenciales como la R de Pearson, que se utilizó para determinar las correlaciones entre las dimensiones de las variables riesgo percibido, confianza y lealtad; siendo necesarios en el desarrollo de la presente investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

El cuestionario fue aplicado a 30 docentes a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; los cuales representan el 75% del total de docentes a tiempo completo de dicha Facultad.

Antes de someterse a las predicciones, se realizó un análisis global de las variables; detectándose, mediante gráficos de dispersión simple, dos casos atípicos.

Para el gráfico de las variables lealtad y riesgo percibido, el caso atípico fue el N° 17; mientras que para el gráfico de lealtad y confianza fue el N° 22. Debido a que son casos exclusivos y, por lo tanto, no son adecuados para la predicción, han sido retirados del estudio; quedando 28 casos para el análisis de causalidad.

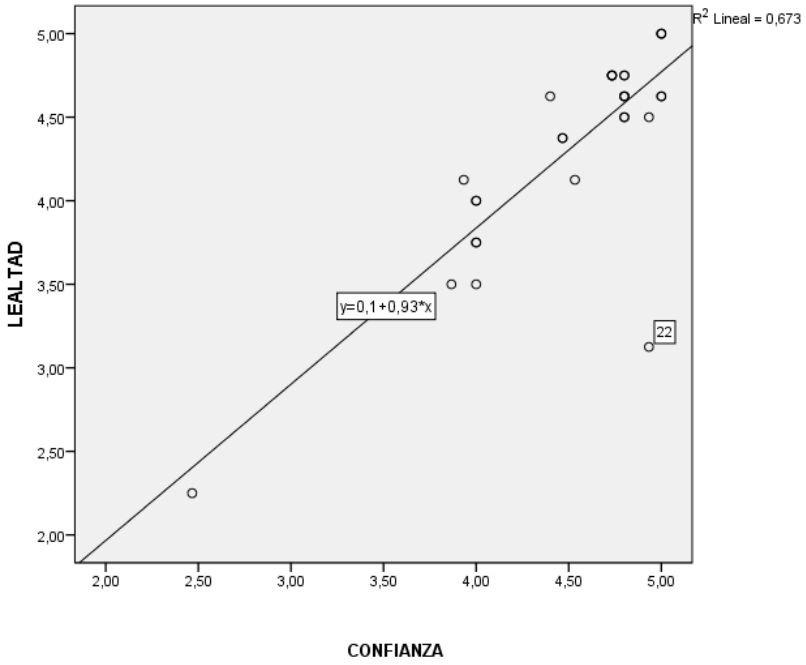


Figura 2. **Gráfico de dispersión simple entre la Lealtad y el Riesgo percibido**

Fuente: Elaboración propia

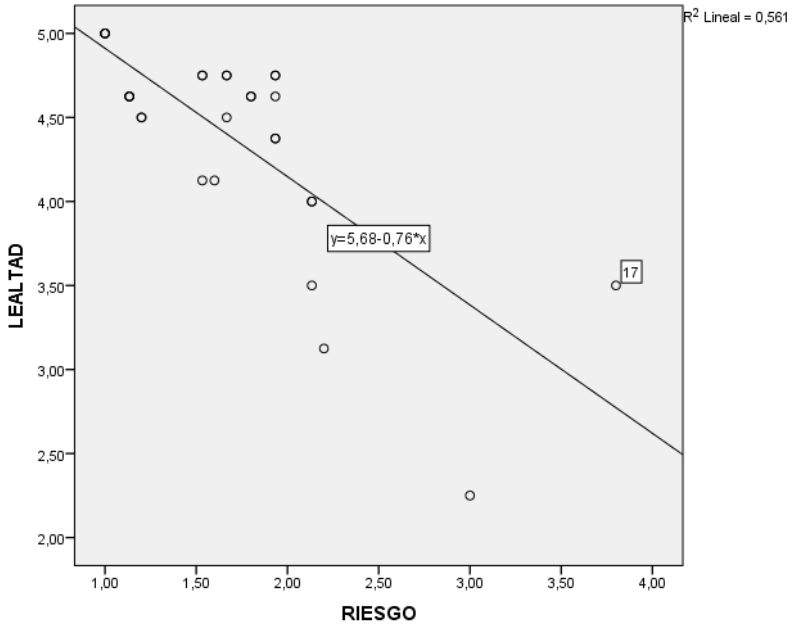


Figura 3. **Gráfico de dispersión simple entre la Lealtad y la Confianza**

Fuente: Elaboración propia

Datos demográficos:

La tabla 4 describe el perfil de la muestra. Como puede apreciarse, los encuestados son, en su mayoría, del sexo masculino (60,70%), de estado civil casado (64,30%), su edad oscila entre los 22-30 y 40-48 años (28,60%, para ambos), con un ingreso mensual de S/ 2050 a más (85,70%), grado académico Magister (50 %), frecuencia con la que utiliza el comercio electrónico es mensual (42,90%), escuela a la que pertenece es Administración de empresas (71,40%), siendo lo que más adquiere por internet productos (75%).

Tabla 4. ***Datos demográficos***

Características	**%**
Sexo:	
Masculino	60,70
Femenino	39,30
Estado civil:	
Soltero	35,70
Casado	64,30
Edad:	
22 - 30	28,60
31 - 39	21,40
40 - 48	28,60
49 - 57	14,30
58 a más	7,10
Ingreso mensual:	
850 - 1249	3,60
1250 - 1649	3,60
1650 - 2049	7,10
2050 a más	85,70
Grado académico:	
Licenciado	46,40
Magister	50,00
Doctorado	3,60

Características	%
Frecuencia con la que utiliza el comercio electrónico:	
Diario	7,10
Semanal	10,70
Quincenal	7,10
Mensual	42,90
Anual	3,60
Eventual	28,60
Escuela a la que pertenece:	
Adm. De Empresas	71,40
Adm. Hotelera y servicios turísticos	10,70
Contabilidad	10,70
Economía	7,10
Lo que más adquieren por Internet:	
Productos	75,00
Servicios	25,00

Fuente: Elaboración propia.

Validez del cuestionario:

La fiabilidad de las escalas se valoró a partir del estadístico Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos mostraron valores satisfactorios para cada una de las tres variables. Concretamente los valores de Alfa de Cronbach fueron: riesgo percibido (0,843), confianza (0,953) y lealtad (0,876).

Tabla 5. ***Confiabilidad de variables***

Estadísticas de fiabilidad del Riesgo percibido	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,843	15
Estadísticas de fiabilidad de la Confianza	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,953	15
Estadísticas de fiabilidad de la Lealtad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,876	8

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un análisis relacional basado en correlaciones y un análisis de los resultados del modelo causal y contraste de hipótesis; a partir de las regresiones lineales y la macro Process dentro del entorno de SPSS.

Análisis relacional:

Para medir la correlación lineal de las variables se utilizó el Coeficiente R de Pearson, realizando el análisis entre las dimensiones de cada variable.

Tabla 6. ***Correlación entre las dimensiones del riesgo percibido y las dimensiones de la confianza y la lealtad***

DIMENSIONES DEL RIESGO PERCIBIDO	DIMENSIONES DE LA CONFIANZA			DIMENSIONES DE LA LEALTAD
	Honestidad	Benevolencia	Competencia	Actitudinal-Comportamental
Financiero	-,736**	-,602**	-,662**	-,712**
Funcional	-,539**	-,500**	-,572**	-,505**
Social	-,721**	-,682**	-,598**	-,686**
Psicológico	-,474*	-,618**	-,406*	-,554**
Temporal	-,562**	-,569**	-,589**	-,674**
Físico	-,298	-,205	-,193	-,212

**. La correlación es Significativa en el nivel 0,01.
*. La correlación es Significativa en el nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. ***Correlación entre las dimensiones de la confianza y la dimensión de la lealtad.***

DIMENSIONES DE LA CONFIANZA	DIMENSIONES DE LA LEALTAD Actitudinal-Comportamental
Honestidad	,892**
Benevolencia	,903**
Competencia	,891**

**. La correlación es Significativa en el nivel 0,01.
*. La correlación es Significativa en el nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 6 y 7, muestran el resumen de los resultados obtenidos de las correlaciones entre las dimensiones de las tres variables de estudio: Riesgo percibido – Confianza, Riesgo percibido – Lealtad, y Confianza - Lealtad.

A continuación, se detalla el tipo de correlación obtenida y su nivel de significación para cada hipótesis:

H1: La Dimensión financiero de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión honestidad de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H2: La Dimensión financiero de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión benevolencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H3: La Dimensión financiero de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión competencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H4: La Dimensión financiero de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H5: La Dimensión funcional de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión honestidad de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H6: La Dimensión funcional de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión benevolencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H7: La Dimensión funcional de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión competencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H8: La Dimensión funcional de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H9: La Dimensión social de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión honestidad de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H10: La Dimensión social de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión benevolencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H11: La Dimensión social de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión competencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H12: La Dimensión social de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H13: La Dimensión psicológica de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión honestidad de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.05).

H14: La Dimensión psicológica de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión benevolencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H15: La Dimensión psicológica de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión competencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.05).

H16: La Dimensión psicológica de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H17: La Dimensión temporal de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión honestidad de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H18: La Dimensión temporal de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión benevolencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H19: La Dimensión temporal de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión competencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MODERADA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H20: La Dimensión temporal de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H21: La Dimensión física de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión honestidad de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación BAJA y NO SIGNIFICATIVA.

H22: La Dimensión física de la variable riesgo percibido se relaciona inversamente con la dimensión benevolencia de la variable confianza.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación BAJA y NO SIGNIFICATIVA.

H23: La Dimensión física de la variable riesgo percibido no se relaciona con la dimensión competencia de la variable confianza.

Resultado: No existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación BAJA y NO SIGNIFICATIVA.

H24: La Dimensión física de la variable riesgo percibido no se relaciona con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: No existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación BAJA y NO SIGNIFICATIVA.

H25: La Dimensión honestidad de la variable confianza se relaciona directamente con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MUY ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H26: La Dimensión benevolencia de la variable confianza se relaciona directamente con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MUY ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

H27: La Dimensión competencia de la variable confianza se relaciona directamente con la dimensión de la variable lealtad.

Resultado: Existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación MUY ALTA y MUY SIGNIFICATIVA (sigma menor a 0.01).

Análisis de los resultados del modelo causal y contraste de hipótesis:

En la investigación se consideró como variable dependiente a la lealtad; mientras que las variables independientes fueron el riesgo percibido y la confianza. Las variables moderadoras en esta investigación fueron el riesgo percibido y la confianza. Las pruebas que se utilizaron para probar y mostrar los resultados de cada hipótesis fueron la regresión lineal y la moderación entre las variables.

A continuación, se presenta cada una de las hipótesis y pruebas realizadas para estas.

Hipótesis propuestas para el estudio:

H_1 : El riesgo percibido tiene un efecto directo en la lealtad del cliente.

H_2: La confianza tiene un efecto positivo y directo con la lealtad del cliente.

H_3: El riesgo percibido tiene un efecto moderador – amortiguador en la relación confianza y lealtad.

H_4: La confianza tiene un efecto moderador- potenciador en la relación riesgo percibido y lealtad.

