

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



**Riesgo percibido y confianza de los consumidores de compras móviles en la  
ciudad de Chiclayo, 2022**

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

**AUTOR**

**Jamie Helen Karen Guevara Diaz**

**ASESOR**

**Liliana Milagros Portilla Capuñay**

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

**Chiclayo, 2023**

**Riesgo percibido y confianza de los consumidores de compras  
móviles en la ciudad de Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR

**Jamie Helen Karen Guevara Diaz**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Jessica Solano Cavero

PRESIDENTE

Alex Vásquez Santisteban

SECRETARIO

Liliana Portilla Capuñay

VOCAL

---

**INFORME DE ORIGINALIDAD**

---

<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

**FUENTES PRIMARIAS**

---

<b>1</b>	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	Hannah R. Marriott, Michael D. Williams. "Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study", Journal of Retailing and Consumer Services, 2018 Publicación	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<a href="https://dugi-doc.udg.edu">dugi-doc.udg.edu</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<a href="https://repobib.ubiobio.cl">repobib.ubiobio.cl</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

---

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de literatura .....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>14</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>25</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>26</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>30</b>

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito comprobar si los consumidores que efectúan las compras mediante sus dispositivos sienten confianza o perciben algún tipo de riesgo en el momento de realizar la compra, con la finalidad de determinar el nivel de riesgo y confianza de los consumidores e identificar si existe relación entre las variables de estudio. La investigación fue de nivel correlacional, de diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a 358 personas de la ciudad de Chiclayo, que hayan realizado al menos una compra online. Sus resultados revelaron que los compradores muestran un nivel bajo entre las dimensiones de ambas variables y si existe relación entre el riesgo que perciben los consumidores con la confianza que tienen al generar las transacciones online.

**Palabras clave:** Riesgo percibido, confianza de los consumidores, compras móviles.

Para Empresariales el **JEL:** M15

### **Abstract**

The purpose of this research is to verify whether consumers who make purchases through their mobile devices feel confident or perceive some type of risk at the time of making the purchase, in order to determine the level of risk and consumer confidence and identify if there is a relationship between the study variables. The research was of correlational level, of non-experimental design. A survey was applied to 358 people from the city of Chiclayo, who have made at least one online purchase. Their results showed that buyers show a low level between the dimensions of both variables and if there is a relationship between the risk perceived by consumers and the confidence they have when generating online transactions.

**Keywords:** Perceived risk, consumer trust, mobile purchases.

## Introducción

El riesgo percibido, hace referencia a la incertidumbre del consumidor al decidir si comprar un producto o no. (Demir et al., 2019). De hecho, se enfrentan a esta percepción debido a sus experiencias pasadas de resultados negativos en compras en líneas. Por otra parte, la confianza se define como el núcleo de toda relación y comunicación humana, compuesta por relaciones que brindan seguridad ante determinada situación (Thagard, 2021). El manejo de los teléfonos inteligentes y tabletas (dispositivos móviles) está en su punto más alto de tecnología y su uso va más allá de la comunicación básica, estos ofrecen a los consumidores mejoras innovadoras y prácticas brindando la oportunidad de desarrollarse junto a los avances (Groß, M., 2017).

Durante la pandemia el covid-19 a afectado a todo el mundo, cambiando la naturaleza de negocio en todos los tipos de comercio y ha suscitado que las compras en línea tengan un aumento preponderante, ello lo afirma la UNCTAD (Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), las restricciones en varios países para luchar contra la pandemia a provocado el aumento del comercio electrónico; y con ello un sin fin de temores que tienen los consumidores al momento de efectuar el proceso de compra.

A nivel mundial según el estudio de Future Buy (2018) el 26% de los ciudadanos desconfía en que los productos comprados de manera online sean entregados a domicilio; mientras el 39% tiene miedo en dar sus datos personales como números de tarjeta de crédito, direcciones, números telefónicos, etc, para adquirir productos de manera online. Por otra lado según IPSOS (2020) con el estudio en el escenario actual de la covid 19 donde el procedimiento de compra se viene transformando en los canales digitales en los peruanos se incrementó en un 41% las compras online; pero con ello se asocian factores de incredulidad, indecisión, inexperiencia e inestabilidad que implica una captación de riesgo en la adquisición de productos. (Arifin, Mohan y Goh, 2018; Eguiguren, 2019). Bajo este contexto, según Growth from Knowledge (2018) a pesar del crecimiento exponencial del comercio electrónico, en nuestro país las causas que impedían a los consumidores concretar la compra, se asocia a que el 39% que los peruanos se muestran incrédulos a que el producto sea entregado a su domicilio, cuyo valor nos posiciona por encima de Colombia (36%), Chile (33%), Argentina (30%) y Brasil (22%), siendo el promedio de Latinoamérica el 22%, cuyo resultado evidencia que somos compradores muy desconfiados de la región. Por otro parte el 55% de los peruanos teme brindar los datos al momento de la compra, por encima del promedio de Latinoamérica (45%), Colombia (54%), Argentina (43%), Chile (41%) y Brasil (34%). De ahí que el 22% de

los peruanos prefiere comprar de manera personal y el 40% prefiere observar el producto de manera física. Tenemos que para Wu, Chiu y Chen (2020) señalan que el consumidor tiene creencias de que las compras en línea no son seguras y se evidencian factores de riesgo como sociales, financieros, psicológicos, de producto, seguridad y tiempo; siendo los riesgos financieros y de seguridad los que mayor impacto presentan en la confianza del consumidor (Balapour, Nikkhah y Sabherwal, 2020) Ello se reafirma por el hecho de que, a pesar de este crecimiento en el uso de Internet y las compras online en todo el mundo, en algunos países, los clientes siguen siendo reacios a comprar en línea debido a la falta de confianza.

Por otra parte para Phong, Khoi, y Nhat- Hanh Le (2018) consideran que las variables con mayor frecuencia influyen en las compras en línea son la confianza y el riesgo percibido; de esta forma la confianza impacta de manera positiva en la posición de compra de los consumidores. De acuerdo con eso, la presente investigación se efectuó a los consumidores de la ciudad de Chiclayo que adquirieron al menos un producto a través de las compras móviles y poder comprobar si sienten confianza o si perciben algún riesgo en el momento que realizan sus compras y con ello poder determinar el nivel de ambas variables de estudio que pueden existir.

