

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



**APLICACIÓN DE UN MODELO DE ACEPTACIÓN DE COMERCIO**  
**ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

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

**AUTORES**

**NAHOMI ISABEL LLAQUE FACHO**  
**DANIELA ALEJANDRA PIÑIN MOROCHO**

**ASESOR**

**LINDA MARITA CRUZ PUPUCHE**

<https://orcid.org/0000-0002-8600-8032>

**Chiclayo, 2020**

**APLICACIÓN DE UN MODELO DE ACEPTACIÓN DE  
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE  
CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**NAHOMI ISABEL LLAQUE FACHO  
DANIELA ALEJANDRA PIÑIN MOROCHO**

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:

Diógenes Díaz Ríos  
PRESIDENTE

Luis Olivos Ollasís  
SECRETARIO

Linda Marita Cruz Pupuche  
ASESOR

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar siempre conmigo, guiando mi camino.

A mi madre por ser el pilar más importante, por su amor, paciencia y apoyo incondicional; a mi tía Fabiola a quien quiero como una madre, por ser mi ejemplo a seguir, por sus consejos y amor; a mi padre por sus enseñanzas y gran apoyo en mi formación académica. A mis hermanos, Doris, Ángel y Fabricio por estar siempre a mi lado.

**Nahomi Isabel Llaque Facho**

A Dios por cuidarme a lo largo de mi vida.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional y a mis hermanos, Rogger, Franklin y Claudia por apoyarme siempre.

**Daniela Alejandra Piñin Morocho**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarnos y bendecirnos a lo largo de nuestra carrera universitaria, a nuestras familias por ser nuestro pilar fundamental y por su apoyo incondicional. Al profesor Diógenes Díaz Ríos por guiarnos y orientarnos en el desarrollo de esta investigación.

## RESUMEN

El comercio electrónico crece constantemente en el Perú, cada año cientos de empresas se unen a este movimiento tecnológico para no quedarse atrás y llegar a más mercado, sin embargo, se identificó que existe desconfianza y percepción de riesgo al comprar vía on line, además de temor a estafa, hackers y miedo a compartir su información financiera. Siendo Chiclayo una de las ciudades donde más compran a través de una plataforma virtual, la presente investigación tuvo como objetivo identificar las relaciones que existen entre los factores para la compra a través de la plataforma on line en la ciudad de Chiclayo. Para lo cual, se utilizó las variables del modelo de aceptación de comercio electrónico de Paul Pavlou (2001), que fue validado a través de correlaciones, teniendo como resultado que solo tres variables del modelo fueron determinantes para la compra online, estos fueron: seguridad, facilidad de uso percibido y utilidad percibida. Esta investigación fue de tipo transversal, de nivel explicativo y un enfoque cuantitativo. La población a estudiar son los compradores on line entre 18 y 39 años, que hayan realizado al menos una compra online, teniendo una muestra de 259.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, Confianza e Intención de compra

**Clasificaciones JEL:** M1, M15 y M19

## **ABSTRACT**

Electronic commerce is constantly growing in Peru, every year hundreds of companies join this technological movement so as not to be left behind and reach more markets, however, it was identified that there is mistrust and risk perception when buying online, in addition to fear of scam, hackers and fear of sharing your financial information. Being Chiclayo one of the cities where they buy the most through a virtual platform, this research aimed to identify the relationships that exist between the factors for purchasing through the online platform in the city of Chiclayo. For this goal, the variables of Paul Pavlou's (2001) e-commerce acceptance model were used, which were validated through correlations, resulting in that only three model variables were determinants for online purchase, these were: security, perceived ease of use and perceived utility. This research was cross-sectional, explanatory level and a quantitative approach. The population to study are online buyers between 18 and 39 years old, who have made at least one online purchase, having a sample of 259.

**Keywords:** Electronic commerce, Trust and Purchase intention

**JEL classifications:** M1, M15 and M19

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes del problema .....	13
2.2. Bases teóricas científicas.....	15
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	29
3.2. Diseño de investigación .....	29
3.3. Población, muestra y muestreo.....	29
3.4. Criterios de selección .....	30
3.5. Operacionalización de variables.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
3.7. Procedimientos .....	40
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	40
3.9. Matriz de consistencia.....	42
3.10. Consideraciones éticas .....	45
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>VII. LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Adaptación de un nuevo modelo .....	24
Tabla 2 Cálculo del tamaño de población .....	29
Tabla 3 Cálculo del tamaño de muestra .....	30
Tabla 4 Operacionalización de la variable riesgo percibido.....	32
Tabla 5 Operacionalización de la variable confianza.....	33
Tabla 6 Operacionalización de la variable facilidad percibida de uso .....	34
Tabla 7 Operacionalización de la variable utilidad percibida .....	34
Tabla 8 Operacionalización de la variable seguridad percibida .....	35
Tabla 9 Operacionalización de la variable privacidad.....	36
Tabla 10 Operacionalización de la variable intención de compra.....	37
Tabla 11 Matriz de consistencia.....	42
Tabla 12 Correlación de variables.....	47
Tabla 13 Cálculo de Alfa de Cronbach de Riesgo percibido .....	56
Tabla 14 Cálculo de Alfa de Cronbach de confianza .....	57
Tabla 15 Cálculo de alfa de Cronbach de utilidad percibida.....	57
Tabla 16 Cálculo de alfa de Cronbach de facilidad de uso percibido .....	58
Tabla 17 Cálculo de alfa de Cronbach de seguridad percibida .....	58
Tabla 18 Cálculo de alfa de Cronbach de privacidad percibida.....	58
Tabla 19 Cálculo de alfa de Cronbach de intención de compra .....	58
Tabla 20 Validez convergente de riesgo percibido .....	59
Tabla 21 Validez convergente de confianza.....	60
Tabla 22 Prueba de KMO y Bartlett de confianza.....	61
Tabla 23 Prueba de KMO y Bartlett de riesgo percibido .....	61
Tabla 24 Matriz de componente rotado de riesgo percibido .....	62
Tabla 25 Matriz de componente rotado de confianza.....	63
Tabla 26 Prueba de Kolmogorov.....	64
Tabla 27 Resumen de modelo: privacidad percibida, seguridad percibida y confianza.....	69
Tabla 28 Coeficientes de privacidad percibida, seguridad percibida y confianza.....	69
Tabla 29 Resumen de modelo: Confianza y riesgo percibido .....	69
Tabla 30 Coeficientes de confianza y riesgo percibido .....	69
Tabla 31 Resumen de modelo: riesgo percibido e intención de transacción .....	70
Tabla 32 Coeficientes de riesgo percibido e intención de transacción.....	70
Tabla 33 Resumen de modelo: utilidad percibida, facilidad de uso percibido e intención de compra..	70
Tabla 34 Coeficientes de utilidad percibida, facilidad de uso percibido e intención de compra.....	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Modelo de aceptación de comercio electrónico - Pavlou (2001) .....	19
Ilustración 2 Promedio de las variables .....	65
Ilustración 3 Promedio de las dimensiones de Riesgo percibido .....	65
Ilustración 4 Promedio de las dimensiones de la variable Confianza .....	66
Ilustración 5 Promedio de los Ítems de la variable Utilidad percibida.....	66
Ilustración 6 Promedio de la Ítems de la variable Facilidad percibida de Uso.....	67
Ilustración 7 Promedio de los Ítems de la variable Seguridad .....	67
Ilustración 8 Promedio de Ítems de la variable Privacidad .....	68
Ilustración 9 Promedio de los Ítems de la variable Intención de compra.....	68

## I. INTRODUCCIÓN

Teniendo sus inicios en 1979, el mercado en línea es un mercado que ha crecido de forma rápida y sigue creciendo con señales de sólo mejorar. El uso del e-commerce en el 2017 ya ha alcanzado el 22% de la población mundial, específicamente los países con un mayor porcentaje de población que hace uso de comercio electrónico son Reino Unido, Corea del Sur, Alemania, Japón y Estados Unidos.

El mercado en línea es un mercado joven en el Perú, es innovador, variado, y está siempre a nuestro alcance. Este crece a tasas anuales del 8%, llegando a sumar US\$ 2.800 millones en el 2016 y para fines del 2018 se espera que crezca en un 30.2%.

Esta investigación surge a partir del problema observado de cómo el 65% del mercado peruano está conectado y de estos solo el 11% usa el comercio electrónico, viendo así que el comercio electrónico no está creciendo tan rápido como debería y no se le está explotando todo su potencial. En Perú el 88.8% de la población navega para obtener información, el 87.2% lo utiliza para comunicarse (correo o chat), y el 79.0% recurre a Internet para realizar actividades de entretenimiento como juegos de videos, obtener películas o música.

El problema del mercado online tanto en Perú como en otros países es la confianza, como afecta en la intención de compra de los usuarios online. “Además de la confianza, el riesgo percibido ha sido considerada una de las principales barreras contra la participación en las transacciones en línea” (Gefen y Pavlou, 2012).

Gonzalo Abad, especialista en temas digitales de GfK Perú afirmó que pese al avance que está teniendo el e-commerce aún existe desconfianza al comprar vía online, de la misma manera, Comex Perú afirma que la desconfianza en los pagos virtuales es una de las principales barreras por eliminar y Eduardo Pinto gerente general de Buy XP afirma que aún existe el temor o desconfianza de los usuarios peruanos al comprar por internet, especialmente si se trata de un medio internacional. Asimismo, Javier Álvarez gerente de Estudios Multiclientes de Ipsos Perú señala que las compañías deben realizar campañas para mostrar dos cosas: confianza y mejores precios, lo que hará posible que los prejuicios de los usuarios queden de lado.

Según Daniel Falcón las tiendas más usadas para comprar por internet son: Linio, Saga Falabella y Amazon al tener una marca fuerte e identificada y ofrecer un buen sistema de cobros que lo respalde, dando a notar que el mercado en línea consta de una plataforma llena de oportunidades tanto para el consumidor y/o cliente como para el vendedor peruano.

Por otro lado, un estudio de Arellano Marketing sobre porque no compran productos o servicios por internet: el 54% opino que, por temor a estafa, 47% por temor a hackers y un 20% por miedo a compartir su información financiera. Lo cual llega a indicar a la seguridad y privacidad como factores relacionados a la decisión de compra on line.

También, Rafael Ospina, country manager de Payu Latam Perú, afirma que el principal foco de una compra on line es la seguridad, ya que existe mucha reserva con el hecho de poner datos o el número de tarjeta en una página, y a raíz de esto el comercio electrónico se está viendo afectada. Asimismo, valoran las promociones especiales que ofrecen por campañas (60.7%), los envíos gratuitos (48.1%), garantía del producto (40.8%), hacer el seguimiento de la compra en tiempo real (29.9%), envíos inmediatos en plazos de 24 a 48 horas (27.3%), entre otros aspectos importantes.

Por otro lado, según José Oropeza, gerente de Estudios Especiales CCR, sostuvo que Perú se encuentra dentro del top cinco de países que han mostrado mayor avance en e-commerce y que, en Perú, las ciudades donde más compran los nativos digitales son Lima, Arequipa, Trujillo y Chiclayo.

En cuanto al perfil del comprador online y segmento al cual se aplicará este estudio, según Javier Álvarez Gerente de Estudios Multiclientes Ipsos Perú, el perfil del consumidor online en edades son los millennials los que predominan la categoría, este segmento se presenta como una oportunidad donde los vendedores online deben mejorar y enfocar su oferta; según Comex Perú, los millennials se posicionan como los principales compradores por internet al realizar más del 50% de las compras online, por otro lado, el estudio de Compra Online de GfK señala que el segmento en edades que más compras realiza se ubica en el rango de 18 a 24 años (21%), casi igualado por el grupo de 25 a 39 años (20%), el cual reafirma que estas edades son el segmento predominante en compras online ya que según Datum International dicho segmento nació entre 1980 y 2000.

Los millennials, segmento que más gasta en el e-commerce, cuenta con un ticket promedio de S/ 620, y un tiempo promedio de compra de cuatro minutos con 27 segundos; este segmento también es conocido por su familiaridad con la tecnología, según Ipsos Peru el 91% de este segmento se conecta a Internet a diario y el 66% cuenta con un Smartphone.

Analizando esta problemática se estudiará las relaciones que existen para una compra on line en los millennials, que son las personas con edades entre los 18 y 39 años, y siendo Chiclayo una de las ciudades representativas en compras online, se estudiará la problemática de este mercado a través de un Modelo de Aceptación de comercio electrónico.

Ante esta problemática se plantea ¿Cuáles son las relaciones que existen entre los factores para la compra a través de la plataforma on line en la ciudad de Chiclayo?, teniendo como objetivo principal identificar las relaciones que existen entre los factores para la compra a través de la plataforma on line en la ciudad de Chiclayo, ayudando a responder el problema de investigación, también se tiene objetivos específicos los cuales son: Validar el modelo de Paul Pavlou a nuestra realidad, Determinar si la privacidad y seguridad percibida están relacionadas con la confianza, Determinar si la confianza está relacionada con el riesgo percibido, Determinar si el riesgo percibido está relacionado con la intención de compra, Determinar si la utilidad y facilidad de uso percibido están relacionadas con la intención de compra.

