

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



**FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA PEA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018**

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

AUTOR

ANDERSON JEISON MONTERO CHAPOÑÁN

ASESOR

CESAR LUIS JESUS OLIVOS VILLASIS

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

Chiclayo, 2021

**FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA PEA DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO 2018**

PRESENTADA POR:

ANDERSON JEISON MONTERO CHAPOÑÁN

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Cesar Wilbert Roncal Diaz
PRESIDENTE

Luis Augusto Angulo Bustios
SECRETARIO

Cesar Luis Jesus Olivos Villasis
VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo de investigación es dedicado principalmente a Dios, por ser el que me inspira a ser mejor estudiante. A mis padres, que, gracias a su confianza puesta desde un principio en mi persona, he podido lograr muchas metas.

Quiero ser un agradecimiento especial a mis tíos. Por todo lo que me han brindado durante todo este tiempo; que sin su apoyo, confianza y dedicación esto nunca hubiese sido posible.

Finalmente quiero agradecer a mis abuelos y a mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Agradecimientos

Durante este trayecto de mi vida muchas personas me han acompañado, por eso en estas líneas quiero agradecer en primer lugar a Dios, por ser fuente de inspiración de mis logros. De igual forma, agradezco a mi asesor de Tesis Olivos Villasis, Cesar Luis Jesus que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

Índice

Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. Introducción	10
II. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases teórico científicas	15
III. Metodología.....	26
3.1. Tipo y nivel de investigación	26
3.2. Diseño de investigación.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo	27
3.4. Criterios de selección.....	28
3.5. Operacionalización de variables	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.7. Procedimientos	36
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	37
3.9. Matriz de consistencia	38
IV. Resultados y discusión	40
V. Conclusiones.....	58
VI. Recomendaciones	60
VII. Lista de referencias	61
VIII. Anexos	65

Lista de Tablas

Tabla 01: Análisis de fiabilidad	34
Tabla 02: Procedimiento de recolección de datos	36
Tabla 03: Media de la Utilidad Percibida	40
Tabla 04: Media de la Facilidad de uso	41
Tabla 05: Media de la Actitud.....	42
Tabla 06: Media de la intensidad de uso	44
Tabla 07: Media de la seguridad	45
Tabla 08: Media de la confianza percibida.....	47
Tabla 09: Media del riesgo percibido	49
Tabla 10: Correlación	51
Tabla 11: Resumen del modelo	53
Tabla 12: ANOVA	53
Tabla 13: Coeficientes de correlación sobre los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018	53
Tabla 14: Alfa de Cronbach de prueba piloto	67
Tabla 15: Prueba de KMO y Bartlett de la variable Aceptación.....	68
Tabla 16: Prueba de KMO y Bartlett de la variable Factores	68
Tabla 17: Varianza total explicada de la variable Aceptación.....	68
Tabla 18: Varianza total explicada de los factores Actitud, intensidad de uso, seguridad, confianza percibida y riesgo percibido	69
Tabla 19: Genero de los encuestados	70
Tabla 20: Edad de los encuestados.....	70

Lista de Figuras

Figura 01: Modelo de la Teoría del Adopción de la Tecnología (TAM)	20
Figura 02: Modelo de aceptación tecnológica (TAM)	21
Figura 03: Modelo TAM2.....	22
Figura 04: Modelo TAM3.....	22
Figura 05: Modelo propuesto para identificar qué factores determinar la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018	52

Lista de Gráficos

Gráfico 01: Análisis de la media del constructo Actitud	43
Gráfico 02: Análisis de la media del constructo Intensión de uso	44
Gráfico 03: Análisis de la media del constructo Seguridad.....	46
Gráfico 04: Análisis de la media del constructo Confianza Percibida	48
Gráfico 05: Análisis de la media del constructo Confianza Percibida	49
Gráfico 06: Genero de los encuestados	70
Gráfico 07: Edad de los encuestados.....	70

Resumen

El presente estudio se realizó con el propósito de conocer cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, tomando en cuenta a los factores Actitud, Intención de uso, Seguridad Percibida, Confianza y Riesgo Percibido determinan dicha aceptación del comercio electrónico abarcando a los usuarios de 25 a 35 años de la PEA de la ciudad de Chiclayo. La investigación tuvo una herramienta cuantitativa utilizando como instrumento la encuesta basándose a su vez en escala de Likert aplicada a una muestra de 384 persona derivada de una PEA, de la cual se obtuvo como resultado que la Actitud, Intención de Uso y Confianza Percibida son los factores que influyen en la Aceptación del comercio electrónico debido a que ellos tienen la intención de poder realizar compras por es una idea que les gusta y a su vez les permite ahorrar tiempo, dado a que confían en que la información brindado por dichas paginas es clara y precisa.

Palabras clave: generalidades, marketing, gestión de la tecnología de información, imagen, publicidad, otros.

Abstract

The present study has been carried out with the purpose of knowing which are the factors that determine the acceptance of electronic commerce in the PEA of the city of Chiclayo 2018, taking into account the factors Attitude, Intension of use, Security Perceived, Confidence and Perceived Risk determine this acceptance of electronic commerce, covering users from 25 to 35 years of the PEA of the city of Chiclayo.

The research had a quantitative tool using as a tool the survey based on a Likert scale applied to a sample of 384 people derived from a PEA, from which it was obtained as a result that the Attitude, Intention of Use and Perceived Trust are the factors that influence the Acceptance of electronic commerce because they have the intention to make purchases is an idea that they like and in turn allows them to save time, given that they trust that the information provided by these pages is clear and precise

Keywords: generalities, marketing, information technology management, image, advertising, others.

I. Introducción

El comercio electrónico se ha convertido hoy en día en un medio donde las personas realizan cualquier tipo de transacciones o compra, sin importar el lugar ni la hora en la que se encuentre, teniendo un desarrollo cada vez más grande a nivel global, provocando a su vez una serie de cambios no solo en las personas sino también en las empresas, donde hoy en día están dejando atrás lo tradicional por lo moderno (Montenegro, 2018)

Es por ello que en el Perú se ha establecido un crecimiento perenne del comercio electrónico en las últimas décadas, de acuerdo con el gerente principal de la Cámara de Comercio de Lima (CCI) precisó que, a finales del año 2018, más de 6 millones de usuarios peruanos realizaron compras por Internet, es decir, un 20% más que el año anterior (Montenegro, 2018). De igual forma en el 14vo Congreso se explicó que en el Perú ya son 3 millones de usuarios peruanos que sin importar la edad, el sexo, o posición económica realizan compras de manera online, siendo corroborado dicho comentario por el último estudio establecido por IPSOS Apoyo, donde indica que hoy en día la tendencia de los compradores, ha venido incrementando desde el 2015 y a pesar de no ser una cifra tan alta, nos dice que el comercio electrónico se encuentra en un excelente crecimiento, teniendo como impacto el mayor crecimiento en los estratos socioeconómicos B y C, y ya no siendo exclusivo del nivel socioeconómico A y B (Falcón, 2017).

El crecimiento del comercio electrónico es cada vez más fuerte en el Perú, siendo las ciudades de Arequipa, Cusco y Trujillo donde se precisa un incremento del 700%, 600% y 500% debido al gran número de negocios que están logrando adaptarse a esta nueva tecnología. De igual forma en las ciudades de Piura y Chiclayo existe también un incremento del 400%, cabe recalcar que este crecimiento en las distintas ciudades del país es constante, pero no a gran escala como el de otros países, ya que se debe a distintos factores culturales, sociales y económicos (Hospina, 2015). Es por ello que dicho incremento en las provincias del país se debe a diferentes elementos como la formalización de las empresas específicamente aquellas que operaban de manera informal en el mercado tradicional, los distintos precios competitivos ofrecidos en el mercado, la facilidad en que el usuario puede realizar sus compras y por último la penetración de la tecnología; todos estos elementos definen el por qué los usuarios de Chiclayo y de las otras provincias, utilizan cada vez más este medio de compra (Hospina & Dolorie, 2015).

Es por ello que, en base a todos estos acontecimientos, el Perú y específicamente la Ciudad de Chiclayo cuentan con una literatura muy deficiente y por decir casi nula sobre el tema de que posibles factores pueden determinar la aceptación del comercio electrónico en una población.

Por lo tanto a través de la investigación se busca explicar, identificar y generar un nuevo conocimiento sobre si los factores (actitud, intención de uso, seguridad, confianza y riesgo) determinan la Aceptación del Comercio Electrónico en la PEA en la ciudad de Chiclayo 2018, una serie de variables que han sido poco estudiadas en nuestra ciudad, respecto al comercio electrónico como un instrumento de compra para los usuarios, buscando así que nuestra investigación cumpla con la función de ser un antecedente más para las futuras investigaciones en nuestra localidad.

Siendo así que la formulación del problema de la investigación fue la siguiente, ¿Qué factores determinan la Aceptación del Comercio Electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018 entre las edades de 25 a 35 años? respondiendo a la pregunta establecida se formuló una serie de objetivos, donde el objetivo general planteado es Identificar qué factores determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018. De igual forma, se establecieron 3 objetivos específicos; donde el primer objetivo trata de Identificar el nivel de aceptación de la Utilidad Percibida y Facilidad de uso en el comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, en tanto el segundo objetivo es determinar el nivel de las dimensiones de los factores en la Aceptación del comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018 y finalmente el tercer objetivo es determinar la influencia de los factores hacia la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.

Justificando así que la investigación aborda una serie de estudios teóricos que permitirán poder estudiar los distintos factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, basándose en una metodología de recopilación de información de distintos autores o modelos propuestos tales como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría de la Acción Razonada, de igual forma la ejecución de una encuesta basándose en la recopilación de dichos modelos o teorías para poder así respaldar la investigación durante su ejecución.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

El internet se ha vuelto tan importante en los diferentes cambios establecidos en las relaciones comerciales y en especial para poder determinar qué factores influyen en los hábitos de compra del consumidor, por las cuales muchos autores internacionales cada año tratan de investigar más sobre dicho tema en especial.

Según Ewelina (2018) Este estudio tuvo como propósito explicar el efecto que tiene el proceso de aculturación en la aceptación del comercio electrónico mediante el establecimiento de un modelo de ecuación estructural donde se emplea una serie de tres modelos de investigación tales como: el modelo de aceptación de tecnología de información, teoría de comportamiento planificado y el modelo motivacional, siendo así que dicha investigación dio a conocer como resultado la actitud del usuario hacia el comercio electrónico en la forma en que este logra cambiar con la percepción del control y la influencia de las normas subjetivas, provocando así un efecto en la intención que tienen ellos hacia el comercio electrónico de acuerdo a la cultura de un país anfitrión. Por otro lado, se indicó también que dicho efecto disminuye después de la exposición a la influencia de una cultura muy diferente a la establecida.

En cuanto al estudio realizado por Oluwafemi, Christopher, & Joel (2016) tuvo como propósito revelar en la conciencia de los clientes la seguridad de los sitios web del comercio electrónico en Nigeria e identificar cuáles son los factores que influyen en la aceptación de dichas plataformas, siendo así que los datos obtenidos en la investigación fueron recolectados a través de la aplicación de un cuestionario. Dando como resultado que la mayoría de los usuarios son conscientes de que sus datos principales se almacenan en los sitios web y que están preocupados por la seguridad de ellos, por otro lado, solo unos cuantos de los usuarios hace lo necesario para verificar siempre las políticas de seguridad y privacidad de los sitios web donde realizan sus transacciones.

Si bien es cierto el tema del E-commerce en la actualidad es muy tocado en varios países, y Latinoamérica no se queda atrás ya que varios autores están tomando en cuenta que hoy en día el E-commerce es un tema que no solo afecta a las empresas sino también a la sociedad a través de los distintos hábitos que tiene el consumidor

Según Salazar, Mondaca, & Cea (2018) Esta investigación estableció como objetivo estudiar o analizar distintos factores que pueden incurrir en la elección de compra de los usuarios a través del Comercio Electrónico en Chile, estudiando así doce variables que influyen de manera directa en las compras realizadas a través de Internet, dicho análisis se realizó mediante un modelo de regresión probit binario para una submuestra de 5651 personas identificadas en la Encuesta sobre Acceso, Usos, Usuarios y Disposición de Pago por Internet. Dando como resultado que las variables que influyen en la compra online de los usuarios son: el género, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos, el acceso a tarjeta de crédito, la frecuencia de uso de internet, la habilidad de uso de internet y el no contar con una mala experiencia en la entrega de datos personales por internet.

Por su parte, Mendoza (2016) Esta investigación estableció como objetivo identificar los diferentes factores que podrían incidir en el Uso del Comercio Electrónico en la ciudad de Bogotá-Colombia. Siendo así que dicho estudio de la Confianza Percibida y Seguridad Percibida fueron complementado con El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para así contribuir al conocimiento sobre el Comercio Electrónico en Bogotá además de brindar información relevante para el desarrollo de nuevos negocios a través de la Internet, en la metodología de esta investigación fue necesario estructurarlo en dos fases, la primera fase refiere a la revisión de literatura pertinente para el desarrollo del tema y la definición del problema de investigación, la segunda fase consistió en la elaboración de un instrumento de medición aplicando El Modelo de Aceptación Tecnológica, donde este instrumento fue validado a través del método C-OAR-SE. Dando como resultado de toda esta investigación que los factores si influyen al momento de la decisión de compra son la Facilidad de Uso (EU), Utilidad Percibida (PU) del TAM, así como la Confianza Percibida (C) y la Seguridad Percibida (SE).

En cuanto al estudio realizado por Quijada, (2019) tuvo como propósito poder determinar si la variable seguridad puede influir en los usuarios generando una confianza positiva hacia ellos, utilizando un método de tipo deductivo, donde se partirá de las teorías existentes sobre la confianza y la seguridad de los compradores que utilizan el comercio electrónico. Dando como resultados que la variable seguridad junto con la variable confianza son factores que si influye en las decisiones de compra de las personas.