Por consiguiente, se pretende identificar si existe una relación en las dimensiones de riesgos en la creencia de los consumidores, dado que existen una amplia variedad de riesgos percibidos en las transacciones de comercio electrónico, siendo fundamental cuantificar a partir de la percepción del consumidor con la aplicación de una encuesta y luego analizar la relación con la variable de confianza del consumidor, usando los métodos estadísticos para analizar dicha relación comprobando de esta forma las hipótesis de una relación positiva o negativa. Por consiguiente se llega la pregunta ¿Cuál es la relación entre el riesgo percibido y confianza del consumidor de compras móviles en la ciudad de Chiclayo? , que nos llevó al objetivo general, determinar la relación entre el riesgo percibido y confianza del consumidor de compras móviles en la ciudad de Chiclayo y a los objetivos específicos que son determinar el nivel de riesgo percibido en los consumidores de compras móviles en la ciudad de Chiclayo, como también determinar el nivel de confianza del consumidor de compras móviles en la ciudad de Chiclayo y por último determinar si existe relación entre las dimensiones de riesgo percibido y confianza de los consumidores de compras móviles en la ciudad de Chiclayo.

A nivel teórico, la investigación es importante por la recolección bibliográfica de la información relevante a las variables bajo estudio; usando como base la gestión de compras en línea que conlleva a comprender los factores de la confianza del consumidor como eje

clave que influyen para las compras móviles, así como la relación existente entre las variables, que favorecen la aplicación de la perspectiva teórica. Se propone el estudio de este tema de importancia para las empresas en razón de las escasas investigaciones de esta naturaleza; en tanto se determinará la relación que tienen ambas variables de estudio, utilizando los modelos de investigaciones profundizando el conocimiento de dichos aspectos para llegar a buenos resultados.

Cabe mencionar, que es muy ventajoso reconocer los orígenes de percepción de riesgo en las empresas, ya que de aquella manera los proveedores pueden alinear a su público y brindar los recursos de manera más fácil y apropiada para maximizar la prevención y comprimir los riesgos. Actualmente las compras en línea se han convertido en una necesidad para todos, que facilita la vida pero los riesgos que se corren genera una insatisfacción; a partir del estudio se permitirá explicar el comportamiento que está afectando al consumidor al realizar este tipo de compras; el comportamiento factor económico clave para la evolución de las empresas, dicha información servirá para la generación de estrategias para su expansión y asegurarles mayor confianza a los consumidores, fomentando actitudes positivas para los consumidores.

## **Revisión de literatura**

Para los autores Won & Mo (2019) buscaron estudiar si la intención del comprador se ve afectada por la percepción de riesgo, confianza, seguridad y tecnología en el servicio de pago móvil en Hong Kong. Se hizo uso de una investigación cualitativa y cuantitativa. Los resultados indicaron que todas las variables estudiadas tuvieron efecto en la intención del consumidor lo que dio pautas para mejorar el sistema de seguridad de pago móvil.

Por otro lado, Qalati et al. (2021) investigaron la relación entre los antecedentes de la confianza en la compra online y en la intención de compra. Específicamente, examina la relación entre la calidad percibida del servicio, la calidad percibida en línea y la percepción de su reputación, así como el papel mediador de la confianza en las compras online y el papel moderador del riesgo percibido entre la confianza y la intención de la compra online. Los resultados sugieren la moderación en el papel de la inseguridad percibida sobre la confianza en las adquisiciones en línea y el propósito de compra.

También se halló que la relación entre la confianza en la obtención de compras de manera online y la intención de compra es moderada por el riesgo percibido, mostrando que la relación se vuelve más fuerte cuando el riesgo percibido es alto. La influencia de la confianza y su impacto mediador en las compras en línea demostró cómo un crecimiento de confianza disminuye la intensidad del efecto del riesgo percibido en el propósito de compra online.

Asimismo, Ahmed et al. (2021) tuvo como objetivo comprender el impacto de la confianza, el riesgo percibido y la tecnología en la intención del cliente para la adquisición online. El enfoque fue cuantitativo y los resultados han demostrado que el riesgo percibido afectó negativamente en las intenciones de adquisición en línea de los clientes. En segundo lugar, la tecnología percibida tuvo un impacto asertivo en el propósito de compra. Por último, se observó que la confianza se relacionó positivamente con las intenciones online.

En cuanto a Hansen et al. (2018) buscaron conceptualizar y probar empíricamente un modelo que combina constructos del Modelo de Conformidad de Tecnología (TAM) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) teniendo como moderadores el riesgo percibido, y la confianza. Los resultados empíricos apoyan la hipótesis de que la facilidad de uso percibida (de la teoría TAM) amplifica

significativamente (modera positivamente) el efecto del control conductual percibido (de la teoría TPB) sobre la intención de utilizar las redes sociales para las transacciones. Los resultados también indican que el riesgo y la confianza percibidos juegan un papel importante como antecedentes en la toma de decisiones del consumidor, y la propensión a asumir riesgos tiene un efecto directo sobre la intención conductual.

Además Sullivan y Kim (2019) su estudio, investigó cómo el valor percibido influye en las percepciones de confianza en línea entre los compradores en línea y su disposición a volver a comprar desde el mismo sitio web. Sus resultados muestran que, aunque los componentes de confianza y adopción del comercio electrónico son fundamentales para influir en la intención de recompra, los factores de evaluación del producto también son importantes para determinar la recompra.

Por último para Marriot y Williams (2018) se propusieron identificar el modelo que permita examinar el riesgo multifacético y los efectos de la confianza en el consumidor. Se utilizó para ello un modelo con ecuaciones diferenciales bajo un enfoque cuantitativo. Sus resultados demostraron que las percepciones de confianza y riesgo tienen efectos variables en el propósito de adquisición móvil de los compradores. Los resultados contribuyeron a la comprensión teórica y práctica en torno a los elementos que disuaden a los compradores de la intención de adquirir productos y además refiere posibles mecanismos de reducción de riesgos para consideraciones futuras.