En el análisis de regresión lineal, se trabajó con los siguientes modelos:

Modelo 1

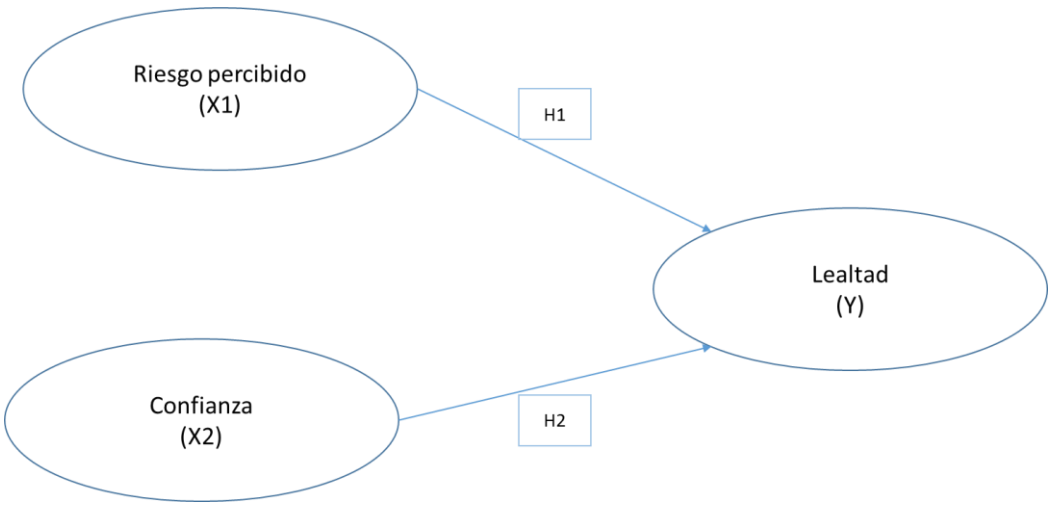


Figura 4. **Modelo propuesto 1**

Fuente: Elaboración propia

Este primer modelo conceptual es representado por las variables X1 (Riesgo percibido), X2 (Confianza) y Y (Lealtad). En el cual se genera dos hipótesis:

H_1 : El riesgo percibido tiene un efecto directo en la lealtad del cliente.

H_2: La confianza tiene un efecto positivo y directo con la lealtad del cliente.

Tabla 8. ***Resumen del modelo 1***

Resumen del modelo[b]				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,948[a]	,898	,890	,19063

a. Predictores: (Constante), Confianza, Riesgo percibido.

b. Variable dependiente: Lealtad.

Fuente: Elaboración propia

El R cuadrado muestra que los predictores en su conjunto explican en un 89,8% a la variable dependiente lealtad.

Tabla 9. ***Influencia General del modelo 1***

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,989	2	3,994	109,920	,000[b]
	Residuo	,908	25	,036		
	Total	8,897	27			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Confianza, Riesgo percibido.

Fuente: Elaboración propia

La Sigma bilateral de ANOVA señala la validez del modelo al estar por debajo del 0.05 (5%); lo que indica que las variables predictoras X1 y X2, en su conjunto, explican su influencia sobre la variable dependiente.

Tabla 10. ***Influencia de variables del modelo 1***

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(constante)	,456	,678		,672	,508		
	Riesgo percibido	-,120	,125	-,100	-,961	,346	,376	2,662
	Confianza	,915	,110	,866	8,309	,000	,376	2,662

a. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia

Se pudo observar claramente que la sigma de la variable predictora riesgo percibido es mayor a 0.05; por lo tanto, se niega la influencia de esta sobre la variable dependiente lealtad. Mientras que la sigma de la variable predictora confianza es menor a 0.05; por lo tanto, se afirma la influencia de esta sobre la lealtad. Con estos datos se negó la primera hipótesis y se afirmó la segunda:

H_1 : El riesgo percibido tiene un efecto directo en la lealtad del cliente…FALSO.

H_2: La confianza tiene un efecto positivo y directo con la lealtad del cliente… POSITIVO

Respecto al análisis de multicolinealidad y siguiendo la teoría estadística:

Tolerancia <0.1: Hay multicolinealidad.
VIF > 10: Hay multicolinealidad.

Los resultados obtenidos, tanto para Tolerancia como para el VIF, fueron de 0,376 y 2,662, respectivamente. Dichos valores se encuentran por debajo de lo que afirma la teoría; por lo tanto, no existe multicolinealidad.

Modelo 2

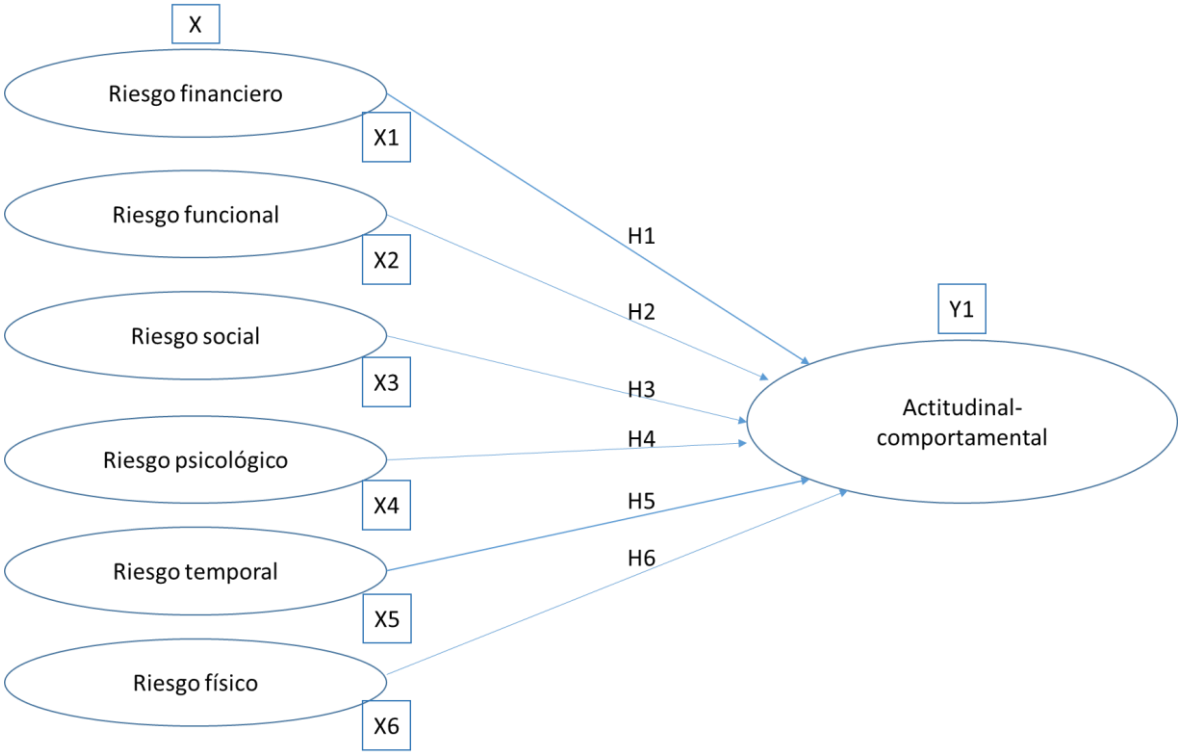


Figura 5. **Modelo propuesto 2**

Fuente: Elaboración propia

El segundo modelo conceptual está representado por la variable X (Riesgo percibido) y Y (Lealtad). Al hacer el análisis de cada dimensión del Riesgo percibido (X1= Financiero; X2= Funcional; X3= Social; X4= Psicológico; X5= Temporal; X6= Físico) con la única dimensión de la Lealtad (Y1= Actitudinal-Comportamental), surgen 6 hipótesis:

H1: La dimensión financiero (X1) influye sobre la dimensión Actitudinal-Comportamental (Y1) de la Lealtad.

H2: La dimensión funcional (X2) influye sobre la dimensión Actitudinal-Comportamental (Y1) de la Lealtad.

H3: La dimensión social (X3) influye sobre la dimensión Actitudinal-Comportamental (Y1) de la Lealtad.

H4: La dimensión psicológico (X4) influye sobre la dimensión Actitudinal-Comportamental (Y1) de la Lealtad.

H5: La dimensión temporal (X5) influye sobre la dimensión Actitudinal-Comportamental (Y1) de la Lealtad.

H6: La dimensión físico (X6) influye sobre la dimensión Actitudinal-Comportamental (Y1) de la Lealtad.

Tabla 11. ***Resumen del modelo 2***

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
2	,854[a]	,729	,652	,33864

a. Predictores: (Constante), Financiero, funcional, social, psicológico, temporal y físico.

b. Variable dependiente: Actitudinal-comportamental.

Fuente: Elaboración propia

El R cuadrado indica que los predictores explican en un 72,9 % a la variable dependiente.

Tabla 12. ***Influencia General del modelo 2***

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
2	Regresión	6,489	6	1,082	9,431	,000[b]
	Residuo	2,408	21	,115		
	Total	8,897	27			

a. Variable dependiente: Actitudinal-comportamental

b. Predictores: (Constante), Financiero, funcional, social, psicológico, temporal y físico.

Fuente: Elaboración propia

La Sigma bilateral de ANOVA señala la validez del modelo al estar por debajo de 0.05 (5%). Los predictores en su conjunto influyen sobre la variable dependiente.

Tabla 13. ***Influencia de variables del modelo 2***

Coeficientes[a]								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
2	(constante)	5,996	,240		24,946	,000		
	Financiero	-,528	,227	-,518	-2,328	,030	,260	3,839
	Funcional	,043	,141	,051	,302	,766	,447	2,237
	Social	-,340	,163	-,307	-2,094	,049	,599	1,669
	Psicológico	-,097	,160	-,115	-,606	,551	,358	2,795
	Temporal	-,148	,169	-,188	-,880	,389	,282	3,542
	Físico	,037	,076	,070	,482	,635	,608	1,644

a. Variable dependiente: Actitudinal-comportamental

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del análisis por dimensiones, las dimensiones FINANCIERO y SOCIAL presentan influencia sobre la variable dependiente, al tener su sigma menor a 0.05. Con estos resultados se puede afirmar la hipótesis:

H1: La dimensión financiero (X1) influye sobre la dimensión Actitudinal-Comportamental (Y1) de la Lealtad.

H3: La dimensión social (X3) influye sobre la dimensión Actitudinal-Comportamental (Y1) de la Lealtad.

Para las hipótesis H2, H4, H5 y H6 los resultados demuestran que no se evidencia influencia de las dimensiones funcional, psicológico, temporal y físico, sobre la lealtad.

Modelo 3

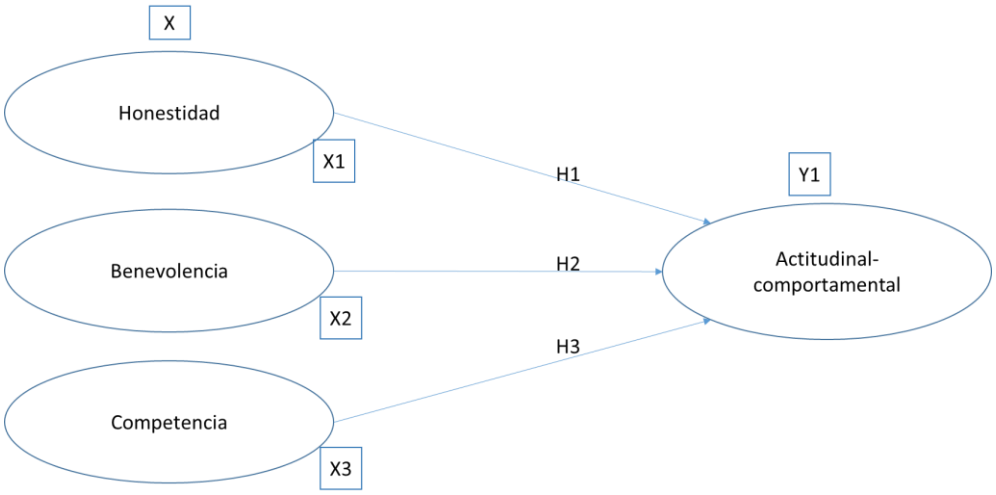


Figura 6. **Modelo propuesto 3**

Fuente: Elaboración propia

El tercer modelo conceptual es representado por las variables X1 (Honestidad), X2 (Benevolencia), X3 (Competencia) y Y1 (Actitudinal-comportamental).