La presente investigación cuenta con VIII capítulos donde se encontrará la introducción explicando el tema principal de la investigación, el marco teórico con antecedentes y la explicación del modelo, metodología con los métodos e instrumentos usados para medir las variables y llegar así al capítulo IV de resultados donde se describen los hallazgos de la investigación y su explicación y relación con el marco teórico.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes del problema

En el ámbito local tenemos a Torres, Puelles, Olivos, & Arbulú (2014), en su investigación se buscó analizar, cuál es la actitud del profesorado de la USAT en base a la utilidad percibida y facilidad percibida ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014. En la dimensión afectiva se trató de identificar, cuáles son las emociones y el nivel de satisfacción del profesorado de la USAT ante la aceptación del e-commerce como herramienta de dimensión conativa se planteó determinar cuál es el comportamiento del profesorado de la USAT ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014 y así mediante el uso de un focus group llego a la conclusión De acuerdo a la dimensión cognitiva - conativa, se puede apreciar que profesores de la USAT han aceptado favorablemente esta herramienta de compra pues muestran actitudes favorables en cuanto a la percepción que tienen del e-commerce describiéndolo como útil y fácil para realizar sus actividades de compra. Al mismo recomendaron el uso de este método de compra por razones de comodidad, seguridad, practicidad y múltiples beneficios que uno adquiere al hacer uso de este. Entonces esta modalidad de compra pasó a formar parte de sus hábitos de consumo.

Por otro lado en el ámbito local se encuentra la investigación de Miquin Edita Lookung Sánchez (2016), donde se planteó como objetivo principal determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del e-commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en esta investigación se 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. A su vez, se debe valorar en gran manera esta acción de confiar, ya que esto implica que la persona está dispuesta asumir los riesgos que traen consigo comprar por este medio virtual. Por tal motivo esta investigación ayudará como referencia a un modelo donde primero se promueve que las empresas generen confianza y así disminuir la percepción de riesgo en los clientes.

También, tenemos en el ámbito internacional, un estudio de Tavera & Londoño (2014), donde busca explicar el fenómeno de la aceptación tecnológica del e-commerce en Colombia, un país emergente a partir de la integración de dos modelos ampliamente utilizados: el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y el Modelo de Comportamiento Planificado, además el

modelo propuesto incluye factores como la confianza y orientación a la innovación como factores que influyen en el fenómeno de la aceptación en el e-commerce, así como la seguridad y la confianza percibida. Por lo tanto, se concluyó que se rechaza la facilidad percibida de uso sobre la actitud, debido a que en los países emergentes las tasas de penetración de internet conllevan a que los usuarios se sientan de una manera más cómoda con el uso de las plataformas de comercio electrónico dado que su uso no influye de manera significativa de la forma de navegación por la web, por lo cual no existe relación con la formación de actitudes hacia el comercio electrónico. Este estudio no brinda un antecedente muy importante ya que nos asegura que la confianza percibida constituye el constructo con mayor influencia empírica demostrable en la intención de uso del e-commerce, además nos sugiere la utilización de usuarios actuales en el e-commerce además que se replique en otros países emergentes como es Perú.

Además, tenemos a Sánchez-Alzate, Montoya, Sánchez-Alzate, Alexandra, & Restrepo (2017), en esta investigación se busca contribuir a la generación de ventajas competitivas para las empresas presentes en el mercado antioqueño que utilizan el comercio electrónico como fuente de ingresos mediante un estudio de la confianza. En los resultados se pudo identificar que los factores más influyentes en la confianza son la reputación del vendedor y su asociación, el riesgo percibido (en seis dimensiones: el funcional, el financiero, el físico, el social, el psicológico y el temporal), la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad. Para la recolección de datos se hizo uso de una encuesta por internet, fue aleatorio y fueron en total 500 encuestas.

Continuando en el ámbito internacional tenemos a Yuliharsi, Islam & Ku (2011), el cual tiene como objetivo principal estudiar los factores que influyen en la intención de compra del estudiante de Malasia a través de las compras por internet en una institución educativa superior, estudiando factores como: utilidad, facilidad de uso, compatibilidad, privacidad, seguridad, normativas creencias y la actitud, estas se analizaron en la intención de compra. Se infirió como conclusión principal que el factor más importante a influir en los estudiantes es la actitud y las creencias para ir de compras en internet. Más aun las creencias de más relevancia son la compatibilidad, facilidad de uso, utilidad, y seguridad, dejando a un lado la privacidad, sin embargo, la utilidad no es de grado significativo. Este estudio tiene una sugerencia significativa ya que menciona a la confianza de un estudiante en sus capacidades es relevante para hacer

compras en línea además sugiere una gran gama de creencias acerca de las compras en líneas como son los efectos ambientales, el papel del gobierno, el sistema financiero, etc. El método utilizado en este estudio fue una encuesta, distribuida a estudiantes al azar que compran online. En total se tomaron 300 encuestas. Su modelo fue adoptado de Vijayasathy (2003).

Finalmente, tenemos la investigación de McCloskey (2003), donde el investigador busca explicar porque los consumidores compran online aplicando el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) a la participación en el comercio electrónico utilizando como muestra 138 estudiantes universitarios. El estudio encontró que la facilidad de uso tiene un impacto sobre si alguien compraría un producto en línea y su utilidad y la utilidad tuvo un impacto en la cantidad de veces que un encuestado compró artículos en línea. Contrario a estudios anteriores, las preocupaciones de seguridad y privacidad no tuvieron un impacto en la participación del comercio electrónico. Utilizo un modelo basado en el TAM y factores que él creía conveniente para la investigación.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. Comercio electrónico:**

Es el 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. El e-commerce cubre los procesos por los cuales se busca realizar transacciones con los consumidores y proveedores, incluyendo actividades como ventas, promoción, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y manejo de la lealtad del consumidor (Malca, 2001).

### **2.2.2. Mercado electrónico:**

Un mercado electrónico es una red llena de interacciones y relaciones, donde se intercambian información, productos, servicios y pagos. Maneja todas las transacciones necesarias y es allí donde los compradores y vendedores se conocen electrónicamente. Los vendedores y compradores negocian, ofertan, se ponen de acuerdo sobre una orden de compra y terminan la ejecución del negocio dentro o fuera de línea. (Malca, 2001)

### 2.2.3. E- business

El e-business incluye al e-commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, administración del riesgo, finanzas, recursos humanos, desarrollo de estrategias y negociaciones basadas en el desarrollo de Internet, Intranet y Extranet.

Tanto el e-commerce como el e-business incluyen aplicaciones que sirven para direccionar procesos, como por ejemplo la infraestructura tecnológica de bases de datos, los servidores de aplicaciones, las herramientas de seguridad, la administración de sistemas y sistemas legales. Ambos comprenden también la creación de nuevas cadenas de valor entre las compañías, sus consumidores y sus proveedores, así como al interior de la misma compañía. (Malca, 2001)

### 2.2.4. B2C (Business to Consumer)

Del Negocio al Cliente, el B2C trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a consumidores de a pie (no empresariales). Este tipo de e-Business mejora el servicio prestado a los clientes y genera oportunidades para elevar ventas e ingresos. La mayoría de los usuarios que compran en Internet buscan artículos a precios competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios. Con una solución B2C, la empresa puede ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras en Internet, además de atraer a nueva clientela. (Herstatt, 2006)

### 2.2.5. B2B (Business to Business):

El B2B alude a la automatización de la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos. Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, con nuestro acceso a la herramienta mediante conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores su disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real a través de la página Web, como podemos ver en muchos casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos en el acto. Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de



lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante. (*Herstatt, 2006*).

#### 2.2.6. M- Commerce:

Según Malca (2001) afirma que: El M-commerce se denomina "e-commerce móvil", ya que sus transacciones son básicamente transacciones electrónicas, realizadas utilizando un terminal móvil y una red inalámbrica. Las terminales móviles incluyen dispositivos que pueden ser portados, tales como teléfonos móviles y PDA, así como dispositivos que se montan en los vehículos que son capaces de acceder a redes inalámbricas y realizan transacciones de comercio electrónico. M-commerce es cualquier transacción con un valor monetario que se realice a través de una red de telecomunicaciones móviles.

M-commerce abre nuevas oportunidades comerciales al permitir servicios innovadores basados en la ubicación (LBS) que la Internet "inmóvil" no puede ofrecer. (*Herstatt, 2006*)

#### 2.2.7. Modelos de aceptación de comercio electrónico

En un intento de predecir la intención de realizar una transacción en una tienda online, diversos autores presentan en sus modelos diferentes variables, pero teniendo todas en común la intención. A continuación, presentamos 2 modelos previos a la elección del aplicado en la investigación:

a). Confianza del consumidor en el comercio electrónico: Un marco alternativo utilizando la Aceptación de la Tecnología - Chiravuri & Nazareth (2001):

El objetivo de este modelo fue presentar un marco alternativo del uso del consumidor de Internet para el comercio electrónico, utilizando TAM y, lo que es más importante, confianza. Este modelo también intenta identificar algunos de los antecedentes de confianza en el contexto del comercio electrónico.

Se usa un estudio para identificar los antecedentes de la facilidad de uso y utilidad de la web (Lederer et al., 2000) que concluyó que varios antecedentes predecían la facilidad de uso, incluida la facilidad de comprensión y la facilidad de búsqueda. Otro estudio de Fung y Lee (1999) exploró el concepto de confianza del comercio electrónico e identificación de la reputación de la empresa y calidad de la experiencia como factores

antecedentes de confianza. Usaron estos antecedentes de los modelos presentados anteriormente y presentan un marco para explicar la intención del consumidor de usar Internet para el comercio electrónico.

VARIABLES: Familiaridad, Reputación de la Compañía, Señales Factuales, Calidad de la Información, Facilidad de Comprensión, Facilidad para Encontrar, Calidad de la Experiencia, Confianza, Utilidad, Facilidad de Uso, Alcance de la Experiencia, Intención de Uso

b). Evaluando la aceptación del Comercio Electrónico con el Modelo de Aceptación de Tecnología – McCloskey (2003):

McCloskey aplicó el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) a la participación en el comercio electrónico utilizando 138 estudiantes universitarios. El estudio encontró la facilidad de uso para tener un impacto sobre si alguien compraría un producto en línea y su utilidad. La utilidad tuvo un impacto en la cantidad de veces que un encuestado compró artículos en línea. El número de horas dedicadas al uso de internet por semana tuvo un significativo impacto en las cuatro medidas de participación en el comercio electrónico, ya sea que hayan comprado algo en línea, cuántas veces compraron algo en línea, con qué frecuencia y cuánto se gastó comprando en línea. Contrario a estudios anteriores, las preocupaciones de seguridad y privacidad no tuvieron un impacto en la participación del comercio electrónico.

VARIABLES: Facilidad de Uso, Utilidad, Preocupaciones de seguridad, Participación del Comercio Electrónico

c). Integrando la Confianza en el Comercio Electrónico con el Modelo de Aceptación de Tecnología - Pavlou (2001):

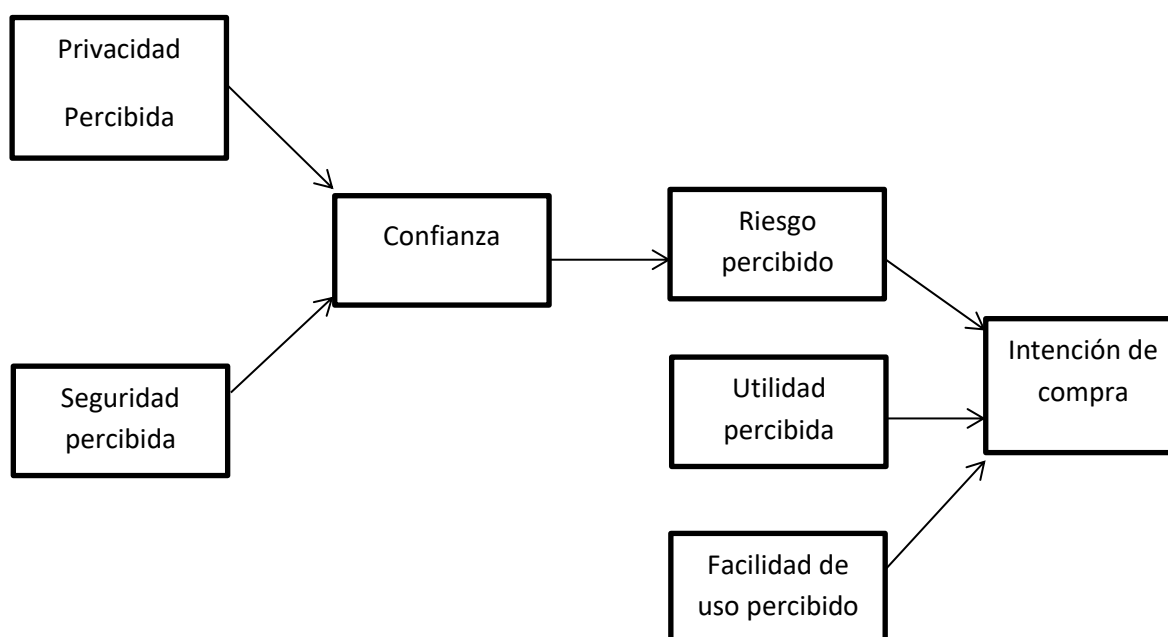
Después de una comparación de modelos de aceptación de comercio electrónico, se decidió utilizar el modelo propuesto por Paul Pavlou del año 2001 en su investigación Integración de confianza en el comercio electrónico con el Modelo de Aceptación de Tecnología: Desarrollo y Validación.