Igualmente, en el estudio realizado por Tavera & Ballesteros (2011) tuvo como propósito indicar como se da la Aceptación del E- Commerce en Colombia, específicamente en la ciudad de Medellín, donde también se buscó enriquecer la literatura académica en el ámbito colombiano y sudamericano en lo vinculado con la ejecución del modelo TAM. Concluyendo que dicho modelo permitió determinar que los factores facilidad de uso y utilidad influyen junto con otros factores como la seguridad, confianza, riesgo percibido, actitud, innovaciones, norma subjetiva y la intención de uso, de manera predeterminada en la aceptación del comercio electrónico especialmente en los jóvenes mayores de 14 años, siempre y cuando tenga un nivel educativo superior de la ciudad de Medellín.

Finalmente hoy en día en el Perú el E-commerce no es un tema muy tocado por la cual investigaciones sobre dicho tema recién se están tocando en los últimos años tal es el caso que de acuerdo a la investigación realizada por Mamani (2018) se evidenció qué factores influyen en las compras online y saber si estos factores serán necesario siempre en la vida del consumidor, dicha investigación se realizó a 357 estudiantes y la información obtenida sobre dichos resultados fueron procesados, utilizando como instrumento estadístico la regresión lineal simple y múltiple. Concluyendo que los factores actitud hacia el uso, la norma subjetiva y el control conductual percibido permitieron aclarar en un 79.2% la variabilidad de la intención de uso, es decir, si un usuario tiene una opinión positiva del comercio electrónico, presión social de su entorno y recursos pertinentes para poder llegar a ello, entonces habrá una alta probabilidad de que esté dispuesta a usarlo.

Igualmente, en la investigación realizada por Yactayo & Tarazona (2016) tiene como propósito conocer los factores que restringen la adopción del comercio electrónico en las MYPES, donde se eligió como principal centro de aplicación de la investigación el Centro Comercial Parque Cánepa ubicado dentro Emporio Comercial de Gamarra, debido a la importancia y antigüedad de dicho centro, este estudio se estableció basándose en una encuesta dirigida a los microempresarios de ropa urbana para mujer del C.C. Parque Cánepa dentro del Emporio Comercial de Gamarra en donde la metodología utilizada en nuestra investigación fue diseño descriptivo y la muestra calculada fue de 67 microempresas. Donde se concluyó que la seguridad y la emoción son factores que influyen de manera directa en las MYPES investigadas.

2.2. Bases teórico científicas:

Comercio Electrónico

Se define como un medio de intercambio comercial donde dos o más partes se interrelacionan de forma electrónica, es decir en lugar de la conmutación o contacto físico directo (Malca, 2001). Siendo así que hoy en día hace remisión a una serie de actividades comerciales, teniendo como instrumento de uso principal a la tecnología de transmisión electrónica de datos, empleado por el internet y la Word Wide Web (Schneider, 2003). Cabe considerar que también es considerado un diseño comercial en el que se utilizan distintos servicios y enlaces que son proporcionados en documentos de carácter electrónico ofrecidos por el internet, permitiéndole al usuario tamizar y adquirir distintas ofertas que ofrece el distribuidor basándose en una serie de productos distintos, es por ello que el comercio electrónico facilita al usuario una gama de recursos seleccionados por la misma red y principalmente de la Word Wide Web, para que así el, obtenga la información necesaria de dichos productos y a su vez se pueda comunicar con el vendedor y efectuando así el proceso de compra (Rodríguez, 2002).

Mientras tanto en el ámbito normativo con la Ley 34/2002 define al comercio electrónico también como un servicio para la sociedad, prestado normalmente como herramienta principal de uso diario, ya sea a distancia, vía electrónica y a solicitud individual por parte del destinatario, con la final de poder realizar un comercio vía online ofreciéndole al usuario una mejor experiencia o satisfaciendo de manera más rápido sus necesidades (Liberos, 2013). Una herramienta en la cual ofrece a que las distintas empresas vendan sus productos y servicios, a través de los anuncios que se pueden realizar por el internet, evitando así la contratación de intermediarios, y también gastos o préstamos (Jahanshahi, 2011).

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene una serie de ventajas positivas que permiten distinguirla del comercio tradicional, siendo dichas ventajas mucho más fuertes ya que permite distintas oportunidades a empresas y personas, ahorrándoles tiempo y costos para poder cubrir las distintas necesidades de estos (Riveira, 2018). Algunas de las principales ventajas del comercio electrónico son:

- Incrementa las oportunidades de ventas del vendedor y las compras del comprador.
- Ayuda a identificar a nuevos proveedores y socios comerciales para las empresas.
- Permite al consumidor negociar los términos de precio y entrega a través de la web.
- Proporciona a los compradores un intervalo más amplio de opciones que el comercio tradicional,
- Facilita a que los usuarios elijan fácilmente el grado de información que se obtienen sobre una posible compra a través de la web.

Sin embargo, el comercio electrónico también cuenta algunas desventajas, tales como:

- Algunos productos como alimentos perecederos y artículos de antigüedad de alto costo, no se pueden ofrecer a través de la web.
- Existen todavía clientes muy desconfiados al momento de adquirir el producto sin verlos y que tampoco confían en los pagos online.
- La fidelización del cliente es mucho más difícil

Tipos de comercio electrónico

Empresa–Consumidor (B2C):

Este es un tipo de comercio electrónico donde ha generado un gran cambio en toda la sociedad ya que se ha expandido cada vez más a dispositivo móvil, tabletas o cualquier otro dispositivo, permitiendo realizar compras de distintos productos en cualquier momento. La ventaja de este tipo de modelo se basa primordialmente en la calidad y en la velocidad en la que se puede realizar una compra y también en la posibilidad de buscar y comparar distintos precios, El modelo B2C necesita de gran trabajo para que un negocio online se mantenga en pie y no termine perdiéndose en el océano vasto del comercio electrónico (Riveira, 2018).

Empresa-Empresa (B2B):

Este modelo de comercio electrónico se realiza entre dos empresas diferentes, ya sea que se dediquen a la fabricación de uno o más productos, un modelo que se da también desde el mercado seleccionado por los diferentes proveedores o intermediarios hasta la función que se da entre vendedores y compradores, con la finalidad de que las empresas conozcan perfectamente cómo es que funciona el mercado en el que compiten (Riveira, 2018).

Consumidor-Consumidor (C2C):

Es un modelo en que se refiere al comercio que se da entre consumidores, es tan sencillo como que un usuario ofrezca y venda un producto que ya no están utilizando (Riveira, 2018)

Este tipo de comercio tiene una serie de ventajas como:

- Precios bajos
- Dar segunda vida a un determinado producto

Seguridad del comercio electrónico

El comercio electrónico se ha vuelto una tendencia a nivel mundial y Latinoamérica no es la excepción, ya que hoy en día ha aumentado el número de usuarios que utilizan esta nueva tecnología de información como herramientas de sus compras. Pero aun así

estos nuevos servicios, no son tan seguros, debido a que existen una serie de amenazas en la cual los usuarios deben tomar en cuenta para no exponerse en el uso de los diferentes servicios del comercio electrónico (Calvo, 2014). Es por ello que las amenazas más habituales de hoy en día son las siguientes:

Phishing

Es una actividad fraudulenta en la que los usuarios son engañados para revelar información confidencial, especialmente aquellas relacionadas con información financiera (Madihah, 2017). Esta práctica ilegal tiene como finalidad enviar correos electrónicos bajo la imagen de una empresa de buena reputación para que así el individuo revele información personal de él, como contraseñas y número de tarjetas de crédito por vía online (Lastdrager, 2014).

En este tipo de estafa en la cual los usuarios son víctimas a través de un correo electrónico, tiene una finalidad en la que el estafador pueda usar dicha identidad para seguir cometiendo actos ilícitos (Prapuolenis, 2018). Es decir, dicho estafador se hace pasar por la personalidad de una persona o empresa de confianza para que el usuario responda a tal comunicación de manera directa y oficial, sin ningún temor alguno, llegando al usuario a través de un e-mail, fax, sms o telefónicamente, provocando a su vez que le facilite su información privada para que le resulte de gran utilidad para el timador (Calvo, 2014).

Malware o códigos maliciosos

También considerado como un software malicioso, el cual tiene un objetivo deteriorar el sistema de la computadora o también la información del usuario sin su aprobación (Destarn, 2015). Es por ello que los hackers utilizan este método también para otras finalidades, tales como sustraer la información personal o contraseñas del usuario y hurtar el dinero o eludir a que los usuarios accedan a su dispositivo móvil, computadora o tabletas, ante este tipo de amenaza el usuario puede protegerla mediante el uso de software antimalware (Sandeth, 2015).

Clickjacking

Es una técnica que los estafadores utilizan para sustraer el robo de la información del cliente a través de un clic, perjudicando a los navegadores y productos web. El atacante sin necesidad de hacer ningún esfuerzo, incita a la persona a realizar un clic en cualquier vínculo o link de cualquier portal web, una vez que el usuario realiza dicha gestión este lo induce hacia cualquier sitio web con virus, ya sea anuncios no deseados, sin que el usuario se dé cuenta (Calvo, 2014).

Crimeware

Es una técnica utilizada por los estafadores el cual busca hurtar las contraseñas y a su vez capturar las pulsaciones reconocidas en el teclado del usuario, logrando así adquirir toda la información del receptor (usuario), el crimeware también está interconectado con programas fraudulentos haciéndolo invisible ante muchos sistemas de seguridad, esta técnica también adquiere la información del usuario a través de capturas de pantalla o videos del ordenador del usuario (Calvo, 2014).

Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM)

El Modelo TAM (Technology Acceptance Model) se estableció en la investigación propuesta por (Davis, 1989) en la Sloan School of Management, dicha investigación tiene como objetivo: adentrarse en el entendimiento de los procesos de aprendizaje del usuario e impulsar el desarrollo de una metodología que trata de medir como influye la aceptación de nuevas tecnologías en el estilo de vida de los usuarios, permitiendo a su vez conocer sus ventajas y desventajas.

Dicho modelo propuesto por Davis surge de la Teoría de Acción Razonada y es que, a diferencia de las otras teorías apoyadas en la aceptación del comercio electrónico, este modelo solo trata de explicar específicamente la adopción de la tecnología en los usuarios (en particular, sistemas de información).

Figura 01: Modelo de la Teoría del Adopción de la Tecnología (TAM)



Fuente: Davis (1989)

Factores del TAM

Los dos principales factores o dimensiones que define el Modelo de Teoría de Adopción de Tecnología, son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, estas dimensiones ya habían sido analizados con anterioridad por otros autores en investigaciones muy distintas a la de Davis, siendo así que Davis establece estas dos dimensiones o factores como principales pilares del comportamiento del individuo durante el proceso de adopción de un sistema de información en el estilo de vida de ellos (Davis, 1989).

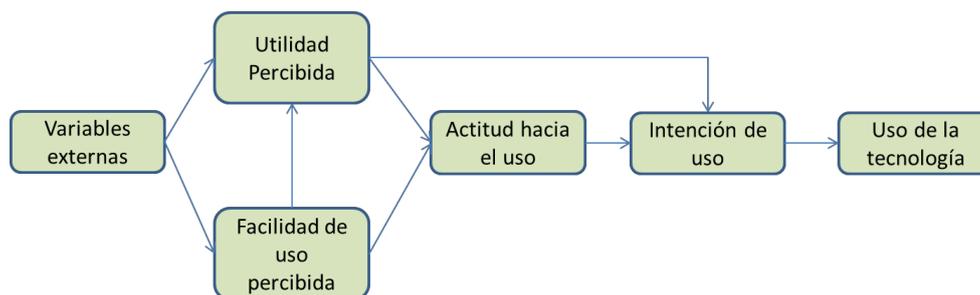
Utilidad percibida: Esta dimensión fue explicado anteriormente por Rogers en la Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT) donde esta teoría explica dicho concepto bajo el significado de ventaja relativa. Pasando despues a formar parte como una de las principales dimensiones del TAM y subsiguientemente a ello Venkatesh et al. (2003) incluye dicha dimensión de Utilidad percibida como parte del concepto de expectativas de rendimiento en los usuarios. Es por ello que el concepto de utilidad percibida se estable como el nivel que una persona cree que las nuevas tecnologías influyen en el desempeño del usuario ya sea ahorrando le tiempo al momento de adquirir algún producto Davis (1989, p.320).

Facilidad de uso percibido: es el nivel en el que un individuo utilizando un sistema de información tecnológica piensa que se librará de cualquier esfuerzo mental o físico (Davis, 1989). Siendo así que este concepto al igual que la Utilidad percibida también pertenece dentro de la Teoría de la difusión de Innovaciones (IDT) manifestándose en un sentido opuesto al término de complejidad (Rogers, 1962), posteriormente a ello (Venkatesh, 2003) define a dicha dimensión bajo el concepto de expectativa de

esfuerzo. Es por ello que dicha dimensión es necesario para la adopción de una tecnología de información, ya que, si dicho factor resultara de fácil uso para el usuario, le permitirá menos esfuerzo y así poder dedicar más tiempo a otras actividades, ocasionando una actitud positiva hacia el usuario (Davis, 1989).

El modelo TAM es una adopción también de la TRA (Teoría de la Acción Razonada) en la cual se centra principalmente en el estudio de la conducta del usuario hacia el uso de nuevas tecnologías de información y el impacto que tendrá en ellos. Dicho modelo da a conocer también el efecto de factores superficiales tales como las creencias, actitudes e intenciones. En él considera también dos dimensiones principales que tratan de explicar el uso de nuevas tecnologías, tales como la actitud hacia el uso y la utilidad percibida. De igual forma, la utilidad percibida compone el condicionante intelectual del objetivo de la conducta, mientras tanto la actitud hacia el uso define al componente afectivo (Davis et al, 1989).