Al realizar el análisis de cada dimensión de la confianza con la única dimensión de la Lealtad Y1 (Actitudinal-comportamental), surgen 3 hipótesis:

H1: La dimensión Honestidad (X1) influye sobre la dimensión Actitudinal-comportamental (Y1) de la Lealtad.

H2: La dimensión Benevolencia (X2) influye sobre la dimensión Actitudinal-comportamental (Y1) de la Lealtad.

H3: La dimensión Competencia (X3) influye sobre la dimensión Actitudinal-comportamental (Y1) de la Lealtad.

Tabla 14. ***Resumen del modelo 3***

Resumen del modelo[b]				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
3	,947[a]	,896	,883	,19615

a. Predictores: (Constante), Honestidad, benevolencia y competencia.

b. Variable dependiente: Actitudinal-comportamental.

Fuente: Elaboración propia

El R cuadrado indica que los predictores explican en un 89,6 % a la variable dependiente.

Tabla 15. ***Influencia General del modelo 3***

ANOVA[a]						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
3	Regresión	7,974	3	2,658	69,084	,000[b]
	Residuo	,923	24	,038		
	Total	8,897	27			

a. Variable dependiente: Actitudinal-comportamental.

b. Predictores: (Constante), Honestidad, benevolencia y competencia.

Fuente: Elaboración propia

La Sigma bilateral de ANOVA señala la validez del modelo al estar por debajo de 0.05 (5%). Los predictores en su conjunto influyen sobre la variable dependiente.

Tabla 16. ***Influencia de variables del modelo 3***

Coeficientes[a]								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
3	(constante)	-,129	,327		-,394	,697		
	Honestidad	,363	,121	,402	3,003	,006	,242	4,135
	Benevolencia	,485	,152	,446	3,183	,004	,220	4,538
	Competencia	,154	,168	,152	,916	,369	,157	6,357

a. Variable dependiente: Actitudinal-comportamental

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del análisis por dimensiones, solo las dimensiones honestidad y benevolencia de la variable confianza, presentan influencia sobre la variable dependiente, al tener sus sigmas menores a 0.05. Con estos resultados se puede afirmar las hipótesis:

H1: La dimensión Honestidad (X1) influye sobre la dimensión Actitudinal-comportamental (Y1) de la Lealtad.

H2: La dimensión Benevolencia (X2) influye sobre la dimensión Actitudinal-comportamental (Y1) de la Lealtad.

Para la hipótesis H3, los resultados demuestran que no se evidencia influencia de la dimensión competencia (X3) sobre la lealtad.

Modelo 4

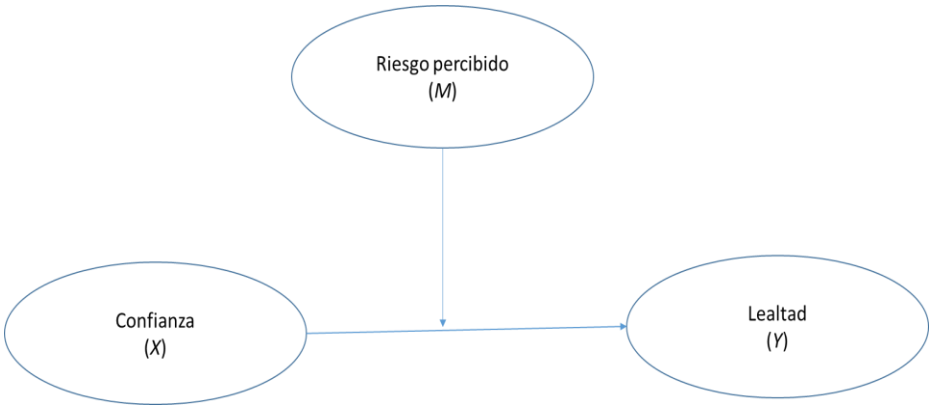


Figura 7. Modelo propuesto 4

Fuente: Elaboración propia

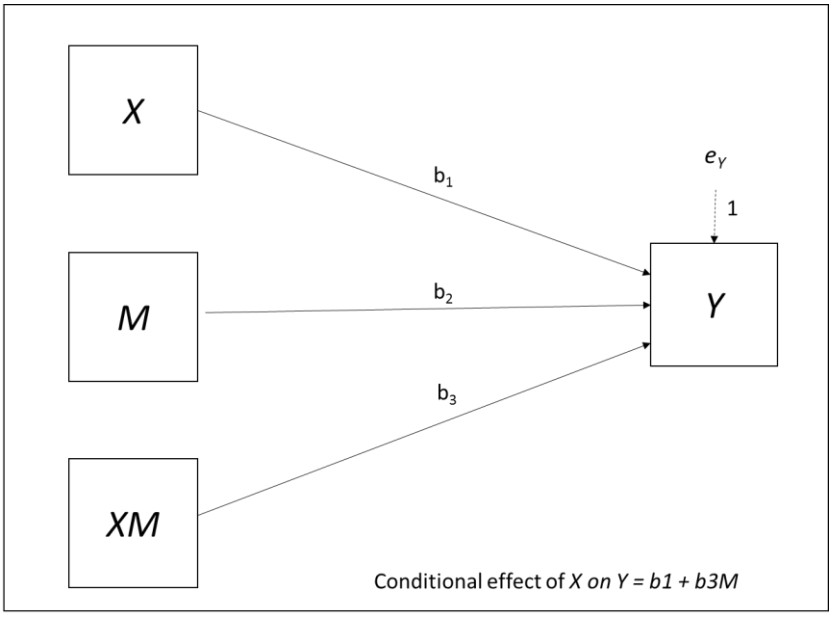


Figura 8. **Diagrama estadístico del modelo moderador**

Fuente: Hayes (2013-2016)

El cuarto modelo conceptual es representado por las variables X (Confianza), Y (Lealtad) y M (Riesgo percibido), este último como moderador de la relación Confianza-Lealtad. Al analizar las variables surge 1 hipótesis:

H1: El riesgo percibido tiene un efecto moderador (amortiguador) en la relación confianza y lealtad.

```
Run MATRIX procedure:

************* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model = 1
    Y = Lealtad
    X = Confianza
    M = Riesgo percibido

Sample size
         28

**************************************************************************
Outcome: TLEAL

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .9501      .9027      .0361    74.1949     3.0000    24.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2.0367     1.6055     1.2686      .2168    -1.2770     5.3503
Riesgo       -.7265      .5725    -1.2690      .2166    -1.9081      .4551
Confianza     .5866      .3214     1.8248      .0805     -.0769     1.2500
int_1         .1246      .1148     1.0854      .2885     -.1123      .3615

Product terms key:

 int_1    Confianza      X     Riesgo percibido

R-square increase due to interaction(s):
         R2-chng          F        df1        df2          p
int_1      .0048     1.1782     1.0000    24.0000      .2885

**************************************************************************

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
     TRIESG     Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
     1.0000      .7112      .2171     3.2759      .0032      .2631     1.1593
     1.2000      .7361      .1976     3.7248      .0011      .3282     1.1440
     1.6667      .7942      .1559     5.0940      .0000      .4724     1.1161
     1.9333      .8275      .1359     6.0899      .0000      .5470     1.1079
     2.1333      .8524      .1237     6.8898      .0000      .5970     1.1077

Values for quantitative moderators are 10th, 25th, 50th, 75th, and 90th percentiles
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.
```

Model 1

Descripción de las variables.

Tamaño de la muestra.

Análisis de regresión:

M, X, XM ⟶ Y

Coeficientes b_2, b_1 y b_3 :

$B_{(Riesgo)}$ = -.7265, p < .216

$B_{(Confianza)}$ = .5866, p <.080

$B_{(Riesgo \times Confianza)}$ =.1246, p <. 288

Figura 8. **Resultado de la moderación del riesgo percibido en la relación Confianza-Lealtad**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. ***Resumen del modelo de moderación***

Model Summary						
R	R-sp	MSE	F	df1	df2	p
.9501	.9027	.0361	74.1949	3.0000	24.0000	.0000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. ***Modelo de moderación del riesgo percibido en la relación Confianza-Lealtad***

Model						
	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	3.0367	1.6055	1.2686	.2168	-1.2770	5.3503
Riesgo percibido	-.7265	.5725	-1.2690	.2166	-1.9081	.4551
Confianza	.5866	.3214	1.8248	.0805	-.0769	1.2500
in_1	.1246	.1148	1.0854	.2885	-.1123	.3615

Fuente: Elaboración propia

El análisis de regresión estima los efectos de la variable moderadora (riesgo percibido), de la variable independiente (confianza) y del término de interacción (riesgo percibido x confianza), sobre la variable dependiente (Lealtad). Se pudo observar que existe un nivel de significancia entre la variable independiente y la dependiente; mientras que, entre la variable moderadora y la dependiente, así como en el término de interacción, no se evidencia nivel de significancia; rechazándose así la hipótesis H1.

Tabla 19. ***Efecto condicionante de la variable moderadora riesgo percibido en la relación de la Confianza-Lealtad***

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

Riesgo percibido	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	.7112	.2171	3.2759	.0032	.2631	1.1593
1.2000	.7361	.1976	3.7248	.0011	.3282	1.1440
1.6667	.7942	.1559	5.0940	.0000	.4724	1.1161
1.9333	.8275	.1359	6.0899	.0000	.5470	1.1079
2.1333	.8524	.1237	6.8898	.0000	.5970	1.1077

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19, podemos confirmar que no existe un efecto moderador del riesgo percibido en la relación Confianza -Lealtad; ya que, en cualquier nivel de la variable moderadora, esta no influye en la relación Confianza-Lealtad. Es decir, no importa como se mueva el riesgo percibido, la relación Confianza - Lealtad no cambia, sigue siendo significativa.