Se decidió utilizar este modelo al tener los constructos y el orden que más se acopla a la situación problemática de esta investigación. Así como Pavlou en su investigación del 2001, midió y afirmó el TAM como parte de un modelo de aceptación tecnológica,

al igual que Pavlou se aplicará a consumidores online. Por lo que el propósito de Pavlou de validar la utilidad y facilidad de uso dentro de un modelo de aceptación del comercio electrónico nos ayudara a hacerlo de la misma manera a nuestro mercado objetivo a diferencia de su investigación posterior (2003) o la investigación de los otros autores que no los podemos aplicar al usar el TAM como constructos determinantes en sus modelos y además otra variedad de constructos que no van con nuestra situación problemática y realidad. Se usa este modelo al considerar además los constructos seguridad y privacidad como antecedentes de la confianza, apropiados para nuestra situación problemática al tener en cuenta que en Perú existe desconfianza al momento de realizar una compra

Modelo conceptual de variables:

**Ilustración 1** Modelo de aceptación de comercio electrónico - Pavlou (2001)



Pavlou inicia su investigación bajo la premisa que el futuro del comercio electrónico B2C depende tanto de la confianza del consumidor hacia los minoristas web como hacia la tecnología de Internet. La separación espacial y temporal entre consumidores y minoristas web impuesta por Internet la infraestructura genera un riesgo implícito alrededor de las transacciones en línea (Brynjolfsson y Smith 2000). Los compradores en línea deben confiar en información electrónica sin inspeccionar físicamente el producto focal; por lo tanto, existe un riesgo adicional debido a posible información incompleta proporcionada por los vendedores en línea

(Lee 1998). Además, la naturaleza abierta de Internet como medio de transacción y su naturaleza global no regulada crea riesgos adicionales para los consumidores en línea, haciendo de la confianza un elemento crucial del comercio electrónico (Hoffman, Novak y Peralta 1999). Dada la naturaleza incierta del entorno en línea, Stewart, Pavlou y Ward (2001) argumentan que quizás el elemento más importante de las relaciones entre el consumidor y el vendedor es la noción de confianza. Además, la investigación y la prensa gubernamental y comercial insiste en la importancia de la privacidad y la seguridad (por ejemplo, Culnan y Armstrong 1999, Federal Trade Comisión 1998) para el éxito del comercio electrónico. En consecuencia, las percepciones de confianza, riesgo, privacidad y seguridad adquieren una importancia fundamental para el futuro del comercio electrónico.

Al igual que con la mayoría de los sistemas de información, la adopción y el uso de la tecnología de Internet pueden explicarse mediante el Modelo de Aceptación de Tecnología. (TAM) (Davis 1989). Si bien TAM se ha centrado inicialmente en el uso del sistema en el entorno de trabajo, investigaciones recientes han intentado usar TAM para entender el uso del sitio web (Moon y Kim 2001). Por lo tanto, las intenciones de usar Internet para transacciones en línea podrían tener en cuenta los principales constructos de TAM, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Además, en línea las transacciones contienen la noción de riesgo ya que se introducen información monetaria y privada. Su investigación tiene como objetivo predecir intenciones de realizar transacciones en EC integrando la literatura de confianza con TAM.

Y así Pavlou analiza qué dado que las intenciones de utilizar un sitio web para las transacciones implican un cierto grado de incertidumbre, el riesgo percibido se incorpora como un antecedente directo de intenciones de tramitar. Siguiendo a TAM, las intenciones de realizar transacciones requieren ambas percepciones de utilidad y facilidad de uso. Además, se presume que la confianza que surge principalmente de las percepciones de privacidad y seguridad favorables reduce el riesgo de percepción e indirectamente influye en las intenciones de realizar transacciones. El modelo de investigación resultante se prueba y valida utilizando datos de un estudio experimental con 52 sujetos. Su investigación discute los resultados del estudio empírico, sugiere varias ideas nuevas que surgen de esta investigación, y concluye con sus implicaciones teóricas.

### **Intención de Compra y Riesgo Percibido**

La intención de realizar transacciones en el comercio electrónico se define como la intención del consumidor de participar en cualquier intercambio de valor con los minoristas de

Internet. El comercio electrónico tiene algunas dimensiones únicas no cubiertas explícitamente por TAM, como la incertidumbre implícita del uso de tecnologías de Internet. La Incertidumbre aumenta los temores sobre el oportunismo del vendedor, que es difícil de controlar en un entorno en línea. Hay dos tipos de incertidumbre presentes en el comercio electrónico y aumentan el riesgo percibido del consumidor. La incertidumbre conductual surge porque los minoristas web pueden comportarse de manera oportunista al aprovechar la naturaleza impersonal del comercio electrónico (entre otros), mientras que la incertidumbre ambiental se produce debido a la naturaleza impredecible de la tecnología de Internet que está fuera del control del consumidor (y quizás del minorista). La teoría del comportamiento planificado (Ajzen 1991) predice que los consumidores estarían dispuestos a realizar transacciones si sus percepciones de riesgo fueran bajas. Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000) sugirieron que la reducción del riesgo asociado con la compra en una tienda de Internet probablemente aumente la probabilidad de que un consumidor compre en esa tienda. Dado el entorno incierto del comercio electrónico, se espera que el riesgo percibido redujera las intenciones de los consumidores de usar sitios de Internet para las transacciones.

### **Confianza en el comercio electrónico**

Todas las transacciones requieren un elemento de confianza, especialmente las realizadas en el entorno incierto del comercio electrónico (Lee 1998). Siguiendo Stewart et al. (2001), la confianza en las transacciones electrónicas se define como la probabilidad subjetiva con la que los consumidores creen que una transacción en línea con un minorista Web ocurrirá de manera consistente con sus expectativas. Esta definición captura dos distintas facetas de la confianza en la CE. Primero, involucra la visión tradicional de confianza en una entidad específica; segundo, abarca la confianza hacia la confiabilidad de la infraestructura de Internet. Esto significa que los consumidores consideran ambas características del minorista web (comportamiento incertidumbre) y también las características de la infraestructura tecnológica (incertidumbre ambiental). La confianza ha sido asociada con percepciones favorables que incluyen mayor satisfacción, orientación a largo plazo y riesgo reducido (Ganesan 1994). Jarvenpaa et al. (2000) mostró que la confianza en una tienda de Internet reduce los riesgos de comprar en esa tienda. La confianza hacia las transacciones con un minorista Web sería una función del grado de incertidumbre involucrado en la situación. En general, se ha demostrado que la confianza reduce el riesgo de ser aprovechado por los vendedores (Anderson y Weitz 1989). Por lo tanto, se defiende que la confianza hacia las transacciones con un minorista Web debe reducir el riesgo percibido relacionado con el mal trato por parte del minorista.

### **Percepciones de privacidad y seguridad**

Las transacciones en línea están asociadas con la posibilidad de una pérdida de privacidad y el riesgo de pérdida monetaria. Primero, percepciones de privacidad se definen como la probabilidad subjetiva con la que los consumidores creen que la recopilación y el posterior acceso, uso y la divulgación de su información privada por parte de los minoristas web es consistente con sus expectativas. Esta definición denota que la privacidad percibida no es una realidad objetiva sino una anticipación subjetiva. En segundo lugar, la naturaleza abierta de Internet ha aumentado las preocupaciones sobre la seguridad de la información. Las percepciones de seguridad se definen como la probabilidad subjetiva con la cual los consumidores creen que su información privada no será vista, almacenada y manipulada durante el tránsito y el almacenamiento por partes inapropiadas de una manera consistente con sus expectativas de confianza. Esta definición denota que las percepciones de seguridad también son anticipaciones personales que tratan con las creencias subjetivas de los consumidores con respecto a la autenticación, autorización y no repudio de datos. Es importante tener en cuenta que las percepciones de privacidad y seguridad están sujetas a las acciones de los minoristas web (incertidumbre de comportamiento) para respetar la privacidad de los consumidores y proteger su seguridad, y también sujeto a la infraestructura de Internet (incertidumbre ambiental) para facilitar la transmisión segura y el almacenamiento de la información del consumidor.

La competencia y los procesos calculadores de construcción de confianza indican la importancia teórica de las percepciones de privacidad y seguridad como antecedentes de la confianza del consumidor en las transacciones en línea (Doney y Cannon 1997). Primero, para que los consumidores creen confianza hacia una transacción particular con un minorista Web, emplean un proceso de competencia para asegurar que el minorista y el asociado la infraestructura es capaz de cumplir con la transacción. En segundo lugar, los consumidores pueden involucrar un proceso de cálculo para evaluar que los beneficios para el minorista de Internet de proteger su información privada son más altos que los beneficios de no hacerlo. En suma, los consumidores engendran confianza hacia una transacción cuando creen que el minorista Web y la infraestructura asociada pueden para proteger su información personal durante la transmisión y el almacenamiento, y también cuando creen que el minorista Web tiene un mayor beneficio que los costos de respetar su privacidad y seguridad de la información. Por lo tanto, las percepciones de privacidad y seguridad son probables influir positivamente en la confianza del consumidor hacia una transacción con un minorista Web.

### **Utilidad percibida y facilidad de uso percibida**

Las intenciones de realizar transacciones requieren que el consumidor primero use el sitio web de un minorista y luego complete una transacción. Incluso si el uso y las transacciones pueden ser procesos teóricamente distintos, son prácticamente indistinguibles en las transacciones en línea desde los consumidores usan los sitios web de los minoristas con intenciones de realizar transacciones. Por lo tanto, es justificable usar TAM como modelo de referencia para predecir las intenciones de usar un sitio web para transacciones en línea. Siguiendo a TAM, se hipotetiza que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida tiene una influencia positiva en las intenciones de realizar transacciones.

### **Validación del modelo de aceptación de comercio electrónico de Paul Pavlou**

Se escogió a Paul Pavlou (2001), al ser el modelo más apropiado a nuestra realidad, ya que este modelo cuenta con las variables confianza, riesgo percibido, utilidad percibida y facilidad de uso percibido, siendo variables genéricas en todo modelo de aceptación de comercio electrónico, además de privacidad y seguridad variables que presenta la situación problemática de esta investigación, como afirman los resultados de Arellano Marketing sobre porque no compran por internet: 54% opino que, por temor a estafa, 47% por temor a hackers y un 20% por miedo a compartir su información financiera.

Luego de la validación del modelo de Paul Pavlou se rechazó el instrumento, dando paso a la adaptación de un nuevo instrumento:

**Tabla 1** Adaptación de un nuevo modelo

Variable	Pavlou (2001)			Autor adaptado		
Seguridad	Definición	Dimensión	Contexto	Definición	Dimensión	Contexto
	<p>Pavlou afirma la naturaleza abierta de Internet ha aumentado las preocupaciones sobre la seguridad de la información a la cual define como la probabilidad subjetiva con la cual los consumidores creen que su información privada no será vista, almacenada y manipulada durante el tránsito y el almacenamiento por partes inapropiadas.</p>		<p><i>La integración de confianza en el comercio electrónico con el Modelo de Aceptación de Tecnología: Desarrollo y validación de</i></p>	<p>Flavián y Guinaliu afirman que la seguridad es un obstáculo en el desarrollo del comercio electrónico y definen a esta como la probabilidad subjetiva con la que los consumidores creen que su información personal (privada y monetaria) no será vista, almacenada y manipulada durante el tránsito y el almacenamiento por partes inapropiadas de una manera consistente con sus expectativas confiables.</p>	Unidimensional	<p><i>Confianza del consumidor, seguridad percibida y política de</i></p>



Privacidad	Pavlou afirma que las transacciones en línea están asociadas con la posibilidad de pérdida de privacidad, y define a esta como la probabilidad subjetiva con la que los consumidores creen que la recopilación y el posterior acceso, uso y la divulgación de su información privada.	Unidimensionales	<p><i>modelos</i> (Pavlou 2001)</p> <p>La investigación fue aplicada a 52 estudiantes universitarios en un laboratorio supervisado donde se les pidió que pasaran 10 minutos visitando Amazon.com y luego completaran un cuestionario relacionado con este minorista web específico.</p>	<p>Flavián y Guinaliu afirman que la confianza de un consumidor es afectada con respecto a cómo su información personal sea recolectada y procesada, y que esta privacidad esta específicamente relacionada a un conjunto de requisitos legales y buenas prácticas con respecto al manejo de datos personales, como la necesidad de informar al consumidor al momento de aceptar el contrato qué datos se recopilarán y cómo se utilizarán.</p>	Unidimensional	<p><i>privacidad: Tres elementos básicos de fidelidad a un sitio web.</i> (Flavián y Guinaliu 2006)</p> <p>Para la recolección de datos se usó una encuesta online, de la cual se obtuvo 354 respuestas, su muestra eran españoles que en su mayoría tenían más de 5 años de experiencia en el uso de computadoras.</p>
Confianza	Pavlou afirma que todas las transacciones requieren un elemento de confianza, especialmente las realizadas en el entorno incierto del comercio electrónico, por consiguiente, la confianza es			(Manzano et al. 2010) Afirma que la confianza se convierte en un mecanismo de gobierno en las relaciones que están caracterizadas por la incertidumbre, vulnerabilidad y		

	la probabilidad subjetiva con la que los consumidores creen que una transacción en línea con un minorista Web ocurrirá de manera consistente con sus expectativas.			dependencia, en este caso la relación entre el comprador y el vendedor online, y en este contexto, el comprador es la parte más vulnerable, y el vendedor es la parte en quién la confianza se deposita y que tiene la oportunidad de tomar ventaja sobre la vulnerabilidad de la otra parte.	Honestidad Benevolencia Competencia	<i>Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C: aplicación a la compra de billetes de avión</i> (Manzano, Pérez, Mafé y Blas 2010):
Riesgo	Pavlou afirma que la naturaleza impersonal del comercio electrónico y la naturaleza impredecible del internet genera incertidumbre, causando que las transacciones en línea contengan una noción de riesgo.			(Manzano et al. 2010) Afirma que la disminución del riesgo percibido es clave en la lealtad, especialmente en el mercado que estudia, el de compras de boletas de avión donde se puede tener una gran variedad de opciones y la compra debe realizarse sin errores.	Económico Social Pérdida de tiempo Psicológico Global	Esta investigación fue aplicada a 305 compradores online de billetes de avión, en España.