Teniendo en cuenta la base teórica de la variable riesgo percibido se delimita como la expectativa de los consumidores de pérdidas relacionadas a la compra y resulta como un inhibidor del comportamiento de la adquisición de productos, que a menudo se ve intensificado por sentimientos como incertidumbre, malestar / ansiedad, preocupación, malestar psicológico, y disonancia cognitiva (Featherman y Pavlou, 2003). En el contexto específico del negocio electrónico, se ha analizado cómo influye el riesgo percibido desde enfoques teóricos muy diferentes. Respecto a este tema, vale la pena mencionar estudios apoyados en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

El modelo considerado en el presente estudio fue planteado por Marriot et al. (2018) basado en Jacoby y Kaplan (1972) en el que se enfocó en cuatro dimensiones para explicar el riesgo percibido desde sus factores financiero, psicológico, de desempeño, de tiempo. Sus dimensiones son estas, el riesgo financiero se define como una pérdida neta de dinero para un cliente e incluye la posibilidad de que la información de su tarjeta de crédito puede ser mal utilizada. Por tanto, la aparente sensación de

inseguridad con respecto al uso de tarjetas de crédito en línea es la principal preocupación por el riesgo financiero que ello conlleva y se ha convertido en un gran obstáculo para el acceso a las compras en línea (Maignan y Lukas, 1997).

En cuanto a los riesgos financieros son más prominentes en el entorno en línea, ya que las transacciones son remotas, por lo que no implican ningún contacto cara a cara entre consumidores y minoristas (Bezes, 2016; Biswas y Biswas, 2004; Casos, 2002; Eggert, 2006; Hubert y col., 2017). Como también, el riesgo psicológico se determina como la posible pérdida de autoestima o ego por el infortunio de no lograr la compra (Jacoby y Kaplan, 1972). A menudo se asocia con la falta de experiencia; los consumidores que no están familiarizados con las actividades de compra en línea son más propensos a sufrir malestar mental y temor a decisiones equivocadas (Maignan y Lukas, 1997; Jacobs, 1997; Benassi, 1999).

Simultáneamente el riesgo de desempeño o rendimiento del producto se define como la pérdida incurrida cuando un producto no funciona como se espera (Horton, 1976). El riesgo de rendimiento, se considera mucho más alto en el entorno en línea, ya que la compra a distancia impide que los consumidores puedan juzgar con precisión la calidad de los productos comprados, lo que puede provocar que el producto comprado no funcione a la altura de sus expectativas (Bezes, 2016; Biswas y Biswas, 2004; Hassan y col., 2006; Hong y Cha, 2013). La literatura también se basa en el riesgo de rendimiento derivado de los temores de deficiencias o mal funcionamiento de los sitios web de las aplicaciones, por lo que el sistema falla durante las transacciones, lo que puede resultar en pérdidas sustanciales (Hubert y col., 2017; Kuisma et al., 2007; Lee, 2009). La última dimensión, el riesgo de tiempo/conveniencia puede referirse a la pérdida de tiempo y los inconvenientes incurridos debido a la dificultad de navegación y /o enviar un pedido, al encontrar sitios web apropiados o retrasos recibir productos. Dos causas principales de insatisfacción experiencias en línea que pueden considerarse como riesgo de tiempo/ conveniencia, las páginas Web desorganizadas o confusas y sitio y páginas que son demasiado lentas para descargar (Novena Encuesta a usuarios de GVU's, 1998). Además, los posibles retrasos o las dificultades para recibir la mercancía solicitada son una preocupación para algunos compradores en línea (Forsythe & Shi, 2003).

Para la variable confianza que es la acumulación de creencias de los consumidores sobre integridad, benevolencia y capacidad que aumentan la disposición a depender de las compras móviles (Gefen et al., 2003). Derivado de las dificultades que

rodean la definición de confianza, Lee y Turban (2001) observan que la confianza es complicada y multifacética y apoyan el examen de los antecedentes de confianza junto con la confianza general; desarrollaron un modelo de confianza para las compras en Internet de los consumidores al identificar tres dimensiones de confianza: la confiabilidad del comerciante en Internet, la confiabilidad de las compras en Internet y la propensión de la confianza individual, junto con factores contextuales. Es por ello por lo que se efectuó una adaptación su modelo de confianza , ajustándolos a la confianza en entornos de compras móviles, siendo confianza en el proveedor móvil (m-vendor), la confianza en un servicio móvil (m-service), la confianza en los dispositivos móviles (m-device) y la propensión a la confianza, estas cuatro dimensiones que se utilizaron en la presente investigación. Tenemos, la confianza en un proveedor móvil es esencial para que los consumidores confíen en participar en actividades de compras móviles, puesto que los consumidores más confiados en el proveedor móvil perciben menores riesgos asociados con preocupaciones financieras (Beatty et al., 2011; Olivero y Lunt, 2004). Si los consumidores sienten que los proveedores móviles son oportunistas e impredecibles, sus niveles de confianza se reducen y, por lo tanto, disminuyen su intención general de participar en actividades de compras móviles (Hong y Cha, 2013). Como también la confianza en un servicio móvil, en este caso en compras móviles, se relaciona con las actitudes favorables hacia los sitios web o aplicaciones de compras móviles que faciliten compras y entregas efectivas (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). La razón esencial por la que los compradores prefieren no realizar compras en línea es debido a la falta de confianza en las transacciones electrónicas y que en circunstancias involucran la intención de continuidad, la confianza en el servicio móvil es fundamental (Hung y col., 2012; Liu y col., 2005).

Así pues, la confianza en los dispositivos móviles, es apropiado analizar la dimensión que examina la confianza en la tecnología .Muchos estudios examinan la confianza en la tecnología en relación con los sitios web e internet y encuentran que si a los consumidores les preocupa que la tecnología no brinde la seguridad adecuada sobre su información privada y personal, no la usaran (Belanche et al., 2014; Teo et al., 2008). Y como ultima dimensión la disposición de confianza o "propensión a la confianza" se refiere a la tendencia de una persona a confiar en los demás y se define como la inclinación general por la que las personas muestran fe o creen en la humanidad y adoptan una postura de confianza hacia los demás (McKnight Choudhury y Kacmar, 2002). En el contexto de las situaciones de compra o transacciones online, la

disposición de confianza de los consumidores se considera más importante para la intención del consumidor inexperto que busca familiarizarse con las aplicaciones (Luo et al., 2010).

### **Materiales y métodos**

En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, dado que a partir de la recolección de datos se cuantificó las variables y se realizó un análisis estadístico para comprobar la hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Asimismo el tipo de la investigación fue aplicada dado que se resolvió el problema de conocimiento en la realidad estudiada. De acuerdo a la literatura el nivel de la investigación fue correlacional, su propósito buscó medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, midiendo cada una de ellas, después cuantificarla y analizar su vinculación. (Bernal 2010). De este modo el diseño fue no experimental en vista de que no manipularon las variables, siendo el diseño de estudio de carácter transversal, dado que se analizó en el punto de tiempo correspondiente al año 2022. (Hernández, et al., 2014).