Modelo 5

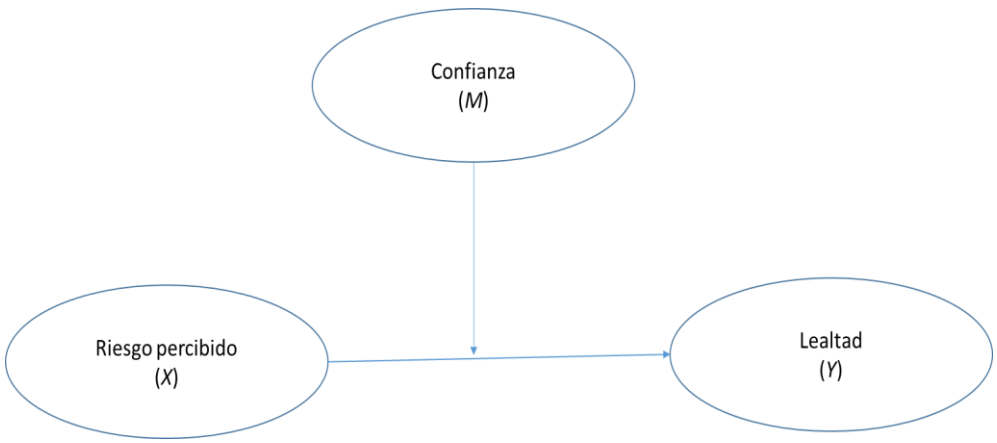


Figura 9. **Modelo Propuesto 5**

Fuente: Elaboración propia

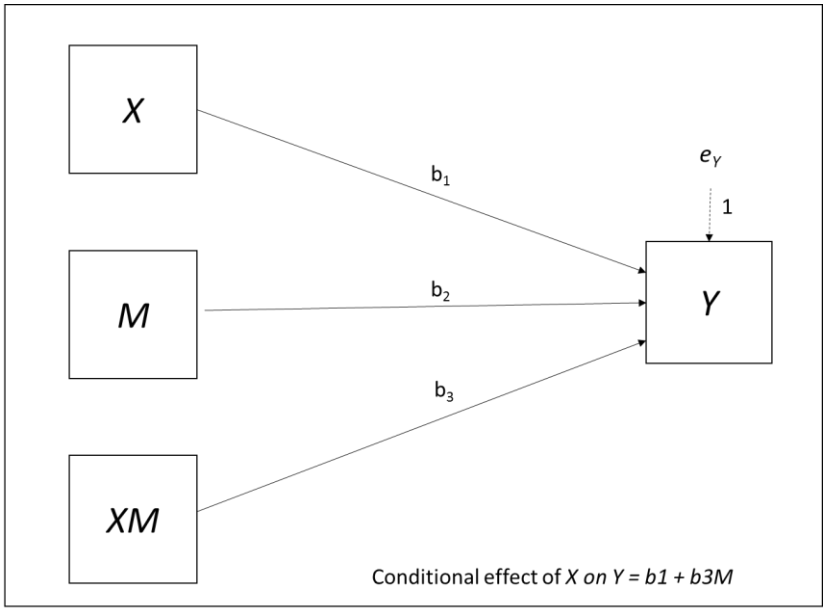


Figura 10. **Diagrama estadístico del modelo moderador**
Fuente: Hayes (2013-2016)

El quinto modelo conceptual es representado por las variables X (riesgo percibido), Y (lealtad) y M (confianza), este último como moderador de la relación Riesgo percibido -Lealtad. Al analizar las variables surge 1 hipótesis:

H1: La confianza tiene un efecto moderador (potenciador) en la relación riesgo percibido y lealtad.

```
Run MATRIX procedure:

************* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 ******************

          Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.       www.afhayes.com
    Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

**************************************************************************
Model = 1
    Y = Lealtad
    X = Riesgo percibido
    M = Confianza

Sample size
         28

**************************************************************************
Outcome: TLEAL

Model Summary
          R       R-sq        MSE          F        df1        df2          p
      .9501      .9027      .0361    74.1949     3.0000    24.0000      .0000

Model
              coeff         se          t          p       LLCI       ULCI
constant     2.0367     1.6055     1.2686      .2168    -1.2770     5.3503
Confianza     .5866      .3214     1.8248      .0805     -.0769     1.2500
Riesgo       -.7265      .5725    -1.2690      .2166    -1.9081      .4551
int_1         .1246      .1148     1.0854      .2885     -.1123      .3615

Product terms key:

 int_1    Riesgo percibido     X     Confianza

R-square increase due to interaction(s):
         R2-chng          F        df1        df2          p
int_1      .0048     1.1782     1.0000    24.0000      .2885


 **************************************************************************

 Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
      CONFIANZA  Effect         se          t          p       LLCI       ULCI
      3.9333     -.2364      .1642    -1.4394      .1630     -.5753      .1026
      4.0000     -.2281      .1593    -1.4314      .1652     -.5569      .1008
      4.7333     -.1367      .1253    -1.0910      .2861     -.3953      .1219
      4.8000     -.1284      .1246    -1.0305      .3130     -.3855      .1288
      5.0000     -.1035      .1253     -.8260      .4169     -.3620      .1551

 Values for quantitative moderators are 10th, 25th, 50th, 75th, and 90th percentiles
 Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.
```

Model 1

Descripción de las variables.

Tamaño de la muestra.

Análisis de regresión:

M, X, XM ⟶ Y

Coeficientes b_2, b_1 y b_3 :

$B_{(Confianza)}$ = .5866, p < .080

$B_{(Riesgo)}$ = -.7265, p < . 216

$B_{(Confianza\ x\ Riesgo)}$ =.1246, p < .288

Figura 11. **Resultados de la moderación de la variable confianza en la relación Riesgo percibido-Lealtad.**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.

Resumen del modelo de moderación

Model Summary						
R	R-sp	MSE	F	df1	df2	p
.9501	.9027	.0361	74.1949	3.0000	24.0000	.0000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Modelo de moderación de la confianza en la relación Riesgo percibido-Lealtad

Model						
	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Constant	3.0367	1.6055	1.2686	.2168	-1.2770	5.3503
Confianza	.5866	.3214	1.8248	.0805	-.0769	1.2500
Riesgo percibido	-.7265	.5725	-1.2690	.2166	-1.9081	.4551
in_1	.1246	.1148	1.0854	.2885	-.1123	.3615

Fuente: Elaboración propia

El análisis de regresión estima los efectos de la variable moderadora (confianza), de la variable independiente (riesgo percibido) y del termino de interacción (confianza x riesgo percibido) sobre la variable dependiente (lealtad). Se pudo observar que no existe nivel de significancia entre la variable independiente y la variable dependiente, así como en el término de interacción. Mientras que sí se evidencia nivel de significancia entre la variable moderadora y la dependiente. A pesar de ello, se rechaza la hipótesis H1 al no existir una relación significativa entre la variable riesgo percibido y lealtad.

Tabla 22. Efecto condicionante de la variable moderadora confianza, en la relación Riesgo percibido-Lealtad

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):						
Confianza	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.9333	-.2364	.1642	-1.4394	.1630	-.5753	.1026
4.0000	-.2281	.1593	-1.4314	.1652	-.5569	.1008
4.7333	-.1367	.1253	-1.0910	.2861	-.3953	.1219
4.8000	-.1284	.1246	-1.0305	.3130	-.3855	.1288
5.0000	-.1035	.1253	-.8260	.4169	-.3620	.1551

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 podemos confirmar que no existe un efecto de moderación de la confianza en la relación Riesgo percibido – Lealtad; ya que no se evidencia en esta última, nivel de significancia.

4.2. Discusión

Tabla 23. *Resultados de las hipótesis*

Hipótesis	Enunciado	Resultado
H1: El riesgo percibido tiene un efecto directo en la lealtad del cliente.	Determinar si el riesgo percibido influye directamente sobre la lealtad.	No
H2: La confianza tiene un efecto positivo y directo en la lealtad del cliente.	Determinar si la confianza influye directamente sobre la lealtad.	Sí
H3: El riesgo percibido tiene un efecto moderador – amortiguador en la relación confianza y lealtad.	Determinar si el riesgo percibido cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad.	No
H4: La confianza tiene un efecto moderador- potenciador en la relación riesgo percibido y lealtad.	Determinar si la confianza cumple un rol moderador entre el riesgo percibido y la lealtad.	No

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla 23 nos muestra los resultados obtenidos durante la comprobación de cada una de las hipótesis planteadas al inicio de nuestra investigación; las cuales, por medio de los modelos de regresión lineal múltiple, arrojan resultados interesantes. De las variables independientes riesgo percibido y confianza, está última tiene una relación directa y positiva en cuanto a la variable dependiente lealtad; y de las tres dimensiones que posee la confianza, solo honestidad y benevolencia influyen de manera relevante en la muestra estudiada.

A pesar de que en el modelo general (Modelo 1) de variables el riesgo percibido no aporta, se analizó sus dimensiones, dando como resultado que riesgo financiero y riesgo social son las más valoradas. Esta valoración solo es de manera descriptiva, ya que, parecieran que estas dimensiones aportan más en el Modelo 2; sin embargo, el riesgo, como constructo, no influye en la lealtad de la muestra. Por lo tanto, da lo mismo diferenciar una de otra.

En cuanto al papel moderador (amortiguador) del riesgo percibido sobre la relación Confianza - Lealtad, se ha comprobado que este no existe. Lo mismo sucedió al analizar el papel moderador (potenciador) de la confianza sobre la relación Riesgo percibido - Lealtad.

V. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la presente investigación es 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. Para ello se consideró, como hipótesis de partida, que el riesgo percibido y la confianza influían directamente en la lealtad del cliente. Teniendo en cuenta esto, el presente estudio determinó, que en el E-commerce, la confianza cumple un papel importante en la generación de la lealtad; ya que, mientras más confianza sienten los consumidores, se crea un vínculo más complejo con la empresa y se fortalece la relación entre estos. Por esta razón, aspectos como la honestidad y benevolencia de la empresa hacia el consumidor, pueden ser decisivos a la hora de ganar la confianza del consumidor del E-commerce y lograr que éste se convierta en un cliente fiel a un determinado sitio web.

A su vez, se debe valorar en gran manera está acción de confiar, ya que esto implica que la persona está dispuesta asumir los riesgos que traen consigo comprar por este medio virtual y acepta ser parte de la relación con la empresa. Es por ello, que la empresa deberá plantear como uno de sus objetivos principales, fomentar la confianza del consumidor, que se verá reflejada en la lealtad actitudinal y comportamental de la persona.

VI. RECOMENDACIONES

En la muestra analizada, se puedo observar que la confianza es un factor determinante en la lealtad al uso del E-commerce; por las mismas características de los encuestados, los cuales tienen un conocimiento previo del E-commerce y sumado a experiencias positivas con él, lo cual ha permitido que el riesgo percibido no influya en las decisiones de compra y recompra por este medio virtual. Es por ello que, para estudios posteriores, en base a esta investigación, se deberá tener en cuenta lo antes mencionado, ya que los resultados no podrían ser igual para los demás docentes de otras facultadades de la Universidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldás, J., & Currás, R. (2010). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *14*.

Aldás, J., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economia Y Direccion de La Empresa*, *14*(1), 25–39. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003

Aponte, J. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico : una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journa*, *46*, 149–172. Recuperado de https://doi.org/10.7200/esicm.150.0461.3e

Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, *31*(136), 299–309. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002

Camarero, C., & San Martín, S. (2007). Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido. *XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing [Recurso Electrónico]: Vigo, 19, 20 Y 21 de Septiembre de 2007, ISBN 978-84-7356-512-7*, pág. 98.

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, *7*(Año), 69–81. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7523/1/CdG_725.pdf

Flavián, C., & Guimalíu, M. (2006). La Confianza y el Compromiso en las Relaciones a través de Internet . Dos Pilares Básicos del Marketing Estratégico en la Red. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, *976761000*(29), 133–160. Recuperado de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80702906#

Flavian Blanco, C., & Guimalíu Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, *16*(núm. 1), 159–178. Recuperado de http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=564207

Heredero, C. de P., Agius, J. J. L. H., Romero, S. M. R., & Salgado, S. M. (2012). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2pqwKkqxxosC

Izquierdo, A., & Martinez, M. (2009). la elección del canal de compra por parte del consumidor : evidencias empíricas en la industria hotelera Analysis of the Factors that Condition the Purchase Chanel Choice by Consumers : Emprirical Evidences in the Hotelling Industry. *Cuadernos de Económia Y Dirección de Empresa*, *34*(9), 93–123.

Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2010). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, *20*(36), 173–186.