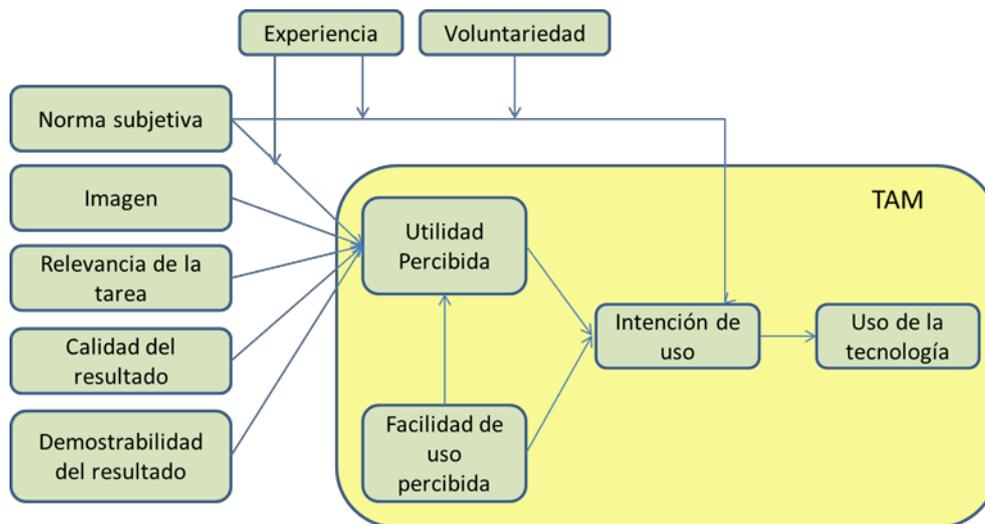
Figura02: *Modelo de aceptación tecnológica (TAM)*



Fuente: investigación propuesta por Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)

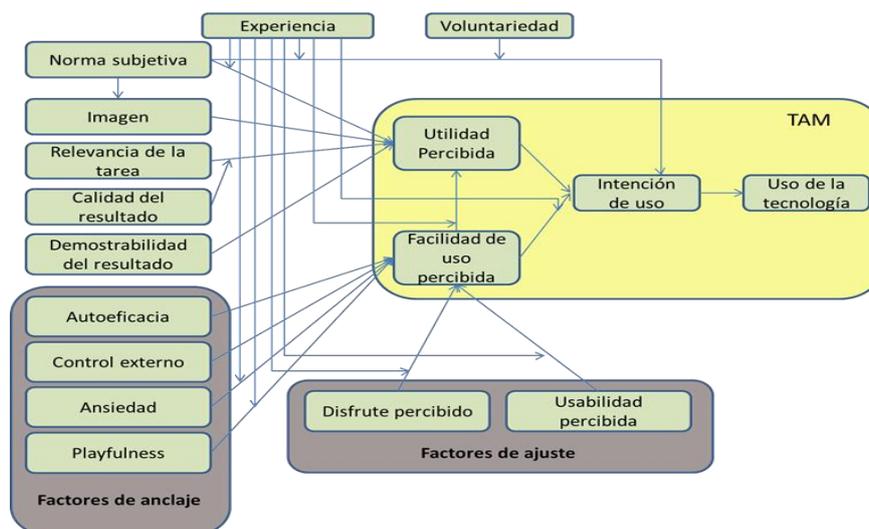
Evolución de TAM

Después que se estableció el TAM, pasado el tiempo se propone una nueva evolución del modelo que denominan TAM2 el cual incorpora una serie de variantes de índole social y organizacional, como la calidad del resultado, norma subjetiva, imagen, relevancia de la tarea y demostrabilidad del resultado, y a su vez dos dimensiones moderadoras: experiencia y voluntariedad de uso (Venkatesh & Davis, 2000). Donde da a conocer que la norma subjetiva no tiene una influencia de manera directa en la utilidad percibida sino en la intención de uso.

Figura03: Modelo TAM2

Fuente: investigación propuesta de Venkatesh & Davis (2000)

Con el pasar del tiempo el modelo TAM paso nuevamente por otra serie de cambios donde surge como última evolución el modelo TAM3 un modelo propuesto originalmente también por Davis (1989). Donde especifica una serie de dimensiones de la facilidad de uso percibida, tales como: auto-eficacia, la ansiedad, “playfulness” y el control externo, de igual forma se proponen dos precedentes relacionados con los atributos de dicho sistema, como, el disfrute percibido y la usabilidad percibida (Venkatesh & Bala, 2008).

Figura04: Modelo TAM3

Fuente: investigación propuesta por Venkatesh & Bala (2008)

La confianza y Riesgo percibido

Análisis sobre la confianza

La confianza ha sido explicada de diferentes puntos de vista, la primera ya sea como un criterio comportamental, que pone a disposición de actuar de una determinada forma o el deseo de cierta parte de depender de otra, teniendo una seguridad completa de poder realizar cualquier tipo de transacción (Morgan & Hunt, 1994). De igual forma se define como el deseo en que tiene un usuario para poder satisfacer la necesidad establecida de acuerdo a sus gustos (Andaleeb, 1996). La confianza igualmente se define desde una perspectiva cognoscitiva como la creencia en que una sociedad llevará a cabo sus diferentes compromisos de manera futura y desempeñarse en base a las necesidades que puedan darse a largo plazo (Scheer & Stern, 1992).

A través de la diferente recopilación de datos establecidos por (Flavian & Guimalú, 2007) indican que la confianza presenta cuatro dimensiones distintas: honestidad, benevolencia, competencia e integridad. Donde la dimensión honestidad hace semejanza a la creencia de la sinceridad (Gundlach & Murphy, 1993), la benevolencia establece el interés que tiene una parte usuario desconocido sobre otra (Sanzo et al., 2003) y finalmente la competencia describe los conocimientos y habilidades ostentado por el usuario (Mayer, 1995)

Al relacionar la confianza con el comportamiento online, esta hace frente a una serie de cuantiosos retos, como la inviabilidad de evaluar los productos o servicios ofrecidos por los portales web, la ejecución del pago antes de la entrega del bien o servicios, las amenazas que pueden provocar lo hackers y continuos anuncios sobre virus, todo ello que puede afectar la confianza del usuario al momento de utilizar una herramienta tecnología para solicitar dichos producto o servicio (Flavian & Guimalú, 2007).

Análisis del riesgo percibido

De acuerdo con las investigaciones realizadas por parte (Flavian & Guimalú, 2007) el riesgo percibido es el comportamiento que tiene el individuo al momento de realizar cualquier acción y que dicha acción realiza produzca una serie de efectos que no puedan pronunciarse con antelación ante cualquier incertidumbre, siendo consideradas como indeseables (Bahuer, 1967), provocando así una serie de posibles pérdidas o malestar ante la confianza del individuo, aumentado así su inseguridad (Murray, 1991). El riesgo percibido percibe dos elementos sobresalientes que son:

Incertidumbre y consecuencias, tratándose la primera sobre el sentimiento subjetivo en la que el usuario pone con antelación los distintos eventos ocurridos en base a su relación establecida con las tecnologías de información, recalcando que la falta de convencimiento por parte de los usuarios se da por desconocimiento de las necesidades, objetivos, alternativas o atributos que aprecia el individuo con respecto a su futuro y la confianza de sí mismo (Mitchell, 1999).

Durante el trayecto de la historia el riesgo percibido se ha venido distribuyendo en seis dimensiones las cuales son: riesgo funcional, financiero, físico, social psicológico y temporal, en la cual Mitchell (1998) establece 6 dimensiones tales como:

- Riesgo funcional: es el temor del consumidor al producto, establecimiento y marca elegida, al no logre alcanzar los resultados esperados por parte de él.
- Riesgo financiero: es un temor que el consumidor tiene sobre si el producto elegido vale de acuerdo a lo que cuesta.
- Riesgo físico: amenaza que representa dicho producto al usuario.
- Riesgo social: es el temor que el usuario tiene a que su familia, amigos o terceros puedan juzgar la elección que hizo el usuario y que como efecto se vea damnificado su imagen.
- Riesgo psicológico: posibilidad de estar disgustado con uno mismo
- Riesgo temporal: tiempo en el que el usuario se tarda en adquirir el producto o reparar dicho producto

La perspectiva del riesgo percibido en los recientes canales de compra online, resulta para los usuarios una incertidumbre debido a que piensan que están sujetos a más amenazas en el momento de adquirir cualquier producto desde sus hogares que en vez de realizarlo de manera física, ya que al realizar de manera tradicional logran conocer al vendedor mientras tanto a través de una página web tienen esa inseguridad de no saber a quién le compra, un ejemplo también claro son las compras realizadas a través del teléfono o a través de un correo ordinario. Esta percepción del riesgo también surge de diversos aspectos muy apartes del estilo de vida o la cultura del usuario, tales aspectos también son la imposibilidad de analizar previamente los productos,

problemas para retornar algún producto defectuoso o la incertidumbre sobre la ética comercial del vendedor (Spence, Engel, & Blackwell, 1970).

La Seguridad percibidas en el comercio electrónico

El estudio de Kim (2011) manifestó que la seguridad percibida es un valioso precedente de la confianza, revelando así que las distintas transacciones realizada por los usuarios a través del comercio electrónico, a conllevado a que tomen muy en cuenta que su privacidad debe estar garantizada por los mismos portales web, provocando a su vez una influencia hacia la confianza percibida. De igual manera, se busca que los datos proporcionados por los usuarios a los portales web, no deben ser conocidos por otros y que a su vez sea resguardada y no publicada sin consentimiento del usuario (Suh & Han, 2003), es por ello que la seguridad percibida está compuesta por una serie de dimensiones como la autenticación, confidencialidad, integridad, no repudio, privacidad y disponibilidad.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Enfoque: Cuantitativo

Se utilizará un enfoque cuantitativo ya que nos permitirá determinar los diferentes resultados obtenidos de la muestra establecida en la investigación, hacia la población en general, permitiendo así establecer una serie de mediciones de dicha muestra con la ventaja de poder deducir la forma en la que piensa una población y a la vez la capacidad de realizar un análisis estadístico avanzado estableciendo así modelos predictores basados en la conducta de las persona.

Tipo: Aplicada

Es aplicada ya que daremos una respuesta ante nuestro problema planteado, buscando centrarse específicamente en como lograremos llevar las distintas teorías o modelos establecidos a la práctica; utilizando como instrumento el cuestionario ya que nos permitirá obtener información más clara y precisa de los distintos factores que influyen en la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.

Nivel: Causal

La investigación es de nivel causal ya que permitirá establecer como principal prioridad evidenciar la influencia de las variables x en y, es decir que factores determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.

3.2. Diseño de investigación:

No experimental:

Debido a que en la investigación no habrá ninguna alteración de las variables establecidas.

Transversal:

Debido a que la investigación va a ser estudiada en un determinado periodo, ejecutándose en una población determinada, provocando a su vez evitar cualquier tipo

de alteración de dichas variables que se mantendrán de manera constante hasta el final de la investigación.

3.3.Población, muestra y muestreo:

Población:

La presente investigación tiene como objetivo a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Chiclayo específicamente las edades de 25 a 35 años, ya que así se podrá determinar la aceptación del comercio electrónico en dicha ciudad, esta población está conformado tanto por hombres como mujeres, donde se comprobó que la población que existe entre dichas edades sin distinción de género es de 612,204 (INEI, 2017).

Muestra:

La investigación va a englobar a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 25 a 35 años, sin ninguna discriminación sobre el género, ocupación, nivel de estudios, estado civil y nivel de ingresos.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z: Nivel de Confianza (correspondiendo a los valores de Z, donde el 95% equivale a 1.96)

N: Población

p: Probabilidad a favor (50%)

q: Probabilidad en contra (50%)

e: Error de estimación que se espera tener es de 5%

n: Tamaño de la muestra

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 47517}{(47517 \times 0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 383$$

Muestreo:

El tipo de muestreo que se realizó es probabilístico aleatorio simple como en diferentes investigaciones difundidas sobre el mismo fenómeno en otros mercados (Gaspar & Luis, 2007; Jones & Leonard, 2007; Liu et al., 2005) ya que cada componente de la población cuenta con la posibilidad de ser elegido para poder conformar la muestra, buscando que la muestra se ajuste a la distribución poblacional por las edades seleccionadas.

3.4. Criterios de selección:

La unidad de análisis representada por información obtenida del INEI, serán seleccionados mediante el establecimiento de criterios de inclusión y exclusión, ya que así se puede determinar qué datos serán tomados para nuestra investigación y cuáles no, es por ello que se estableció de la siguiente manera:

Criterios de inclusión:

Específicamente está conformado por la Población Económicamente Activa de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 25 a 35 años, basando en este rango de edades ya que, de acuerdo con Arellano Marketing, son estos rangos de edades en la que los usuarios realizan compras por internet debido a que cuentan con un ingreso independiente.

Criterios de exclusión:

No se tomará en cuenta a aquellas personas que son menores de edad o que no pertenecen entre el rango establecido; y también a aquellas personas que económicamente no ejercen alguna actividad.

3.5.Operacionalización de variables:

Cuadro de operacionalización de variables				
Variables	Marco conceptual	Marco operacional	Dimensiones	Indicadores
Aceptación del comercio electrónico	según davis (1989) hace referencia en la forma en que el usuario acepta una nueva tecnología en su vida cotidiana, tomando en cuenta una serie de factores que afectaran su comportamiento	Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) desarrollado por Davis (1989), por ser un modelo efectivo altamente probado en predecir el uso de las tecnologías de información y comunicaciones	Utilidad Percibida	Es más rápido Ahorra tiempo Útil Es beneficioso Es más efectivo Es más fácil
			Facilidad Percibida	Fácil de aprender Fácil de usar. Fácil de dominar Bajo Control Flexible Claro y entendible
			Actitud	Gustos Diseño de la pagina Positivismo
	Ajzen (1991) se refiere a la predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable a un objeto dado	La Teoria de la acción razonada (TRA) fue desarrollada para profundizar el concepto de actitud como un elemento de predisposición hacia el comportamiento	intencion de usar e-commerce	Intención Uso Recomendaciones
	Ajzen (1991) suele estar vinculada al deseo que motiva una acción y no a su resultado o consecuencia.			

Factores actitud, intensidad de uso, seguridad percibida, confianza percibida y riesgo percibido	kim & Chung (2011) garantía de protección con respecto a las transacciones realizadas y los medios de pago utilizados durante la compra online	Kim, M.; Chung N. & Lee C, K. (2011) estudio "El efecto de la seguridad percibida sobre comercio electrónico: compras online de productos turísticos y servicios	seguridad percibida	Transacción Confidencial Inalterable Garantía Seguro	
	Flavian & Giomaliu (2007) esperanza firma que se tiene en ago o alguien. En el caso concreto del comercio electrónico, hace referencia a la esperanza que tiene el cliente online, en que la compra realiza se realizara en base a sus expectativas.	Flavian Blanco, C., & Guimaliú Blasco, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web		Confianza percibida	Compromisos Promesas Información Consejos Repercusiones Interes Habilidad Experiencia Conocimiento
	Flavain Blanco (2007) grado de incertidumbre que el consumidor experimenta en cuanto a las consecuencias de una decisión de compra				Riesgo Percibido

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Si bien es cierto toda investigación necesita realizar un examen en relación con la recopilación de información para que así se revele datos importantes y elocuentes sobre la investigación que se está realizando. Esta investigación debe recopilarse rápidamente y completamente para que no pierda veracidad.

Las técnicas e instrumentos que se van utilizar en nuestra investigación son:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

a) Técnicas:

Encuesta: esta técnica permitirá reunir los datos necesarios para la investigación, en la cual se hace de manera directa de la variable de estudio. Explicando así en la encuesta algún margen de fallo debido a que está incidido por la personalidad del encuestado.

b) Instrumentos:

Cuestionario: Este tipo de instrumento nos permitirá obtener un número ilimitado de datos de diferentes personas, consistiendo en un conjunto de preguntas elaboradas de forma apropiada, con una sucesión lógica y organizada con unos objetivos explícitamente definidos con anterioridad, buscando así dar a conocer una serie de respuestas correctas.

Antes de redactar el cuestionario se estableció exactamente qué información deberá ir, como se usará, como se resumirá y clasificarán las distintas respuestas obtenidas. Luego se formulará el cuestionario con las siguientes sugerencias:

- Elaborar preguntas de manera concisas y sencillas
- Debe iniciar con preguntas fáciles y generales
- Debe emplearse un vocabulario adecuado para que las personas logren entenderlo.
- Es necesario agrupar las preguntas y estructurar el cuestionario de tal manera en que porque a su vez que las respuestas sean fáciles y resumidas.

Una vez que tomemos en cuenta todas estas sugerencias. El cuestionario se basará a través de la ejecución de la escala de Likert, donde dicha escala busca lograr en los encuestados una serie de respuestas de manera física basándose en una puntuación donde 1 es considerado como la respuesta más baja y 5 como la respuesta más importante.

Sesgos hacia el investigador

Afiliación: La organización (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo) a la que pertenezco me permitirá lograr resultados más claros y precisos al momento de realizar el cuestionario al público objetivo.

Imagen: Es necesario lograr una percepción positiva de mí al momento que realizar los distintos cuestionarios.

Efectos del investigado

Omnisciencia: Se evitará que el margen de respuestas falsas no supere el error estimado de 5%.

Saturación: Se va a tratar que las respuestas sean claras y precisas.

Siendo así que para poder determinar la validez de la fiabilidad de los distintos grados establecidos en la Tabla N°01 se procedió a realizar el Alfa de Cronbach. En el cual se encontró un resultado satisfactorio por cada variable, donde se pudo deducir que las variables Utilidad Percibida (0.934), Actitud (0.922) y Facilidad de Uso Percibido (0.922) tienen un coeficiente alfa excelente, de igual forma las variables Intensión de uso (0.835), Confianza Percibida (0.895) y Riesgo Percibido (0.810) tienen un coeficiente alfa bueno y por último la variable Seguridad (0.713) tiene un coeficiente alfa aceptable.

Tabla 01: *Análisis de fiabilidad*

ANALISIS DE FIABILIDAD	
CONSTRUCTOS	ALFA DE CROMBACH
Utilidad Percibida	0.934
Facilidad de Uso Percibido	0.922
Actitud hacia el E-commerce	0.928
Intención de uso	0.835
Seguridad	0.713
Confianza Percibida	0.895
Riesgo Percibido	0.810

Fuente: Resultado de encuesta masiva

Para seguir procediendo con la validez de datos obtenidos en la prueba masiva también se realizó el Análisis factorial tomando en cuenta la prueba de KMO, como determinante de las magnitudes de los coeficientes de correlación y también la prueba de esfericidad de Bartlett por cada variable, donde se logró deducir que de acuerdo con la Tabla N° 15 (vea en Anexo 2) la prueba de esfericidad de Bartlett de la variable Aceptación tiene como resultados una Chi cuadrada de 3929.194, unos grados de libertad de 66 y un nivel de significancia muy inferior al límite de 0.05, pues es de 0.000, esto nos indicó que la matriz de datos es validada de manera correcta para poder así seguir con el proceso de análisis factorial, en tanto al siguiente

análisis que es el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se obtuvo que es de 0.928 indicando que hay una relación alta entre las variables establecidas, sustentándonos a la vez que la muestra tomada en la investigación es pertinente, permitiéndonos continuar con la aplicación de dicho análisis.

De igual forma en tanto a las variables de los distintos factores (actitud, intensidad de uso, seguridad, confianza percibida y riesgo percibido), se logró deducir que de acuerdo a la Tabla N° 16 (vea en Anexo 2) el análisis de la prueba de esfericidad de Bartlett tiene como resultado una Chi cuadrada de 6130.196, uno grados de libertad de 300 y un nivel de significancia muy inferior al límite de 0.05, siendo el resultado de 0.000 donde también nos indicó que la matriz de datos es validada de manera correcta para continuar con el proceso de análisis factorial, en tanto al siguiente análisis que es el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se obtuvo que es de 0.865 donde este valor es notable debido a que dicha muestra tomada para el estudio es adecuado, permitiendo también poder continuar con la aplicación de dicho estudio.

Continuando con la valides de la investigación, hay que precisar también la importancia de los distintos cuadros establecidos basándose en las varianzas explicadas de las distintas variables establecidas, donde se logró como resultado que de acuerdo con la Tabla N° 17 (vea en Anexo 2) la varianza total explicada de la variable Aceptación, dio a conocer que la distinción que se da en las dos dimensiones principales de dicha variable, exclusivamente los dos primeros factores tienen valores propios superiores a 1 y que explican el 74,181% de la varianza, esto nos indicó que dichas dimensiones explican el principal problema de nuestra investigación, produciéndose una pérdida de tan solo el 25,82% de la información original de la investigación representada por la variable aceptación del comercio electrónico. Explicando así que los dos 2 factores son relevantes para resumir dichas variables originarias del problema establecido.

De igual forma las variables de los factores (actitud, intensidad de uso, seguridad, confianza percibida y riesgo percibido) se logró deducir que en la Tabla N° 18 (vea en Anexo 2) la varianza total explicada, indicó que los 5 factores tienen valores propios mayores que 1 y a su vez aclarar el 68,666% de la varianza, esto nos indica que estos 5 factores pueden explicar en un 68,666% del problema original de la investigación, generando una pérdida de tan solo el 31,334% de la información original representada por la variable inicial. Es por ello que los 5 factores son relevantes para resumir las variables originales del problema.

3.7.Procedimientos:

La ejecución de las encuestas se realizó en el mes de septiembre, donde se estableció prioritariamente en el horario de 3:00pm a 5:00pm, tomando como puntos de encuentro los distintos parques principales de Chiclayo y también las afueras del centro comercial real plaza.

Tabla 02: *Procedimiento de recolección de datos*

Genero	Hombres y mujeres
Turno	Tarde
Lugares de ejecución	Centros comerciales y parques principales
Horarios	3:00 pm a 5:00 pm

Fuente: recolección de datos obtenidos durante la investigación

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

- Los datos recolectados mediante las hojas de registro elaborado, fueron procesados creando una base de datos en el programa Microsoft Excel 2016 y procesados en el programa SPSS v23.0.
- En cuanto al análisis, se realizó primero la validez del constructo basándose en la aplicación del análisis factorial, estableciendo un nivel de confianza de 95% donde dicha confiabilidad fue evaluada con el Alfa de Cronbach y que posteriormente se aplicó los baremos para cada una de las puntuaciones de los factores extraídos, dichos baremos se calculó con la aplicación de percentiles, donde se formó cinco nivel de acuerdo al instrumento establecido en la investigación, teniendo los siguientes valores de 1. "muy bajo", 2. "bajo", 3. "medio", 4. "alto" y 5. "muy alto", utilizando como rangos de puntaje los percentiles 20, 40, 60 y 80, dichos valores también establecidos en la investigación de (Vallejos, Jaimes, Aguilar & Merino, 2012).
- También se realizó el uso de las tablas y gráficos respectivos que contienen información cuantitativa de los resultados que se obtuvieron en relación con la baremación de las variables.

3.9. Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo principal	Hipotesis Principal	Variables	Dimensiones	Sub-dimensiones	Indicadores
¿Qué Factores determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018 entre las edades de 25 a 35 años?	identificar los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018		ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (variable y)	utilidad percibida	Control percibido	Es más rápido
					Playfulness	Ahorra tiempo
					Usabilidad objetiva	Es beneficioso
					Ansiedad	Es Útil
					Auto-eficacia	Es más efectivo
					Entretenimiento percibido	Es más fácil
				facilidad percibida	Relevancia para el trabajo	Fácil de aprender
					Norma subjetiva	Fácil de usar.
					Demostrabilidad de resultados	Fácil de dominar
					Calidad de salida	Bajo Control
					Imagen	Flexible
					Afecto	Claro y entendible
					Creencias	Gustos
					Diseño de la pagina	Positivismo
intención de usar e-commerce	Identificar el nivel de aceptación de la Utilidad Percibida y Facilidad de uso en el comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.		FACTORES ACTITUD,	Actitud hacia el uso del e-commerce	Actitud hacia el comportamiento	Intención
					Norma subjetiva	Uso
				seguridad percibida	Autenticación	Recomendaciones
					Confidencialidad	Transacción
					Integridad	Confidencial
					No - repudio	Inalterable
Privacidad	Garantía					
					Seguro	

Determinar el nivel de las dimensiones de los factores en la Aceptación del comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.	INTENCIÓN DE USO, SEGURIDAD, CONFIANZA Y RIESGO (variable X)	Confianza percibida	Honestidad	Compromisos
			Benevolencia	Promesas
Determinar la influencia de los factores hacia la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.	Riesgo Percibido	Riesgo Percibido	Información	Consejos
			Competencia	Repercusiones
			Riesgo financiero	Interes
			Riesgo Funcional	Habilidad
			Riesgo Social	Experiencia
			Riesgo Psicologico	Conocimiento
			Riesgo Temporal	Gasto inversión
			Riesgo fisico	Funcionalidad
				Productividad
				Imagen personal
	Descontento			
	Frustración			
	Tiempo			
	Daño fisico			
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas estadísticas	Tipo de investigación	
NO EXPERIMENTAL	Población: jóvenes de 25 años a 35 años(612, 204)	técnica: encuesta	ENFOQUE: CUALITATIVO	
TRANSVERSAL	muestra: 384 muestreo: aleatorio simple	instrumento : cuestionario	TIPO: APLICADA NIVELES: CAUSAL	

IV. Resultados y discusión

Para determinar la fiabilidad de la investigación se realizó sobre la base de un cuestionario con la escala de Likert, en la que hemos podido determinar que, de los encuestados, según su género, la mayoría de ellos fueron mujeres con un 62% del total de la muestra. Por otro lado, el 38% representa al total de encuestados masculino. Es así que de acuerdo a las edades establecidas en la investigación se determinó que la mayoría de encuestados fueron persona entre las edades de 25-27 años que representan un 47% del total de la muestra con esta edad. Por el contrario, las personas entre las edades de 31-35 años fueron los que menos participación han tenido en el desarrollo de la encuesta con un porcentaje de 17%. Continuando con la los resultados obtenidos de la investigación se analizó de acuerdo a los objetivos establecidos como:

Objetivo 01: Identificar el nivel de aceptación de la Utilidad Percibida y Facilidad de uso en el comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018

Utilidad percibida

En este análisis que se muestra a continuación en la tabla 09 se explicó cada una de las valoraciones de la media, buscando así determinar la percepción de cada resultado obtenido por la ejecución de la encuesta.

Tabla 03
Media de la Utilidad Percibida

UTILIDAD PERCIBIDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel muy bajo	82	21.4	21.4	21.4
	Nivel bajo	48	12.5	12.5	33.9
	Nivel Medio	116	30.2	30.2	64.1
	Nivel alto	67	17.4	17.4	81.5
	Nivel muy alto	71	18.5	18.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo a la Tabla N° 03 muestra que el nivel de aceptación del factor Utilidad Percibida, de acuerdo a la escala de Likert donde 1, “Totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y 5. “totalmente de acuerdo”, se demostró que es de 30.2% siendo 116 encuestados en tener un nivel de aceptación medio, es decir que los usuarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que al momento de realizar cualquier compra por internet les sea muy útil, debido a que opinan que dichas páginas web les permita optimizar y ahorrar su tiempo que en vez de realizarla de manera tradicional, de igual forma ellos establecen que dichas compras por internet puede que les resulte muy beneficioso ya que están sujetas a algún tipo de promoción o descuento por solo utilizarla, de igual forma el 21.4% y el 12.5% tienen niveles ya sea muy bajo y bajo de aceptación de dicho factor, y finalmente solo el 18.5% y el 17.4% de los encuestados tiene un nivel de aceptación ya sea muy alto y alto de dicho factor.