Asimismo, la población estuvo conformada por consumidores de compras móviles del Distrito de Chiclayo, con una población infinita dado que los datos estadísticos específicos de consumidores por departamento no son identificados. De la fórmula para poblaciones infinitas se obtuvo una muestra de 385 personas. El muestreo aplicado fue aleatorio simple, donde se estimó un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95%. Dentro del criterio de selección se incluyó al consumidor de compras móviles en edades que fluctúan entre 18 y 70 años que al menos realizaron una compra online en la ciudad de Chiclayo.

Por otra parte se utilizó como técnica la encuesta para recopilar información concisa sobre el tema y como instrumento se usó un cuestionario para medir las variable riesgo percibido y confianza de los consumidores, propuesto por Marriot et al. (2018) el cual consta de un total de 29 preguntas; se utilizó una escala Likert de 5 puntos, donde el número 1 es totalmente en desacuerdo y el numero 5 totalmente de acuerdo. Luego se halló la validez del instrumento de confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach, con un valor de 0.74. Asimismo, se recogió toda la información de manera virtual (formulario de Google) y se establecieron las fechas de aplicación de cuestionarios a los consumidores, a los que se envió formularios virtuales, estos formularios fueron aplicados en el mes de mayo del presente año y se estimó un tiempo máximo de llenado de 15 minutos. Una vez obtenido los datos, se procesó la información en el programa

estadístico SPSS 26 y Microsoft Excel para así obtener los resultados, de baremación como para los parámetros de correlación en los que se usó de los estadísticos de Pearson, para determinar e interpretar los gráficos del presente estudio.

## Resultados y discusión

A continuación, se presentarán los resultados del cuestionario aplicado a los consumidores de compras móviles del Distrito de Chiclayo, el análisis de la información recogida permitió dar cumplimiento a los objetivos planteados, los cuales la primera tabla muestra el nivel de riesgo percibido y la primera figura muestra las dimensiones de la variable, lo mismo para la segunda variable confianza de los consumidores, por último en la tercera tabla la relación entre las dimensiones de cada variable.

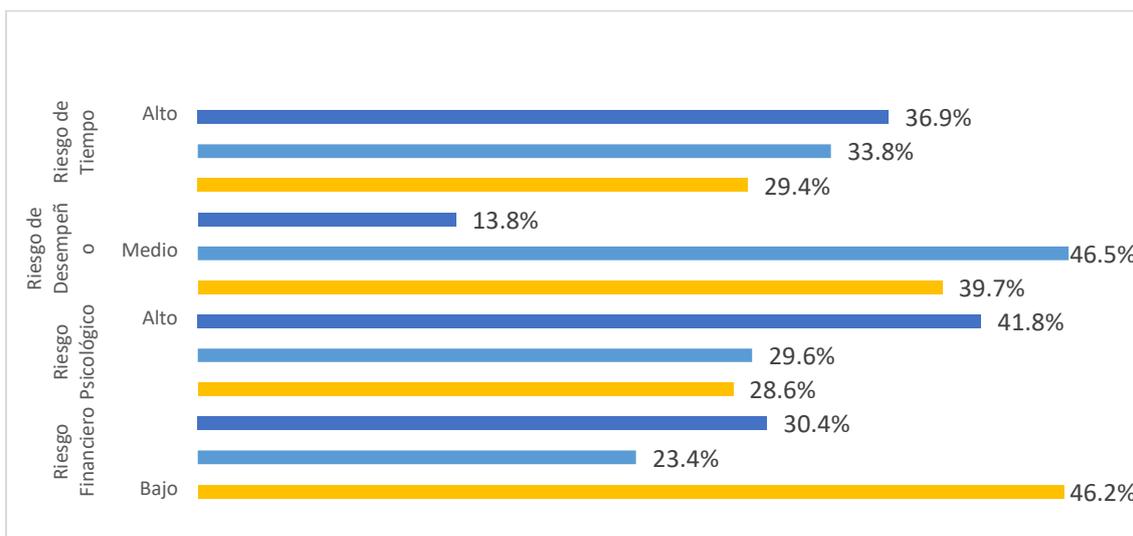
### Determinar el nivel de riesgo percibido en los consumidores de compras móviles en la ciudad de Chiclayo, 2022.

**Tabla 1**

*Nivel de riesgo percibido*

<b>Riesgo Percibido</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	120	31,2	31,2	31,2
	Medio	154	40,0	40,0	71,2
	Alto	111	28,8	28,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Extraído del SPSS según datos de cuestionario*

**Figura 1***Dimensiones de riesgo percibido*

Para el primer objetivo, en la tabla 1 se evidencia en un nivel medio el riesgo percibido con 40%; respecto a la figura 1, la dimensión riesgo financiero es altamente baja, esto quiere decir que a pesar de que los consumidores brindan su información financiera personal mediante sus móviles, no es un obstáculo para ellos generar la compra, los consumidores asumen el riesgo. Por otra parte, en el riesgo psicológico, demuestra que los consumidores pueden tener alguna tensión al no saber que producto seleccionar y eso les genere intranquilidad, este riesgo también se asocia con los consumidores que no tienen experiencia en compras en línea. Sin embargo, la dimensión riesgo de desempeño es moderado, ya que a los consumidores se les puede presentar un malestar en la entrega de sus productos puede que lleguen defectuoso o presenten un mal funcionamiento, pero es posible la devolución del producto, también se asocia con funcionamiento del sitio web o la aplicación que utilicen. Por último, en el riesgo de tiempo, los consumidores muestran tener mucho cuidado a perder su tiempo usando los métodos actuales de compras a seguir utilizando el método tradicional ya sea por retrasos.

Postura contraria de Hubert et al (2017) quienes consideran que los riesgos influyen directamente por su utilidad pero no en su facilidad de uso, el riesgo financiero tiene un efecto negativo puesto que actúa como un inhibidor y debe considerarse detenidamente en el desarrollo de aplicaciones de compras móviles, en este contexto como está relacionado a las pérdidas monetarias, reduce la probabilidad de su uso constante. También para Sohn y Groß (2020) quienes señalan que el riesgo financiero, la seguridad de compra móvil y el riesgo de seguridad del canal móvil tienen un

impacto negativo directo en las compras; las percepciones de riesgo con una experiencia ascendente de compras se explican en el hecho de que los usuarios tienen que superar un conflicto para completar las transacciones en línea a través de estos canales. Asimismo para Marriot et al. (2018) en su estudio identifica el riesgo financiero como el riesgo global más importante. Al mismo tiempo para el riesgo de desempeño lo toma muy significativo porque es más inseguro en entornos móviles que los productos lleguen defectuosos o no sean lo que se esperaban. Así pues, el riesgo de tiempo es insignificante ya que a menudo les resulta un ahorro de tiempo en lugar de desperdiciarlo debido a su movilidad y capacidad que permite un manejo más rápido de las transacciones, para brindar experiencias eficientes de compras.