Utilidad percibida					Unidimensional	<i>Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C: aplicación a la compra de billetes de avión</i>
Facilidad de uso percibida	Al necesitarse usar una página web para realizar transacciones online Pavlou justifica usar estas dos variables para predecir la intención de usar dicha página web para realizar transacciones online.			(Manzano et al. 2010) afirma que ambas variables son determinantes en la confianza del consumidor, desde la facilidad de compra hasta la variedad de oferta de productos.	Unidimensional	(Manzano, Pérez, Mafé y Blas 2010):  Esta investigación fue aplicada a 305 compradores online de billetes de avión, en España.
Intención de compra	Pavlou la define como la intención del consumidor de participar en cualquier					<i>La integración de confianza en el</i>

	intercambio de valor con los minoristas de Internet				Unidimensional	<p><i>comercio electrónico con el Modelo de Aceptación de Tecnología: Desarrollo y validación de modelos</i> (Pavlou 2001)</p> <p>Aplicada a 52 estudiantes universitarios en Estados Unidos.</p>
--	---	--	--	--	----------------	---

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación es de nivel explicativo, porque explica el comportamiento de las variables y el nivel de influencia de cada dimensión en relación al constructo, y de enfoque cuantitativo puesto que las autoras aplicaran las estadísticas para medir y analizar las variables.

#### 3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo transversal porque todas las variables serán medidas en un solo momento, también tiene un diseño no experimental porque no se manipula las variables del modelo.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para la identificación de nuestra población se obtuvo según CPI (2017) el número de habitantes de 18 – 24 años es de 161,100 y de 25 – 39 años es de 288,300 en el departamento de Lambayeque. Según IPSOS Apoyo en el 2017, nos dice que el perfil del comprador online peruano se encuentra en los niveles socioeconómicos a AB, teniendo Lambayeque un porcentaje de 10.9% en estos niveles, obteniendo así de 18- 24 años 17,559.9 y de 25 – 39 años 31,424.7 personas. Por otro lado, se encontró que Chiclayo representa el 68.10% de habitantes en el departamento de Lambayeque según CPI, resultando así que las personas de Chiclayo y del sector AB entre las edades 18 -24 años son 11958.29 y de 25 -39 años son 21,400.22. Además, tenemos según GFK Estudios que el 21% de los compradores peruanos online se encuentran en las edades de 18- 24 años y el 20% entre los 25 – 39 años. Obteniendo así una estimación de 18-24 años de 2,511.24 y de 25-39 de 4280.04 compradores online en Chiclayo. Finalmente, se ha obtenido un total de 6,791.29 compradores online entre las edades de 18 -39 años en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 2** *Cálculo del tamaño de población*

Edades	Lambayeque	Segmentos socioeconómico ab - Lambayeque (10.9%)	Chiclayo respecto al dpto. De Lambayeque 68.10%	% de los que compran online en el Perú	Estimación de chiclayanos que compran online
18-24 años	161100	17559.90	11958.29	21%	2511.24
25-39 años	288300	31424.70	21400.22	20%	4280.04
					<b>6791.29</b>

Nuestra muestra se calculó a través de la siguiente fórmula con una población de 6791.29 teniendo como resultado 259.

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

N: población

p: proporción de éxito

q: proporción de fracaso

E: error muestral

Z: Valor de confianza

**Tabla 3** *Cálculo del tamaño de muestra*

<b>CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA</b>		
Nivel de confianza	<b>S</b>	1.64
Universo o población	<b>N</b>	<b>6791.29</b>
Probabilidad a favor	<b>P</b>	0.5
Probabilidad en contra	<b>Q</b>	<b>0.5</b>
Error de la estimación	<b>E</b>	5%
Tamaño de la muestra	<b>N</b>	<b>258.751</b>

El muestreo aplicado en esta investigación fue estratificado, ya que la muestra debería cumplir con características específicas, en este caso la edad, también se usaron dos preguntas de exclusión:

¿Has realizado alguna compra online? y si tus edades están entre 18 y 39 años

### **3.4. Criterios de selección**

Al utilizarse las variables del modelo de aceptación de comercio electrónico de Paul Pavlou (2001), el cual evalúa que factores están relacionados en la intención de compra del consumidor online, teniendo como principal característica de la población personas que hayan hecho al menos una compra online.

Se escogió Chiclayo al ser una de las ciudades representativas de compras online según José Oropeza gerente de Estudios Especiales de CCR, por otro lado, Javier Álvarez gerente de

estudios Multiclientes Ipsos señala que en las edades del perfil del consumidor on line son entre 18 y 39 años.

### 3.5. Operacionalización de variables

**Tabla 4** Operacionalización de la variable riesgo percibido

Variable	Dimensiones	Encabeza de pregunta	Descripción	Fuente	Escala	Instrumento	Técnica
<b>Riesgo Percibido</b>	<b>Económico</b>	Cuando hice compras o contraté servicios a través de la web...	No fue fácil juzgar con seguridad las características del producto / servicio adquirido.	Adaptado de Featherman y Pavlou (2003), Herrero (2006), Stone Y Gronhaug (1993)	Likert con 7 de puntuación	Cuestionario	Encuesta
			Me preocupó que el producto/servicio no proporcione las contraprestaciones que se enumeraban en la red.				
			Hubieron grandes posibilidades de que el producto / servicio no me sirva				
	<b>Social</b>		Empeoró la imagen que mis amigos o familiares tenían de mí				
			Algunas personas cuya opinión valoro pensaron que no actué correctamente				
	<b>Pérdida de tiempo</b>		Mis amigos o familiares pensaron que fui imprudente				
			Me preocupó perder demasiado tiempo realizando la compra.				
			Hubieron muchas probabilidades de perder el tiempo buscando el producto				
			Me preocupó tener que esperar demasiado tiempo hasta recibir el producto / servicio o tener que perder tiempo en trámites adicionales				
	<b>Psicológico</b>		Me sentí incómodo.				
			Tuve una sensación de ansiedad.				
			Experimente una tensión innecesaria.				
	<b>Global</b>		Pensé que podía ser un error.				
Pensé que podía causarme problemas.							
Pensé que incurro en algún tipo de riesgo.							



**Tabla 5** Operacionalización de la variable confianza

Variable	Dimensiones	Encabeza de pregunta	Descripción	Fuente	Escala	Instrumento	Técnica
<b>Confianza</b>	<b>Honestidad</b>	Cuando hice compras o contraté servicios a través de la web...	Creí que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen	Adaptado de Doney y Canon (1997), Roy et al. (2001), Flavián y Guinalú (2006)	Likert con 7 de puntuación	Cuestionario	Encuesta
			Creí que la información que ofrecían era veraz y honesta				
			Creí que podían fiarme de las condiciones que ofrecen				
			Nunca realizaron falsas afirmaciones				
			La página se caracterizó por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario				
	<b>Benevolencia</b>		Creí que los consejos y recomendaciones que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo				
			Creí que se preocupaban por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios				
			Creí que tenían en cuenta las repercusiones que sus acciones podían tener sobre sus usuarios				
			Creí que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada				
			Creí que al diseñar su oferta comercial tenían en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios				
	<b>Competencia</b>		Creí que atendían las necesidades de sus usuarios				
			Creí que tenían la capacidad necesaria para realizar su trabajo				
			Creí que tenían suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.				
			Creí que tenían los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades				
		Creí que conocían suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades					

**Tabla 6** Operacionalización de la variable facilidad percibida de uso

Variable	Ítems	Encabeza de pregunta	Descripción	Fuente	Escala	Instrumento	Técnica
Facilidad percibida de uso	FAC 1	Cuando hice compras o contraté servicios a través de la web...	Fue fácil de aprender para mí	Adaptado de Davis (1989), Vamkatesh Y Davis (1996, 2000)	Likert con 7 de puntuación	Cuestionario	Encuesta
	FAC 2		Fue sencillo de hacerlo				
	FAC 3		No requirió mucho esfuerzo mental				
	FAC4		Fue fácil siguiendo las instrucciones disponibles en la página web				

**Tabla 7** Operacionalización de la variable utilidad percibida

Variable	Ítems	Encabeza de pregunta	Descripción	Fuente	Escala	Instrumento	Técnica
Utilidad percibida	UTPER 1	Cuando hice compras o contraté servicios a través de la web...	Se hizo más fácil el proceso de compra de productos y/o servicios.	Adaptado de Davis (1989), Vamkatesh Y Davis (1996, 2000)	Likert con 7 de puntuación	Cuestionario	Encuesta
	UTPER 2		Me permitió realizar las tareas de compra más rápido				
	UTPER 3		Fue útil para realizar mis compras de productos y/o servicios				
	UTPER 4		Me permitió comprar de forma más eficiente				

**Tabla 8** Operacionalización de la variable seguridad percibida

Variable	Ítems	Encabeza de pregunta	Descripción	Fuente	Escala	Instrumento	Técnica
<b>Seguridad percibida</b>	<b>SEG 1</b>	Cuando hice compras o contraté servicios a través de la web...	Creí que este sitio web tenía mecanismos para garantizar la transmisión segura de mi información	Adaptado Ranganathan and Ganapathy (2002), O’Cass and Fenech (2003)	Likert con 7 de puntuación	Cuestionario	Encuesta
	<b>SEG 2</b>		Creí que este sitio web mostraba una gran preocupación por la seguridad de cualquier transacción				
	<b>SEG 3</b>		Creí que este sitio web tenía suficiente capacidad técnica para asegurarse de que ninguna otra organización suplante su identidad en Internet				
	<b>SEG 4</b>		Estuve seguro de la identidad de este sitio web cuando establecí contacto con este por internet				
	<b>SEG 5</b>		Creí que este sitio web tenía suficiente capacidad técnica para asegurarse de que los datos que envié no sean interceptados por hackers				
	<b>SEG 6</b>		Creí que este sitio web tiene suficiente capacidad técnica para asegurarse de que los datos que envié no puedan ser modificados por un tercero				

**Tabla 9** Operacionalización de la variable privacidad

Constructo	Ítems	Encabeza de pregunta	Descripción	Fuente	Escala	Instrumento	Técnica
Privacidad	PRIV 1		Pensé que existían muchas posibilidades de que mi información personal sea utilizada sin mi consentimiento.	Adaptado de Featherm An y Pavlou (2003), Herrero (2006), Stone y Gronhaug (1993)	Likert con 7 de puntuación	Cuestionario	Encuesta
	PRIV 2	Cuando hice compras o contraté servicios a través de la web...	Pensé que las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados se incrementaría				
	PRIV 3		Pensé que peligraba mi privacidad por la posible utilización indebida de mi información personal				

**Tabla 10** Operacionalización de la variable intención de compra

Constructo	Ítems	Encabeza de pregunta	Descripción	Fuente	Escala	Instrumento	Técnica
<b>Intención de transacción</b>	<b>IT1</b>	Cuando hice compras o contraté servicios a través de la web...	La idea de comprar por Internet me pareció atractiva	Adaptado de Jarvenpaa (2000)	Likert con 7 de puntuación	Cuestionario	Encuesta
	<b>IT2</b>		Estoy dispuesto a comprar por este medio otra vez en el futuro				

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

La técnica del modelo usado por Pavlou fue una encuesta experimental de una muestra de 52 universitarios de pregrado que visitaran una página web y luego contestaran una encuesta de 27 preguntas. Aplicando dicho instrumento logro determinar la relación entre los constructos y sus ítems de medición. Todos los ítems fueron sometidos a un análisis factorial exploratorio, y se basaron en los factores de carga y las expectativas teóricas a priori; indicadores para los constructos principales hipotéticos fueron identificados. Para abordar el problema de la construcción y la validez discriminante. La validación de la medida también se examinó para el análisis de fiabilidad mediante el cálculo de Cronbach.

A criterio de las investigadoras no se usará la encuesta el modelo original. La encuesta de Pavlou fue diseñada para recolectar información de una tienda online específica, una que sea conocida por su muestra, Amazon, y así evitar respuestas desinformadas. Por lo tanto, esta encuesta no nos daría la información completa o necesaria para nuestro estudio; pero las variables del modelo original se conservaron, y esta decisión fue apoyada por los resultados de la prueba piloto.

El instrumento a utilizar será un cuestionario con escala de Likert de 7 puntos para todas las dimensiones de los 7 constructos, en donde en donde 7 será totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo. Iniciando con dos preguntas de filtro.

Además, la recolección de datos será vía hoja impresa para su posterior tabulación y organización.

#### **Confiabilidad:**

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó una encuesta piloto a la población, con la finalidad de verificar la comprensión del instrumento por parte de la población. Luego del análisis, se pudo comprobar que el instrumento es confiable y seguro de utilizar para la investigación, además los resultados fueron favorables con respecto a los valores de Cronbach. A partir del análisis realizado, se identificó que el constructor de Riesgo percibido obtuvo una confiabilidad aceptable (Véase Tabla 13 en Anexo 01), confianza obtuvo una confiabilidad excelente (Véase Tabla 14 en Anexo 01), utilidad percibida obtuvo el instrumento excelente (Véase Tabla 15 en Anexo 01), facilidad de uso percibido también obtuvo instrumento excelente (Véase Tabla 16 en Anexo 01), seguridad percibida también obtuvo un instrumento excelente (Véase Tabla 17 en Anexo 01), privacidad percibida obtuvo una confiabilidad buena

(Véase Tabla 18 en Anexo 01) y la variable intensidad de transacción obtuvo una confiabilidad aceptable (Véase Tabla 19 en Anexo 01 )

### **Análisis de validez**

La varianza total explicada por teoría y de acuerdo a la regla de decisión estadística en su acumulado debe tener 50% a más, es decir, las dimensiones que están representando las variables riesgo percibido y confianza deben tener en un mínimo de 50% para poder medir el constructo como se quiere en esta investigación. En este caso la variable riesgo posee un acumulado de 79.67%, es decir, las cinco dimensiones que posee siendo estas; económico, social, pérdida de tiempo, psicológico y global, teniendo un acumulado notablemente bueno (Véase Tabla 20 en Anexo 02), por otro lado, la variable confianza posee un acumulado de 87%, es decir, las dimensiones honestidad, benevolencia y competencia explican dicha variable, teniendo un acumulado notablemente bueno (Véase Tabla 21 en Anexo 02).