Kerlinger, F. (1988). Constructos, variables y definiciones. *Investigacion Del Comportamiento*, 30–47. Recuperado de http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/kerlinger3.pdf

Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=KD8ZZ66PF-gC

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. *Íconos Comunicadores* (Vol. 1). Recuperado de https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ

Nieto, P. (1998). Nociones generales sobre el comercio electrónico, 1–12.

Paan, C. (2016, May). Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. Recuperado Noviembre 21, 2016, de http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695

Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca : antecedentes y perspectivas de investigación. *Americ Idiot*, (24), 141–163.

Ramírez Hernández, D. C., & Jiménez-Leal William. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicologica*, *20*(2), 147–161. Recuperado de https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ

Saavedra, M. (2016). CCL: "E-commerce crecerá 15% este año y moverá US$2300 mlls." | Peru | Economía | El Comercio Peru. Recuperado Noviembre 21, 2016, de http://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-commerce-crecera-15-este-ano-y-movera-us3200-mlls-noticia-1890063

Salinas, S. S. (2005). *Internet y correo electronico/ Internet and Email*. Ideaspropias Editorial S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jvOJsMa07YAC

Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento Y Gestión*, (65).

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría Y Praxis*, *6*, 31–56.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Recuperado de http://es.slideshare.net/haroldr9ine/salomon-comp-cons-10-edic?qid=90d8edf7-7820-4404-8745-d1c21025c92c&v=&b=&from_search=9

Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección Y Economia de La Empresa*, *16*(3), 115–132.

Torres, O., Puelles, V., Olivos, C., & Arbulú, M. (2014). Actitud del profesorado de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del E-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014 . *Flumen*, *68*(2).

VIII. ANEXOS

Anexo 01: Juicio de expertos.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Ing. Marco Arbulú Ballesteros**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"EL RIESGO PERCIBIDO Y LA CONFIANZA SOBRE LA LEALTAD EN EL USO DEL E-COMMERCE DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO -2016"**, elaborado por la Bach. **MIQUIN EDITA LOO KUNG SANCHEZ**; 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,23 de setiembre de 2016.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Ing. Marco Arbulú Ballesteros.
Cargo Actual: Docente Facultad Empresas.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

"El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016".

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es 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-2016?

HIPÓTESIS

H_1 : El riesgo percibido tiene un efecto directo en la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_2: La confianza tiene un efecto positivo y directo con la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_3: El riesgo percibido tiene un efecto moderador – amortiguador en la relación confianza y lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_4: La confianza tiene un efecto moderador- potenciador en la relación riesgo percibido y lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

OBJETIVO GENERAL

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 -2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar si el riesgo percibido influye directamente sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si la confianza influye directamente sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si el riesgo percibido cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si la confianza cumple un rol moderador entre el riesgo percibido y la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Riesgo percibido	Riesgo financiero	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.	Cuestionario
		Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.	Cuestionario
		Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.	Cuestionario
	Riesgo funcional	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.	Cuestionario
		Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.	Cuestionario
		Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.	Cuestionario
	Riesgo social	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	Cuestionario
		Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	Cuestionario
	Riesgo Psicológico	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	Cuestionario
		Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	Cuestionario
		Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.	Cuestionario
	Riesgo temporal	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.	Cuestionario
		Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.	Cuestionario
		Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.	Cuestionario
	Riesgo físico	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a mi familia o a mí.	Cuestionario
		Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007; San Martín, Camarero y Hernández, 2009; Gonzales, Díaz, Trespalacios,2006.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Confianza	Honestidad	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.	Cuestionario
		Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.	Cuestionario
		Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.	Cuestionario
		En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,	Cuestionario
		Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	Cuestionario
	Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.	Cuestionario
		Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	Cuestionario
		Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	Cuestionario
	Competencia	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.	Cuestionario
		Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Lealtad	Actitudinal-Comportamental	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.	Cuestionario
		Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	Cuestionario
		Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	Cuestionario
		Valoro positivamente mi relación de compra con este sitio web.	Cuestionario
		Siento un cierto afecto por este sitio web.	Cuestionario
		Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.	Cuestionario
		Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.	Cuestionario
		Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007; San Martín, Camarero y Hernández, 2009.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

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-2016.

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

En donde:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.					
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.					
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.					
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.					
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.					
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.					
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.					
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.					
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.					
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.					
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.					
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.					

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.					
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.					
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a usted o algún miembro de su familia.					
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.					

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.					
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.					
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.					
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,					
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.					
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.					
7	Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.					
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.					
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.					
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.					
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.					
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.					
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.					
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.					
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.					

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.					
2	Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.					
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.					
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.					
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.					
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.					

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

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

Se agradece anticipadamente su apoyo.

RIESGO PERCIBIDO

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.	✓		
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.	✓		
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.	✓		
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.	✓		
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.	✓		
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.	✓		
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	✓		
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	✓		
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	✓		
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	✓		
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.	✓		
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.	✓		
13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.	✓		
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.	✓		
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a usted o algún miembro de su familia.	✓		
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.	✓		

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONFIANZA

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.	✓		
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.	✓		
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.	✓		
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,	✓		
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	✓		
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.	✓		
7	Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.	✓		
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.	✓		
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	✓		
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.	✓		
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	✓		
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	✓		
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.	✓		
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	✓		
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	✓		

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

LEALTAD

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.	✓		
2	Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	✓		
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	✓		
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.	✓		
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.	✓		
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.	✓		
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.	✓		
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.	✓		

Nombre: Mg. Ing. Marco Arbulú Ballesteros.

Firma: _____

DNI: 16756158.

Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Ing. César 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 **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"EL RIESGO PERCIBIDO Y LA CONFIANZA SOBRE LA LEALTAD EN EL USO DEL E-COMMERCE DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO -2016"**, elaborado por la Bach. **MIQUIN EDITA LOO KUNG SANCHEZ**; 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,23 de setiembre de 2016.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Ing. César Olivos Villasis.

Cargo Actual: PROFESOR TIEMPO COMPLETO FCE

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

"El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016".

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es 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-2016?

HIPÓTESIS

H_1 : El riesgo percibido tiene un efecto directo en la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_2: La confianza tiene un efecto positivo y directo con la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_3: El riesgo percibido tiene un efecto moderador – amortiguador en la relación confianza y lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_4: La confianza tiene un efecto moderador- potenciador en la relación riesgo percibido y lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

OBJETIVO GENERAL

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 -2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar si el riesgo percibido influye directamente sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si la confianza influye directamente sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si el riesgo percibido cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si la confianza cumple un rol moderador entre el riesgo percibido y la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Riesgo percibido	Riesgo financiero	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.	Cuestionario
		Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.	Cuestionario
		Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.	Cuestionario
	Riesgo funcional	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.	Cuestionario
		Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.	Cuestionario
		Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.	Cuestionario
	Riesgo social	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	Cuestionario
		Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	Cuestionario
	Riesgo Psicológico	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	Cuestionario
		Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	Cuestionario
		Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.	Cuestionario
	Riesgo temporal	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.	Cuestionario
		Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.	Cuestionario
		Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.	Cuestionario
	Riesgo físico	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a mi familia o a mí.	Cuestionario
		Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007; San Martín, Camarero y Hernández, 2009; Gonzales, Díaz, Trespalacios,2006.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Confianza	Honestidad	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.	Cuestionario
		Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.	Cuestionario
		Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.	Cuestionario
		En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,	Cuestionario
		Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	Cuestionario
	Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.	Cuestionario
		Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	Cuestionario
		Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	Cuestionario
	Competencia	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.	Cuestionario
		Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Lealtad	Actitudinal-Comportamental	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.	Cuestionario
		Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	Cuestionario
		Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	Cuestionario
		Valoro positivamente mi relación de compra con este sitio web.	Cuestionario
		Siento un cierto afecto por este sitio web.	Cuestionario
		Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.	Cuestionario
		Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.	Cuestionario
		Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007; San Martín, Camarero y Hernández, 2009.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

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-2016.

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

En donde:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.					
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.					
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.					
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.					
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.					
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.					
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.					
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.					
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.					
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.					
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.					
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.					

13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.					
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.					
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a usted o algún miembro de su familia.					
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.					

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.					
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.					
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.					
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,					
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.					
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.					
7	Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.					
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.					
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.					
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.					
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.					
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.					
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.					
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.					
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.					

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.					
2	Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.					
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.					
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.					
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.					
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.					

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

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

Se agradece anticipadamente su apoyo.

RIESGO PERCIBIDO

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.	X		
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.	X		
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.	X		
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.	X		
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.	X		
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.	X		
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	X		
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	X		
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	X		
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	X		
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.	X		
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.	X		
13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.	X		
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.	X		
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a usted o algún miembro de su familia.	X		
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.	X		

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONFIANZA

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.	X		
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.	X		
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.	X		
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,	X		
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	X		
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.	X		
7	Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.	X		
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.	X		
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	X		
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.	X		
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	X		
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	X		
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.	X		
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	X		
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	X		

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

LEALTAD

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.	X		
2	Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	X		
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	X		
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.	X		
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.	X		
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.	X		
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.	X		
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.	X		

Nombre: Mg. Ing. César Olivos Villasis.

Firma: _____

DNI: 447324607

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **MBA. Lic. Rafel Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"EL RIESGO PERCIBIDO Y LA CONFIANZA SOBRE LA LEALTAD EN EL USO DEL E-COMMERCE DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO -2016"**, elaborado por la Bach. **MIQUIN EDITA LOO KUNG SANCHEZ**; 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,23 de setiembre de 2016.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: MBA. Lic. Rafel Martel Acosta.

Cargo Actual: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN CC. ADM. HOT. y SS. T.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

"El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016".

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es 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-2016?

HIPÓTESIS

H_1 : El riesgo percibido tiene un efecto directo en la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_2: La confianza tiene un efecto positivo y directo con la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_3: El riesgo percibido tiene un efecto moderador – amortiguador en la relación confianza y lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

H_4: La confianza tiene un efecto moderador- potenciador en la relación riesgo percibido y lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

OBJETIVO GENERAL

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 -2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar si el riesgo percibido influye directamente sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si la confianza influye directamente sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si el riesgo percibido cumple un rol moderador entre la confianza y la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

Determinar si la confianza cumple un rol moderador entre el riesgo percibido y la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo -2016.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Riesgo percibido	Riesgo financiero	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.	Cuestionario
		Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.	Cuestionario
		Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.	Cuestionario
	Riesgo funcional	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.	Cuestionario
		Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.	Cuestionario
		Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.	Cuestionario
	Riesgo social	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	Cuestionario
		Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	Cuestionario
	Riesgo Psicológico	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	Cuestionario
		Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	Cuestionario
		Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.	Cuestionario
	Riesgo temporal	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.	Cuestionario
		Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.	Cuestionario
		Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.	Cuestionario
	Riesgo físico	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a mi familia o a mí.	Cuestionario
		Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007; San Martín, Camarero y Hernández, 2009; Gonzales, Díaz, Trespalacios,2006.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Confianza	Honestidad	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.	Cuestionario
		Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.	Cuestionario
		Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.	Cuestionario
		En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,	Cuestionario
		Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	Cuestionario
	Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.	Cuestionario
		Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	Cuestionario
		Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.	Cuestionario
		Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	Cuestionario
	Competencia	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.	Cuestionario
		Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	Cuestionario
		Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Lealtad	Actitudinal-Comportamental	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.	Cuestionario
		Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	Cuestionario
		Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	Cuestionario
		Valoro positivamente mi relación de compra con este sitio web.	Cuestionario
		Siento un cierto afecto por este sitio web.	Cuestionario
		Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.	Cuestionario
		Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.	Cuestionario
		Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.	Cuestionario

Fuente: Flavián y Guimalíu,2007; San Martín, Camarero y Hernández, 2009.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

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-2016.