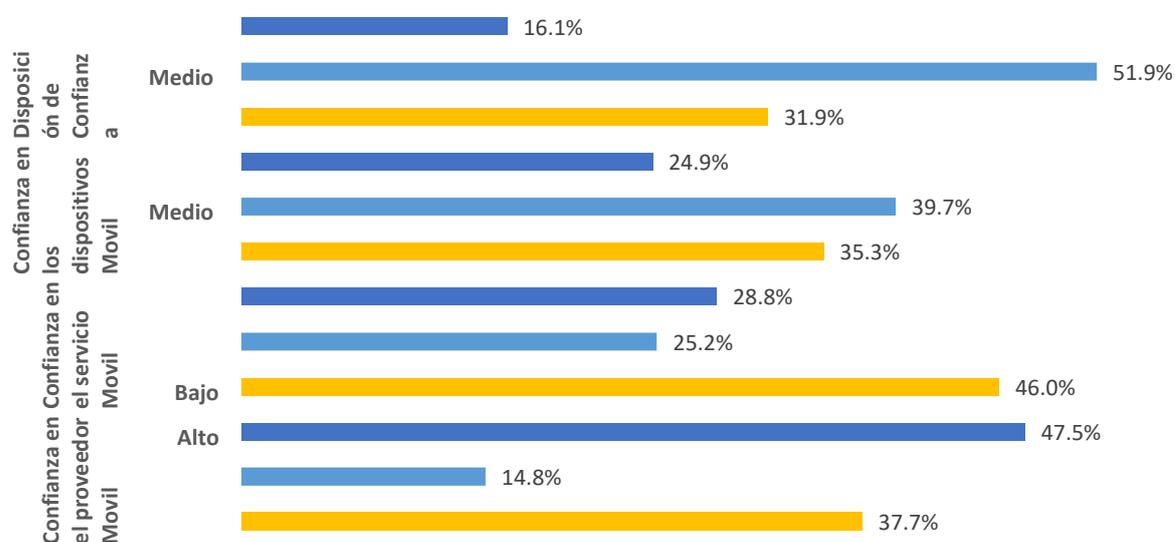
### **Determinar el nivel de confianza del consumidor de compras móviles en la ciudad de Chiclayo, 2022**

**Tabla 2**

*Nivel de confianza*

<b>Confianza de los consumidores</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	124	32,2	32,2	32,2
	Medio	154	40,0	40,0	72,2
	Alto	107	27,8	27,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Nivel medio de confianza*

**Figura 2***Dimensiones de confianza*

Para el segundo objetivo, en la tabla 2 se refleja que existe un nivel medio de confianza del consumidor con 40%, respecto a la figura 2, la dimensión confianza en el proveedor móvil tiene un valor significativo, para los consumidores la confianza que les brinda el abastecedor es esencial para poder participar con seguridad de sus actividades de compra; en cuanto a la confianza en el servicio móvil es considerada baja, los consumidores pueden tener actitudes desfavorables en el servicio que se les ofrece al hacer las transacciones por el sitio web o aplicaciones por medio de sus dispositivos; para la siguiente dimensión confianza en los dispositivos móviles su valor es moderado, a algunos de los consumidores les preocupa que la tecnología del equipo que usan no les brinde la seguridad apropiada en el proceso de compra. Asimismo, para la dimensión disposición de confianza, está en un nivel medio nos indica la confianza que tienen las personas con los demás, especialmente cuando son inexpertos en este tipo de adquisiciones.

Los resultados hallados por Ahmed et al (2018) se asemejan y señalan que la confianza de realizar las compras online tiene una relación positiva cuando su privacidad, seguridad y confiabilidad percibida por los consumidores es alta, lo que origina que el consumidor realice más compras móviles, por ello los vendedores en línea proporcionarían productos de calidad para así interactuar con sus clientes. Asimismo la tecnología juega un papel muy significativo para facilitar la experiencia de compra, el cliente se involucra y se vuelve más consiente de la necesidad de compras

móviles. Caso contrario por Sullivan & Kim (2018), quienes manifiestan que el valor percibido y la reputación del sitio web son los primordiales determinantes de la confianza (posterior a la compra). Por lo tanto, los compradores habituales tienen una mejor apreciación sobre qué esperar del sitio web, lo que se puede convertir en confianza después de que se realizó la compra inicial. Por eso es esencial construir una buena reputación y desarrollar valor después de la transacción inicial, que pruebe que los consumidores compren y repitan la adquisición desde el mismo sitio web. Los resultados guardan relación con lo hallado por Marriot et al. (2018), donde nos dicen que la confianza es el predictor más elocuente. Asimismo en la confianza del servicio móvil, encuentran que la interactividad, conectividad instantánea, sitio web, son las que influyen en la confianza de los compradores en general. Aunque la confianza en los dispositivos móviles es insignificante, los consumidores le dan menos importancias dado que estos dispositivos son convencionales y han desarrollado el hábito de usarlos por lo cual consideran conscientemente su confianza en ellos. Además, la disposición de confianza tiene un resultado beneficioso sobre la confianza en general, esto nos muestra la naturaleza confiada del individuo que es un elemento fundamental en el progreso de las compras móviles.