### **Prueba de KMO y BARTLETT**

Por otro lado, en las pruebas de KMO y de esfericidad de Bartlett estas prueban nos van a decir si debemos seguir con el análisis factorial o no, es decir, si estas pruebas no pasan las reglas de decisión, el análisis factorial no tiene sentido, la Medida de Kayser-Meyer-Olkin debe ser mayor 0,05 siendo esta 0,950 correspondiente a la variable confianza y 0,858 correspondiente a la variable riesgo percibido, por otro lado; la prueba de esfericidad de Bartlett debe ser menor 0,05 siendo esta 0,00 tanto en confianza como en riesgo percibido; cumpliendo con estas medidas y estando ampliamente justificado el análisis factorial, porque las pruebas mencionadas cumplen con las reglas (Véase Tabla 22 y Tabla 23 en Anexo 02 ). Por ello, la matriz de componente rotado de riesgo percibido y confianza, tuvieron resultados positivos ya que cada instrumento cargaba en la dimensión que le correspondía (Véase Tabla 24 y Tabla 25 en Anexo 02).

### 3.7. Procedimientos

En la recolección de datos se aplicó una encuesta de 49 preguntas de manera presencial e individual en la ciudad de Chiclayo, en lugares como universidades y centros comerciales, para el cual previamente se realizó 2 preguntas de exclusión: ¿Has realizado alguna compra online? y si tus edades están entre 18 y 39 años, si las respuestas a ambas preguntas eran afirmativas se continuaba a aplicar la encuesta, la aplicación de dicho cuestionario tuvo una duración que osciló entre los 5 y 7 minutos.

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

El procesamiento de la información se realizará en 3 fases:

Se delimitó que el soporte tecnológico que nos ayudó al procesamiento de datos en este estudio se utilizó en paralelo el software Excel como hoja de cálculo y para el análisis de los estadísticos más complejos se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) tanto para la parte descriptiva como para la parte inferencial.

Luego se realizaron las pruebas que garantizaron que el instrumento estuvo listo para hacer procesado, primero se utilizara Confiabilidad de Cronbach para medir la consistencia interna de cada constructo y así se garantizó que lo que se ha levantado de información en cada constructo está listo para ser procesado; en este estudio se tienen siete variables: riesgo percibido, confianza, seguridad, privacidad, facilidad de uso, utilidad percibida e intención de compra por tal motivo se realizara confiabilidad por cada variable y por cada variable multidimensional en este caso: confianza y riesgo percibido..

Por otra parte, también se realizó la valides del constructo confianza y riesgo, haciéndose un análisis factorial con el software SPSS para comprobar que lo recopilado en cada constructo o producto de la información obtenida de los compradores online encuestados guarda relación con lo que manda la teoría.

En una tercera parte se aplicó una estadística descriptiva por cada constructo tomando en cuenta las principales medidas de tendencia por ejemplo el promedio de cada dimensión y de cada constructo, además se podrá hacer un ordenamiento de cuál es la dimensión y el constructo más valorado.

Y para probar las relaciones entre constructos se utilizó la prueba de Kolmogorov teniendo como resultado que los constructos no tienen distribución normal, por tal motivo se utilizará



Rhodes Spierman para probar relación entre los constructos, como siguiente paso se analizaron las correlaciones de los constructos para posteriormente a través de progresión lineal múltiple se analizó la influencia y relación de los constructos.

### 3.9. Matriz de consistencia

**Tabla 11** *Matriz de consistencia*

<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>HIPOTESIS PRINCIPAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>OPERACIONALIZACIÓN</b>	
¿Cuáles son las relaciones que existen entre los factores para la compra a través de la plataforma on line en la ciudad de Chiclayo?	Identificar las relaciones que existen entre los factores para la compra a través de la plataforma on line en la ciudad de Chiclayo	Todos los factores para la compra a través de la plataforma on line están relacionados	<b>Variables Dependientes</b>	<b>Riesgo Percibido</b>	1-15
			Confianza Riesgo Intención de Transacción		
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>Variables Independientes</b>	<b>Utilidad Percibida</b>	
P1: Los usuarios podrían percibir un posible riesgo al comprar por internet. P2: La confianza ante una tienda online podría verse afectada por la percepción de un posible riesgo. P3: La privacidad de los datos personales está	O1: Validar el modelo de Paul Pavlou a nuestra realidad O2: Determinar si la privacidad y seguridad percibida están relacionadas con la confianza	H1: El modelo es validado en la realidad de la investigación. H2: La privacidad y seguridad percibida están relacionados con la confianza.	Privacidad Percibida Seguridad Percibida Utilidad Percibida Facilidad de Uso Percibida	<b>Facilidad de Uso Percibida</b>	31-34 35-38

<p>relacionado con la decisión de compra.</p> <p>P4: La seguridad de los datos personales está relacionado en la decisión de compra.</p> <p>P6: Los usuarios podrían darle mayor valor al medio online como medio de compra, dependiendo del producto.</p> <p>P7: La facilidad del proceso de compra podría afectar la decisión de compra.</p>	<p>O3: Determinar si la confianza está relacionada con el riesgo percibido.</p> <p>O4: Determinar si el riesgo percibido está relacionado con la intención de compra</p> <p>O5: Determinar si la utilidad y facilidad de uso percibido están relacionadas con la intención de compra.</p>	<p>H3: La confianza está relacionado con el riesgo percibido.</p> <p>H4: El riesgo está relacionado con la intención de compra.</p> <p>H5: La utilidad y facilidad de uso percibido están relacionados con la intención de compra.</p>		<p><b>Seguridad Percibida</b></p> <p><b>Privacidad</b></p> <p><b>Intención de compra</b></p>	<p>39-44</p> <p>45-47</p> <p>48-49</p>
<p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p>	<p><b>POBLACIÓN/MUESTRA</b></p>	<p><b>TÉCNICAS ESTADÍSTICAS</b></p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p>		
<p><b>Tipo:</b> Transversal</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> Los compradores online de la</p>	<p><b>Confiability:</b> Alfa de Cronbach</p>	<p><b>Nivel:</b> Explicativo</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>		

	<p>ciudad de Chiclayo que sus edades oscilen entre 18 y 39 años, siendo esta un total de 6,791 personas.</p> <p><b>Muestra:</b> 259</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico Aleatorio Simple</p>	<p><b>Estadística descriptiva:</b> Promedio</p> <p><b>Programa:</b> SPSS y Excel</p> <p><b>Validez:</b> Análisis factorial</p>			
--	---	--	--	--	--

### 3.10. Consideraciones éticas

Para el desarrollo ético de la investigación se tomó en cuenta los siguientes factores:

**Consentimiento Informado:** Los participantes de la encuesta fueron informados del objetivo de la investigación y dieron su consentimiento de participar y que las investigadoras usemos sus respuestas en nuestra investigación.

**Respeto por los participantes:** Se mantuvo la privacidad de los participantes, y se respetó la decisión de dejar la investigación y contestar las preguntas su así lo querían, así como que también se los guiaba y monitoreaba si decidían completarla toda.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este capítulo, el cual está dividido en resultados y discusión, se dará a conocer la información recolectada de la muestra; en la primera se detallará los resultados descriptivos, donde se encontrará la recopilación de los datos principales de la muestra; seguido de la discusión donde se contrastará dichos resultados con los antecedentes y bases teóricas respectivamente.

##### **Objetivo 01: Validar el modelo de Paul Pavlou en nuestra realidad**

El instrumento de Paul Pavlou (2001) no fue utilizado en esta investigación, porque al aplicar su cuestionario no se obtuvieron las cargas factoriales adecuadas, lo cual determinaba que no era viable su aplicación, es por ello que se decidió cambiar el instrumento como se observa en la Tabla 01, el cual fue favorable y se vio reflejado en las pruebas de confiabilidad del instrumento y en la matriz de componente rotado, además se mantuvieron las variables del modelo original que son fundamentales para la realidad estudiada.

El modelo es validado parcialmente en la realidad de la investigación, ya que existe correlaciones con un bajo nivel de explicación, como son la privacidad y confianza que obtuvieron 0.328 siendo esta una correlación positiva baja, además, confianza y riesgo presentaron una correlación negativa muy baja de -0.319 y riesgo e intención de compra obtuvieron una correlación negativa muy baja de -0.18. Por otro lado, se observó que las variables seguridad y confianza tuvieron una correlación positiva alta de 0.78, facilidad de uso e intención de compra presentó una correlación positiva moderada de 0.545 y utilidad percibida e intención de transacción fue de 0.56 siendo esta una correlación positiva moderada.

**Tabla 12** *Correlación de variables*

			RIESGO	CONFIANZA	UTILIDAD	FACILIDAD	SEGURIDAD	PRIVACIDAD	INTENCION
Rho de Spearman	RIESGO	Coefficiente de correlación	1,000	-,319**	-,061	-,112	-,377**	-,475**	-,180**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,325	,073	,000	,000	,004
		N	259	259	259	259	259	259	259
CONFIANZA	CONFIANZA	Coefficiente de correlación	-,319**	1,000	,437**	,412**	,780**	,328**	,474**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	259	259	259	259	259	259	259
UTILIDAD	UTILIDAD	Coefficiente de correlación	-,061	,437**	1,000	,661p,,1**	,296**	-,022	,560**
		Sig. (bilateral)	,325	,000	.	,000	,000	,730	,000
		N	259	259	259	259	259	259	259
FACILIDAD	FACILIDAD	Coefficiente de correlación	-,112	,412**	,661**	1,000	,316**	-,012	,545**
		Sig. (bilateral)	,073	,000	,000	.	,000	,846	,000
		N	259	259	259	259	259	259	259
SEGURIDAD	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	-,377**	,780**	,296**	,316**	1,000	,356**	,453**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	259	259	259	259	259	259	259
PRIVACIDAD	PRIVACIDAD	Coefficiente de correlación	-,475**	,328**	-,022	-,012	,356**	1,000	,030
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,730	,846	,000	.	,635
		N	259	259	259	259	259	259	259
INTENCION	INTENCION	Coefficiente de correlación	-,180**	,474**	,560**	,545**	,453**	,030	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	,000	,000	,000	,000	,635	.
		N	259	259	259	259	259	259	259

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Objetivo específico 02: Determinar si la privacidad y seguridad percibida están relacionadas con la confianza**

Se determinó una correlación positiva baja entre la privacidad y la confianza, esto podría explicarse porque aun cuando la muestra afirmaba que peligraba su privacidad por la posible utilización indebida de su información personal, está aún tendría confianza hacia la marca; a diferencia del estudio de Sánchez y Montoya (2017) donde a su muestra le preocupa que el vendedor utilice estos datos privados en otros aspectos, llegando a afectar positivamente a la confianza; sin embargo, en este estudio el consumidor no considera a la privacidad como un factor determinante para generar confianza.

Se demostró una correlación positiva alta entre la seguridad percibida y la confianza, al verse que la muestra tiene una percepción promedio de seguridad hacia las páginas web, a mayor seguridad mayor confianza teniendo así una relación positiva, coincidiendo con los resultados de Sánchez y Montoya (2017), quien nos afirma que la información intercambiada podría sufrir cambios durante o después de la compra, esta asociación también coincide con los resultados de Tavera y Londoño (2014), quien nos dice que proveer información de la tarjeta de crédito en sitios web es más riesgoso que en una compra personal, concluyendo así la importancia de la percepción de seguridad para el aumento de la confianza online.

**Objetivo específico 03: Determinar si la confianza está relacionada con el riesgo percibido**

Se demostró una correlación negativa muy baja entre la confianza y el riesgo percibido, esto se debe a que el consumidor confía en la marca, como afirma Falcón, D (2017, marzo) que las tiendas más usadas para comprar por internet son: Linio, Saga Falabella y Amazon al tener una marca fuerte e identificada. Sin embargo, por su falta de experiencia podrían presentar un riesgo inherente en el proceso de compra online, ya que la muestra mostró preocupación en el tiempo de compra y la llegada del producto, así como las condiciones en que este llegarían.



**Objetivo específico 04: Determinar si el riesgo percibido está relacionado con la intención de compra**

Se demostró una correlación negativa muy baja entre el riesgo e intención de compra, a diferencia del estudio de Pavlou (2001) donde a menor riesgo percibido mayor intención de compra, en esta realidad del estudio se vio que a pesar del alto riesgo percibido hubo una intención de compra, esto podría explicarse por la falta de experiencia de la muestra en compras online, donde se presenta un riesgo inherente en este medio de compras, que el consumidor está dispuesto a tomar para conseguir el producto.

**Objetivo específico 05: Determinar si la utilidad y facilidad de uso percibido están relacionadas con la intención de compra.**

Se demostró una asociación positiva moderada entre la utilidad percibida y la intención de compra; y también entre y la facilidad de uso percibido y la intención de compra, coincidiendo con los resultados de Tavera y Londoño (2014), y McMcloskey (2003) quien este último confirma su relación positiva y afirma que tanto la utilidad como la facilidad de uso percibida están relacionadas con la frecuencia con la que el consumidor compra.

**Objetivo general: Identificar las relaciones que existen entre los factores para la compra a través de la plataforma on line en la ciudad de Chiclayo**

En este estudio se logró identificar tres relaciones significantes para la compra online en la ciudad de Chiclayo, se determinaron mediante los resultados del coeficiente de correlación, encontrándose una correlación positiva alta de 0.78 entre seguridad percibida y confianza, una correlación positiva moderada de 0.55 entre facilidad de uso percibido e intención de compra y una correlación positiva moderada de 0.56 entre utilidad percibida e intención de compra

## V. CONCLUSIONES

Se concluyó que tres variables del modelo de Paul Pavlou son significativas para la compra online en la ciudad de Chiclayo, estas son: seguridad percibida, facilidad de uso percibido y utilidad; por esta razón el modelo de Paul Pavlou de valida parcialmente en la realidad de esta investigación.