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

En donde:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.					
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.					
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.					
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.					
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.					
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.					
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.					
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.					
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.					
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.					
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.					
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.					

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.					
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.					
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a usted o algún miembro de su familia.					
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.					

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.					
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.					
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.					
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,					
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.					
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.					
7	Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.					
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.					
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.					
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.					
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.					
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.					
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.					
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.					
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.					

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.					
2	Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.					
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.					
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.					
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.					
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.					

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

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

Se agradece anticipadamente su apoyo.

RIESGO PERCIBIDO

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.	/		
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.	/		
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.	/		
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.	/		
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.	/		
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.	/		
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	/		
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	/		
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	/		
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	/		
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.	/		
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.	/		
13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.	/		
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.	/		
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a usted o algún miembro de su familia.		/	
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.	/		

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONFIANZA

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.	✓		
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.	✓		
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.	✓		
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,		✓	
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	✓		
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.	✓		
7	Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.	✓		
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.		✓	
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	✓		
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.	✓		
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	✓		
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	✓		
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.	✓		
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	✓		
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	✓		

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

LEALTAD

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.	/		
2	Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.		/	
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.	/		
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.	/		
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.	/		
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.	/		
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.	/		
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.	/		

Nombre: MBA. Lic. Rafel Martel Acosta.

Firma: _____

DNI: 40701866.

Anexo 02: Encuestas piloto.

Prof. Derecho

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que por lo menos hayan realizado una compra o pagado por internet algún servicio contratado.

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

En donde:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.	x				
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.	x				
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.		x			
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.			x		
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.	x				
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.		x			
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	x				
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	x				
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	x				
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	x				
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.	x				
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.				x	
13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.				x	
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.				x	
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a mi familia o a mí.	x				
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.	x				

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.					✓
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.					✓
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.				✓	
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,				✓	
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.				✓	
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.				✓	
7	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.					✓
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.				✓	
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.				✓	
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.			✓		
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.			✓		
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.				✓	
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.				✓	
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.				✓	
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.			✓		

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.					✓
2	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					✓
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					✓
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.				✓	
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.			✓		
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.			✓		
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.				✓	
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precios.			✓		

EBAY

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que por lo menos hayan realizado una compra o pagado por internet algún servicio contratado.

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

En donde:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.		X			
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.	X				
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.		X			
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.	X				
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.	X				
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.	X				
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	X				
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	X				
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	X				
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	X				
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.	X				
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.	X				
13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.	X				
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.	X				
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a mi familia o a mí.	X				
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.	X				

Prof Básico. Pago de servicio.

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.					X
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.					X
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.					X
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,					X
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.					X
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.					X
7	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.					X
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.					X
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.					X
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.					X
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.					X
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.					X
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.					X
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.					X
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.					X

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.					X
2	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					X
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.					X
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.					X
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.					X
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.					X
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.					X
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precios.					X

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que por lo menos hayan realizado una compra o pagado por internet algún servicio contratado.

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

En donde:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.	X				
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.		X			
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.		X			
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.		X			
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.		X			
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.		X			
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	X				
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	X				
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	X				
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	X				
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.		X			
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.		X			
13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.				X	
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.				X	
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a mi familia o a mí.		X	X		
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.				X	

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.					X
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.					X
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.					X
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,					X
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.					X
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.				X	
7	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.				X	
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.				X	
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.				X	
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.				X	
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.				X	
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.			X		
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.			X		
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.			X		
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.				X	

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.		X			
2	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.				X	
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.				X	
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.				X	
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.			X		
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.				X	
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.				X	
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precios.				X	

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que por lo menos hayan realizado una compra o pagado por internet algún servicio contratado.

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

En donde:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.				X	
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.				X	
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.		X			
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.			X		
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.		X			
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.				X	
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.			X		
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.			X		
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.				X	
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.			X		
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.				X	
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.			X		
13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.		X			
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.		X			
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a mi familia o a mí.			X		
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.		X			

Profesora Educ. Compra de libros

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.				X	
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.				X	
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.				X	
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,			X		
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.			X		
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.				X	
7	Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.				X	
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.			X		
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.			X		
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.				X	
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.				X	
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.				X	
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.				X	
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.				X	
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.				X	

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.				X	
2	Este es el sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.				X	
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.				X	
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.				X	
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.				X	
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.				X	
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.				X	
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precios.				X	

DERECHO

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

En donde:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que no es una buena forma de gastar mi dinero.			X		
2	Me preocupa que la compra del producto/servicio no merezca el dinero gastado.				X	
3	Comprar un producto/servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.		X			
4	Tengo temor de que los productos/servicios ofrecidos en este sitio web pudieran no cumplir correctamente su función.				X	
5	Creo que la calidad de los productos/servicios ofrecidos por este sitio web no está totalmente asegurada.			X		
6	Me preocupa que los productos/servicios que ofrece este sitio web no puedan satisfacer mis necesidades.				X	
7	Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo este sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente.	X				
8	Si mis familiares supieran que utilizo este sitio web su impresión podría ser muy negativa.	X				
9	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, me hace sentir incómodo conmigo mismo.	X				
10	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.	X				
11	Utilizar los productos/servicios ofrecidos en este sitio web, en ocasiones, me hace surgir dudas respecto a lo acertado de mi decisión.		X			
12	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado.				X	
13	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si necesito cambiar el producto por una marca distinta.				X	
14	Al utilizar los productos/servicios de este sitio web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones/devoluciones.				X	
15	Me preocupa los efectos secundarios que pueda causarle a usted o algún miembro de su familia.			X		
16	Me preocupan los posibles daños físicos asociados a su adquisición.				X	

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.			X		
2	Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.				X	
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.			X		
4	En este sitio web nunca se realiza falsas afirmaciones,			X		
5	Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.			X		
6	Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario en este sitio web buscan un beneficio mutuo.				X	
7	Creo que este sitio web se preocupa por le interés presente y futuro de sus usuarios.				X	
8	Creo que en este sitio web tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.				X	
9	Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.			X		
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web e tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.				X	
11	Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.			X		
12	Creo que este sitio web tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.			X		
13	Creo que en este sitio web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen.				X	
14	Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.			X		
15	Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.			X		

LEALTAD

		1	2	3	4	5
1	Este sitio web es el que más visito dentro de esta categoría de páginas web.				X	
2	Este sitio web en el que adquiero la mayor parte de los productos/servicios de esta categoría a través de Internet.				X	
3	Este sitio web es mi favorito para adquirir productos/servicios de esta categoría a través de Internet.				X	
4	Valoró positivamente mi relación de compra con este sitio web.				X	
5	Siento un cierto afecto por este sitio web.			X		
6	Tengo intención de seguir comprando en este sitio web.				X	
7	Mi intención es seguir visitando este sitio web, en lugar de otro alternativo.				X	
8	Continuaré realizando compras en este sitio web, aunque aumente algo los precio.			X		

Anexo 03: Instrumento de recopilación de información final.

USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce (comercio electrónico) de los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que por lo menos hayan realizado una compra de algún producto o servicio por este canal.

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

DATOS GENERALES

Sexo:

Masculino	
Femenino	

Estado civil:

Soltero	
Casado	

Edad:

22 - 30	
31 - 39	
40 - 48	
49 - 57	
58 a más	

Ingreso mensual:

S/ 850.00 – S/ 1249.00	
S/ 1250.00 – S/ 1649.00	
S/ 1650.00 – S/ 2049.00	
S/ 2050 a más	

Grado académico:

Licenciado	
Magister	
Doctorado	

Frecuencia con la que utiliza el comercio electrónico:

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Anual	
Eventual	

Escuela a la que pertenece:

Administración de empresas.	
Administración hotelera y servicios turísticos.	
Contabilidad	
Economía	

Lo que más adquiere Ud. por internet es:

Productos	
Servicios	

DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA DE COMPRA POR INTERNET, VALORA:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

RIESGO PERCIBIDO

		1	2	3	4	5
1	Pienso que comprar vía Internet es malgastar mi dinero.					
2	Me preocupa que la adquisición del producto o servicio no justifique el dinero invertido.					
3	Comprar un producto o servicio en Internet puede implicar pérdidas monetarias.					
4	Tengo temor de que los productos o servicios ofrecidos en Internet puedan no cumplir correctamente su función.					
5	Creo que la calidad de los productos o servicios ofrecidos en Internet no está totalmente asegurada.					
6	Me preocupa que los productos o servicios ofrecidos en Internet no puedan satisfacer mis necesidades.					
7	Si mis amigos o familiares supieran que utilizo el comercio electrónico (vía internet) mi imagen pública podría verse afectada negativamente.					
8	Si mis familiares supieran que utilizo el comercio electrónico (vía internet) su impresión podría ser muy negativa.					
9	Utilizar los productos o servicios ofrecidos en los sitios webs (páginas webs), en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado.					
10	Utilizar los productos o servicios ofrecidos en los sitios webs (páginas webs), en ocasiones, me hace dudar respecto a lo acertado de mi decisión.					
11	Al utilizar los productos o servicios ofrecidos en los sitios webs (páginas webs), corro el riesgo de perder tiempo si el producto me resulta inadecuado o no es lo que esperaba.					
12	Al utilizar los productos o servicios ofrecidos en los sitios webs (páginas webs), corro el riesgo de perder tiempo si necesito cambiar el producto por otro.					
13	Al utilizar los productos o servicios ofrecidos en los sitios webs (páginas webs), corro el riesgo de perder tiempo con el trámite asociado a reclamaciones o devoluciones.					
14	Me preocupan los posibles daños físicos (salud) hacia mi persona asociados a la adquisición del producto o servicio.					
15	Me preocupa los posibles daños físicos (salud) que puedan causarle a mi familia o a mí la adquisición de un producto inadecuado o en malas condiciones.					

(1) Totalmente en desacuerdo. (2) En desacuerdo. (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

(4) De acuerdo. (5) Totalmente de acuerdo

CONFIANZA

		1	2	3	4	5
1	Creo que los sitios webs que frecuento suelen cumplir con los compromisos asumidos.					
2	Creo que la información ofrecida en los sitios webs que frecuento es sincera y honesta.					
3	Creo que puedo fiarme de las promesas que realizan los sitios webs que frecuento.					
4	En los sitios webs que frecuento nunca se realizan falsas afirmaciones.					
5	Los sitios webs que frecuento se caracterizan por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios.					
6	Creo que los consejos y recomendaciones que brindan los sitios webs que frecuento buscan un beneficio mutuo.					
7	Creo que los sitios webs que frecuento se preocupan por el interés presente y futuro de sus usuarios.					
8	Creo que los sitios webs que frecuento tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones puedan tener sobre sus usuarios.					
9	Creo que los sitios webs que frecuento no harían nada que perjudicara a sus usuarios de forma intencionada.					
10	Creo que al diseñar la oferta comercial de los sitios webs que frecuento se tiene en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.					
11	Creo que los sitios webs que frecuento son receptivos a las necesidades de sus usuarios.					
12	Creo que los sitios webs que frecuento tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo.					
13	Creo que los sitios webs que frecuento tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos o servicios que ofrecen.					
14	Creo que los sitios webs que frecuento tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.					
15	Creo que los sitios webs que frecuento conocen lo suficiente a sus usuarios como para ofrecerles productos o servicios adaptados a sus necesidades.					