Dim Confianza en el servicio Móvil (Agrupada)	Correlación de Pearson	-,034	,084	-,113*	,051	,378**	1	,627**	,347**
	Sig. (bilateral)	,502	,100	,026	,321	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Dim Confianza en los dispositivos Móvil (Agrupada)	Correlación de Pearson	-,002	,046	,021	,114*	,367**	,627**	1	,350**
	Sig. (bilateral)	,968	,367	,686	,026	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
Dim Disposición de Confianza (Agrupada)	Correlación de Pearson	,159**	,315**	,045	,073	,171**	,347**	,350**	1
	Sig. (bilateral)	,002	,000	,380	,150	,001	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

*Nota: \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Para el tercer objetivo en la tabla 3 se observa la relación entre las dimensiones de riesgo percibido y confianza de los consumidores de compras móviles, como se evidencia existe una correlación baja, con una significancia de  $p < .06$  y un grado de confiabilidad del 99% aceptable entre las dimensiones riesgo financiero y confianza en el proveedor móvil; existe una relación ya que los consumidores brindan parte de su privacidad sin temor pero se considera muy importante que el proveedor móvil les brinde seguridad en sus servicios. Al contrario, tenemos que no existe correlación entre el riesgo de desempeño y confianza en el servicio móvil, con una significancia de  $p < .0.1$ , debido a que a los consumidores se les ofrece garantías en productos, como también no les es complicado dejar de utilizar algún sitio web de baja credibilidad. Asimismo para las dimensiones riesgo psicológico y confianza en los dispositivos con una significancia de  $p < .0685$  no existe correlación debido a que se ha convertido en una alternativa más fácil para los consumidores y por último la relación del riesgo de tiempo con la disposición de confianza con una significancia de  $p < .0.150$  quiere decir no hay un correlación entre ambas dimensiones.

En comparación con Hansen et al. (2018), indican que hay una relación, tanto el riesgo percibido como la confianza tienen efectos significativos en la inclinación de los individuos a asumir riesgos, y ambos son contrapesos a esta preferencia. Asimismo para Sullivan & Kim (2018) mencionan que el valor percibido, la reputación del sitio web, el riesgo percibido muestran una relación significativa con la confianza en línea. Las apreciaciones de riesgo pueden favorecer a la victoria o al fracaso de los sitios web de comercio electrónico. Por otra parte Marriot et al. (2018), refieren que la confianza tiene un efecto significativo en el riesgo general y es consistente en los contextos de minoristas digitales. Encontró confianza en el sitio web, el proveedor para reducir significativamente la percepción de riesgo de los consumidores.

## Determinar la relación entre el riesgo percibido y confianza del consumidor de compras móviles en la ciudad de Chiclayo, 2022

**Tabla 4**

*Relación entre riesgo percibido y confianza.*

<b>Correlaciones</b>			
		Variable	
		Variable Riesgo	Confianza
		Percibido (Agrupada)	(Agrupada)
Variable Riesgo (Agrupada)	Percibido	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,115*
		N	385
Variable Confianza (Agrupada)	Percibido	Correlación de Pearson	,115*
		Sig. (bilateral)	,024
		N	385

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota: Correlación medio entre riesgo percibido y confianza del consumidor.*

Y finalmente con el objetivo general, en la Tabla 4 podemos apreciar la variable riesgo percibido y confianza con una correlación baja y una significancia  $p < 0.05$  se puede decir con un 95% de confianza que si existe una relación positiva en medida baja, puesto que tanto el riesgo como la confianza son elementos definitivos para los consumidores en la modalidad de compras móviles.

Al mismo tiempo, Hansen et al. (2018) menciona que tanto el riesgo percibido como la confianza tienen una relación, pueden ser difíciles porque están relacionados con muchos elementos diferentes pero son equilibrados en las personas a tomar riesgos. De igual manera para Sullivan & Kim (2018), quienes muestran en su hallazgo que el riesgo no solo influye directamente en la confianza sino también en la intención de recompra. La percepción de riesgos juega un papel muy importante de superación o negación de los sitios web del comercio electrónico después de la experiencia de compra inicial. Cuan mayor sea la apreciación de riesgo posterior a la compra será la confianza. Asimismo Marriot et al. (2018), su estudio en el entorno móvil, indican en

efecto que la relación entre confianza y riesgo percibido es significativo, la confianza disminuye significativamente la captación de riesgo de los usuarios.

## **Conclusiones**

Los hallazgos contribuyen a comprender que los consumidores de compras móviles de la ciudad de Chiclayo, no perciben que el riesgo financiero sea un obstáculo para efectuar sus transacciones online. Aunque psicológicamente muestran incomodidad, frustración en la selección de productos al no poder lograr la compra o por la poca familiaridad con las actividades en las páginas o App de los proveedores. Asimismo muestran temor en la pérdida de tiempo ya sea por el sitio web que generó retrasos, en la entrega de productos; que los haga desistir de la idea de utilizar los nuevos métodos de compra.

Por otra parte, los consumidores de compras móviles consideran de suma importancia la confianza que el proveedor les transmite, la seguridad que les brinden hará que los clientes efectúen sus compras con tranquilidad. Sin embargo, se muestra poca confianza en el servicio móvil, a pesar de la interactividad los consumidores no se muestran confiables con el sistema de compras e información que les ofrecen de los productos.

Los resultados muestran que las dimensiones de riesgo financiero y confianza en el proveedor móvil guardan relación, son factores muy importantes que influyen para la toma de decisiones de los consumidores para que efectúen sin miedo sus transacciones.

Tanto el riesgo es muy importante para la toma de decisiones y la confianza es la determinante para que el consumidor decida obtener un servicio o producto ambas variables guardan relación especialmente en los entornos de compras móviles.

## **Recomendaciones**

Las empresas que venden productos de manera online deben asegurarse de brindar información confiable, utilizando métodos o estrategias que pueda asegurar al usuario que la página encontrada sea la correcta, mediante una alerta o certificado de seguridad. Asimismo ofrecer una información detallada de sus productos y brindar una información que actualice constantemente el stock de productos, para que el cliente tenga la facilidad y seguridad de escoger. También deben dejar clara la promesa de reparto manteniendo informado a sus clientes sobre el estado de sus pedidos mediante rastreo en tiempo real.

Los proveedores deben ofrecer a los consumidores una buena experiencia de compra, mostrando correctamente las especificaciones de los productos con imágenes claras y actualizadas, para que el consumidor esté seguro de recibir su mercadería con las mismas características que indican en las aplicaciones o páginas web. Por otra parte, los compradores

para seguir sus procedimientos de compra sin duda deben revisar los comentarios de otros compradores que ya han adquirido los productos o servicios para que se sientan más seguros.

Las empresas deben enfocarse en proteger la información del usuario, utilizando medidas de seguridad, mediante mecanismos de autenticación, comunicando las contraseñas de forma segura, certificando que solo usuario pueda hacer algún cambio.

Los entornos de compras en línea están evolucionando y las empresas deben tener una buena comunicación con sus clientes, brindándoles seguridad, facilidad y una buena información de calidad para una mayor aceptación de sus procesos, los cuales puedan dar respuesta inmediata cuando el cliente tiene dudas en la ejecución de compra de un producto o servicio de pago.