Se determinó que la privacidad no tiene una relación significativa con la variable confianza, por otro lado, se halló que la variable seguridad posee una relación significativa con la variable confianza.

Se concluyó que la confianza no tiene una relación significativa con el riesgo percibido, demostrando que el consumidor está dispuesto a tomar el riesgo que conlleva la compra online debido a la confianza que le tiene a la marca.

Se concluyó que el riesgo percibido no tiene una relación significativa con la intención de compra demostrando así que a pesar de la existencia de un riesgo percibido el consumidor tiene la intención de comprar por este medio online.

Se determinó que la utilidad y facilidad de uso percibido tienen una relación significativa con la intención de compra, explicando así que a pesar del alto riesgo percibido por la muestra está aún tiene una intención de comprar por el medio online debido a la utilidad del producto y a la facilidad de manejar la plataforma online.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda para futuras investigaciones elegir un instrumento el cual ayude a conocer mejor el comportamiento de las variables que no fueron significativas en esta investigación siendo estas confianza, riesgo percibido y privacidad.

Para las empresas se recomienda realizar una detallada y visible explicación de las políticas de seguridad y privacidad de la misma, la cual puede aumentar la decisión de compra online.

Se recomienda para futuras investigaciones considerar la reputación de la marca como un factor relacionado a la intención de compra online.

Se recomienda también estudiar a fondo la utilidad percibida, para tener un mejor conocimiento de las motivaciones y limitaciones del consumidor en cuanto al producto que buscan.

## VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Davis, F. D (1989) Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación por parte del usuario de la información tecnológica. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- Bartel, K., & Grubbs, M. (2000). Dimensiones de preocupación entre los consumidores de privacidad en línea. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62-73.
- Cheung, C., & Lee, M. K. O. (2000). La confianza en compras por Internet: un modelo propuesto y el instrumento de medición. California, Estados Unidos: AMCIS.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Confianza del consumidor en una tienda online. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Pavlou, P. (2001) La integración de confianza en el comercio electrónico con el Modelo de aceptación de tecnología: Desarrollo y validación de modelo. California, Estados Unidos : AMCIS.
- Malca, O. (2001) Comercio electrónico. Íconos Comunicadores (Vol. 1). Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Cho, YC y Sagynov, E. (2015). Explorando los factores que afectan la utilidad, la facilidad de uso, la confianza y la intención de compra en el entorno en línea. *Revista Internacional de Sistemas de Gestión e Información*, 19 (1), 21-36.
- Pavlou, P. (2003) La aceptación de los consumidores del comercio electrónico: Integración de confianza y de riesgos con el Modelo de aceptación de tecnología. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*, 7 (3), 101-134.
- Ponce, D. (2003) Contribución al desarrollo de un entorno seguro de M-commerce (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona, España.

- Guinalú, M., y Flavián C. (2006) Seguridad y la política de privacidad: Tres elementos básicos de la lealtad a un sitio web. *Gestión de Datos y Sistema Industrial*, 106, 601-620.
- Green, D. T, & Pearson, J. M. (2011). La inclusión de sitio web: usabilidad de un comercio electrónico – modelo de aceptación. *Comportamiento y TI*, 30, 181 – 199.
- Hernández, G. (2011) Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español. (Tesis doctoral) Universidad Politécnica de Madrid. Madrid, España.
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-De Amo, M. C., & Gómez-Borja, M. A. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: Aplicación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194-205. Madrid, España.
- Yulihhasri, Islam, A., Ku, A. (2011). Factores que influyen en la compra de los clientes: la intención de comprar en línea. *International Journal of Marketing Studies*, 3, 1.
- Swid, A. A, & Elmelegy, A. R (2012). Gestión de la adopción de servicios electrónicos en el sector de las telecomunicaciones en Bahrein. *Journal of Global Business and Technology*. 8, 1-15.
- Pavlou, P. y D. Gefen (2012). El impacto de los testimonios en las intenciones de compra en un sitio web falso de comercio electrónico. *Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico*, 7 (1), 51 – 63
- UCLA Center for Health Policy Research. (2012). Apéndice D: Consideraciones Éticas en Investigaciones con Seres Humanos. *Health Data*. Los Angeles, California.
- 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. Lambayeque, Peru.
- Arquímedes, C. (2014) Modelos de E-Business

- Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (31)
- Rafael, O. (21 de marzo, 2014). Seguridad y conveniencia son necesidades para que la cultura del comprador se incline al e-commerce. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/seguridad-conveniencia-son-necesarios-cultura-comprador-incline-e-commerce-7250-noticia/>
- Jiménez, M. (2015) La e-confianza del internauta español: Retos de ciberseguridad. Universidad de Castilla-La Mancha. Ciudad Real, España.
- Villena, J. (2016, noviembre). Por qué los peruanos no compran por Internet. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/pagoefectivo-peruanos-compran-internet-119778>
- Abad, G. (2016, enero). Informe sobre las compras online en el Perú. Recuperado de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-sobre-las-compras-online-en-el-peru/>
- Villa-Zapata, A., Ramírez-Salazar, K., & Tavera-Mesías, J. (2016) Antecedentes de la intención de uso de los sitios web de compras colectivas. *EIA*, (24), 55-70
- Lookung, M. (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. Lambayeque, Peru.
- Falcon, D. (2017, marzo). Comercio electrónico en Perú 2017. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- Haito, A. (2017, mayo). Un mal producto se venderá poco con o sin internet. Recuperado <http://www.arellanomarketing.com/inicio/las-compras-por-internet/>

Pinto, E. (2017, Agosto). Compras online ¿Qué prefieren adquirir los peruanos los peruanos por Internet?. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/compras-online-prefieren-adquirir-peruanos-internet-142340>

Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2017) La confianza como elemento fundamental de las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22

Jaime, M. (23 de abril, 2019). Comercio electrónico: 6 millones de peruanos compran por internet. Agencia Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-seis-millones-peruanos-compran-internet-749326.aspx>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 01 Confiabilidad del Instrumento

**Tabla 13** *Cálculo de Alfa de Cronbach de Riesgo percibido*

<b>Dimensiones</b>	<b>Valor Cronbach</b>	<b>Interpretación</b>
<b>ECO 1</b>	0.751	El instrumento es aceptable.
<b>ECO 2</b>	0.777	El instrumento es aceptable.
<b>ECO 3</b>	0.866	El instrumento es bueno
<b>SO 1</b>	0.765	El instrumento es aceptable
<b>SO 2</b>	0.715	El instrumento es aceptable
<b>SO 3</b>	0.905	El instrumento es aceptable
<b>PT 1</b>	0.726	El instrumento es aceptable.
<b>PT 2</b>	0.709	El instrumento es aceptable.
<b>PT 3</b>	0.893	El instrumento es bueno
<b>PS 1</b>	0.810	El instrumento es bueno.
<b>PS 2</b>	0.606	El instrumento es débil
<b>PS 3</b>	0.703	El instrumento es aceptable.
<b>GB 1</b>	0.781	El instrumento es aceptable.
<b>GB 2</b>	0.621	El instrumento es débil.
<b>GB 3</b>	0.826	El instrumento es bueno.



**Tabla 14** *Cálculo de Alfa de Cronbach de confianza*

<b>Dimensiones</b>	<b>Valor Cronbach</b>	<b>Interpretación</b>
<b>HO 1</b>	0.953	El instrumento es excelente.
<b>HO 2</b>	0.948	El instrumento es excelente.
<b>HO 3</b>	0.950	El instrumento es excelente.
<b>HO 4</b>	0.960	El instrumento es excelente.
<b>HO 5</b>	0.958	El instrumento es excelente.
<b>BE 1</b>	0.958	El instrumento es excelente.
<b>BE 2</b>	0.952	El instrumento es excelente.
<b>BE 3</b>	0.956	El instrumento es excelente.
<b>BE 4</b>	0.954	El instrumento es excelente.
<b>BE 5</b>	0.953	El instrumento es excelente.
<b>BE 6</b>	0.954	El instrumento es excelente.
<b>COM 1</b>	0.946	El instrumento es excelente.
<b>COM 2</b>	0.944	El instrumento es excelente.
<b>COM 3</b>	0.942	El instrumento es excelente.
<b>COM 4</b>	0.966	El instrumento es excelente.

**Tabla 15** *Cálculo de alfa de Cronbach de utilidad percibida*

<b>Unidimensional</b>	<b>Valor Cronbach</b>	<b>Interpretación</b>
<b>UTPER 1</b>	0.956	El instrumento es excelente.
<b>UTPER 2</b>	0.951	El instrumento es excelente.
<b>UTPER 3</b>	0.950	El instrumento es excelente.
<b>UTPER 4</b>	0.961	El instrumento es excelente.

**Tabla 16** *Cálculo de alfa de Cronbach de facilidad de uso percibido*

<b>Unidimensional</b>	<b>Valor de Cronbach</b>	<b>Interpretación</b>
<b>FAC 1</b>	0.932	El instrumento es excelente.
<b>FAC 2</b>	0.915	El instrumento es excelente.
<b>FAC 3</b>	0.935	El instrumento es excelente.
<b>FAC 4</b>	0.927	El instrumento es excelente.

**Tabla 17** *Cálculo de alfa de Cronbach de seguridad percibida*

<b>Unidimensional</b>	<b>Valor de Cronbach</b>	<b>Interpretación</b>
<b>SEG 1</b>	0.964	El instrumento es excelente.
<b>SEG 2</b>	0.958	El instrumento es excelente.
<b>SEG 3</b>	0.954	El instrumento es excelente.
<b>SEG 4</b>	0.957	El instrumento es excelente.
<b>SEG 5</b>	0.959	El instrumento es excelente.
<b>SEG 6</b>	0.968	El instrumento es excelente.

**Tabla 18** *Cálculo de alfa de Cronbach de privacidad percibida*

<b>Unidimensional</b>	<b>Valor de Cronbach</b>	<b>Interpretación</b>
<b>PRIV 1</b>	0.884	El instrumento es bueno.
<b>PRIV 2</b>	0.883	El instrumento es bueno.
<b>PRIV 3</b>	0.860	El instrumento es bueno

**Tabla 19** *Cálculo de alfa de Cronbach de intención de compra*

<b>Unidimensional</b>	<b>Valor de Cronbach</b>	<b>Interpretación</b>
<b>IT 1</b>	0.713	El instrumento es aceptable.
<b>IT 2</b>	0.713	El instrumento es aceptable.

**Anexo 02 Validez****Tabla 20** *Validez convergente de riesgo percibido*

Componente	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de extracción			Suma de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
<b>1</b>	6,470	43.135	43.135	6.470	43.135	43.135	2.868	19.117	<b>19.117</b>
<b>2</b>	2,347	15.646	58.781	2.347	15.646	58.781	2.523	16.822	<b>35.939</b>
<b>3</b>	1,335	8.900	67.682	1.335	8.900	67.682	2.277	15.182	<b>51.121</b>
<b>4</b>	1,020	6.801	74.483	1.020	6.801	74.483	2.168	14.453	<b>65.574</b>
<b>5</b>	0,779	5.191	79.674	0.779	5.191	79.674	2.115	14.100	<b>79.674</b>
<b>6</b>	0,619	4.125	83.799						
<b>7</b>	0,452	3.014	86.813						
<b>8</b>	0,371	2.473	89.286						
<b>9</b>	0,323	2.157	91.443						
<b>10</b>	0,291	1.939	93.382						
<b>11</b>	0,259	1.726	95.108						
<b>12</b>	0,216	1.441	96.548						
<b>13</b>	0,207	1.381	97.929						
<b>14</b>	0,175	1.167	99.096						
<b>15</b>	0.136	0.904	100.000						

**Tabla 21** *Validez convergente de confianza*

Componente	Auto valores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de extracción			Suma de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
<b>1</b>	10.794	71.957	71.957	10.794	71.957	71.957	4.723	31.487	<b>31.487</b>
<b>2</b>	1.349	8.991	80.949	1.349	8.991	80.949	4.542	30.278	<b>61.765</b>
<b>3</b>	0.908	6.055	87.004	0.908	6.055	87.004	3.786	25.239	<b>87.004</b>
<b>4</b>	0.328	2.184	89.188						
<b>5</b>	0.265	1.769	90.957						
<b>6</b>	0.236	1.572	92.528						
<b>7</b>	0.205	1.364	93.893						
<b>8</b>	0.182	1.212	95.105						
<b>9</b>	0.162	1.080	96.185						
<b>10</b>	0.137	0.911	97.096						
<b>11</b>	0.118	0.786	97.882						
<b>12</b>	0.091	0.609	98.491						
<b>13</b>	0.090	0.600	99.091						
<b>14</b>	0.073	0.490	99.581						
<b>15</b>	0.063	0.419	100.00						

**Tabla 22** *Prueba de KMO y Bartlett de confianza*

<b>PRUEBA DE KMO Y BARTLETT – VARIABLE CONFIANZA</b>				
Medida de	Kayser-Meyer-Olkin	de		<b>0,950</b>
adecuación de muestreo				
Pruebas de	Aprox.	Chi		5225,959
esfericidad de	Cuadrado			
Bartlett	Gl.			105
	Sig.			0,000

**Tabla 23** *Prueba de KMO y Bartlett de riesgo percibido*

<b>PRUEBA DE KMO Y BARTLETT – VARIABLE RIESGO</b>				
Medida de	Kayser-Meyer-Olkin	de		<b>0,858</b>
adecuación de muestreo				
Pruebas de	Aprox.	Chi		2533,970
esfericidad de	Cuadrado			
Bartlett	Gl.			105
	Sig.			0,000

**Tabla 24** *Matriz de componente rotado de riesgo percibido*

<b>MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO – VARIEBLE RIESGO</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ECO 1</b>		0.886			
<b>ECO 2</b>		0.881			
<b>ECO 3</b>		0.721			
<b>SO 1</b>	0.928				
<b>SO 2</b>	0.911				
<b>SO 3</b>	0.643				
<b>PT 1</b>			0.854		
<b>PT 2</b>			0.847		
<b>PT 3</b>			0.536		
<b>PS 1</b>	0.640				
<b>PS 2</b>				0.740	
<b>PS 3</b>				0.773	
<b>GB 1</b>					0.854
<b>GB 2</b>					0.808
<b>GB 3</b>				0.554	0.465

**Tabla 25** *Matriz de componente rotado de confianza*

<b>MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO – VARIABLE CONFIANZA</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>HO 1</b>		0.829	
<b>HO 2</b>		0.869	
<b>HO 3</b>		0.865	
<b>HO 4</b>		0.814	
<b>HO 5</b>		0.755	
<b>BE 1</b>	0.734		
<b>BE 2</b>	0.821		
<b>BE 3</b>	0.840		
<b>BE 4</b>	0.800		
<b>BE 5</b>	0.759		
<b>BE 6</b>	0.722		
<b>COM 1</b>			0.786
<b>COM 2</b>			0.811
<b>COM 3</b>			0.819
<b>COM 4</b>			0.784

**Prueba de Prueba de Kolmogorov**

Al aplicar la prueba de Kolmogorov para determinar si los datos tienen distribución normal o no, se halló que todos los constructos tienen un sigma menos a 0,05 en casi todas las dimensiones, es decir que los constructos tienen un comportamiento no normal, por lo cual, en adelante se utilizarán estadísticos no paramétricos para resolver algunos cálculos, para medir correlaciones entre variables se utilizará Rho de Spearman.