LEALTAD

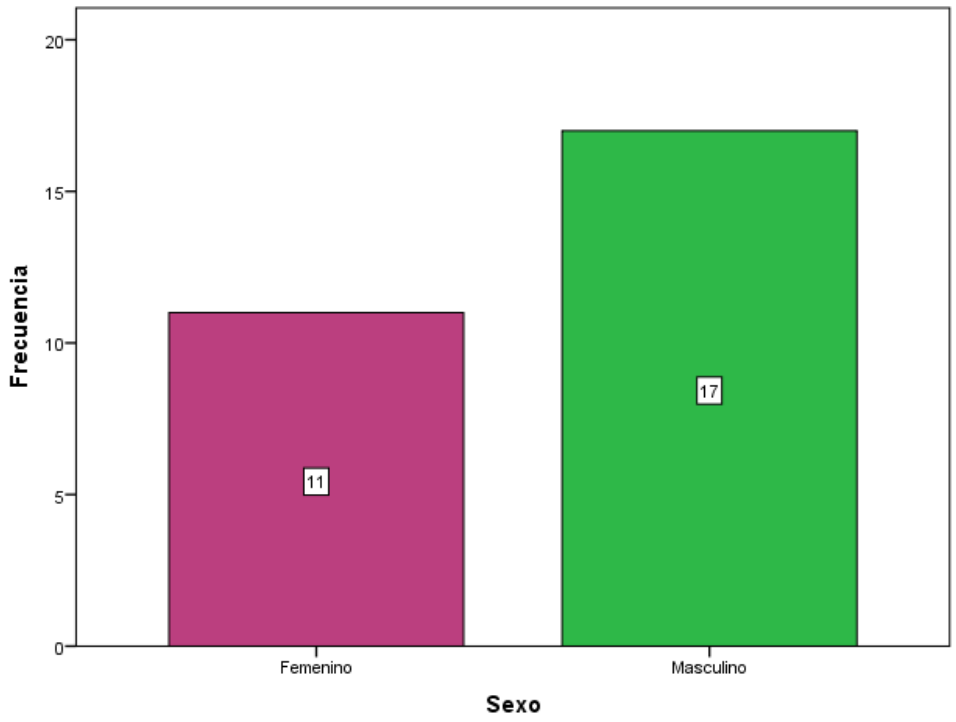
		1	2	3	4	5
1	Cuando visito páginas webs con la intención de adquirir un producto o servicio suelo hacerlo en diversas categorías. (Por ejemplo, Salud, Deportes, Vestimenta, Productos Fitness, Viajes, Turismo, etc.)					
2	Los sitios webs que más visito para realizar compras pertenecen a una determinada empresa. (Por ejemplo Ripley, Amazon, Olx, Ebay etc.)					
3	Valoro positivamente mi relación de compra con los principales sitios webs que visito.					
4	Siento afecto o aprecio por los sitios webs que frecuento para realizar compras.					
5	Tengo intención de seguir comprando en los sitios webs que suelo frecuentar.					
6	Mi intención es seguir visitando los sitios webs de mi preferencia, en lugar de otro(s) alternativo(s).					
7	Continuaré realizando compras en los sitios webs de mi preferencia, aunque estos aumenten sus precios.					

	1	2	3	4	5
En líneas generales, estoy dispuesto a recomendar el comercio electrónico a mis compañeros, amigos o familiares.					

Anexo 04: Resultados estadísticos de los datos demográficos de la encuesta.

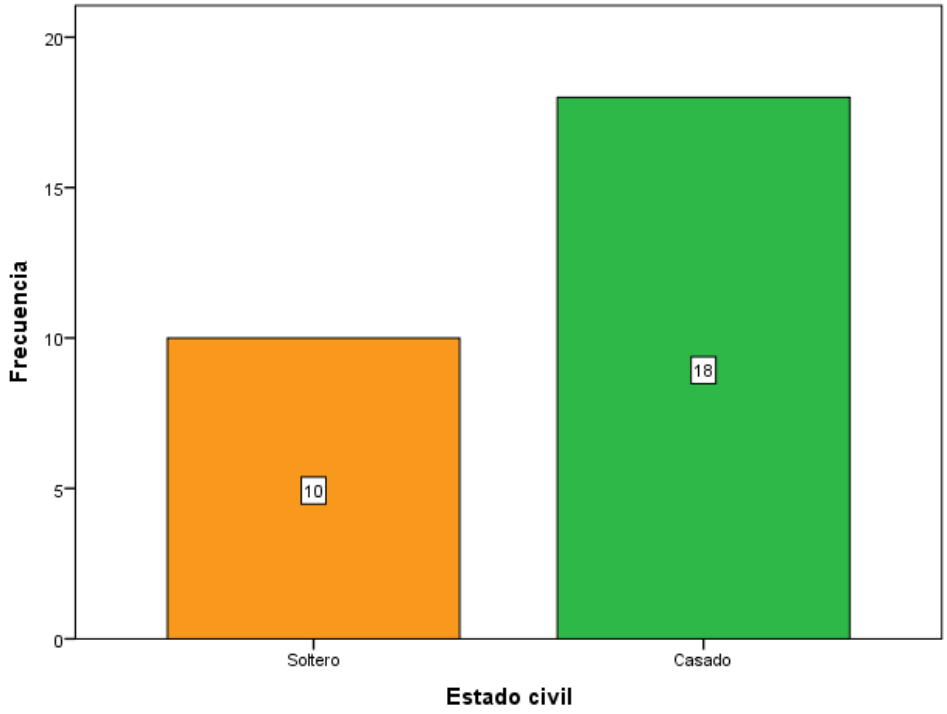
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	11	39,3	39,3	39,3
	Masculino	17	60,7	60,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



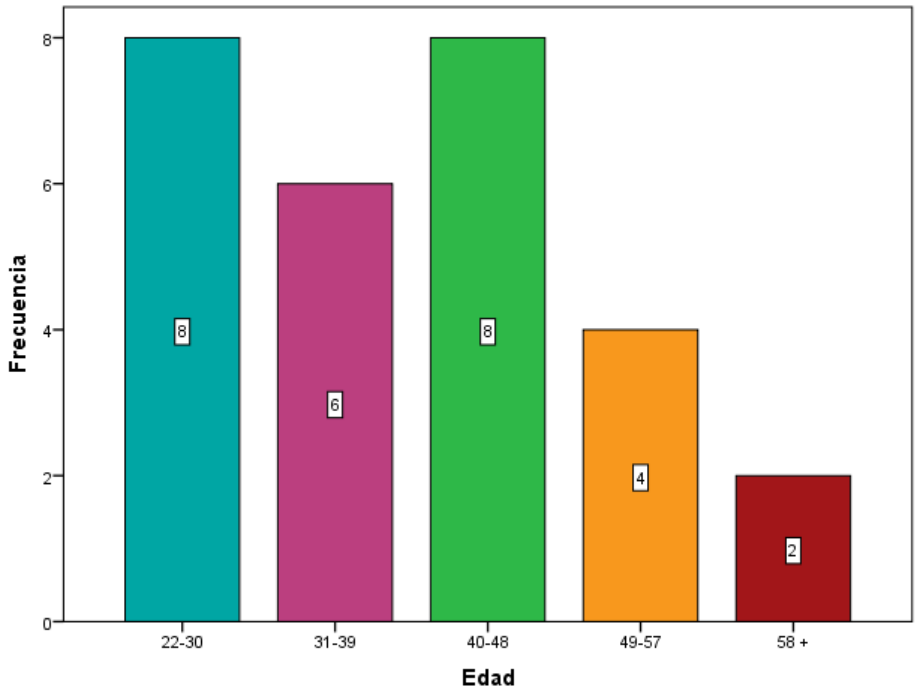
Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	10	35,7	35,7	35,7
	Casado	18	64,3	64,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



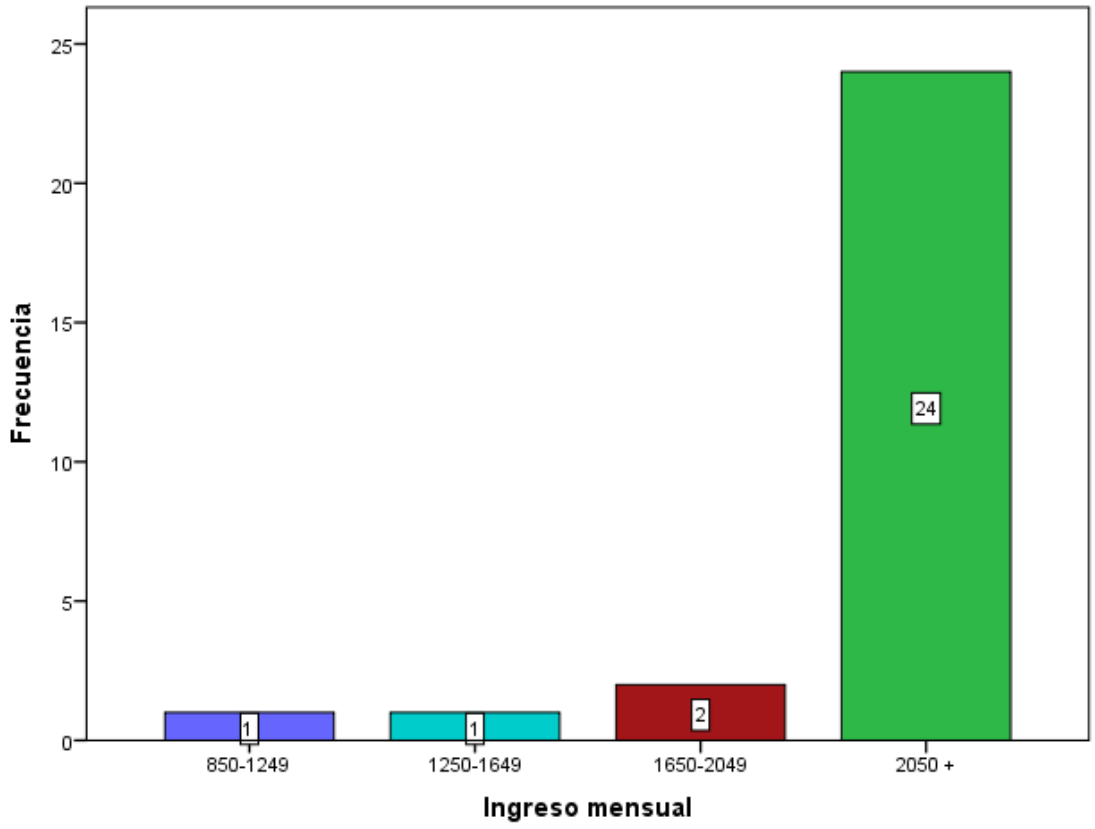
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22-30	8	28,6	28,6	28,6
	31-39	6	21,4	21,4	50,0
	40-48	8	28,6	28,6	78,6
	49-57	4	14,3	14,3	92,9
	58 +	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