Facilidad de uso

Continuando con la comparación de medias, la tabla a continuación muestra el análisis de la variable facilidad de uso percibida en relación como actúan las personas al aceptar el comercio electrónico como parte de su vida diaria.

Tabla 04

Media de la Facilidad de uso

FACILIDAD DE USO PERCIBIDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel muy bajo	79	20.6	20.6	20.6
	Nivel bajo	128	33.3	33.3	53.9
	Nivel medio	36	9.4	9.4	63.3
	Nivel alto	64	16.7	16.7	79.9
	Nivel muy alto	77	20.1	20.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Como se muestra en la tabla N° 04, el promedio aproximado del factor Facilidad de Uso, de acuerdo a la escala de Likert donde 1, “Totalmente en desacuerdo”, 2. “en desacuerdo”, 3. “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4. “de acuerdo” y 5. “totalmente de acuerdo”, se demostró que es de 33.3% siendo 128 encuestados en tener un nivel de aceptación bajo, es decir que los usuarios están en desacuerdo en que les es fácil realizar compras por internet, ya que utilizando dicho sistema en particular, les resultara un poco más de esfuerzo físico para poder desempeñar sus compras, de tal forma que quizás no les permita adquirir distintas habilidades o conocimiento de manera sencilla y fácil, de igual forma el 20.6% y el 9.4% tienen niveles ya sea muy bajo y medio de aceptación de dicho factor, y finalmente solo el 20.1% y el 16.7% de los encuestados tiene un nivel de aceptación ya sea muy alto y alto de dicho factor.

Objetivo 02: Determinar el nivel de las dimensiones de los factores en la Aceptación del comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.

Factor Actitud

Tabla 05

Media de la Actitud

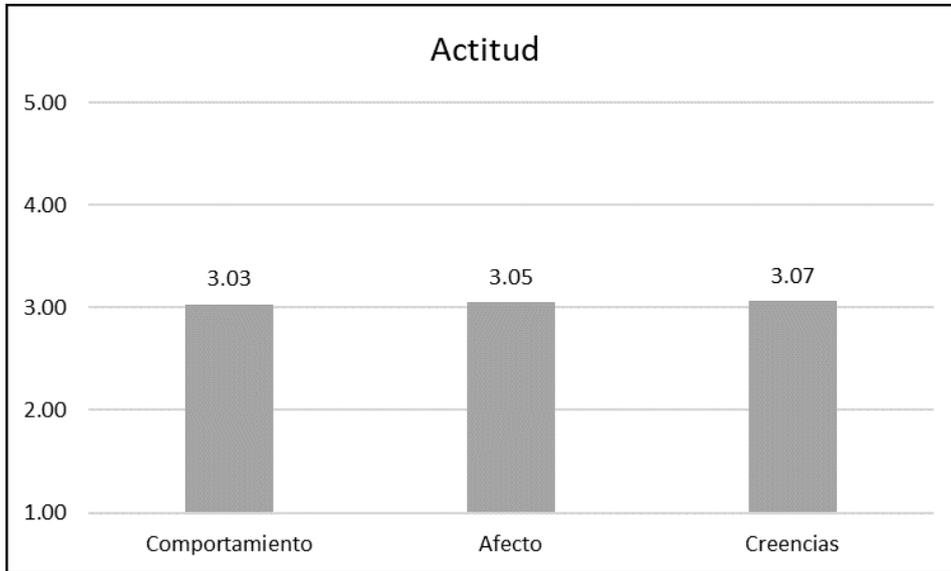
		ACTITUD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel muy bajo	94	24.5	24.5	24.5
	Nivel bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Nivel medio	152	39.6	39.6	64.1
	Nivel alto	49	12.8	12.8	76.8
	Nivel muy alto	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo a la tabla N° 05, el nivel de aceptación de dicho factor que se realizó basándose en la escala de Likert donde 1, “Totalmente en desacuerdo”, 2. “en desacuerdo”, 3. “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4. “de acuerdo” y 5. “totalmente de acuerdo”, se demostró que el 39.6% de 152 encuestados tiene un nivel de aceptación medio de dicho factor como determinante de la aceptación del comercio electrónico, mientras que el 24.5% de los encuestados tienen un nivel muy bajo de

aceptación, de igual forma solo el 12.8% y el 23.2% tienen un nivel de aceptación ya sea alto y muy alto de dicho factor.

Gráfico 01

Análisis del constructo Actitud



De acuerdo con el gráfico, se evidenció que en la dimensión creencias, los usuarios establecen que realizar cualquier tipo de compra o transacción es una idea inteligente ya que les permite quizás adquirir una serie de nuevos conocimientos muy distintos a los que ya tienen establecidos, siempre y cuando estas ideas sean convincente al momento de realizar dicha compra, así mismo se observó que la dimensión afecto se establece en que cualquier tipo de transacción o compra es una idea que les gusta a los usuarios ya que les permite ahorra tiempo o encontrar distinta variedades de producto de acuerdo a sus gustos personales y finalmente la dimensión comportamiento está relacionado en la forma en que el usuario actúa de manera positiva ante la idea de que cualquier tipo de transacción o compra que puedan realizar lograra satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus deseos establecidos

Factor Intención de uso

Tabla 06

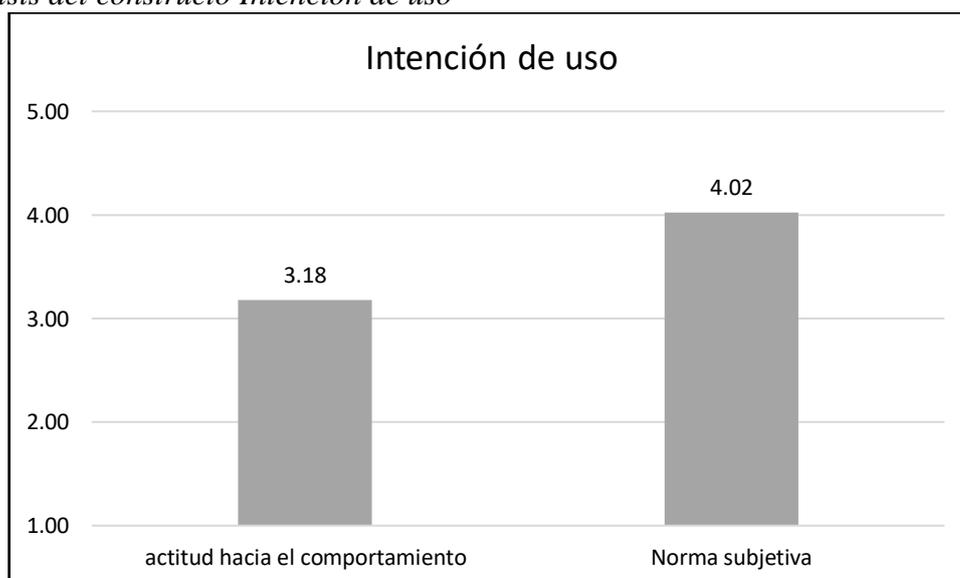
Media de la intención de uso

		INTENCIÓN DE USO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel muy bajo	81	21.1	21.1	21.1
	Nivel bajo	73	19.0	19.0	40.1
	Nivel medio	87	22.7	22.7	62.8
	Nivel alto	101	26.3	26.3	89.1
	Nivel muy alto	42	10.9	10.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo a la tabla N° 06, el nivel de aceptación de dicho factor que se realizó basándose en la escala de Likert donde 1, “Totalmente en desacuerdo”, 2. “en desacuerdo”, 3. “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4. “de acuerdo” y 5. “totalmente de acuerdo” se demostró que el 26.3% de los 101 encuestados tiene un nivel de aceptación alto de dicho factor como determinante de la aceptación del comercio electrónico, mientras que el 21.1% y el 19.0% de los encuestados tienen niveles ya sea muy bajo y bajo de aceptación, de igual forma solo el 22.7% y el 10.9% tienen un nivel de aceptación medio y muy alto de dicho factor.

Gráfico 02

Análisis del constructo Intención de uso



De acuerdo con el gráfico establecido, se evidenció que en la dimensión norma subjetiva, los usuarios si estarían dispuestos a recomendar a otras personas como a sus amigos o familiares a que realicen compras por internet, ya que así encontrarán una gama de productos con excelentes precios, de igual forma en la dimensión actitud del comportamiento indicó que los usuarios si tienen la intención de realizar compras por internet así tengan que utilizarlo frecuentemente para poder ahorrarse el tiempo de ir a una tienda tradicional, más no cuentan con la suficiente confianza para poder utilizar sus tarjetas de débito o crédito para realizar dichas compras.

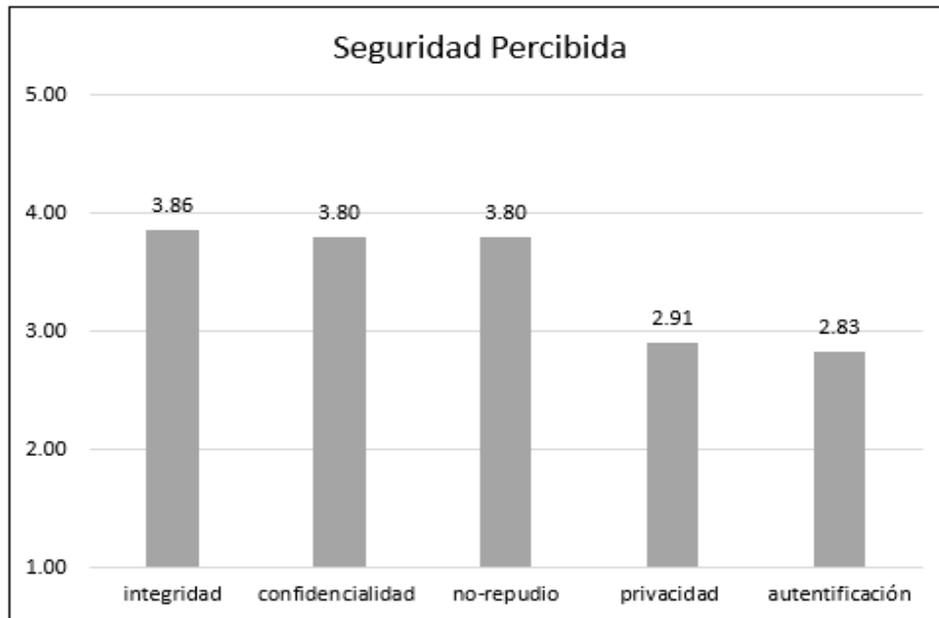
Factor seguridad

Tabla 07

Media de la seguridad

SEGURIDAD PERCIBIDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel muy bajo	148	38.5	38.5	38.5
	Nivel bajo	52	13.5	13.5	52.1
	Nivel medio	50	13.0	13.0	65.1
	Nivel alto	91	23.7	23.7	88.8
	Nivel muy alto	43	11.2	11.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo a la tabla N° 07, el nivel de aceptación de dicho factor que se realizó basándose en la escala de Likert donde 1, “Totalmente en desacuerdo”, 2. “en desacuerdo”, 3. “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4. “de acuerdo” y 5. “totalmente de acuerdo” se demostró que el 38.5% de 148 encuestados tiene un nivel de aceptación muy bajo de dicho factor como determinante de la aceptación del comercio electrónico, mientras que el 23.7% y el 13.5% de los encuestados tienen niveles ya sea alto y bajo de aceptación, de igual forma solo el 13.5% y el 11.2% tienen un nivel de aceptación bajo y muy alto de dicho factor.

Gráfico 03*Análisis del constructo Seguridad*

De acuerdo con el gráfico, se evidenció que la dimensión integridad, los usuarios sienten una preocupación acerca de la privacidad de su información personal al momento de realizar alguna transacción o compra, ya que no saben quién más podría estar utilizando dicha información, así mismo se observó que en las dimensiones confidencialidad y no-repudio, no descartan ni afirman que realizar una compra por internet pueda que les cause un mayor riesgo financiero que en vez de realizarlo de manera de tradicional, debido a que al utilizar alguna tarjeta de crédito o de débito pueden que sufran de algún robo de información personal, en tanto a la dimensión privacidad, los usuarios indicaron que su privacidad no está cien por ciento garantizada por los sitios web, ya que al no saber quién es el verdadero vendedor les causa una serie de inseguridades que pueden provocar un comportamiento negativo hacia el uso de dichas páginas web y finalmente se dedujo que en la dimensión autenticación, los usuarios no se sienten seguros de realizar alguna transacción o compra por internet.

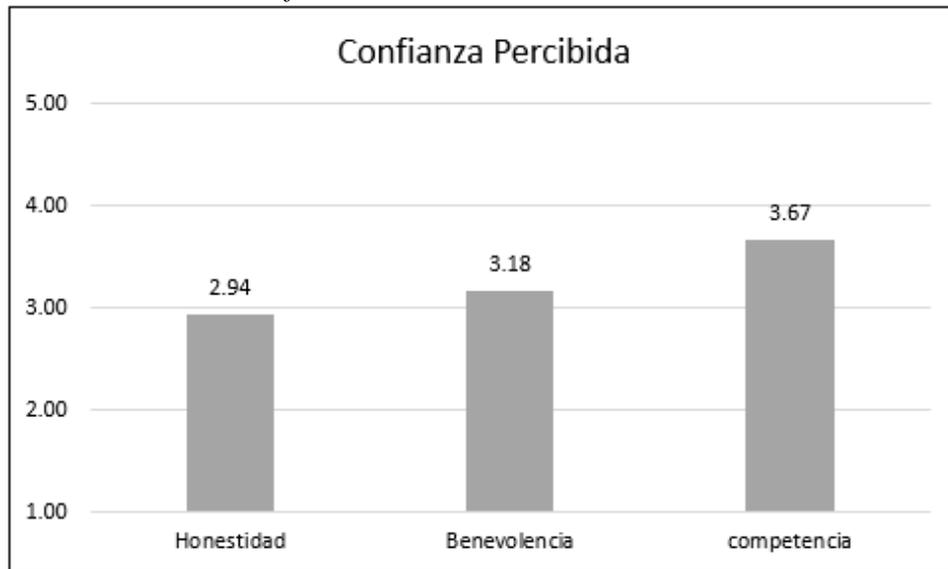
Factor Confianza

Tabla 08

Media de la confianza percibida

CONFIANZA PERCIBIDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel muy bajo	117	30.5	30.5	30.5
	Nivel bajo	79	20.6	20.6	51.0
	Nivel medio	56	14.6	14.6	65.6
	Nivel alto	73	19.0	19.0	84.6
	Nivel muy alto	59	15.4	15.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo a la tabla N° 08, el nivel de aceptación de dicho factor que se realizó basándose en la escala de Likert donde 1, “Totalmente en desacuerdo”, 2. “en desacuerdo”, 3. “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4. “de acuerdo” y 5. “totalmente de acuerdo” se demostró que el 30.5% de 117 encuestados tiene un nivel de aceptación muy bajo de dicho factor como determinante de la aceptación del comercio electrónico, mientras que el 20.6% y el 19.0% de los encuestados tienen niveles ya sea bajo y alto de aceptación, de manera mínima solo el 15.4% y el 14.6% de los encuestados tienen un nivel de aceptación ya sea muy alto, y medio de dicho factor.

Gráfico 04*Análisis del constructo Confianza Percibida*

De acuerdo con el gráfico, se evidenció que en la dimensión competencia, los usuarios opinan que tal vez las páginas web cuentan con la experiencia y recursos necesarios para poder alcanzar las necesidades o deseos establecidos por ellos, de igual manera se observó que en la dimensión benevolencia, indican que quizás dichas páginas no harían nada malo para perjudicarlos de manera intencional la personalidad del usuario, ya que ello conlleva a que quizás los usuarios puedan fiarse o creer en los consejos y recomendaciones establecidos por dichas páginas, para que así puedan adquirir dichos productos o servicios de acuerdo a sus gustos o necesidades, y finalmente en la dimensión honestidad, los usuarios indican que por más que las páginas cuenten ya sea con los recursos, experiencias o facilidades de uso no se van a fiar en las promesas de las páginas debido a que no están seguros de que la información brindada sean sinceras y honestas.

Factor Riesgo Percibido

Tabla 09

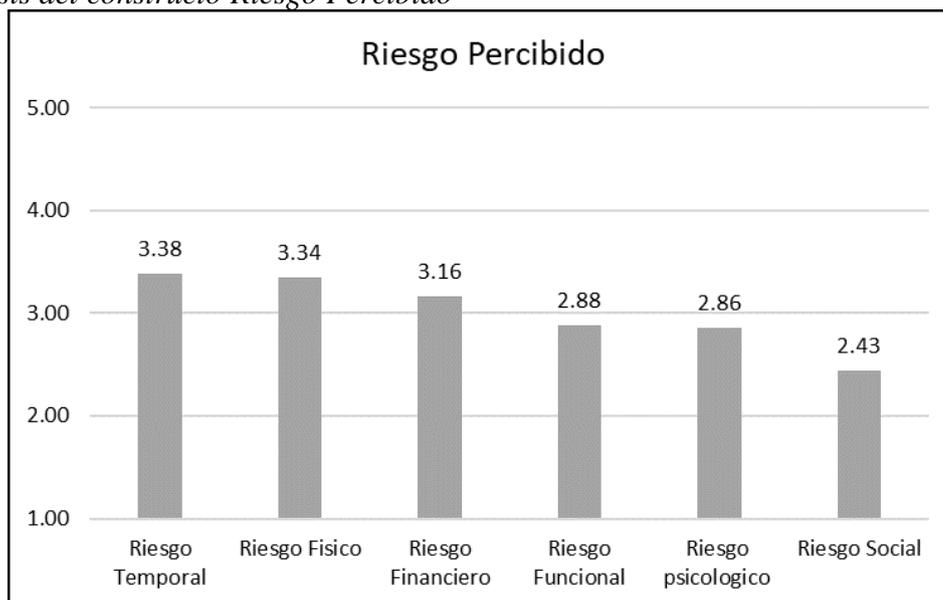
Media del riesgo percibido

RIESGO PERCIBIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel muy bajo	83	21.6	21.6	21.6
	Nivel bajo	82	21.4	21.4	43.0
	Nivel medio	97	25.3	25.3	68.2
	Nivel alto	51	13.3	13.3	81.5
	Nivel muy alto	71	18.5	18.5	100.0
	Total		384	100.0	100.0

De acuerdo a la Tabla N° 09, el nivel de aceptación de dicho factor que se realizó basándose en la escala de Likert donde 1. “Totalmente en desacuerdo”, 2. “en desacuerdo”, 3. “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4. “de acuerdo” y 5. “totalmente de acuerdo”, se demostró que el 25.3% de 97 encuestados tiene un nivel de aceptación medio de dicho factor como determinante de la aceptación del comercio electrónico, mientras que el 21.6% y el 21.4% de los encuestados tienen niveles ya sea muy bajo y bajo de aceptación, de igual forma solo el 18.5% y el 13.3% de los encuestados tienen un nivel de aceptación ya sea muy alto y alto de dicho factor.

Gráfico 05

Análisis del constructo Riesgo Percibido



De acuerdo con el gráfico, se evidenció que en la dimensión riesgo temporal, algunos usuarios opinan que realizar compras por internet los conlleva a que quizás pierdan su tiempo al momento de adquirir algún producto que pueda ser que les toque ya sea defectuoso o que no cumplan con sus expectativas, de igual forma se observó en la dimensión riesgo físico, expresan que si dichos productos adquiridos no cumplen con sus expectativas, pueden que malgasten o no su tiempo al momento de realizar cualquier tipo de reclamo o devolución, ya que no todas las páginas web cuentan con lo necesario para poder responder ante cualquier tipo de incertidumbre que tenga el usuario, es por ello que en la dimensión riesgo financiero, dichas compras podrían implicar quizás alguna pérdida monetaria para ellos, ya que va a depender de acuerdo a la cantidad que puedan gastar, por otro lado la dimensión riesgo psicológico, reflejó que los usuarios a pesar de las distintas incertidumbres si están contentos con los productos que puedan llegar a adquirir, ya que basándose en la dimensión riesgo social, dichas transacciones o compras no podrían afectar de manera negativa la imagen pública del usuario y por último en la dimensión funcional, se dedujo también que siempre va a predominar en ellos el riesgo de que los productos que puedan adquirir no sean de su agrado.

Objetivo 03: Determinar la influencia de los factores hacia la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.

Tabla 10
Correlación

Correlaciones		
		Aceptación del comercio electrónico
Actitud	Correlación de Pearson	,700**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Intención de uso	Correlación de Pearson	,612**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Seguridad Percibida	Correlación de Pearson	,324**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Confianza Percibida	Correlación de Pearson	,480**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Riesgo Percibido	Correlación de Pearson	-,035
	Sig. (bilateral)	,489
	N	384

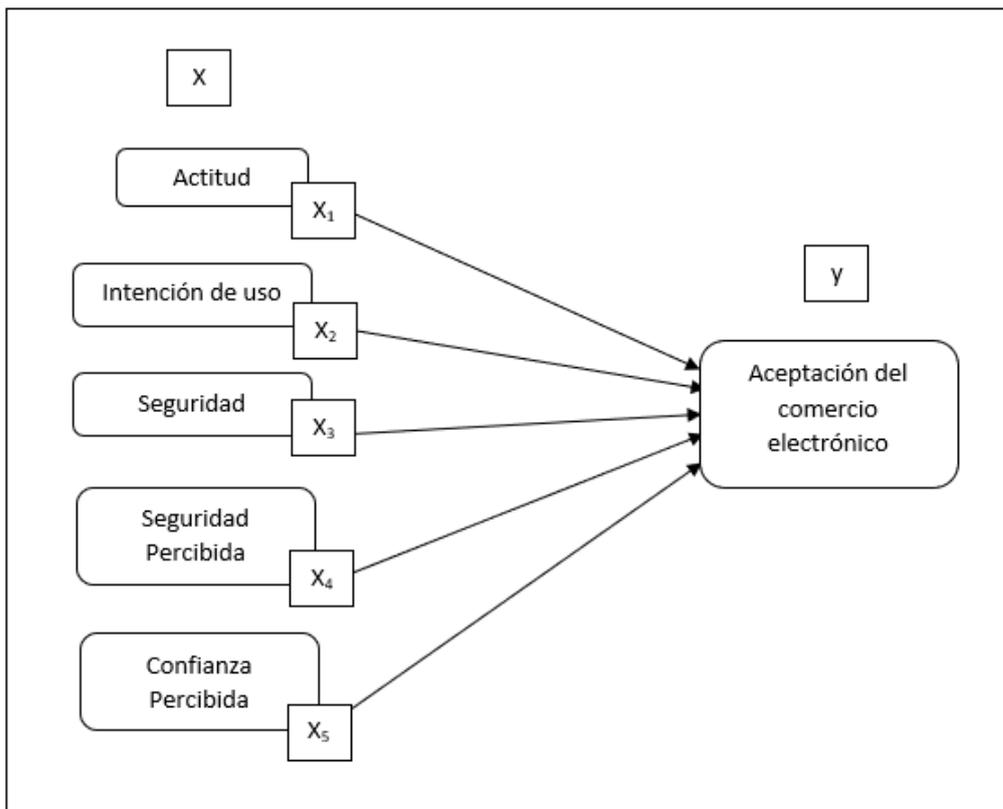
La tabla de correlaciones, demostró que la variable independiente que son los factores actitud, intención de uso, seguridad percibida, confianza percibida y riesgo percibido, solo 4 factores (actitud, intención de uso, seguridad percibida y confianza percibida) tiene una relación de manera directa con la variable dependiente Aceptación del comercio electrónico y siendo el riesgo percibido el factor que no tiene ninguna relación con la variable dependiente; rechazando, esto se puede contrastar de acuerdo con los resultados obtenidos donde los factores actitud, intención de uso, seguridad percibida y confianza percibida cuenta con un nivel de significancia de 0,000 por debajo del 0,05 teniendo una relación directa con la variable dependiente y el factor riesgo percibido cuenta con un 0,489 mayor a 0,05,

esto nos indicó que no hay una relación directa con la variable dependiente. En tanto a los coeficientes de correlación se estableció que los valores 0.324 y 0.480 de los factores seguridad percibida y confianza percibida tienen una correlación positiva media, ya que están dentro del rango 0.11 a 0.50, mientras tanto los valores 0.700 y 0.612 de los factores Actitud y Intención de uso tienen una correlación positiva considerable ya que están dentro del rango 0.51 a 0.75 y por último el valor -0,035 del factor riesgo percibido, da a conocer que tiene una correlación negativa media ya que se encuentra dentro del rango -0.11 a -0.50, el cual nos indica que no tiene una relación directa con la variable Aceptación, dichos rangos establecidos de acuerdo a la jerarquía propuesta por Hernández Sampieri & Fernández Collado (1998).

Modelo Propuesto

Figura 05

Modelo propuesto para identificar qué factores determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018



REGRESION LINEAL SIMPLE

Tabla 11

Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	,765 ^a	0.585	0.580	0.47397

Tabla 12

ANOVA

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significancia
Regresión	119.918	5	23.984	106.761	,000 ^b
Residuo	84.916	378	0.225		
Total	204.834	383			

Se demostró que el valor P o nivel de significancia es menor a 0.05, es decir la variable dependiente está influida por las variables independientes.

Tabla 13

Coefficientes de correlación sobre los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Significancia
	B	Dev. Error	Beta		
(Constante)	0.750	0.188		3.988	0.000
Actitud	0.454	0.040	0.477	11.471	0.000
Intención de uso	0.284	0.038	0.304	7.401	0.000
seguridad percibida	0.051	0.042	0.048	1.208	0.228
confianza percibida	0.112	0.044	0.102	2.559	0.011
riesgo percibido	-0.039	0.039	-0.037	-1.004	0.316

En el cuadro de coeficientes, se presenta un análisis de influencia de los 5 factores (actitud, intención de uso, seguridad, confianza y riesgo) con relación a la variable Aceptación del comercio electrónico, donde se demostró que los factores que acepta dicha variable son la actitud, intención y confianza mientras que se rechaza los factores riesgo y seguridad ya que la significancia debe ser menor a 0.05.

Discusión

Para poder iniciar con el relato de la discusión de la investigación, esta fue necesaria poder explicar la garantía y autenticidad de los resultados son óptimos, por lo cual se empleó el instrumento de cuestionario basándose en la escala de Likert (aplicada a 384 personas) cumpliendo así una serie de criterios de inclusión y exclusión para adquirir las más óptimas y más fidedignas respuestas sobre la base de qué factores pueden determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.

La investigación consistió en poder determinar qué factores determinan la aceptación del comercio electrónico, para poder explicar su validez, se propuso una serie de objetivos donde el primer objetivo trata de Identificar el nivel de aceptación de la Utilidad Percibida y Facilidad de uso en el comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, en tanto el segundo objetivo es determinar el nivel de las dimensiones de los factores en la Aceptación del comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018 y finalmente el tercer objetivo es determinar la influencia de los factores hacia la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018.

Con respecto al primer objetivo que es determinar el nivel de aceptación de la utilidad percibida y facilidad en el comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo, se determinó que los usuarios están de acuerdo en que dichos factores explicados a su vez por el modelo TAM, influyen en la aceptación del uso de nuevas tecnologías, es por ello que estas deben ocupar un puesto necesario al momento de implementar el comercio electrónico dentro de las páginas web, ya que se van a encargar de poder determinar si dichas páginas favorecerán al usuario de manera intuitiva y de fácil entendimiento durante el proceso de compra que lleguen a realizar, lo cual estos resultados obtenidos coinciden con la investigación propuesta por Tavera & Ballesteros (2011) donde explicó en su estudio que estos dos factores tiene una

relación directa con el uso de nuevas tecnología en los usuarios, dando a conocer que cualquier página debe ser fácil y de manera útil para ellos, ya que así se podrá lograr satisfacer las necesidades o deseos establecidos por ellos, siendo esto corroborado también por Mendoza (2016) donde dio conocer que estos factores son esenciales para poder explicar el uso de nuevas tecnologías, dado que la facilidad de uso explica como el usuario puede entender el funcionamiento y facilidad que puede usar dichos sitios sin tanto esfuerzo físico para poder así lograr sus objetivos basandose en sus necesidades, en tanto a la Utilidad percibida es esencial y complemento también del uso de las tecnologías, ya que ofrece al usuario una vinculación de la optimización y ahorro de su tiempo al momento que realice una transacción.

Con respecto al segundo objetivo que es determinar el nivel de las dimensiones de los factores en la Aceptación del comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, se demostró que la actitud es importante para cualquier tipo de compra o transacción por internet, ya que genera idea positiva hacia ello, debido a que también les permite acceder a diferentes productos de acuerdo a sus gustos, esto siendo corroborado también con la investigación de Ewelina (2018) explicó que la actitud hacia el comercio electrónico permitirá determinar si el usuario realizara o no cualquier tipo de transacción dependiendo también con el tipo de cultura que cuenta, es por ellos que los usuarios consideran que tienen también la intención de poder realizar las compras por internet y a su vez recomendar a sus amigos o familiares la experiencia que pasaron al momento de realizar dicha compra, siendo esto también corroborado con (Mamani, 2018) donde explicó que la Intención de uso es necesario para la determinación de una compra a través de internet, ya que a su vez tiene una relación directa con la actitud y la confianza para poder determinar el comportamiento que tiene el usuario al momento de realizar cualquier tipo de compra siempre y cuando cumpla con las expectativas del cliente, así mismo estas transacciones están relacionados con la confianza y seguridad que pueden tener los usuarios al momento de brindar ya sea su información personal, siendo también explicado en la investigación de (Quijada, 2019) que indicó que los usuarios no están totalmente seguros ante una compra que puedan realizar debido a que tienen el temor de que la información brindada por internet puede que sea alterada o utilizada para

fines inapropiados, de igual forma la confianza va relacionada con la seguridad en que el usuario cree que la información brindada no es totalmente sincera y honesta, ya que ellos suponen que dichas páginas no siempre cuentan con la experiencia y recursos necesarios para alcanzar las necesidades de sus clientes sin perjudicarlos, de igual forma esto es corroborado con (Mendoza, 2016) que evidenció en su investigación que la confianza percibida en los usuarios es establecida como la percepción que los usuarios tiene sobre las páginas web al momento de proteger una información personal o financiera de cualquier usuario, sin sacar ninguna ventaja sobre dicha información, y finalmente el riesgo es percibido en los usuarios en la forma en que cualquier tipo de transacción podría perjudicar su imagen personal o que quizás tampoco les genere una pérdida de su tiempo al momento de realizar cualquier compra, esto siendo corroborado por (Tavera & Ballesteros, 2011) que indicó también que el riesgo no siempre es perjudicial debido a que a veces no puede afectar la imagen, el tiempo, el estatus económico y ni la profesión de la persona.

Con respecto al tercer objetivo que es determinar la influencia de los factores hacia la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, se determinó que la actitud, intención de uso y Confianza Percibida influyen en la aceptación del comercio electrónico, dado que los usuarios establecen que cuentan con la intención de realizar compras por internet, debido a que les parece una idea positiva porque les permite ahorrar tiempo y facilidad de poder encontrar todos los productos que desean, todo esto a su vez relacionado con la confianza que les puede brindar dichas páginas al momento de proporcionar cualquier tipo de información durante la transacción de algún producto, siendo así dichos resultados comparados con la investigación de Mamani (2018) donde explicó que obtuvo como resultado que la actitud hacia el uso, la norma subjetiva y la Confianza Percibida establecen el 79.2% de la variabilidad de la intención de uso de igual manera que esta influye en las nuevas tecnologías de información, de igual forma Mendoza (2016) indicó en su investigación que la confianza percibida por parte de los clientes es uno de los principales factores que tiene una influencia de manera directa en el uso del comercio electrónico, ya que ellos lo establecen dentro de su estilo de vida, de tal manera que se dice también que la confianza es un factor decisivo, ya que influye en la decisión

del cliente sobre si va a realizar o no dicha compra de manera online, siempre y cuando la información brindada por dichas páginas sea clara y concisa.

Finalmente respondiendo al objetivo general que es identificar que factores determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, se demostró que de acuerdo a los factores establecidos que son la actitud, intención de uso, seguridad percibida, confianza percibida y riesgo percibido, solo 3 factores (Actitud, intención y confianza percibida) influyen más en la determinación de la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, siendo la seguridad y riesgo percibido los factores que no influyen en la aceptación del comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo, esto se debe a que dichos factores para los usuarios no son muy importantes debido a que cualquier tipo de transacción de costo mínimo, no les puede generar ningún malestar ni perjudicar su imagen personal, todos estos resultados también comparados con la investigación de Tavera & Ballesteros (2011) evidenció que la actitud, intención de uso y confianza percibida también influye, ya que se establecieron los siguientes factores determinantes del uso de tecnologías que son la norma subjetiva, riesgo percibido, confianza percibida, actitud hacia el uso, intención de uso, innovaciones, seguridad percibida y control percibida.

V. Conclusiones

Al analizar la percepción del Factor Utilidad Percibida y Facilidad de Uso en la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, se logró evidenciar que los usuarios si podrían utilizar el internet para la adquisición de compras de distintos productos y la realización de diversas transacciones, ya que no solo satisfacen sus necesidades o deseos, sino también les permite un ahorro del tiempo y una rapidez de encontrar los productos del vendedor, pero teniendo en cuenta que no siempre suele ser de fácil uso para alguno de ellos.

Existe un buen nivel de aceptación de las dimensiones por parte de cada uno de los factores en el comercio electrónico de la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, ya que los consumidores perciben a la actitud de manera positiva, opinando que cualquier compra que se realiza por internet es una idea inteligente porque no solo satisface sus necesidades o deseos, sino que también les permite acceder a distintos productos de acuerdo a sus gustos, así mismo los consumidores establecen que no solo tienen la intención de realizar compras de manera frecuente por internet, sino que también recomendarlas a las demás personas, tomando en cuenta que la seguridad se evidencia en la forma en que los consumidores se preocupan por la privacidad de su información personal al momento de realizar cualquier tipo de transacción, de igual manera creen que estas compras que realizan no siempre pueden generar una confianza hacia ellos, ya que consideran que las páginas web cuentan no cuentan con la suficiente experiencia para poder comercializar los distintos productos y servicios ofrecidos, utilizando los recursos necesarios para poder alcanzar las necesidades o deseos que el usuario establece y finalmente considerando que el riesgo percibido no siempre induce a alguna pérdida de tiempo al momento de realizar algún reclamo o devolución de algún producto defectuoso, ya que creen que todas estas páginas web resolverán ripiadamente sus dudas sin causarles alguna incomodidad.

Existe una relación directa de los factores actitud, intención de uso, seguridad y confianza percibida hacia la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, rechazando al riesgo percibido como el único factor que no se relaciona de manera directa con la variable dependiente.

Finalmente los factores Actitud, intención de uso y confianza percibida son los que más influyen en la determinación de la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, debido a que los consumidores consideran que para poder realizar cualquier tipo de transacción por internet es necesario contar con la intención de hacerlo, ya que puede generarles una idea positiva porque les ayudara a ahorrar sus tiempos y generarles una confianza al momento de adquirir los productos basados en las necesidades o deseos establecidos por los mismos consumidores.

VI. Recomendaciones

De acuerdo a los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, que son la actitud, intención de uso y confianza percibida, estos deben ser considerados para cualquier tienda virtual que trate de establecer alguna estrategia de negocio o que necesite ofrecer algún producto o servicio a los consumidores de acuerdo a las necesidades o deseos establecidos por ellos.

De igual forma si bien es cierto la seguridad y riesgo percibido no son las que más influyen en la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad de Chiclayo 2018, estos iguales deben ser tomadas en cuenta para otras investigaciones ya sea para poder enriquecerlas más en literatura o hacer un estudio más completa sobre dichos factores.

De igual forma las distintas tiendas virtuales también deben considerar que los factores seguridad y riesgo percibido deben ser tomados en cuenta, ya que si bien es cierto no influyen mucho en el usuario chiclayano, pero también son importantes para que el usuario sientas esa confianza y seguridad que cualquier tipo de transacción que puedan realizar no les genere alguna negatividad.

VII. Lista de referencias

- Andaleeb, S. S. (1996). An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, vol.72, núm. 1, pp. 77-93.
- Ansuini, M., & Buleje, S. (2016). *Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización : el caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de Villa El Salvador*. Lima: Repositorio PUCP.
- Aston, G. (2016). Who is phishing for your data? *trustee*, 8-11.
- Avilés, D., Cáceres, M., & Leiva, N. (23 de Julio de 2011). *El uso de e-commerce en las nuevas generaciones. Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente*. Obtenido de El uso de e-commerce en las nuevas generaciones. Modelo de adopción de tecnología desde la perspectiva del cliente: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108033/ecaviles_e.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bahuer, R. A. (1967). "Consumer Behaviour as Risk Taking". *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, 23-33.
- Basu, S. (2016). *Global Perspectives on E-Commerce Taxation Law*. New York: Routledge.
- Calvo, L. (19 de Marzo de 2014). *VIPnet360*. Obtenido de VIPnet360: <https://www.vipnet360.com/vipnet360-amenazas-comercio-electronic/>
- Contreras, r. (3 de Marzo de 2018). *OLEBLOGcas*. Obtenido de OLEBLOGcas: <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-airbnb-2>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. p., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science*, 35(8). 982-1003.
- Destarn, L. (20 de Marzo de 2015). *etapa.net*. Obtenido de etapa.net: <http://www.etapa.net.ec/Portals/0/Productos%20y%20Servicios/Malware.pdf>
- Dyer, D. (7 de Abril de 2015). *Semanaeconomica*. Obtenido de Semanaeconomica: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/157922-comercio-electronico-en-provincias-avanzo-250-en-el-ultimo-ano/>
- Ewelina, L. (2018). Revealing the effect of acculturation process on e-commerce acceptance: The case of intra-European acculturation. *Industrial Management & Data Systems*, pp. 1251-1265.
- Falcón, D. (21 de Marzo de 2017). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- Flavian, C., & Guimalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de

- servicios gratuitos. *Publicación de la Universidad de Zaragoza*, 16(1), 159-178.
- Flores, L. (12 de Mayo de 2018). *larepublica*. Obtenido de *larepublica*: <https://larepublica.pe/economia/1241164-rusia-2018-comercio-electronico-peruano-tendra-crecimiento-record-gracias-mundial>
- Gaspar, G., & Luis, V. y. (2007). Diagnostic of mexican electronic commerce of agriculture enterprises that offer products on internet. *publicaciones uciencia*, 24-35.
- Gordy, A. (2016). Who is phishing for your data. *Trustee*, 8-11.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Hospina, R. (06 de Abril de 2015). *El Comercio* . Obtenido de *El Comercio* : <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-provincias-avanzo-250-ano-188074>
- Hospina, R., & Dolorie, J. (07 de Abril de 2015). *Semanaeconómica.com*. Obtenido de *Semanaeconómica.com*: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/157922-comercio-electronico-en-provincias-avanzo-250-en-el-ultimo-ano/>
- Jahanshahi, A. (2011). Mobile Commerce Beyond Electronic Commerce: Issues. En A. A. Jahanshahi, *Mobile Commerce Beyond Electronic Commerce: Issues* (págs. 119 - 129). Bombay : Asian Journal of Business and Management Sciences,.
- Jones, k., & Leonard, L. (2007). Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: A Distinct Research Stream. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4-39.
- Lastdrager, E. (2014). Achieving a consensual definition of phishing based on a systematic review of the literature. *Crime Science*, 2-10.
- Liberos, E. (2013). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. Madrid: ESIC editorial.
- Lin, A. (2018). DYSFUNCTIONAL CUSTOMER BEHAVIOR IN CROSS-BORDER E-COMMERCE:. *Online Information Review*, 36.
- Madihah, S. (2017). A Review and Proof of Concept for Phishing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 284-289.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico* . Lima : Asociación Gráfica Educativa .
- Mamani, H. (05 de Abril de 2018). *Repositorio de tesis, Universidad Perauana Unión*. Obtenido de Repositorio de tesis, Universidad Perauana Unión: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1086>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Managment Review*, 20(3), 709-734.
- Mejia, E. (25 de Enero de 2018). *UNIVERSIAespaña*. Obtenido de *UNIVERSIAespaña*: <http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/25/1157683/papel-comercio-electronico-actualidad.html>
- Mitchell, V. (1998). Segmenting purchasers of organisational professional services: a risk-based approach. *Journal of Services Marketing*, vol 33, núm 1-2, pp. 163-195.

- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163-195.
- Montenegro, J. (23 de Agosto de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/escenario-comercio-electronico-mercado-peruano/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Oluwafemi, Christopher, & Joel. (2016). *E-Commerce en Nigeria: una encuesta de conciencia de la seguridad de los clientes y factores que influyen en la aceptación*. Ibadan: Cori16.
- Paan, C. (23 de Mayo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-creciendo-peru-209869>
- Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, M., & Lekakos, G. (2016). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34, 730-742.
- Prapuolenis, E. (20 de Diciembre de 2018). *SINCE*. Obtenido de SINCE: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/phishing>
- Pueyrredon, M. (25 de Mayo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-creciendo-peru-209869>
- Quijada, M. d. (2 de Febrero de 2019). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/A8HGB3L14CV1HEGS5GPHTR3XES6RQ1IRCNEFXCNJCFRG7H7N1Y-32286?func=full-set-set&set_number=015469&set_entry=000002&format=999
- Riveira, M. (9 de Abril de 2018). *Observatorio ecommerce y transformación digital*. Obtenido de Observatorio ecommerce y transformación digital: <https://observatorioecommerce.com/tipos-comercio-electronico-mas-influyentes-del-mercado/>
- Rodriguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC editorial.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Académica y Negocios*, 4(1):1-14.
- Sandeth, L. (13 de Abril de 2015). *Avast*. Obtenido de Avast: <https://www.avast.com/es-es/c-malware>
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142.

- Schneider, G. (2003). *Comercio Electronico*. Buenos Aires : Edamsa Impresiones.
- Siyuan Li, S., & Karahanna, E. (2015). Online Recommendation Systems in a B2C E-Commerce Context: A Review and Future Directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 16. 72-107.
- Sosa, P., & Valdiviezo, L. (23 de Noviembre de 2016). *Repositorio UPAO*. Obtenido de Repositorio UPAO: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2990/1/RE_ADMI_PIERINA.SOSA_LIZ.VALDIVIEZO_ACEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF
- Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 364-369.
- Tavera, j. (2014). FACTORES DETERMINANTES DE LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL E-COMMERCE EN PAÍSES EMERGENTES. *revista ciencias estrategicas*, 4-19.
- Tavera, J., & Ballesteros, B. (2011). ACEPTACIÓN DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA; UN ESTUDIO PARA LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Publicación de la universidad de Antioquia*, 9-23.
- Vallejos Saldarriaga, j., Jaimes, C., & Aguilar Polo, E. &. (2012). Validez, Confiabilidad y Baremación del inventario de estrategias metacognitivas en estudiantes universitarios. *Psicol*, 14(1):9-20.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2). 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of information Technoogy: Toward a Unified View. *Mis Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yactayo, C., & Tarazona, N. (23 de junio de 2016). *FACTORES QUE LIMITAN LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS MYPES DE ROPA URBANA PARA MUJER QUE OPERAN DENTRO DEL C.C PARQUE CÁNEPA EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA*. Obtenido de FACTORES QUE LIMITAN LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS MYPES DE ROPA URBANA PARA MUJER QUE OPERAN DENTRO DEL C.C PARQUE CÁNEPA EN EL EMPORIO COMERCIALDEGAMARRA:http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factores_que_limitan_la_adopcion_del_comercio.pdf
- Zubirán, R., & López, J. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de Negocios*, 2-20.

VIII. Anexos

Anexo 01

ENCUESTA

Encuesta realizada con la finalidad de determinar el rol de la actitud, intención de uso, seguridad, riesgo percibido y la confianza sobre la aceptación del E-Commerce en la PEA de la ciudad de Chiclayo.

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

En donde:

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

SEXO: a) Masculino

b) Femenino

EDAD:.....

ITEMS	1	2	3	4	5
UTILIDAD PERCIBIDA					
Utilizar internet me permite realizar compras/transacciones más rápido que cuando lo hago en una tienda					
Utilizar internet para realizar compras/transacciones me permite ahorrar tiempo					
Utilizar internet para realizar compras/transacciones ofrece beneficios					
En conjunto, utilizar internet para realizar compras/transacciones es muy útil					
Utilizar internet me permite realizar compras/transacciones de forma más eficiente que personalmente					
Utilizar internet para realizar compras/transacciones me resulta más sencillo que personalmente					
FACILIDAD DE USO					
Aprender a utilizar el internet para realizar compras/transacciones es fácil para mí					
En conjunto, creo que realizar compras/transacciones por internet es fácil					
Me resultaría fácil adquirir habilidades para realizar compras/transacciones por internet					

No me supondría ningún esfuerzo mental realizar compras/transacciones por internet					
Es fácil realizar compras/transacciones por internet como yo quiero					
Mi interacción con el internet cuando realizo compras/transacciones es de manera clara y comprensible					
ACTITUD					
Realizar compras/transacciones por internet es una idea positiva					
Realizar compras/transacciones por internet me parece una idea inteligente					
Realizar compras/transacciones por internet es una idea que me gusta					
INTENCIÓN DE USO					
Tengo la intención de realizar compras/transacciones por internet					
Uso frecuentemente los sitios web para realizar compras/transacciones					
Usaría mis tarjetas de crédito/débito para realizar compras/transacciones en internet					
Recomendaría a otros que realicen compras/transacciones por internet					
SEGURIDAD					
Me siento preocupado acerca de la privacidad de mi información personal durante una transacción por internet					
Me siento seguro realizando transacciones en sitios web					
Mi privacidad sería garantizada en sitios web					
En general, proveer información de la tarjeta de crédito en sitios web es más riesgoso que en una compra persona					
Comprar en sitios web representa mayor riesgo financiero que una compra tradicional					
CONFIANZA PERCIBIDA					
Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en los sitios web					
Creo que la información ofrecida en los sitios web es sincera y honesta					
Creo que los consejos y recomendaciones que se dan al usuario por parte de los sitios web buscan un beneficio mutuo					
Creo que los sitios web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada					
Creo que al diseñar la oferta comercial de los sitios web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios					
Creo que los sitios web tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen					

creo que los sitios web tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades					
RIESGO PERCIBIDO					
Comprar un producto en internet puede implicar pérdidas monetarias					
Creer que los productos que se ofrecen por internet no puedan satisfacer tus necesidades					
si mis amigos supieran que utilizo algún sitio web mi imagen pública podría verse afectada negativamente					
utilizar los productos ofrecidos en internet, en ocasiones, me hace sentir descontento o frustrado					
Al utilizar los productos por internet corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo si el producto me da un mal resultado					
Al utilizar los productos de los sitios web corro el riesgo de tener que perder mucho tiempo con el papeleo asociado a reclamaciones o devoluciones					

FIABILIDAD y ALFA CRONBACH

Tabla 14: Alfa de Cronbach de prueba piloto

Alfa de Cronbach	
UTILIDAD PERCIBIDA	0.871
FACILIDAD DE USO PERCIBIDO	0.864
ACTITUD	0.737
INTENCIÓN DE USO	0.728
SEGURIDAD PERCIBIDA	0.723
CONFIANZA PERCIBIDA	0.832
RIESGO PERCIBIDO	0.822

De acuerdo con la Tabla N° 18 se demostró que el alfa de Cronbach de las diferentes dimensiones es mayor a 0.7 por lo cual indica que tiene un nivel bueno de aceptación de la dicha fiabilidad para la investigación.

Anexo 02

Tabla 15: *Prueba de KMO y Bartlett de la variable Aceptación*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación		0.928
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3929.194
	gl	66
	Sig.	0.000

Fuente: Resultado de encuesta masiva

Tabla 16: *Prueba de KMO y Bartlett de la variable Factores*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación		0.865
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6130.196
	gl	300
	Significancia	0.000

Fuente: Resultados de encuesta masiva

Tabla 17: *Varianza total explicada de la variable Aceptación*

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			extracción			la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.486	62.385	62.385	7.486	62.385	62.385	4.555	37.960	37.960
2	1.416	11.796	74.181	1.416	11.796	74.181	4.347	36.221	74.181
3	0.604	5.034	79.216						
4	0.501	4.172	83.388						
5	0.397	3.308	86.696						
6	0.357	2.974	89.670						
7	0.266	2.220	91.890						
8	0.241	2.010	93.900						
9	0.234	1.949	95.849						
10	0.188	1.565	97.414						
11	0.165	1.374	98.788						
12	0.145	1.212	100.000						

Tabla 18: Varianza total explicada de los factores Actitud, intención de uso, seguridad, confianza percibida y riesgo percibido

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			extracción			la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.146	28.584	28.584	7.146	28.584	28.584	4.370	17.480	17.480
2	3.721	14.883	43.467	3.721	14.883	43.467	3.598	14.391	31.870
3	3.072	12.288	55.755	3.072	12.288	55.755	3.340	13.361	45.231
4	2.013	8.052	63.807	2.013	8.052	63.807	3.224	12.897	58.128
5	1.215	4.859	68.666	1.215	4.859	68.666	2.635	10.538	68.666
6	0.915	3.661	72.327						
7	0.816	3.265	75.592						
8	0.770	3.081	78.673						
9	0.613	2.450	81.123						
10	0.515	2.058	83.182						
11	0.465	1.859	85.040						
12	0.448	1.791	86.832						
13	0.394	1.576	88.408						
14	0.346	1.384	89.792						
15	0.305	1.219	91.011						
16	0.299	1.198	92.209						
17	0.286	1.144	93.352						
18	0.263	1.050	94.403						
19	0.252	1.008	95.411						
20	0.239	0.957	96.368						
21	0.227	0.909	97.277						
22	0.203	0.811	98.087						
23	0.187	0.748	98.835						
24	0.169	0.674	99.509						
25	0.123	0.491	100.000						

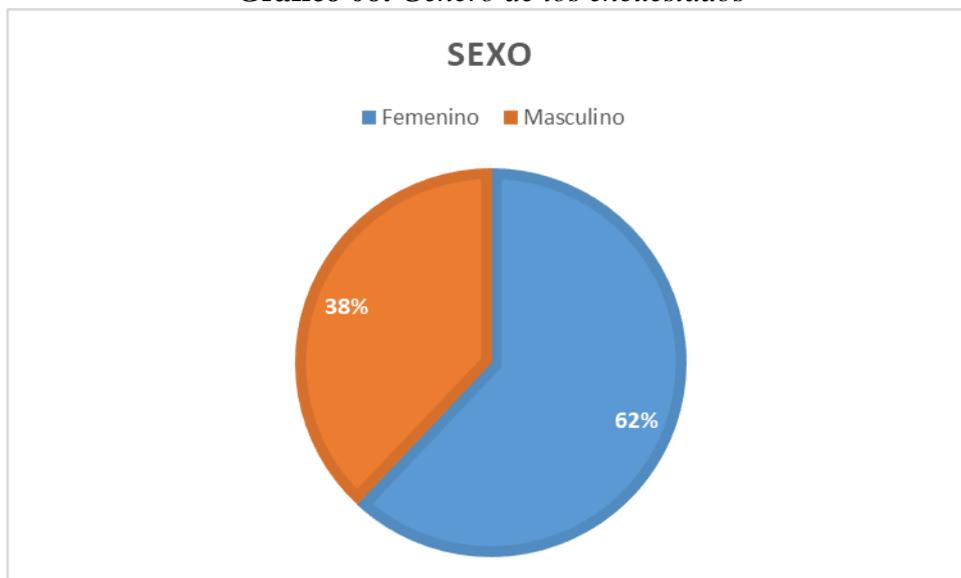
Anexo 03

Tablas y gráficos estadísticos

Tabla 19: *Genero de los encuestados*

Sexo	N° de encuestados	Porcentaje
Femenino	238	62%
Masculino	146	38%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 06: *Genero de los encuestados*

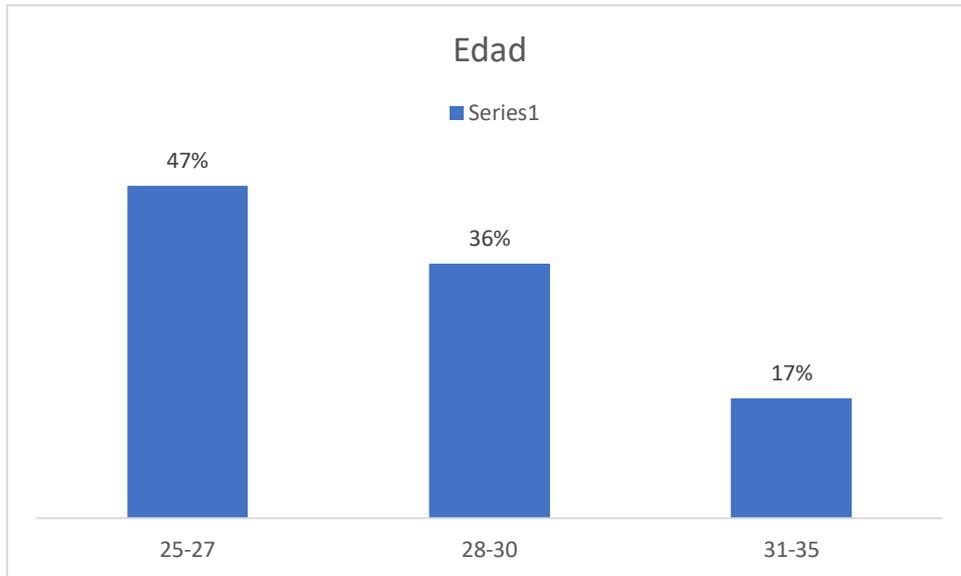
Fuente: Encuesta

Tabla 20: *Edad de los encuestados*

EDAD	N° de encuestados	Porcentaje
25-27	181	47%
28-30	137	36%
31-35	66	17%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico 07: *Edad de los encuestados*



Fuente: Encuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mart Roberto Manuel Anchorena, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA PEA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018.", elaborado por la Bach. ANDERSON JEISON MONTERO CHAPOÑÁN; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación. |

Atentamente

Chiclayo, 09 mayo de 2019.

.....
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

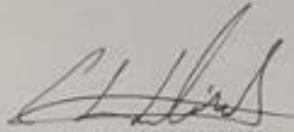
Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Roberto Manuel Anchorena Roggerini
Cargo Actual: Jefe de FFCC

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mgr Cesar Luis Olivos Villasis**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**FACTORES QUE DETERMINAN LA ACEPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA PEA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018.**", elaborado por la Bach. **ANDERSON JEISON MONTERO CHAPOÑÁN**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, septiembre de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

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

Cargo Actual: Coordinador Incubadora Impulsat