**Tabla 26** Prueba de Kolmogorov

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		RIESGO	CONFIANZA	UTILIDAD	FACILIDAD	SEGURIDAD	PRIVACIDAD	INTENCION
N		259	259	259	259	259	259	259
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,3653	4,2417	5,2095	5,2857	4,1281	3,1789	5,1641
	Desviación estándar	1,29771	1,43187	1,46298	1,53904	1,66324	1,66232	1,59672
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,054	,100	,154	,148	,075	,118	,139
	Positivo	,054	,045	,110	,133	,068	,118	,125
	Negativo	-,042	-,100	-,154	-,148	-,075	-,095	-,139
Estadístico de prueba		,054	,100	,154	,148	,075	,118	,139
Sig. asintótica (bilateral)		,065 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

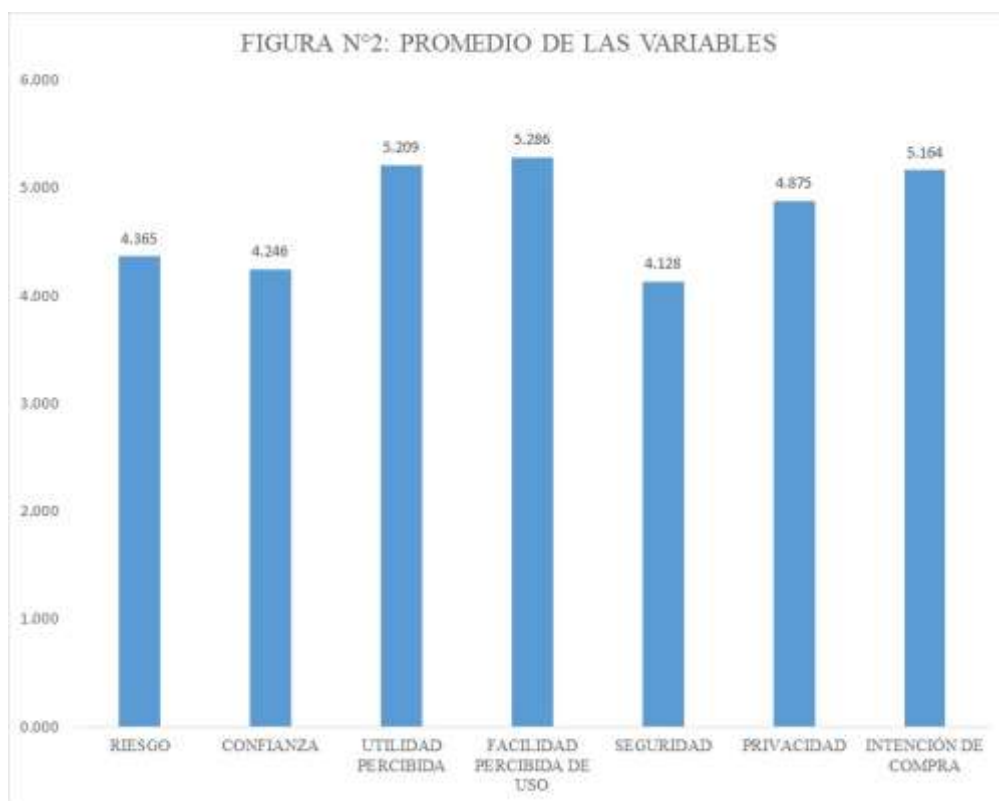
a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

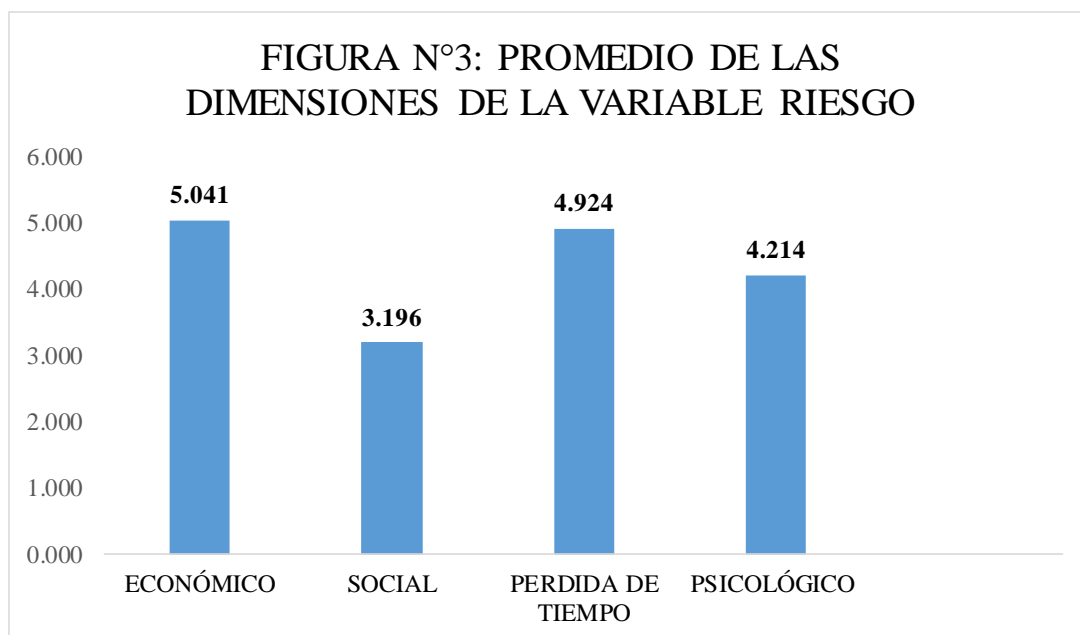
c. Corrección de significación de Lilliefors.

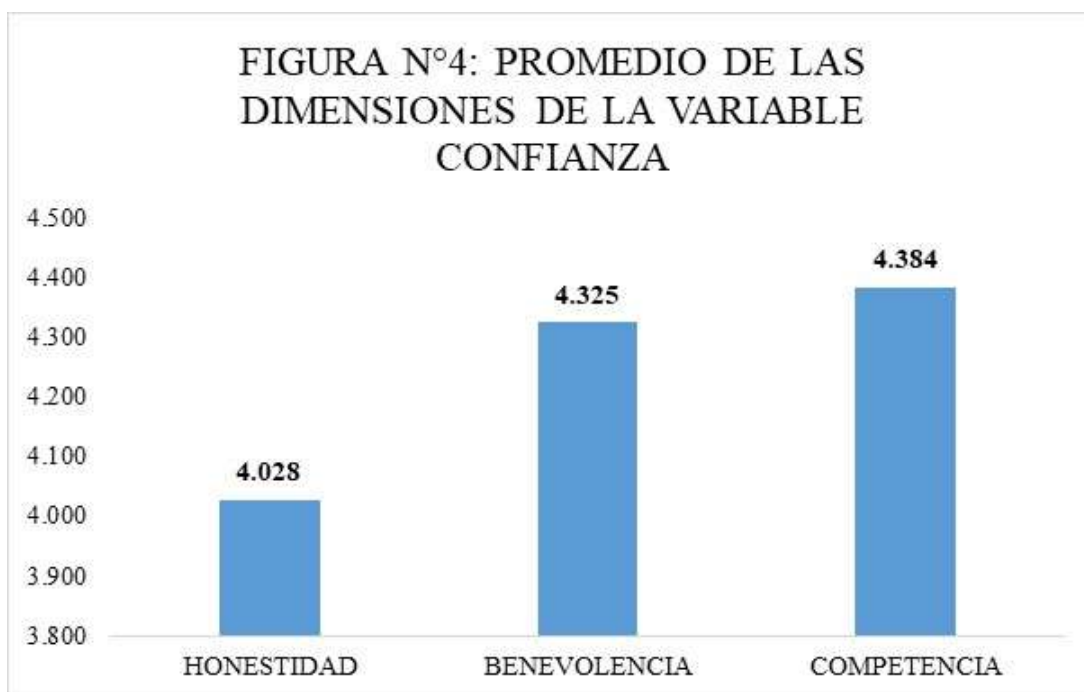
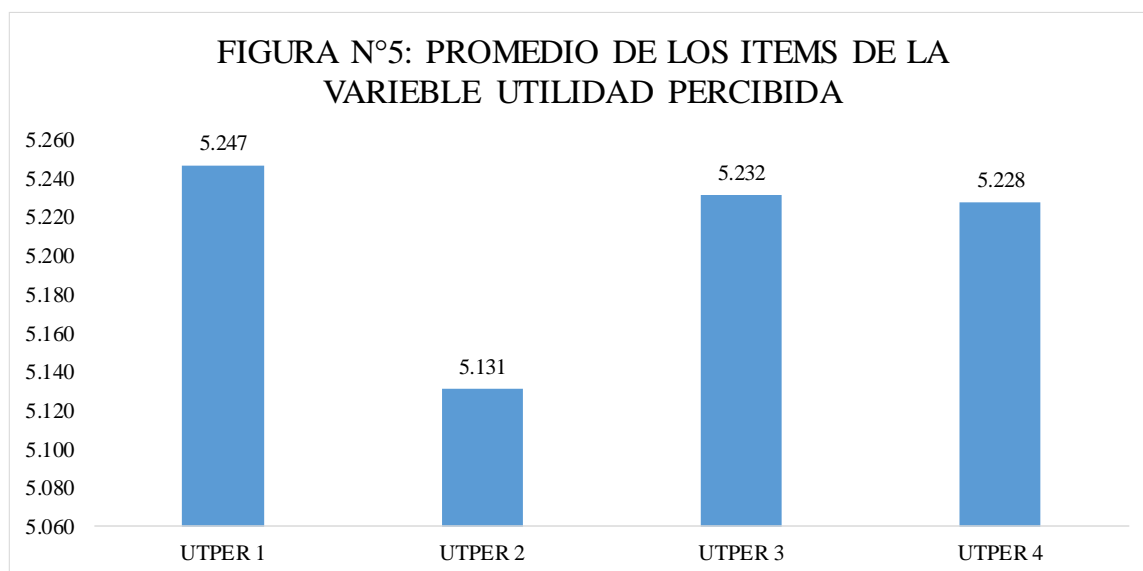


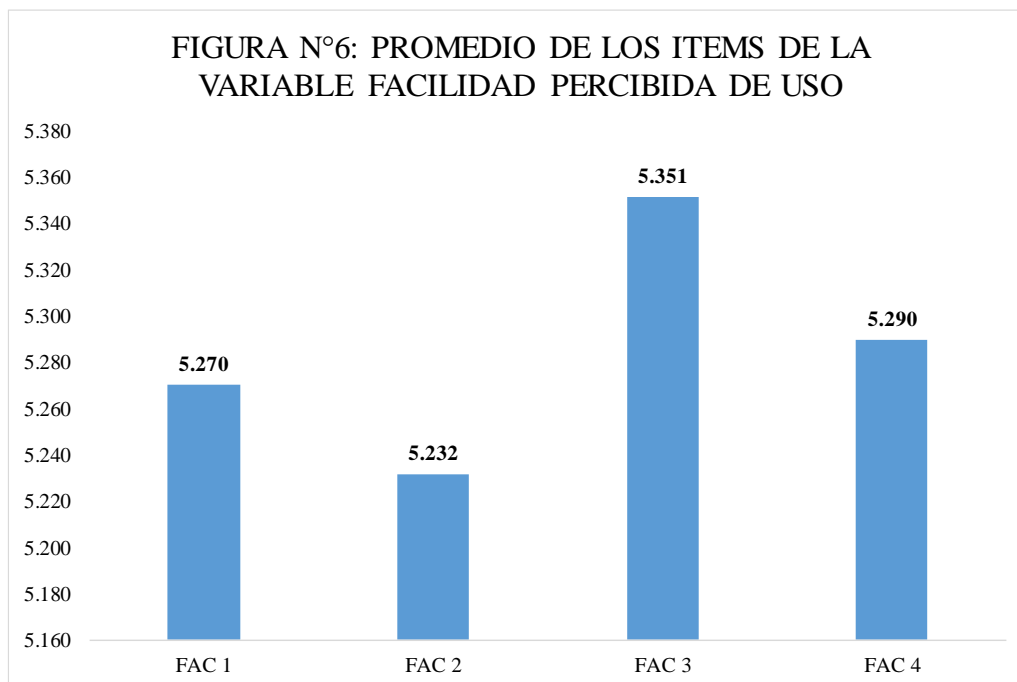
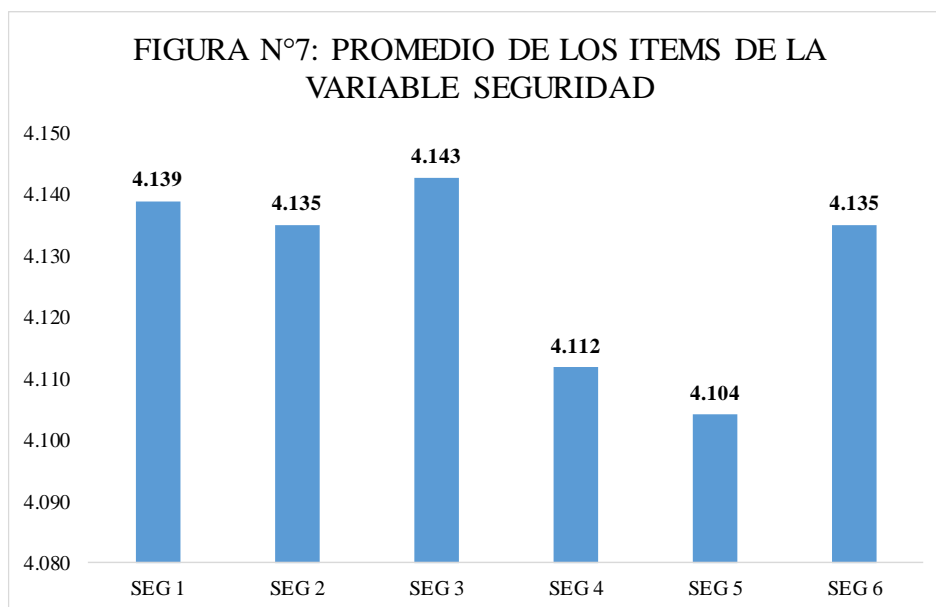
**Ilustración 2** Promedio de las variables



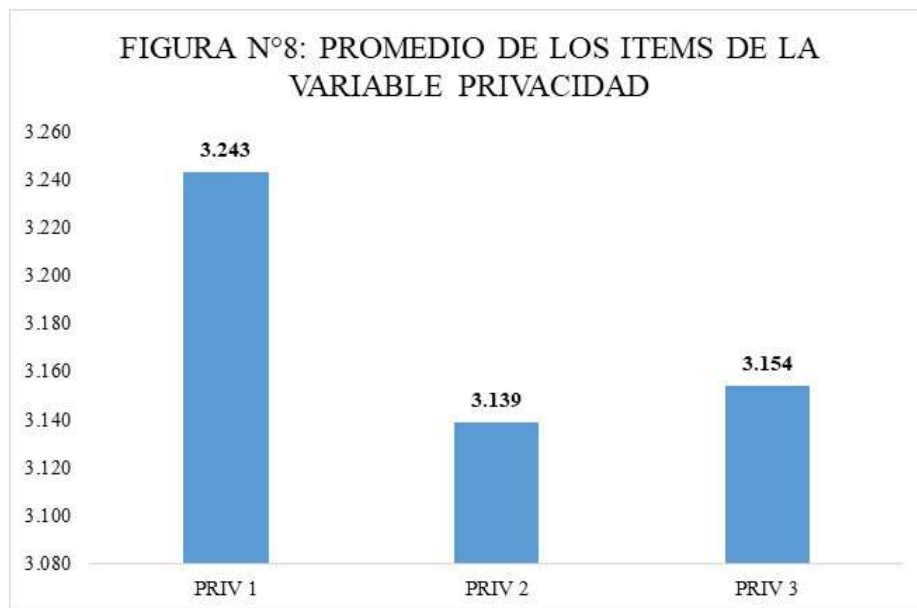
**Ilustración 3** Promedio de las dimensiones de Riesgo percibido



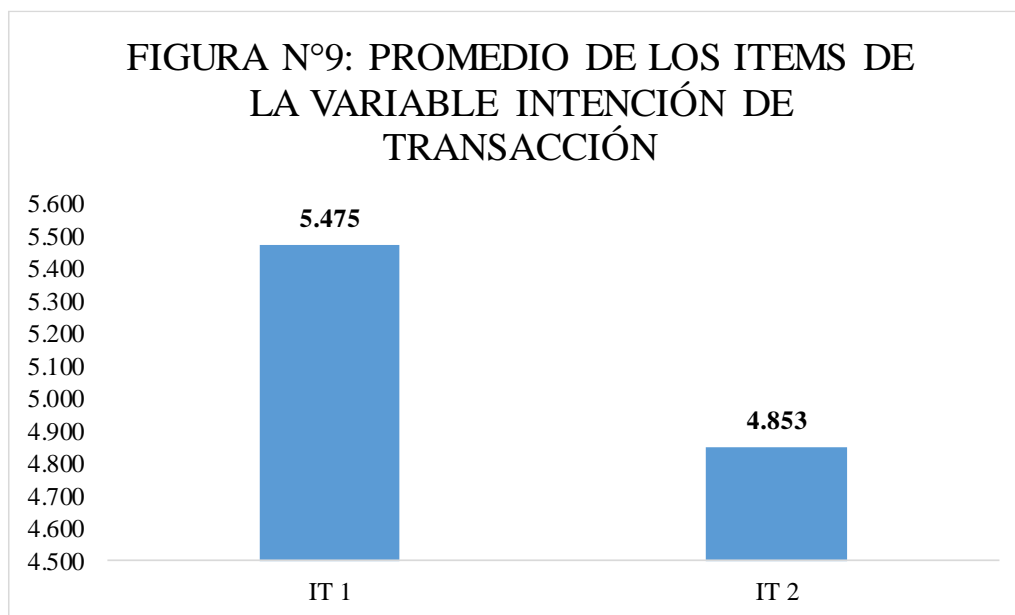
**Ilustración 4** Promedio de las dimensiones de la variable Confianza**Ilustración 5** Promedio de los Ítems de la variable Utilidad percibida

**Ilustración 6** Promedio de la Ítems de la variable *Facilidad percibida de Uso***Ilustración 7** Promedio de los Ítems de la variable *Seguridad*

**Ilustración 8** Promedio de Ítems de la variable Privacidad



**Ilustración 9** Promedio de los Ítems de la variable Intención de compra



**Tabla 27** Resumen de modelo: privacidad percibida, seguridad percibida y confianza

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,763 <sup>a</sup>	,582	,579	,92923

a. Predictores: (Constante), PRIVACIDAD, SEGURIDAD

**Tabla 28** Coeficientes de privacidad percibida, seguridad percibida y confianza**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,454	,169		8,623	,000
	SEGURIDAD	,641	,037	,744	17,381	,000
	PRIVACIDAD	,045	,037	,052	1,226	,221

a. Variable dependiente: CONFIANZA

**Tabla 29** Resumen de modelo: Confianza y riesgo percibido**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,340 <sup>a</sup>	,115	,112	1,22289

a. Predictores: (Constante), CONFIANZA

**Tabla 30** Coeficientes de confianza y riesgo percibido**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	5,671	,238		23,830	,000
	CONFIANZA	-,308	,053	-,340	-5,791	,000

a. Variable dependiente: RIESGO

**Tabla 31** Resumen de modelo: riesgo percibido e intención de transacción

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,189 <sup>a</sup>	,036	,032	1,57094

a. Predictores: (Constante), RIESGO

**Tabla 32** Coeficientes de riesgo percibido e intención de transacción

Coeficientes <sup>a</sup>						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	6,180	,343		18,009	,000
	RIESGO	-,233	,075	-,189	-3,088	,002

a. Variable dependiente: INTENCION DE COMPRA

**Tabla 33** Resumen de modelo: utilidad percibida, facilidad de uso percibido e intención de transacción

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,684 <sup>a</sup>	,468	,464	1,16888

a. Predictores: (Constante), FACILIDAD, UTILIDAD

**Tabla 34** Coeficientes de utilidad percibida, facilidad de uso percibido e intención de compra

Coeficientes <sup>a</sup>						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,061	,283		3,751	,000
	UTILIDAD	,453	,074	,415	6,135	,000
	FACILIDAD	,330	,070	,318	4,709	,000

a. Variable dependiente: INTENCION DE COMPRA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA**

La información que nos proporcione será utilizada para evaluar si los factores del modelo de aceptación de comercio electrónico de Paul Pavlou explican la compra online en la ciudad de Chiclayo.

**Instrucciones:** Cada una de las preguntas tiene cinco opciones, lea determinadamente las siguientes preguntas y responda con sinceridad, marcando con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto.

En donde:

- (1) Totalmente desacuerdo
- (2) Bastante desacuerdo
- (3) Desacuerdo
- (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (5) De acuerdo
- (6) Bastante de acuerdo
- (7) Totalmente de acuerdo

Si tu respuesta es Si en ambas preguntas, continúa las siguientes preguntas:

- ¿Has realizado al menos una compra en una página web? **Sí**  **No**
- Tu edad esta entre los 18 y 39 años **Sí**  **No**

Cuando hice compras o contraté servicios a través de la web...

**I) RIESGO PERCIBIDO**

**A) ECONÓMICO**

		1	2	3	4	5	6	7
<b>1</b>	No fue fácil juzgar con seguridad las características del producto / servicio adquirido							
<b>2</b>	Me preocupó que el producto/servicio no proporcione las contraprestaciones que se enumeran en la red							
<b>3</b>	Hubieron grandes posibilidades de que el producto / servicio no me sirva							

**B) SOCIAL**

4	Empeoró la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí							
5	Algunas personas cuya opinión valoro pensaron que no actué correctamente							
6	Mis amigos o familiares pensaron que fui imprudente							

**C) PERDIDA DE TIEMPO**

7	Me preocupó perder demasiado tiempo realizando la compra.							
8	Hubieron muchas probabilidades de perder el tiempo buscando el producto							
9	Me preocupó tener que esperar demasiado tiempo hasta recibir el producto / servicio o tener que perder tiempo en trámites adicionales							

**D) PSICOLÓGICO**

10	Me sentí incómodo							
11	Tuve una sensación de ansiedad							
12	Experimenté una tensión innecesaria							

**E) GLOBAL**

13	Pensé que podía ser un error							
14	Pensé que podía causarme problemas							
15	Pensé que incurro en algún tipo de riesgo							

**II) CONFIANZA****A) HONESTIDAD**

		1	2	3	4	5	6	7
16	Creí que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen							
17	Creí que la información que ofrecían era veraz y honesta							
18	Creí que podían fiarme de las condiciones que ofrecen							
19	Nunca realizaron falsas afirmaciones							
20	La página se caracterizó por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario							



**B) BENEVOLENCIA**

21	Creí que los consejos y recomendaciones que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo							
22	Creí que se preocupaban por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios							
23	Creí que tenían en cuenta las repercusiones que sus acciones podían tener sobre sus usuarios							
24	Creí que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada							
25	Creí que al diseñar su oferta comercial tenían en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios							
26	Creí que atendían las necesidades de sus usuarios							

**C) COMPETENCIA**

27	Creí que tenían la capacidad necesaria para realizar su trabajo							
28	Creí que tenían suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.							
29	Creí que tenían los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades							
30	Creí que conocían suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades							

**III) UTILIDAD PERCIBIDA**

		1	2	3	4	5	6	7
31	Se hizo más fácil el proceso de compra de productos y/o servicios							
32	Me permitió realizar las tareas de compra más rápido							
33	Fue útil para realizar mis compras de productos y/o servicios							
34	Me permitió comprar de forma más eficiente							

**IV) FACILIDAD PERCIBIDA DE USO**

		1	2	3	4	5	6	7
35	Fue fácil de aprender para mí							
36	Fue sencillo de hacerlo							
37	No requirió mucho esfuerzo mental							
38	Fue fácil siguiendo las instrucciones disponibles en la página web							

**V) SEGURIDAD**

		1	2	3	4	5	6	7
39	Creí que este sitio web tenía mecanismos para garantizar la transmisión segura de mi información							
40	Creí que este sitio web mostraba una gran preocupación por la seguridad de cualquier transacción							
41	Creí que este sitio web tenía suficiente capacidad técnica para asegurarse de que ninguna otra organización suplante su identidad en Internet							
42	Estuve seguro de la identidad de este sitio web cuando establecí contacto con este por internet							
43	Creí que este sitio web tenía suficiente capacidad técnica para asegurarse de que los datos que envié no sean interceptados por hackers							
44	Creí que este sitio web tiene suficiente capacidad técnica para asegurarse de que los datos que envié no puedan ser modificados por un tercero							

**VI) PRIVACIDAD**

		1	2	3	4	5	6	7
45	Pensé que existían muchas posibilidades de que mi información personal sea utilizada sin mi consentimiento.							
46	Pensé que las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados se incrementaría							
47	Pensé que peligraba mi privacidad por la posible utilización indebida de mi información personal							

**VII) INTENCIÓN DE TRANSACCIÓN**

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>48</b>	La idea de comprar por Internet me pareció atractiva							
<b>49</b>	Estoy dispuesto a comprar por este medio otra vez en el futuro							