## Referencias

- Ahmed, S. Y., Ali, B. J., & Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136-2153.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., y Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 309 - 327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Balapur, A., Nikkhah, H. R., y Sabherwal, R. (2020). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*, 102063. [doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063)
- Beatty, P., Reay, I., Dick, S., Miller, J., 2011. Consumer trust in e-commerce web sites: a meta-study. *ACM Comput. Surv. (CSUR)* 43 (3), 14–60.
- Bernal, C., (2010) *Metodología de la Investigación* (3ªed.). Pearson Educación de Colombia
- Caswell S. (2000) Women Enjoy E-Shopping Less Than Men. [www.Ecommerce.com](http://www.Ecommerce.com). January 11, 2000.
- Featherman, M.S., Pavlou, P.A., 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human.-Comput. Stud.* 59 (4), 451–474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *Eng. Manag. IEEE Trans.* 50 (3), 307–321

- Gestión. E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales (08 de Junio del 2020). <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Growth from Knoweldge (2018). Future Buy. (07 de Marzo del 2019). <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/>
- Groß, M., 2016. Impediments to mobile shopping continued usage intention: a trust-risk relationship. *J. Retail. Consum. Serv.* 33 (1), 109–119.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., and Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Comput. Hum. Behav.* 80, 197–206. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.010
- Hernández, R. ; Fernández, C., Baptista, M., (2010) Metodología de la Investigación., México: McGraw Hill / Interamericana Editores.
- Herrero, Á. , Rodríguez, I. R., & García de los Salmones, M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Horton RL. (1976) The structure of decision risk: some further progress. *J Acad Mark Sci* ;4:94 – 706.
- Ipsos. (2020). Compradores por Internet. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021#:~:text=Existen%207.1%20millones%20de%20adultos,compradores%20en%20la%20siguiente%20infograf%C3%ADa.&text=El%20estudio%20tiene%20como%20principal,de%20los%20compradores%20en%201%C3%ADnea>.
- Jacobs P. (1997) Privacy: what you need to know. *InfoWorld*;19(44):111 – 2.
- Lazaroiu, G., Negurița, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Lee, M.K., Turban, E., (2001). A trust model for consumer internet shopping. *Int. J. Electron. Commer.* 6 (1), 75–91.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., Shim, J.P., (2010). Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services. *Decis. Support Syst.* 49 (2), 222–234.
- Maignan I, Lukas BA. (1997) The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation. *J Consum Aff*;31(2):346 – 71.

- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 42, 133-146.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *J. Strateg. Inf. Syst.* 11 (3), 297–323.
- Phong, Khoi, y Nhat- Hanh Le. 2018. Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. 25 (2), 186–205.
- Park, J., D. Lee, and J. Ahn. 2004. Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management* 7, no. 2: 6–30.
- Pavlou, P.A. 2003. Consumer intentions to adopt electronic commerce – incorporating trust and risk in the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3: 101–34.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Saleh, K. (2019). Global Online retail spending – Statistics and trends. <https://www.invespro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends>
- Salisbury, W.D., R.A. Pearson, A.W. Pearson, and D.W. Miller. 2001. Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems* 101, no. 4: 165–76.
- Sánchez, J.A., Montoya, L.A., (2017). Factors affecting the consumer trust shopping through electronic media. doi: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Shih, H.P. 2004. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information and Management* 41: 351–68.
- Sohn, S., y Groß, M. (2020). Understanding the inhibitors to consumer mobile purchasing intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102129. [10.1016/j.jretconser.2020.102129](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102129)
- Stone, R.N., and K. Gronhaug. 1993. Perceived risk: Further considerations for marketing discipline. *European Journal of Marketing* 27, no. 3: 39–50.
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., y Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online

- shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Thagard, P. (2021). What Is Trust?. Retrieved 5 April 2021, from  
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/hot-thought/201810/what-is-trust>
- UNCTDA.  
<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Valero, D. (2021). El 54% de los clientes no finalizan sus compras online por desconfianza.  
<https://www.puromarketing.com/76/35574/elde-clientes-finalizan-compra-online-desconfianza-sobre-sitio-web.html>
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A study of consumer intention of mobile payment in Hong Kong, based on perceived risk, perceived trust, perceived security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 7(2), 33-38.
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L., y Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 102099. [doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099)
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.* 52 (3), 31–46.

## Anexos

## Anexo 1

*Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica e instrumento</b>	<b>Escala</b>
<b>Riesgo percibido</b>	Se define como la incertidumbre del consumidor al decidir si comprar o no un producto. (Demir et al., 2019).	Financiero	Uso de dispositivo/ fraude Pérdidas financieras	Técnica: Encuesta	Likert
		Psicológico	Tensión Ansiedad Incomodidad		
		De desempeño o rendimiento	Calidad de producto Funcionalidad		
		De tiempo	Pérdida de tiempo Presión		
<b>Confianza de los consumidores</b>	La confianza se define como el núcleo de toda relación y comunicación humana, compuesta por relaciones que brindan seguridad ante una determinada situación (Thagard, 2021).	Confianza en un proveedor móvil	Información personal Confianza del proveedor Bienestar	Técnica: Encuesta	Likert
		Confianza en un servicio móvil	Sitio web Seguridad de información Procedimiento de pago		
		Confianza en un dispositivo móvil	Seguridad de información Funcionalidad		
		Propensión a la confianza	Confianza personal Confiar en otros.		

Nota: Basado en Marriot et al. (2018)

## Anexo 2

*Matriz de consistencia*

<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo Principal</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>										
¿Cuál es la relación entre el riesgo percibido y la confianza del consumidor de compras móviles en la ciudad de Chiclayo?	Determinar la relación entre el riesgo percibido y la confianza del consumidor de compras móviles en la ciudad de Chiclayo.	H: El riesgo percibido tiene relación en confianza de los consumidores de compras móviles en la ciudad de Chiclayo.	<p><b>Dependiente</b> Riesgo percibido</p> <p><b>Independiente</b> Confianza</p> <p><b>Riesgo percibido</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Dimensiones</b></th> <th><b>Indicadores</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Financiero</td> <td>Uso dispositivo Fraude Pérdidas financieras</td> </tr> <tr> <td>Psicológico</td> <td>Tensión Ansiedad Incomodidad</td> </tr> <tr> <td>De desempeño</td> <td>Calidad de producto Funcionalidad</td> </tr> <tr> <td>De tiempo</td> <td>Pérdida de tiempo Presión</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	Financiero	Uso dispositivo Fraude Pérdidas financieras	Psicológico	Tensión Ansiedad Incomodidad	De desempeño	Calidad de producto Funcionalidad	De tiempo	Pérdida de tiempo Presión
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>												
Financiero	Uso dispositivo Fraude Pérdidas financieras												
Psicológico	Tensión Ansiedad Incomodidad												
De desempeño	Calidad de producto Funcionalidad												
De tiempo	Pérdida de tiempo Presión												
	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>-Determinar el nivel de riesgo percibido en los consumidores de compras móviles en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>-Determinar el nivel de confianza del consumidor de compras móviles en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>-Determinar la relación de las dimensiones de riesgo percibido y la confianza de los consumidores de compras móviles en la ciudad de Chiclayo.</p>												

<b>Confianza</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Confianza en un proveedor móvil	Información personal Confianza del proveedor Bienestar
Confianza en un servicio móvil	Sitio web Seguridad de información Procedimiento pago
Confianza en los dispositivos móviles	Seguridad de información Funcionalidad
Propensión a la confianza	Confianza personal Confiar en otros

<b>Diseño y tipo de Investigación</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b>	<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>
Enfoque : Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal	Población : Infinita Muestra: 385 consumidores de compras móviles Muestreo: Aleatorio simple	Aplican de encuesta a través de formularios virtuales usando Google forms. Se hizo uso de Software de SPSS y Microsoft Excel para el proceso de datos. Se usó los coeficientes de correlación de Pearson, se efectuó el análisis de confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente Alfa de Cron Bach

Anexo 03

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CONSUMIDORES DE COMPRAS MÓVILES**

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene objetivo medir el riesgo percibido en la confianza de los consumidores de compras móviles en la ciudad de Chiclayo

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente y responda

**Fecha de aplicación:**

**¿Ha realizado por lo menos una compra mediante su móvil?**

- Si
- No

**Género**

- Masculino
- Femenino

**¿Qué edad tienes?**

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- Mayor de 65

**¿Con que frecuencia realiza las compras móviles?**

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Cada tres meses
- Siempre

A continuación en cada una de las siguientes preguntas tiene cinco opciones de respuesta, lea detenidamente y responda con sinceridad.

Donde:

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

RIESGO PERCIBIDO	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
Usar dispositivos móviles para comprar en línea me expone a un riesgo general.					
No me siento totalmente seguro al proporcionar mi información privada personal cuando compro en línea con mi dispositivo móvil.					
En general, las compras en línea con mi dispositivo móvil representan un peligro para mi información confidencial.					
<b>Dimensión 1 : Riesgo financiero</b>					
Usar mi dispositivo móvil para comprar en línea significa más riesgo financiero que en mi computadora.					
Comprar en mi dispositivo móvil aumenta el riesgo de fraude financiero.					
Las posibilidades de que pierda dinero son altas cuando uso mi dispositivo móvil para comprar en línea.					
<b>Dimensión 2 : Riesgo psicológico</b>					
A menudo siento una tensión innecesaria cuando uso mi dispositivo móvil para comprar en línea.					
La idea de realizar compras en línea en mi dispositivo móvil me pone ansioso.					
Comprar en línea con mi dispositivo móvil me hace sentir incómodo.					
<b>Dimensión 3: Riesgo de desempeño</b>					

Los productos comprados en dispositivos móviles tienen un alto riesgo de ser defectuosos o no como se esperaba.					
La probabilidad de que haya algún problema con el proceso de compra es alta al comprar en mi dispositivo móvil.					
Mi dispositivo móvil puede procesar pagos en línea de manera incorrecta.					
<b>Dimensión 4: Riesgo de tiempo</b>					
Me toma demasiado hacer compras en mi computadora a usar mi dispositivo móvil.					
Comprar en mi dispositivo móvil implica un proceso de pago que requiere mucho tiempo.					
Comprar en mi dispositivo móvil podría generar más presiones de tiempo para mí.					

	PUNTUACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>Variable: Confianza</b>					
Confío en que mi dispositivo móvil será confiable cuando compre online.					
Confío en los sistemas de compra disponibles en los dispositivos móviles.					
<b>Dimensión 5: Confianza en el proveedor móvil</b>					
Me siento cómodo proporcionando mis datos bancarios a los minoristas a través de mi dispositivo móvil.					
Generalmente confío en los minoristas móviles, incluso si no les he comprado antes.					
Los minoristas móviles están interesados en mi bienestar como consumidor.					
<b>Dimensión 6 : Confianza en el servicio móvil</b>					

Al comprar en línea, siento que mi dispositivo móvil es tan confiable como mi computadora.					
Mi información personal en mi dispositivo móvil está segura cuando lo uso para comprar en línea.					
Los procedimientos de pago involucrados en la compra en mi dispositivo móvil son generalmente confiables.					
<b>Dimensión 7 : Confianza en los dispositivos móviles</b>					
Los dispositivos móviles son seguros de usar al intercambiar información personal.					
Confío en que mi dispositivo móvil siempre funcionará adecuadamente.					
Los dispositivos móviles son confiables cuando se usan para comprar en línea.					
<b>Dimensión 8 : Disposición de confianza</b>					
En general, me considero una persona de confianza.					
Generalmente confío en otras personas, a menos que me den razones para no hacerlo.					
Siento que pierdo confianza al saber que corro riesgos en generar una compra en línea.					

Anexo 4



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Portilla Capuñay Liliana Milagros**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **Jamie Helen Karen Guevara Diaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de abril del 2022.

  
-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr. / Mg. /Lic. Nombre:** Mg. Portilla Capuñay Liliana Milagros  
**Cargo Actual:** Docente



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Rafael Camilo Girón Córdova, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **Jamie Helen Karen Guevara Diaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de abril del 2022.

A handwritten signature in dark ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the name 'Rafael Camilo Girón Córdova'.

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr. / Mg. / Lic. Nombre: Rafael Camilo Girón Córdova**

**Cargo Actual: Profesor adscrito al Dpto. de CC.EE. en el Área de Talento Humano**



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Juan César Farías Rodríguez, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de empresas, titulado Jamie Helen Karen Guevara Diaz; 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, 04 de mayo del 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan César Farías Rodríguez', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. / Mg. /Lic. Nombre: Juan César Farías Rodríguez

Cargo Actual: Administrador General en R COORP E.I.R.L.