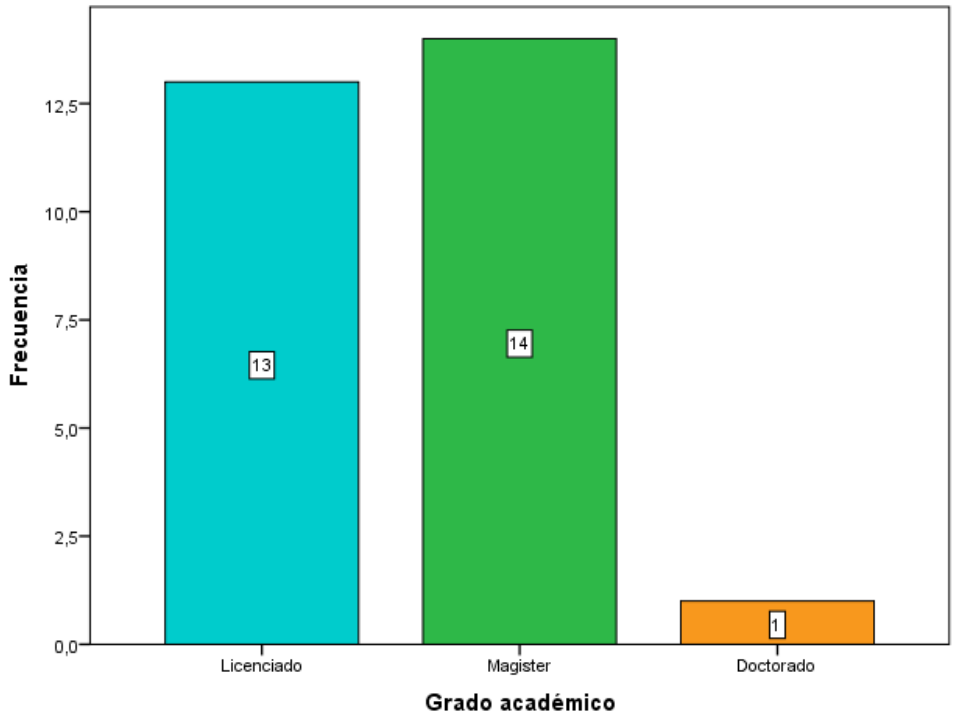
Ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	850-1249	1	3,6	3,6	3,6
	1250-1649	1	3,6	3,6	7,1
	1650-2049	2	7,1	7,1	14,3
	2050 +	24	85,7	85,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



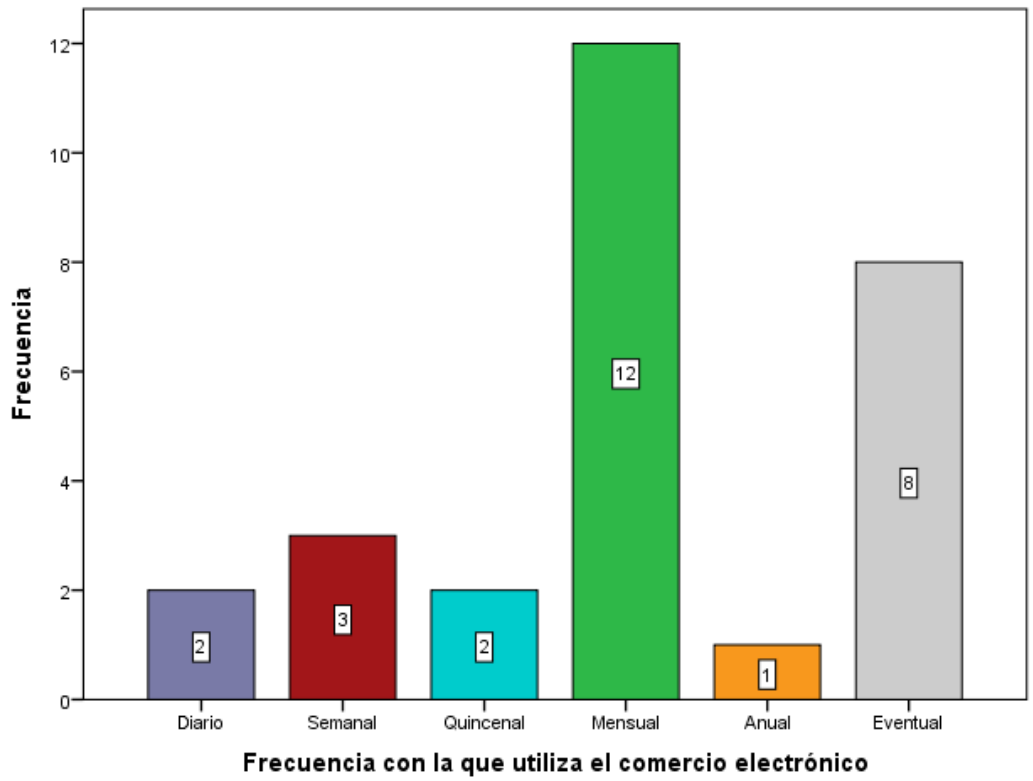
Grado académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Licenciado	13	46,4	46,4	46,4
	Magister	14	50,0	50,0	96,4
	Doctorado	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



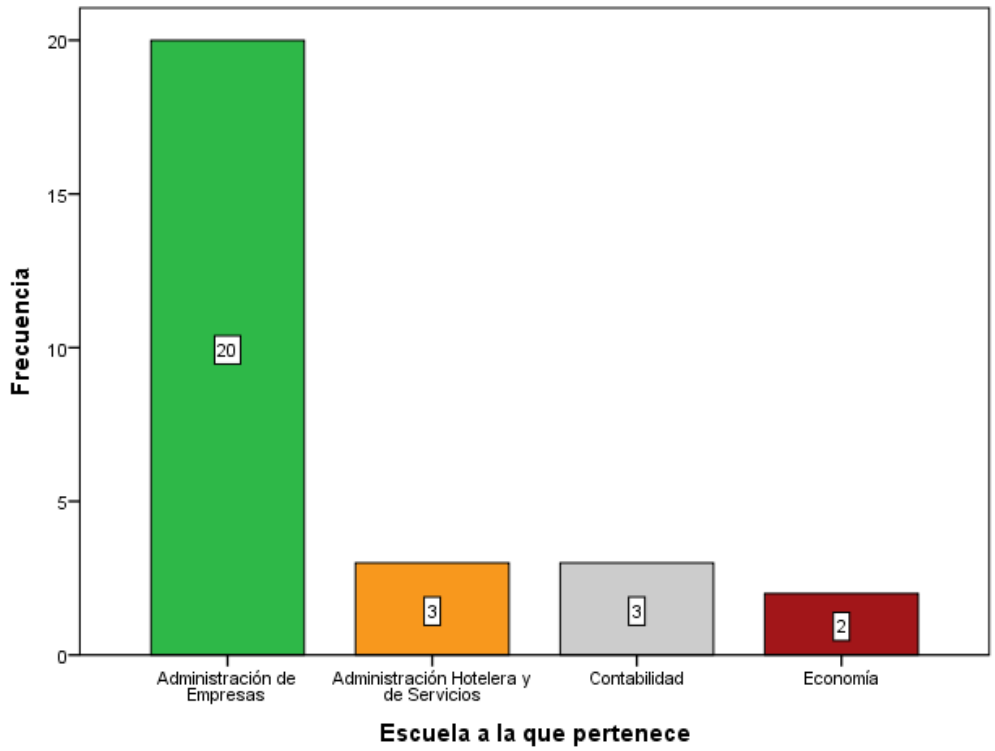
Frecuencia con la que utiliza el comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	2	7,1	7,1	7,1
	Semanal	3	10,7	10,7	17,9
	Quincenal	2	7,1	7,1	25,0
	Mensual	12	42,9	42,9	67,9
	Anual	1	3,6	3,6	71,4
	Eventual	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



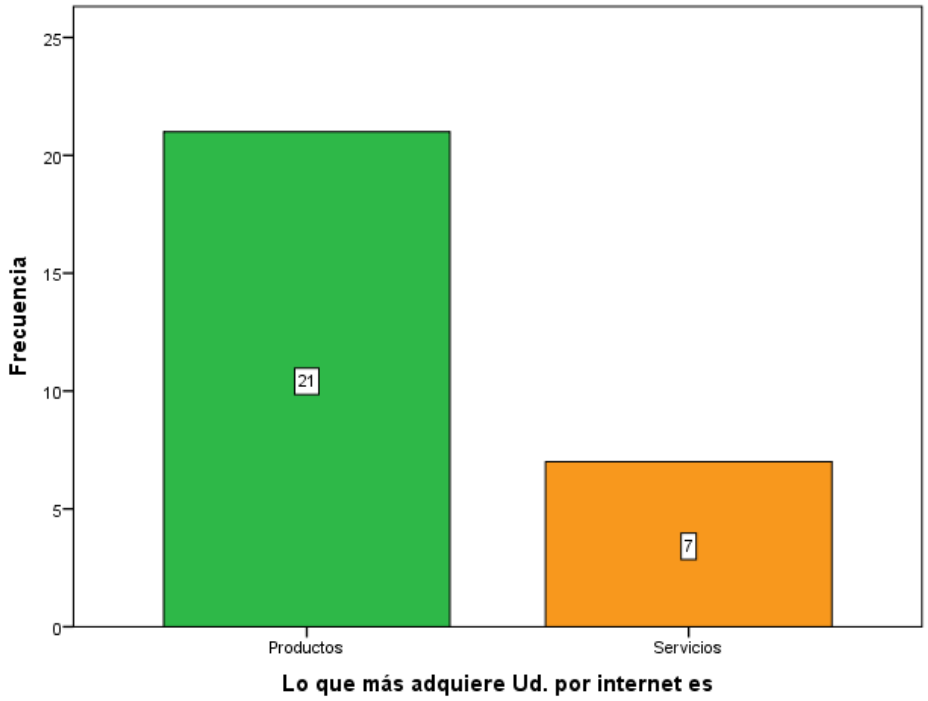
Escuela a la que pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administración de Empresas	20	71,4	71,4	71,4
	Administración Hotelera y de Servicios	3	10,7	10,7	82,1
	Contabilidad	3	10,7	10,7	92,9
	Economía	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Lo que más adquiere Ud. por internet es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Productos	21	75,0	75,0	75,0
	Servicios	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



Anexo 05: Cuadro de correlación entre las dimensiones del Riesgo percibido y las de la Confianza.

Correlaciones				
		HONESTIDAD	**BENEVOLENCIA**	**COMPETENCIA**
FINANCIERO	Correlación de Pearson	-,736**	-,602**	-,662**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000
	N	28	28	28
FUNCIONAL	Correlación de Pearson	-,539**	-,500**	-,572**
	Sig. (bilateral)	,003	,007	,001
	N	28	28	28
SOCIAL	Correlación de Pearson	-,721**	-,682**	-,598**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001
	N	28	28	28
PSICOLÓGICO	Correlación de Pearson	-,474*	-,618**	-,406*
	Sig. (bilateral)	,011	,000	,032
	N	28	28	28
TEMPORAL	Correlación de Pearson	-,562**	-,569**	-,589**
	Sig. (bilateral)	,002	,002	,001
	N	28	28	28
FÍSICO	Correlación de Pearson	-,298	-,205	-,193
	Sig. (bilateral)	,124	,295	,324
	N	28	28	28

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01.

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 06: Cuadro de correlación entre las dimensiones del Riesgo percibido y la Lealtad

Correlaciones		
		ACTITUDINAL-COMPORTAMENTAL
FINANCIERO	Correlación de Pearson	-,712**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	28
FUNCIONAL	Correlación de Pearson	-,505**
	Sig. (bilateral)	,006
	N	28
SOCIAL	Correlación de Pearson	-,686**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	28
PSICOLÓGICO	Correlación de Pearson	-,554**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	28
TEMPORAL	Correlación de Pearson	-,674**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	28
FÍSICO	Correlación de Pearson	-,212
	Sig. (bilateral)	,279
	N	28

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01.
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 07: Cuadro de correlación entre las dimensiones de la Confianza y la Lealtad

Correlaciones		
		ACTITUDINAL-COMPORTAMENTAL
HONESTIDAD	Correlación de Pearson	,892**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	28
BENEVOLENCIA	Correlación de Pearson	,903**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	28
COMPETENCIA	Correlación de Pearson	,891**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	28

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01.
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia