

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



ESCUELA PROFESIONALES DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

**EL RIESGO PERCIBIDO Y LA CONFIANZA EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ
FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**BACH. RENGIFO ALVARADO, MARCO ANTONIO
ENRIQUE**

BACH. SIPAN CHAVEZ, GUSTAVO ADOLFO

ASESOR:

DR. RICARDO BUSTAMANTE ABAD

HUACHO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a nuestros padres por creer y ser las personas maravillosas que siempre están a nuestro lado brindándonos su apoyo y sus consejos para ser excelentes personas y profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestras familias, profesores, asesor y las demás personas por confiar en nosotros, por no permitirnos declinar en momentos difíciles, y por su apoyo incondicional en todo este proceso de investigación.

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la investigación	5
2.2.1. Internacional	5
2.2.2. Nacional	7
2.2. Bases teóricas	9
2.2.1. Riesgo percibido	9
2.2.2. La confianza	11
2.2.3. El comercio electrónico	15
2.3. Definiciones conceptuales	18
2.4. Formulación de hipótesis	20
2.4.1. Hipótesis general	20
2.4.2. Hipótesis específicas	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1. Diseño de la investigación	21
3.1.1. Tipo de investigación	21
3.1.2. Nivel de investigación	21
3.1.3. Diseño	21

3.1.4. Enfoque.....	22
3.2. Población y muestra.....	22
3.2.1. Población.....	22
3.2.2. Muestra.....	22
3.3. Operacionalización de las variables.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.4.1. Técnicas emplear.....	24
3.4.2. Descripción de Instrumentos.....	25
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	28
4.1. Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretaciones.....	28
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1. Discusión.....	54
5.2. Conclusiones.....	57
5.3. Recomendaciones.....	58
CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION.....	58
ANEXO.....	62
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	63
Anexo 02. Instrumento para recolección de datos.....	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC.	22
Tabla 2. Muestra estratificada por sexo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC.	23
Tabla 3. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	26
Tabla 4. Género de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.	28
Tabla 5. Edad de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.	29
Tabla 6. Escuela profesional de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.	30
Tabla 7. Ciclo al que pertenecen los estudiantes encuestados de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.	31
Tabla 8. Frecuencia en la que los estudiantes encuestados visitan páginas dedicadas al comercio electrónico.	32
Tabla 9. El encuestado realizó compras por internet anteriormente.	33
Tabla 10. Las compras por internet representan una mejor forma de adquirir productos/servicios que la forma tradicional (tiendas físicas).	34
Tabla 11. Siente preocupación por la pérdida de su dinero debido a la compra de productos/servicios por internet.	35
Tabla 12. Le preocupa el mal uso de su información personal al momento de realizar una compra por internet.	36
Tabla 13. Siente temor de que el producto o servicio que se ofrecía en internet no responda a sus expectativas.	37
Tabla 14. Siente temor que ante una eventual compra por internet el producto elegido nunca llegue.	38

Tabla 15. Corre el riesgo de perder mucho tiempo en los trámites referentes a devoluciones o reclamaciones debido a un desperfecto en el producto/servicio adquirido en internet.	39
Tabla 16. Las tiendas online por lo general cumplen con ofrecer un servicio de calidad y trato amable acorde con su razón de ser.	40
Tabla 17. La información proporcionada por las tiendas online es totalmente confiable.	41
Tabla 18. Puede confiar en las promesas ofrecidas por las tiendas online.	42
Tabla 19. Las tiendas online suelen ofrecer constantemente descuentos y reconocimientos por la preferencia de sus servicios.	43
Tabla 20. Las tiendas online por lo general se preocupan por las opiniones de sus clientes y busca el beneficio mutuo.	44
Tabla 21. Las tiendas online se preocupan por responder y aclarar dudas de sus clientes.	45
Tabla 22. La experiencia con la que cuenta estas tiendas online en la comercialización de productos y servicios le dan garantía para realizar alguna compra.	46
Tabla 23. Las tiendas online en su mayoría poseen los recursos necesarios para realizar sus actividades con normalidad y cumplir con los pedidos.	47
Tabla 24. Las tiendas online cuentan con un gran conocimiento de las preferencias de sus clientes y son capaces de ofrecer lo mejor en cuanto a productos y servicios.	48
Tabla 25. Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis General.	50
Tabla 26. Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 1.	51
Tabla 27. Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 2.	52
Tabla 28. Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 3.	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los estudiantes encuestados .perteneientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.	28
Figura 2. Edad de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.	29
Figura 3. Escuela profesional de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.	30
Figura 4. Ciclo al que pertenecen los estudiantes encuestados de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión...	31
Figura 5. Frecuencia en la que los estudiantes encuestados visitan páginas dedicadas al comercio electrónico.	32
Figura 6. El encuestado realizó compras por internet anteriormente.	33
Figura 7.Las compras por internet representan una mejor forma de adquirir productos/servicios que la forma tradicional (tiendas físicas).	34
Figura 8.Siente preocupación por la pérdida de su dinero debido a la compra de productos/servicios por internet.	35
Figura 9. Le preocupa el mal uso de su información personal al momento de realizar una compra por internet.	36
Figura 10.Siente temor de que el producto o servicio que se ofrecía en internet no responda a sus expectativas.....	37
Figura 11. Siente temor que ante una eventual compra por internet el producto elegido nunca llegue.	38
Figura 12. Corre el riesgo de perder mucho tiempo en los trámites referentes a devoluciones o reclamaciones debido a un desperfecto en el producto/servicio adquirido en internet.	39
Figura 13. Las tiendas online por lo general cumplen con ofrecer un servicio de calidad y trato amable acorde con su razón de ser.	40

Figura 14. La información proporcionada por las tiendas online es totalmente confiable.	41
Figura 15. Puede confiar en las promesas ofrecidas por las tiendas online.....	42
Figura 16. Las tiendas online suelen ofrecer constantemente descuentos y reconocimientos por la preferencia de sus servicios.	43
Figura 17. Las tiendas online por lo general se preocupan por las opiniones de sus clientes y busca el beneficio mutuo.	44
Figura 18. Las tiendas online se preocupan por responder y aclarar dudas de sus clientes.	45
Figura 19. La experiencia con la que cuenta estas tiendas online en la comercialización de productos y servicios le dan garantía para realizar alguna compra.....	46
Figura 20. Las tiendas online en su mayoría poseen los recursos necesarios para realizar sus actividades con normalidad y cumplir con los pedidos.	47
Figura 21. Las tiendas online cuentan con un gran conocimiento de las preferencias de sus clientes y son capaces de ofrecer lo mejor en cuanto a productos y servicios.	49

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. **Métodos:** La población de estudio fueron 180 estudiantes el cual fue compuesto por 72 hombres (40%) y 108 mujeres (60%) que cursaban los dos últimos ciclos de las carreras profesionales que conforman la Facultad de Ciencias Empresariales. Para la recolección de información se optó por realizar un cuestionario, considerando las variables riesgo percibido, confianza y sus respectivas dimensiones para la elaboración de 15 preguntas específicas. La confiabilidad del instrumento aplicado, así como también datos estadísticos inferenciales como la Rho de Spearman. **Resultados:** Se obtuvo como resultado que los estudiantes por lo general visitan páginas de comercio electrónico de manera semanal, con respecto a las dimensiones “riesgo Percibido y confianza” más del 50% reconoce a este medio virtual como una mejor forma de realizar compras, además manifestaron creer en la información, promesas y capacidad de las tiendas online , un considerable 30% de ellos aún se mantiene como espectador y no puede ofrecer un punto de vista concreto por su inexperiencia y preocupación con la pérdida de su dinero, información personal y tiempo, etc. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que existe un correlación positiva baja entre el Riesgo Percibido y la Confianza en el Comercio Electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, 2018.

Palabras clave: Riesgo Percibido, Confianza, Comercio Electrónico

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between perceived risk and trust in electronic commerce in students of the Faculty of Business Science at the José Faustino Sánchez Carrión National University. **Methods:** The study population was 180 students which was composed of 72 men (40%) and 108 women (60%) who were in the last two cycles of the professional careers that make up the Faculty of Business Studies. For the collection of information, a questionnaire was chosen, considering the variables perceived risk, confidence and their respective dimensions for the elaboration of 15 specific questions. The reliability of the instrument applied, as well as inferential statistical data such as Spearman's Rho. **Results:** It was obtained as a result that students usually visit e-commerce pages on a weekly basis, respect to the dimensions “perceived risk and trust” more than 50% recognize this virtual medium as a better way to make purchases, in addition they believe in the information, promises and capacity of online stores, a considerable 30% of them still remain a spectator and cannot offer a specific point of view for their inexperience and concern with the loss of their money, personal information and time , etc. **Conclusion:** The results obtained show that there is a low positive correlation between the Perceived Risk and Confidence in Electronic Commerce in the students of the Faculty of Business Sciences at the José Faustino Sanchez Carrión National University, 2018.

Keywords: Perceived Risk, Trust, Electronic Commerce

INTRODUCCION

El comercio electrónico también conocido internacionalmente como “E-Commerce” es uno de los fenómenos que no ha dejado de crecer y que gracias a la masificación de la Internet ha revolucionado la manera en la que percibimos la compra - venta de productos y servicios en nuestros días.

Este medio ha permitido que las empresas dedicadas al rubro de la comercialización de productos pueden mantener una oferta constante y más especializada a través de la creación de sus propias páginas web e inmersión en las diferentes redes sociales existentes, las cuales brindan un espacio virtual capaz de conseguir un mayor alcance y de esa manera logrando que su catálogo sea más conocido y atractivo para su público.

De igual manera los consumidores actuales tienen a su disposición tiendas virtuales (extranjeras y nacionales) las cuales podrán visitar desde la comodidad de sus hogares 24 horas al día, todos los días del año, estableciéndose así una nueva forma de vender y de comprar.

Pero así como el uso del comercio electrónico presenta una serie de beneficios importantes, los riesgos también son una realidad en este ámbito virtual y que en algunos casos los consumidores resultan ser los más propensos a sufrir algún tipo de perjuicio entre ambas partes, estos riesgos van desde la información falsa en determinadas páginas web hasta la pérdida de dinero por alguna compra deficiente, es por ello que la adecuada información para parte de los consumidores es vital para evitar todo tipo de escenario desfavorable.

Son estos riesgos y la desinformación sobre el uso del comercio electrónico los que hasta nuestros días hacen que este medio no se desarrolle de manera equitativa a nivel mundial, algunos países presentan aun ciertas barreras que repercuten en la confianza de los consumidores que poco a poco se van insertando en esta nueva tendencia de comercio.

Los esfuerzos en conjunto por parte de las empresas en cuanto a la seguridad y el debido conocimiento hacia este medio por parte de los consumidores representarían a futuro un bloque muy importante para el adecuado funcionamiento del comercio electrónico y por consiguiente un pleno aprovechamiento de los beneficios que este ofrece.

La investigación denominada “El riesgo percibido y la confianza en el comercio

electrónico en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018”, está constituido por seis capítulos, de las cuales detallamos a continuación:

Capítulo I. Encontramos, el planteamiento del problema, descripción de la realidad problemática, formulación del problema general y específicos, además de los objetivos, justificación, delimitación y viabilidad del presente estudio.

Capítulo II. Presentamos, el marco teórico, antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas, definiciones conceptuales, formulación de hipótesis general y específica.

Capítulo III. Encontramos la metodología, diseño de la investigación, tipo, nivel, diseño, enfoque, poblaciones y muestra, operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas a emplear, descripción del instrumento y técnicas de procesamiento de información.

Capítulo IV, Enfocado en los resultados, presentación de cuadros, gráficos e interpretación, así como la contrastación de hipótesis.

Capítulo V. Encontramos la discusión, conclusión y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI. Encontramos las fuentes de información.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día gracias a la globalización se viene experimentando cambios constantes en diversos aspectos de la vida cotidiana, entre los cuales destaca la evolución de la tecnología en lo que respecta el uso masivo de la Internet. Este creciente fenómeno ha permitido durante las dos últimas décadas que la población se mantenga en comunicación permanente sin importar el espacio geográfico en la que se encuentre. Sin embargo, los beneficios que este medio presenta han trascendido aún más en otros campos incluido el comercio, representando un espacio donde se puede hallar a disposición todo aquello que se podría conseguir en las tiendas físicas, es así como nace lo que ahora conoces como comercio electrónico.

En el plano mundial no es de extrañarse ver a países como China o Estados Unidos liderar el comercio electrónico ya que precisamente desde estas naciones provienen Alibaba y Amazon, dos de las empresas de mayor reconocimiento mundial y presencia en la actualidad. Shopify (2018) elaboró un ranking de los 5 países líderes en el ámbito del comercio electrónico donde resaltan las empresas antes mencionadas, seguidos de Reino Unido, Japón y Alemania, en donde cada vez más empresas se ven involucradas en transacciones electrónicas que anualmente generan millones de dólares en ganancias y además de nuevas expectativas para sus clientes.

Asimismo, esta nueva visión del comercio mundial está presente en nuestra región, donde según un estudio realizado por Linio (2018) América Latina se presenta como una de las regiones de mayor crecimiento en el comercio electrónico, países como Brasil, México, Chile y Argentina presentan un alto índice de ventas, y con pronósticos de incrementar en los próximos años.

El Perú no es ajeno a esta realidad, ya que desde hace unos años nuestro país viene alcanzando una importante participación en los negocios digitales esto

gracias a que cada vez más empresas realizan diversos esfuerzos e iniciativas para comercializar sus productos en línea y además por qué actualmente la población se encuentra más involucrada en el mundo virtual a través del uso de sus dispositivos móviles.

Aunque es una realidad que el comercio electrónico ha incrementado significativamente, en nuestro país aún persiste un cierto grado de incertidumbre hacia el mundo digital por parte de gran cantidad de personas que perciben un riesgo al intentar realizar compras por sitios web.

En este contexto, la presente investigación, la cual será realizada en la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, está específicamente dirigida a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes poseen un conocimiento importante acerca de los medios digitales ya sea a nivel teórico o práctico debido a la interacción constante con páginas web dedicadas al comercio, redes sociales, etc.

Actualmente muchos de estos estudiantes por medios de las plataformas virtuales pueden acceder a adquirir determinados productos o servicios de sus intereses y que en la mayoría de los casos no se consiguen en el mercado local, pero al igual que este medio les ofrece muchas oportunidades, son los diversos riesgos que se encuentran en las páginas web los que representan un obstáculo para ellos en su relación y familiaridad con las compras por internet, es por ello que se plantea como objetivo principal determinar la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el grado de relación entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?

¿Cuál es el grado de relación entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?

¿Cuál es el grado de relación entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el grado de relación entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018

Determinar el grado de relación que entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Determinar el grado de relación entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica porque a través de ella los investigadores mejorarán sus conocimientos teóricos acerca de los temas relevantes en la actualidad como son el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico gracias a la revisión exhaustiva de los diferentes autores y teorías relacionadas a estos temas.

Asimismo la presente investigación servirá en un futuro para mejorar la problemática existente en la actualidad en el contexto investigado, gracias a las recomendaciones que los investigadores propondrán.

Finalmente al término de la investigación, se contará con un documento que servirá como antecedente para iniciar o guiar otras investigaciones y además se contará con instrumentos confiables y validados que podrían servir a otras investigaciones en un futuro.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación tomó lugar en la ciudad de Huacho y se llevó a cabo durante el año 2018 en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Asimismo se contó con la participación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión que se encontraban en los últimos ciclos de estudio de sus respectivas carreras.

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación fue viable porque contó con la suficiente información referente al tema. A su vez la investigación se desarrolló en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y estuvo dirigida a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales que cursaban en el IX y X ciclo. Se les proporcionó un cuestionario compuesto por 15 preguntas relacionadas al riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico. Todos sus datos y respuestas fueron considerados de manera anónima. Finalmente fue considerado viable porque los investigadores solventaron económicamente el proceso de la investigación y asumieron todos los gastos en los que se incurrió.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.2.1. Internacional

Neira, D. (2017), en su investigación realizada en la Universidad Nacional de Colombia, ciudad de Bogotá, D.C., acerca de los factores que intervienen en la intención de compra online específicamente las redes sociales y la confianza del consumidor colombiano en el sector moda. Tuvo como objetivo general analizar las redes sociales y la confianza del consumidor actuando como factores en la intención de compra de vestuarios para proponer acciones que puedan optimizar el uso de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. En la investigación se ejecutaron cuestionarios auto administrado, los cuales fueron proporcionados hacia el público objetivo por medio de correo electrónico además de la inmersión en las redes sociales, estableciendo una muestra de 384 encuestados, conformado por hombres y mujeres que se encontraban en un rango de edad entre los 18 y 34 años. Finalmente, se halló una alta correlación entre las variables de estudio redes sociales, confianza e intención de compra de productos de vestuario de los consumidores a través de canales de comercio electrónico.

Sánchez, A. & Montoya, L. (2017), en la investigación sobre la confianza como un elemento esencial en compras realizadas por medio del comercio electrónico en el caso de los consumidores de la región colombiana de Antioquia.. Tuvo por objetivo general analizar la confianza en las compras en línea de los consumidores antioqueños a partir de la identificación de factores claves. Este trabajo se caracteriza por ser de enfoque cualitativo y de tipo exploratoria, para la recolección de información aplicaron una encuesta por internet, el método fue de forma aleatoria por invitación contando con una muestra de 500 encuestados. De esta manera logrando constatar que la reputación del vendedor y su asociación, el riesgo percibido en sus seis dimensiones, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y por último el género del comprador son los factores más

influyentes, los mismos que si se implementan de manera óptima al momento de entablar una relación con los clientes virtuales, se conseguirá una mayor tasa de conversión, por lo tanto, una mayor utilidad. Sin embargo, se indica que solo algunos de los factores anteriormente identificados están presentes en los consumidores antioqueños.

Guzmán, D. (2014) en la investigación titulada “Formas de evaluación de alternativas para compras por internet en consumidores colombianos”, investigación realizada en la Universidad EAN, Colombia. Tuvo como objetivo general examinar la manera como se evalúan las alternativas disponibles de compra por parte de los consumidores virtuales colombianos. Para la recolección de información se optó por la utilización de un cuestionario virtual distribuido por medio de envío masivo de correos electrónicos donde se les solicitaba a los estudiantes de los programas de postgrado pertenecientes a esta casa superior de estudios su participación en la investigación, así mismo se realizó la invitación por medio de las redes sociales a diversos consumidores con experiencia en compras por internet consumidores con experiencia en compras por internet, logrando de esta manera la muestra comprendieron un total de 144 personas. Los resultados obtenidos de las encuestas brindaron información acerca de la última experiencia de compra, la cual en su mayoría indica estar satisfecha con la compra realizada, logrando identificarse con la marca, a pesar de que de tener otra oferta con un valor adicional estos hubieran cambiado de opinión. Concluyendo de esta manera que el consumidor colombiano dispone de un gran número de alternativas cuando se dispone a realizar compras y en oportunidad realiza comparaciones.

Fernandes, G., Fossati, K. & Affonso, C. (2013) investigación realizada en la ciudad de Buenos Aires, Argentina sobre los “Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos”. Tuvo por objetivo general evaluar si la percepción de los diferentes tipos de riesgo percibido varía en función del canal de venta utilizado, o en las diferentes etapas del proceso de compra. Para la recolección de información se realizó una encuesta virtual, obteniendo un total de

184 cuestionarios conformes. Los resultados demostraron que las compras a través de internet les representan un mayor riesgo financiero para los consumidores y a su vez un menor riesgo físico y de tiempo en comparación con los puntos de venta tradicional. No obstante, se detectó que los compradores de billetes de avión a través de internet encuentran conveniente este medio debido a que disponen de una mayor cantidad de información y alternativas en relación con el canal convencional y además que esta diferencia no se encontraría presente en la etapa de la decisión de compra.

2.2.2. Nacional

Vilchez, E. (2017) en su tesis realizada en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú, sobre “La confianza y riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura”. Estableció como objetivo general determinar la relación entre la confianza y riesgo percibido en compras por internet en la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura, 2017. Siendo la investigación de tipo no experimental y correlacional, presenta una población de 31,341 personas para la distribución de la muestra se hizo uso de un muestreo probabilístico estratificado homogéneo geográficamente dividiendo en 4 sectores las urbanizaciones de Piura. Para la obtención de información se realizó a través del cuestionario, además la técnica llamada “focus group”. Se encontró como resultado que la relación entre la confianza y el riesgo percibido es negativa alta. Como conclusión se determinó que en la confianza indicadores como el compromiso, las repercusiones, la información veraz, las ofertas y el conocimiento del cliente resultan ser representativos y de mucha influencia, por otro lado los riesgos financiero, funcional, psicológico así como temporal resultan ser los de que mayor implicancia en las compras virtuales. De este mundo, queda demostrado una relación inversa, significativa entre la confianza y el riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en las urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

Loo Kung, M. (2016) en su tesis realizada en la ciudad de Chiclayo, Perú, sobre el riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del e-commerce de los docentes de la facultad de ciencias empresariales pertenecientes a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Teniendo por objetivo general determinar el rol que cumple tanto el riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-commerce para los docentes. En la investigación 40 docentes formaron parte de la población de estudio y de los cuales solo 30 de ellos se encontraban en condiciones de responder al cuestionario por estar familiarizados con el comercio electrónico. Los resultados referentes a la variable confianza demostraron que de sus tres dimensiones solo dos presentan influencia sobre la variable dependiente. Finalmente por medio del análisis de regresión, para descubrir la existencia de moderación acerca de la variable confianza sobre la relación riesgo percibido – lealtad así como de la variable riesgo percibido sobre la relación confianza – lealtad , se logró constatar que las variables de estudio no cumple un papel moderador.

Puelles, V. y Torres, O. (2015), en su tesis realizada en la ciudad de Chiclayo, Perú, titulada “Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014”. Teniendo como objetivo general describir la actitud de los docentes acerca de la aceptación del comercio electrónico como una mecanismo de compra bajo el estudio de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo los cuales determinan la actitud de las personas al valorar la utilidad y facilidad del uso de las compras virtuales. Para la recolección de información se aplicaron técnicas de estudio como Focus Group y entrevistas dirigidas a un grupo de docentes en específico, lo cual permitió conocer la realidad de los docentes hacia los temas relacionados con el comercio por internet. Por la tanto se logró identificar un cierto conocimiento y aceptación por este medio de compra, además, identificar los beneficios que este espacio ofrece, aunque son conscientes de la existencia de vacíos legales en el Gobierno peruano hacia la carencia de garantías y protección de las transacciones virtuales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Riesgo percibido

Definición

Para Schiffman & Kanuk (2005) es “la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra” (p. 196).

Mayer, R., J. Davis y F. Shoorman (1995) mencionan que “el riesgo ha sido definido como la percepción de la probabilidad de ganancias o pérdidas en un intercambio” (citado por Guinalú Blasco & Jordán Blasco, 2013,p.64).

Los autores Bauer (1960) y Cunningham (1967) señalan que todo consumidor percibe un cierto temor instantes previos a realizar una compra los cuales se derivan de dos elementos particulares y lo definen de la siguiente manera:

Es el riesgo percibido por un consumidor antes de la compra está constituido por dos componentes: el sentimiento subjetivo del individuo de incertidumbre sobre la probabilidad de ocurrencia de una consecuencia no favorable de esa compra y, la magnitud de las consecuencias no favorables como resultado de la compra. (citados por Pérez Cabañero, 2007, p.203).

De igual manera esta situación no solo se hace presente para los consumidores tradicionales que acuden a las tiendas físicas para adquirir productos y servicios, desde hace uno años el crecimiento del comercio por internet ha sido notorio y con esto surgió el consumidor virtual que de igual manera es testigo de los riesgos a los que se enfrenta cuando al intentar realizar una compra no puede percibir por completo y aquello que se ofrece en los sitios web es del todo verídico, para este riesgo en los entornos virtuales .

Cheung et. al (2001) añade que “el término riesgo se puede definir como la percepción de los usuarios de Internet sobre la posibilidad de resultados no

esperados con consecuencias indeseables”. (citado por Aponte Vega , 2015, p. 153)

Por lo tanto podemos concluir señalando que el riesgo percibido para los consumidores es la sensación de temor a experimentar una situación desfavorable y/o perjudicial debido a sus decisiones ante una eventual compra.

Dimensiones

A través de los años diversas investigaciones han coincidido que el riesgo percibido se compone de una serie de ítems que resultan muy importantes en los consumidores, para ello Schiffman; Kanuk (2010, p. 184) indica como las principales dimensiones al riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y de temporal, de los cuales tres de las dimensiones anteriormente mencionadas suelen ser una especie de condicionantes frecuentes al momento de tomar una decisión relacionada a una posible compra en medios virtuales y son la fuente de inspiración para la presente investigación :

- **Riesgo Financiero** “es la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta” (Schiffman; Kanuk, 2010).

Representa las dudas que los consumidores pueden tener al momento de desembolsar una cantidad de dinero considerable por algún producto o servicio, además de la percepción a perder el dinero invertido en caso de exigir su devolución por alguna inconformidad. Es posible identificar algunos aspectos presentes en este tipo de riesgo tales como, el nivel de ingresos de un consumidor, el cual de poseer un menor cantidad será más propenso a percibir un mayor riesgo a comparación de uno que dispone de mayores recursos, la política de devolución en las empresas, lo cual asegura la calidad de sus productos como la integridad del dinero invertido por parte de sus consumidores en caso de exigir el reembolso por alguna inconformidad. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013, p. 263)

- **Riesgo Psicológico** es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor. (Schifman; Kanuk, 2010)
El riesgo psicológico se basa en la satisfacción que encuentre el consumidor luego de haber realizado una compra, de presentarse un escenario negativo es muy probable que afecten su autoestima además de un sentimiento de inconformidad por lo ocurrido. Estas consecuencias las relacionan en parte a los consumidores jóvenes debido a que son más propensos a tomar decisiones precipitadas, en cambio los mayores cuentan con cierta experiencia la cual los ayuda a deliberar de manera más apropiada. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013, p. 264)

- **Riesgo Temporal** es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño deseado (Schifman; Kanuk, 2010).
Aquellas personas que dentro de sus rutinas (por lo general debido al trabajo), dispongan en menor cantidad de este recurso, resultaran afectadas en cuanto a experimentar escenarios perjudiciales, incluso por temas culturales, se valora el tiempo en las acciones a realizar, de ser menos o más les resultara en ganancias o pérdidas a futuro. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013, p. 264)

2.2.2. La confianza

Definiciones

Pavlou y Gefen (2004) señalan que:

Desde la perspectiva de los negocios que la confianza es cuando un comprador tiene el deseo de aceptar cierto grado de vulnerabilidad basado en la esperanza de que las transacciones con un vendedor cumplan con sus expectativas con relación a la competencia, la integridad y la benevolencia de un vendedor (citado por Aponte Vega, 2015,p.151).

Flavián, C. & Guinalú, M. (2007) manifiestan que:

Las investigaciones efectuadas en los últimos años en el ámbito del marketing han destacado la importancia de la confianza como

instrumento favorecedor de la continuidad de una relación entre las partes, y es que la confianza es un ingrediente clave en las relaciones sociales y económicas; es uno de los factores más determinantes del desempeño dentro de una organización. (pág. 161)

En los trabajos realizados por Sanz et al. (2009) manifiestan que:

Desde un punto de vista económico, la confianza es concebida como “la expectativa de una parte (persona, grupo o empresa) acerca de un comportamiento éticamente justificable en una relación de intercambio económico de mutua reciprocidad” (Hosmer, 1995, p. 37)

Características

Según Sanz, et al. (2009, p. 40) las características de la confianza son:

- a) Usuario y fideicomisario: En una relación de confianza se necesita de dos partes esenciales que intervengan: una de ellas denominada “usuario” será la que creé plenamente en las acciones y capacidad de otro individuo, mientras que la otra parte, la cual se espera cumpla con las expectativas en cuanto a su manera adecuada de actuar, es llamado “fideicomisario”, situación que se presenta entre personas, organizaciones, etc.; las cuales evalúan constantemente sus acciones. Para mantener la confianza en un pleno fortalecimiento el “fideicomisario” deberá brindar un escenario óptimo para las interacciones entre ambos sujetos.
- b) Vulnerabilidad: Debido que la confianza se encuentra relacionada a la forma de actuar de las partes involucradas, existe la percepción de vulnerabilidad en caso de presentarse un escenario dudoso o peligroso. Por tal manera, se espera que una de la partes, por lo general de quien se confía “fideicomisario”, logre otorgar la seguridad necesaria y despeje cualquier posibilidad de peligro para el usuario.
- c) Produce acciones: En diversas situaciones la confianza determinara la manera de actuar de un sujeto frente a otro, como el hecho de prestar una

cantidad de dinero a una persona, si este es fiable, el resultado será asumiendo como positivo “el dinero se devolverá”, de lo contrario, existirá una incertidumbre y es muy probable que se desista de hacerlo.

- d) **Carácter subjetivo:** La confianza se encuentra directamente influenciado por los juicios de carácter personal que cada individuo puede experimentar en diversas circunstancias. En situaciones favorables, la confianza se verá fortalecida, caso contrario disminuirá y dificultará entablar nuevas interacciones.

Dimensiones

Diversas investigaciones coinciden en señalar que la confianza es un constructo bi-dimensional, pero cuando nos trasladamos a los entornos virtuales se hace presente una tercera dimensión que resulta ser de vital importancia para los intereses de conseguir la plena confianza entre empresa y comprador.

Estas dimensiones fueron planteadas por (Doney y Cannon, 1997; Vasquez, Díaz y del Río, 2000) las mismas que son citados por Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009):

Honestidad: La honestidad se refiere a la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio. (p 40).

En esta situación será el comportamiento transparente y veraz el que determine el éxito de las futuras transacciones entre ambas partes, esto con el objetivo final de ofrecer la mejor experiencia para el consumidor en cuanto a productos y servicios de la calidad prometida en un inicio por parte de la empresa.

En el comercio electrónico es importante que toda entidad dedicada a este rubro mantenga siempre presente esta característica para lograr incrementar la confianza de los consumidores.

Benevolencia: La benevolencia es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomara decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía. Por tanto, a una de las partes le importa el bienestar de la otra y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (p 40).

Para el comercio electrónico resulta muy habitual encontrarse con situaciones donde empresas en su afán de captar atención ofrecen más de lo que realmente poseen y/o son capaces de cumplir, consiguiendo de esta manera dañar su reputación y generando malestar entre la comunidad de usuarios que buscan en estos medios cumplir con sus anhelos.

Por ello, será este comportamiento el que fortalezca o en su caso debilite las intenciones de mantener un relación de confianza entre ambas partes, ya que ante cuando el objetivo es conseguir beneficios mutuos la empresa deberá tener la capacidad de mantener su postura de cumplir con las expectativas de los compradores de la mejor manera posible.

Competencia: Nivel de capacitación que debe poseer una de las partes para poder encargarse de las tareas encomendadas. (p 42)

Resulta notorio que para lograr construir un lazo de confianza entre el comprador y la empresa es necesario que este mismo pueda reconocer aspectos importantes que le otorguen la plena seguridad en mantener ese vínculo tan importante en las transacciones, incluso más cuando hablamos de las ventas por internet, debido a que es en este entorno donde se percibe un mayor riesgo y se espera que la otra parte pueda ser capaz de contrarrestar esta situación de incertidumbre.

Es importante resaltar la importancia en las disposición necesaria

de los recursos técnicos, financieros y humanos en las páginas web existentes, debido a que no solo con un diseño atractivo se logra convencer a los usuarios, la seguridad en el sitio web, el cumplimiento de los plazos de entrega, velar por la integridad y privacidad en cuanto a los datos del usuario, etc.; son aspectos que marcan la diferencia. (C. Flavián, M. Guinalú; 2007)

2.2.3. El comercio electrónico

Definiciones

Del Águila, (2000) la define como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. (citado en M.Martin-Moreno,F. Saénz Vacas, s.f, p.1)

Comisión de Comunidades Europeas (1997) señalan que “Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos” (citado por Nieto Melgarejo, s.f.).

Gariboldi (1999), menciona que el comercio electrónico es “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (p.4).

Características

Siendo el comercio electrónico un espacio que se encuentra en constante desarrollo, los autores Laudon & Traver (2009) propusieron las siguientes 8 características las cuales facilitan su entendimiento e importancia:

- **Ubicuidad**

El comercio electrónico en lugar de limitarse a ser un espacio físico al cual debemos acudir para realizar alguna transacción, es más un espacio caracterizado por su ubicuidad, la cual hace

referencia a su disponibilidad de estar presente en casi cualquier parte además de su funcionamiento constante, permite realizar compras ya sea a través de una computadora en casa o desde la comodidad de un dispositivo móvil. (p. 14)

- **Alcance Global**

La constante evolución en la tecnología de información ha permitido que el comercio electrónico se desarrolle de manera exponencial permitiendo a sus usuarios realizar transacciones que superan las barreras geográficas ofreciendo un mercado más atractivo, diverso y con presencia mundial. (p. 14)

- **Estándares Universales**

A diferencia de un espacio de mercadeo tradicional en el cual cada nación dispone de ciertos parámetros de funcionamiento, el comercio electrónico permite disponer de un mercado donde se comparte estándares aceptados a nivel mundial, lo que hace de este espacio virtual un conjunto de oportunidades de comercio beneficioso para consumidores y proveedores. (pp. 14 – 15)

- **Riqueza**

La riqueza en el comercio electrónico radica en ser un entorno interactivo y con presencia mundial, permitiendo la comercialización de todo tipo de productos y/o servicios además de ofrecer servicios personalizados a cada tipo de cliente. (p. 15)

- **Interactividad**

La interactividad garantiza tanto a consumidores como a comerciantes internacionales a entablar una comunicación constante con el fin de enriquecer la experiencia de compra virtual similar a lo manera tradicional con presencia en una tienda física. (p. 15)

- **Densidad de la información**

Las tecnologías de comercio electrónico comprenden una gran cantidad de información la cual se encuentra siempre disponible, logrando otorgar diversidad de contenido para los consumidores

como para los comerciantes en su búsqueda de la oferta adecuada de sus productos basados en las preferencias del público. (pp. 16-17)

- **Personalización/ Adecuación**

La basta información existente permite la personalización de contenido que los comerciantes pueden dirigir a sus clientes potenciales enfocada a las preferencias estos pueden tener, como resultado se ofrece en servicio adecuado y de mayor aceptación. (p. 17)

- **Tecnología social: Generación de contenido de usuario y redes sociales**

La evolución de las tecnologías de información así como el uso masivo de Internet permitieron la creación de nuevos espacios donde los usuarios son capaces de crear nuevos contenidos de su preferencia y compartirlos a gran escala. (p.17)

Clasificación

Las investigaciones realizadas por Nieto, 1998 y Sánchez & Montoya, 2016, se hace mención a ciertos aspectos característicos del comercio electrónico; uno de ellos corresponde a la participación de los sujetos/agentes económicos, mientras el segundo se da en función al medio utilizado. (citado en Loo Kung ,2016, p. 20)

1. Según la participación de los sujetos/agentes económicos:

- B2B “Business to Business” (Negocio a Negocio): Tipo de negocio cuyas operaciones comerciales se encuentran orientadas a las ventas con otras empresas. Por lo general el volumen de venta es a gran escala, además de ser el modelo de negocio en red más utilizado.

- B2C “Business to Consumer” (Negocio a Consumidor): Tipo de negocio enfocado en las ventas de empresa hacia consumidor final por medio de sitios virtuales. Resulta ser el modelo de negocio de mayor conocimiento por parte del consumidor y de mayor interés debido a sus facilidades de acceso, oferta de producto/servicios, etc.
- C2C “Consumer to Consumer” (Consumidor a Consumidor): Tipo de negocio enfocado a la interacción de consumidores (vendedores y compradores) con la intermediación de un sitio web, el cual funciona de facilitador para la realización de transacciones entre las partes involucradas. Los consumidores cuentan con la facilidad de vender diversos objetos u ofrecer servicios sin la necesidad de contar con un sitio web propio.

2. Comercio electrónico en función al medio utilizado:

- Comercio electrónico directo o comercio electrónico on – line. Consiste en la realización de transacciones de bienes intangibles, en la cual los procesos como el pedido, pago y envío se producen on – line. Por ejemplo: Compras virtuales de software y música.
- Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off – line. Las transacciones para la adquisición de bienes tangibles se realizan de manera virtual, pero el canal tradicional se hace presente para lograr la consolidación (entrega de productos en destino).

2.3. Definiciones conceptuales

- **Riesgo Percibido:** Representa el miedo a las consecuencias negativas que se pueden derivar de la compra y uso del producto o servicio. (Melgar, 2018)
- **Riesgo Funcional:** Posibilidad de que el producto no tenga el desempeño esperado. (Schiffman & Kanuk, 2010)

- **Riesgo Físico:** Temor a que los productos causen algún daño. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)
- **Riesgo Financiero:** Posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta. (Schiffman & Kanuk, 2010)
- **Riesgo Psicológico:** Temor a la insatisfacción derivada de una compra poco afortunada. (Schiffman & Kanuk, 2010)
- **Riesgo Social:** Posibilidad de que una decisión errónea sobre productos genere un situación socialmente embarazosa. (Schiffman & Kanuk, 2010)
- **Riesgo Temporal:** Denominada de tiempo, es la sensación de haberlo perdido tras haberse implicado en un proceso de compra en caso de que ésta no finalice o no se consiga plena satisfacción con ella. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013)
- **Confianza:** Voluntad de confiar en un compañero de intercambio en el que uno tiene confianza. (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993)
- **Internet:** Es una “red de redes”, es decir, es una red que interconecta redes de computadoras entre sí. Es la mayor fuente de información que existe. (Salinas, 2005)
- **Redes Sociales:** Las redes sociales son sitios de internet que se centran en una visión de la estructura social como un conjunto de vínculos que unen a los miembros individuales como a colectivos de la sociedad, es decir, permite el contacto con entre estos para intercambiar información. (Requena, 2003)
- **Ubicuidad:** La tecnología de internet/ web está disponible en todas partes, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lugar a través de

dispositivos móviles, en cualquier momento. (Laudon & Traver, 2009)

- **Comercio electrónico:** Cualquier forma de transacción comercial (no sólo comprar y vender) en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. (Serrano Cinca, 2011)
- **Shopify:** Entidad Canadiense de comercio electrónico, enfocada en el desarrollo de tiendas online para pequeños comerciantes.
- **Linio:** Mercado líder en comercio electrónico a nivel de América Latina.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación directa y significativa entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.
- b) Existe una relación directa y significativa entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.
- c) Existe una relación directa y significativa entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Por su naturaleza corresponde a una investigación de tipo básica o teórica, porque de acuerdo a Carrasco, S. (2006) “solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (p, 43).

3.1.2. Nivel de investigación

El presente estudio fue de nivel correlacional debido a su finalidad de “conocer la relación o grado de asociación que existen entre o dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (Hernández Sampieri, 2010, p. 81)

3.1.3. Diseño

El diseño de la presente investigación fue no experimental, debido a que implica la observación del hecho su estado natural, sin intervención del investigado, sin la manipulación de la variable dependiente, sólo se describe y se analiza la incidencia e interrelación de las variables en un momento dado. (Hernández Sampieri, 2010, p. 149)

Así mismo, transeccional o transversal, porque “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández Sampieri, 2010, p. 151). El esquema de diseño es el siguiente:

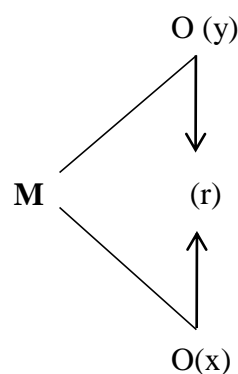
Donde:

M: Muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Ox; Medición de la variable riesgo percibido

Oy: Medición de la variable confianza en el comercio electrónico

r: Posible relación entre ambas variables.



3.1.4. Enfoque

Debido a las características de las variables, esta investigación se basa en un enfoque mixto, porque además de fundamentarse en el análisis de los datos y la prueba de hipótesis en base a la estadística descriptiva e inferencial (enfoque cuantitativo), se proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas (enfoque cualitativo), logrando de esta manera el análisis de las cualidades de ambos enfoques de investigación, las cuales resultan valiosas en cuanto a sus aportes. (Hernández Sampieri, 2010)

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Carrasco, S. (2006) menciona que la población “es el conjunto de los elementos (unidad de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (pp. 236-237).

La población a estudiar en la presente investigación tuvo la característica de ser una población finita, y estará conformada por todos los estudiantes que cursaban entre el IX y X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, que hacen un total de 339 estudiantes, distribuidos en 150 varones y 189 mujeres, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Población de estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC.

Sexo	Número de estudiantes
Varones	150
Mujeres	189
Total	339

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Muestra

Carrasco, S. (2006) afirma que:

La muestra es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p.237)

En la presente investigación la selección de la muestra fue de tipo probabilística estratificado en la modalidad de afijación proporcional, cuyo tamaño se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita, utilizando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población en estudio

E: Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%.

Z: Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se considera $Z=1,96$.

p: Proporción esperada de estudiantes que manifiestan riesgo percibido (Asumiremos $p = 0,5$. no se conoce el porcentaje)

q: Proporción esperada de estudiantes que no manifiestan un riesgo percibido (Asumiremos $q = 0,5$)

$$n = \frac{(1,96^2 \times 0,5)(0,5 \times 339)}{0,05^2 (339 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 180$$

Tabla 2. Muestra estratificada por sexo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC.

Sexo	Número de personas (SN)	Proporción de cada estrato (SN/N)	Tamaño de muestra por estrato (SN/N).n
------	----------------------------	--------------------------------------	---

Varones	150	0,44	(0,44) (180) = 79
Mujeres	189	0,56	(0,56) (180) = 101
Total	N=339		n=180

Fuente: Datos calculados por los investigadores.

La muestra estuvo conformada por 180 estudiantes de ambos géneros de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC, los cuales serán encuestados y observados.

3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador
Riesgo Percibido	Representa el miedo a las consecuencias negativas que se pueden derivar de la compra y uso del producto o servicio. (Melgar, 2018)	Riesgo Financiero	Gasto
			Inversión
		Riesgo Psicológico	Privacidad
			Frustración
		Riesgo Temporal	Descontento
			Tiempo
Confianza en el comercio electrónico	Expectativa de una parte (persona, grupo o empresa) acerca de un comportamiento éticamente justificable en una relación de intercambio económico de mutua reciprocidad. (Hosmer, 1995)	Honestidad	Compromisos
			Información
			Promesas
		Benevolencia	Reconocimiento
			Intereses
			Necesidades
		Competencia	Experiencia
			Recursos
			Conocimiento

Fuente: Adaptado de Carrasco, S. (2006).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

El proceso de recopilación de los datos en la presente investigación se realizó usando la técnica de la encuesta.

Según Carrasco, S. (2006) la encuesta “es una técnica de investigación social para

la indagación exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis” (p.314).

3.4.2. Descripción de Instrumentos

El instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta y que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario:

Según Carrasco, S. (2006), “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo” (p. 318).

El Cuestionario fue aplicado a los estudiantes, para medir la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico. Este instrumento fue elaborado por los autores de la presente investigación y tiene dos dimensiones:

- a) Riesgo Percibido: Consta de tres dimensiones; distribuidos en seis ítems.
- b) Confianza en el comercio electrónico: Consta de tres dimensiones; distribuidos en nueve ítems.

Cada uno de estos ítems midió la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico. La escala de valoración fue del uno al cinco, siendo sus calificaciones las siguientes:

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

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Siendo recolectados los datos mediante el instrumento, estos fueron registrados, tabulados y posteriormente codificados.

Se realizó el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 24, para organizar, presentar los datos y la información obtenida de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

Así como el uso del programa Excel 2013 para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

Se hizo uso de la:

a. Estadística descriptiva.

- Representación tabular y gráfica.
- Medidas de tendencia central y de variabilidad.

b. Estadística inferencial para prueba de hipótesis.

Para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones acerca de la base de la información, se sometió a prueba:

- La hipótesis general
- Las hipótesis específicas

Con el fin de probar la hipótesis general y las hipótesis específicas se aplicó la prueba estadística no paramétrica de correlación por rangos Rho de Spearman.

Los valores del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman pueden variar de -1 a +1 de acuerdo al siguiente rango de valores:

Tabla 3. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Coeficiente	Interpretación
De 0,00 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,91 a 1,00	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra Alzina. (2009, p.212).

c. Confiabilidad del instrumento

Una vez procesado los datos se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento elegido para la investigación, para lo cual se obtuvo el siguiente resultado:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	15

De acuerdo a George y Mallery (2003, p. 231) podemos evaluar el alfa de Cronbach de la siguiente manera:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Tomando como referencia la escala anterior, el coeficiente obtenido se considera bueno porque se obtuvo el valor de 0,865.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de Cuadros, Gráficos e interpretaciones

A. Datos Generales

Tabla 4. Género de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	72	40%
Femenino	108	60%
Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

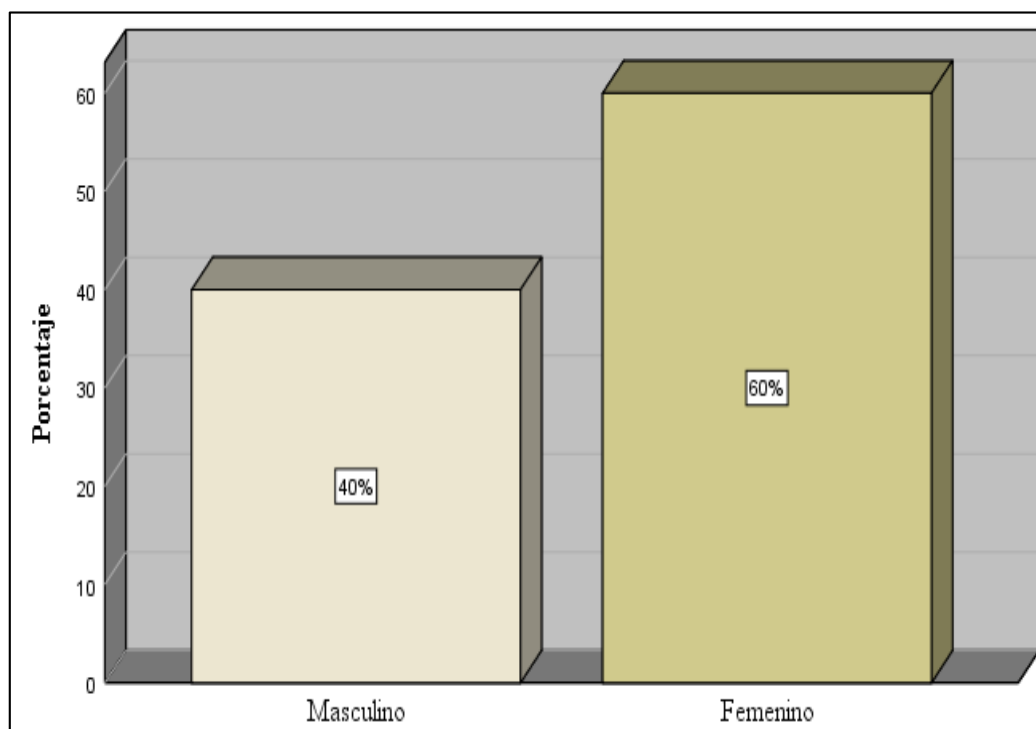


Figura 1. Género de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y grafica se muestra que el 40% del total de estudiantes encuestados señalado ser del género masculino, mientras que un 60% indico ser del género femenino, siendo este último porcentaje el de mayor presencia durante la investigación.

Tabla 5. Edad de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-20	9	5%
	21-23	154	86%
	24-26	17	9%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

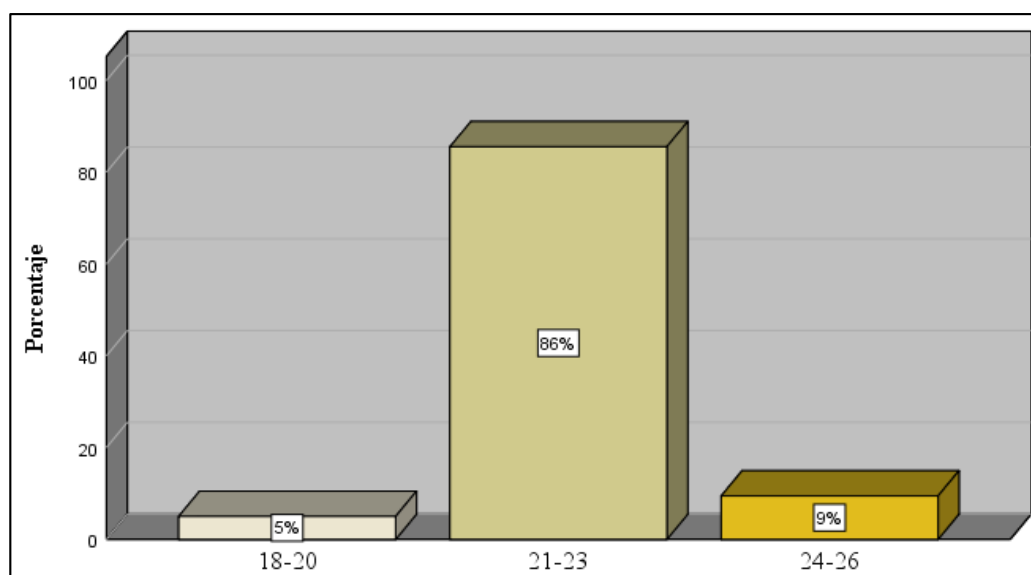


Figura 2. Edad de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y grafica se muestra que el 5% del total de estudiantes encuestados contaban con una edad entre 18 a 20 años, un 9% entre 24 a 26 mientras que un 86%, lo cual nos permite deducir que la edad que presentan al cursar los dos últimos ciclos de sus carreras va entre los 21 a 23 años.

Tabla 6. Escuela profesional de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Administración	64	36%
Negocios Internacionales	59	33%
Turismo y Hotelería	57	32%
Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

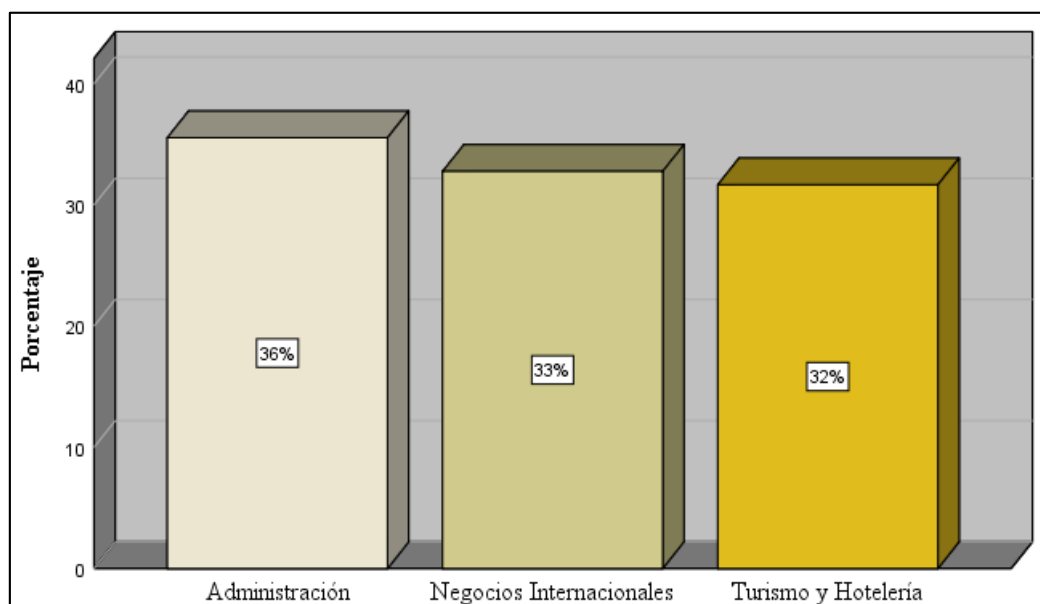


Figura 3. Escuela profesional de los estudiantes encuestados pertenecientes al X y IX ciclo de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y grafica se muestra las 3 escuelas que conforman la facultad de ciencias empresariales, resultando la escuela profesional de Administración la que mayor número de estudiante se encontraba estudiante durante el periodo de encuesta, seguido por las escuelas de Negocios Internacionales ,Turismo y Hotelería con un porcentaje de 36%, 33% y 32 % respectivamente.

Tabla 7. Ciclo al que pertenecen los estudiantes encuestados de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	IX Ciclo	60	33%
	X Ciclo	120	67%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia.

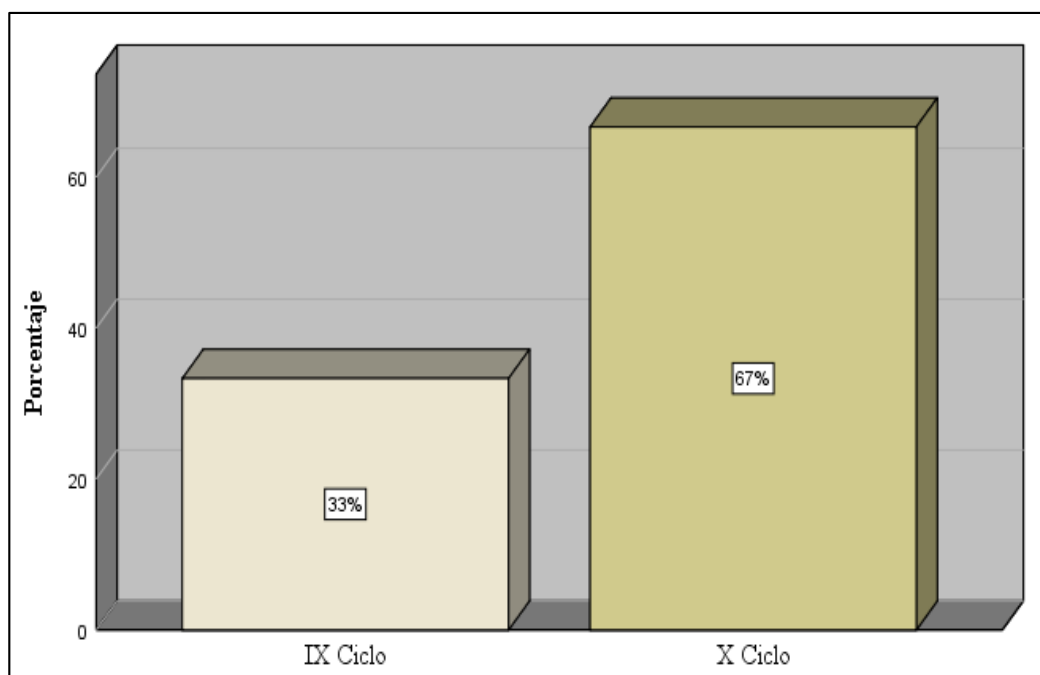


Figura 4. Ciclo al que pertenecen los estudiantes encuestados de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y grafica se muestra que el 33% de estudiantes encuestados se encontraba cursando el IX ciclo de sus carreras profesional mientras que un 67% se encontraba en el X ciclo.

Tabla 8. Frecuencia en la que los estudiantes encuestados visitan páginas dedicadas al comercio electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diario	23	13%
	Semanal	89	49%
	Mensual	39	22%
	Anual	6	3%
	Eventual	23	13%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia.

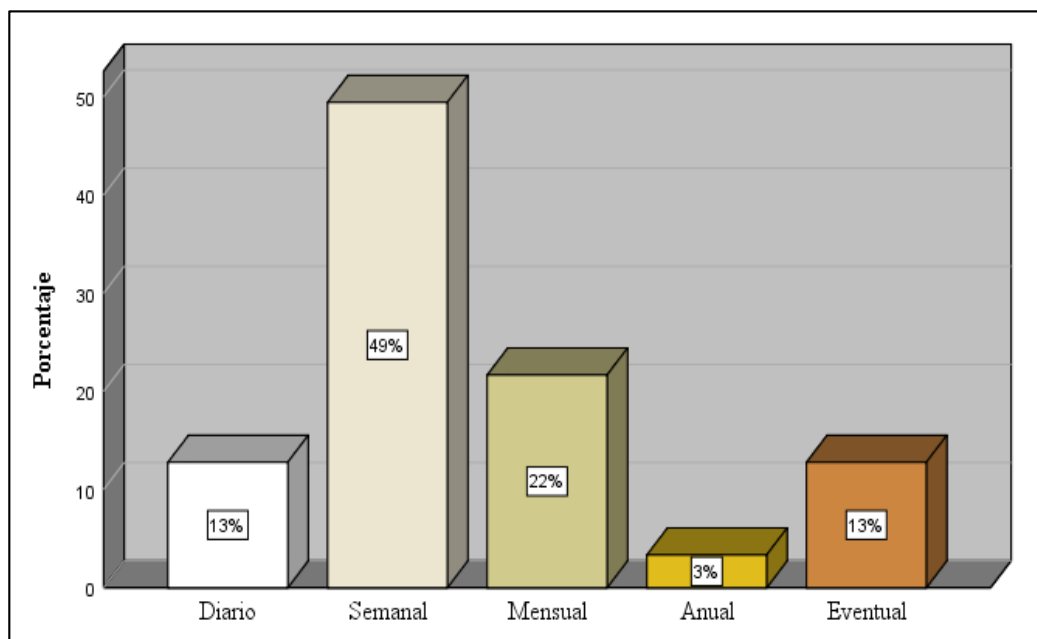


Figura 5. Frecuencia en la que los estudiantes encuestados visitan páginas dedicadas al comercio electrónico.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y gráfica se muestra que los estudiantes encuestados visitan páginas dedicadas al comercio electrónico con mayor frecuencia de manera semanal 49% y mensual 22%.

Tabla 9. El encuestado realizó compras por internet anteriormente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	107	59%
	No	73	41%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

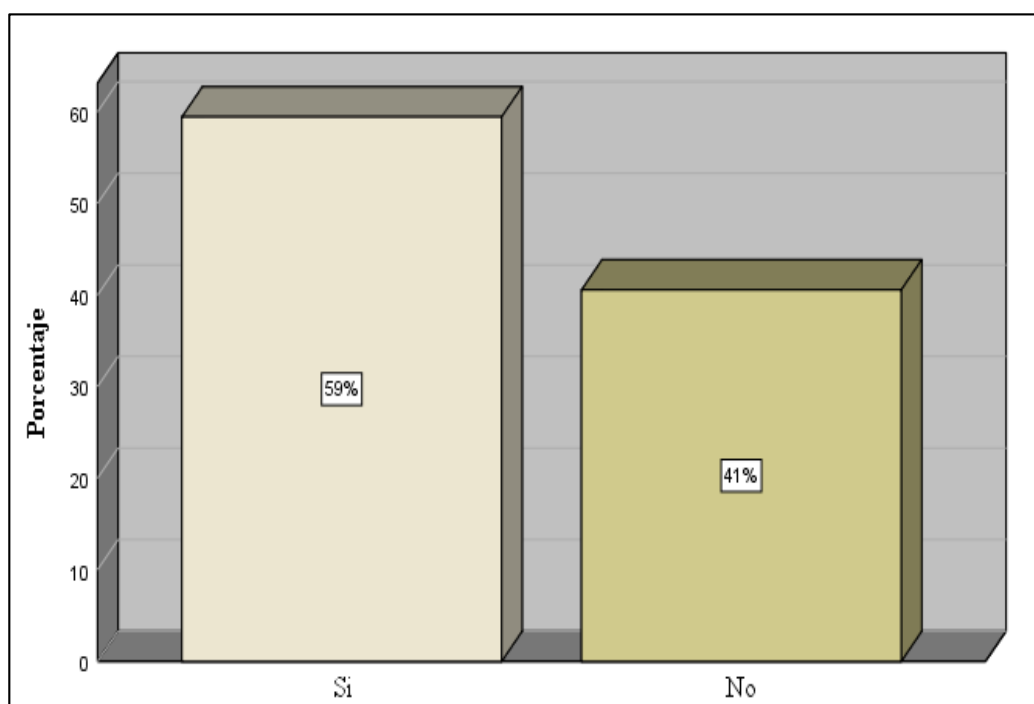


Figura 6. El encuestado realizó compras por internet anteriormente.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y grafica se muestra que más del 50% de estudiantes encuestados realizo compras por internet mientras que un 41% de ellos no lo hizo. Este porcentaje nos permite deducir que aunque el porcentaje de estudiantes con experiencia en compras virtuales es considerable, el otro porcentaje de aquellos que aún no incursionan en estos medios es igualmente elevado, lo que cual refleja un cierto grado de desconocimiento.

4.2. Resultados de las variables

B. Resultados de la variable independiente: Riesgo Percibido

Riesgo Financiero

Tabla 10. Las compras por internet representan una mejor forma de adquirir productos/servicios que la forma tradicional (tiendas físicas).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	13	7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	34%
	De acuerdo	83	46%
	Totalmente de acuerdo	23	13%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

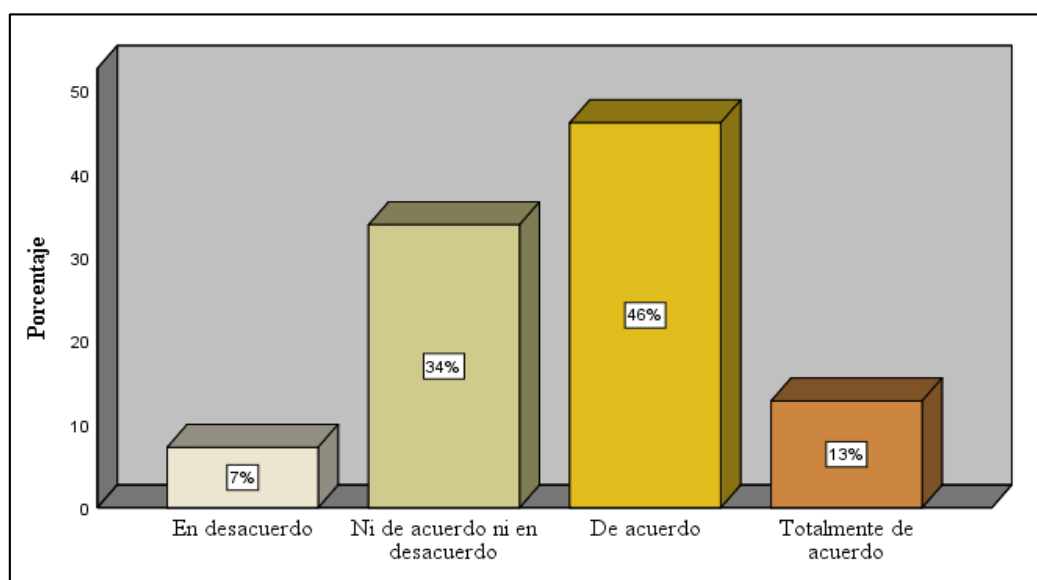


Figura 7. Las compras por internet representan una mejor forma de adquirir productos/servicios que la forma tradicional (tiendas físicas).

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que cerca del 60% de los estudiantes encuestados indicaron que les resulta más favorable adquirir productos/servicios de manera virtual, mientras tanto un 34% opinó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% estuvo totalmente de acuerdo, lo que indica la preferencia por el trato presencial en las compras (tiendas físicas).

Tabla 11. *Siente preocupación por la pérdida de su dinero debido a la compra de productos/servicios por internet.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	16	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	28%
De acuerdo	67	37%
Totalmente de acuerdo	45	25%
Total	180	100%

Fuente: elaboración propia.

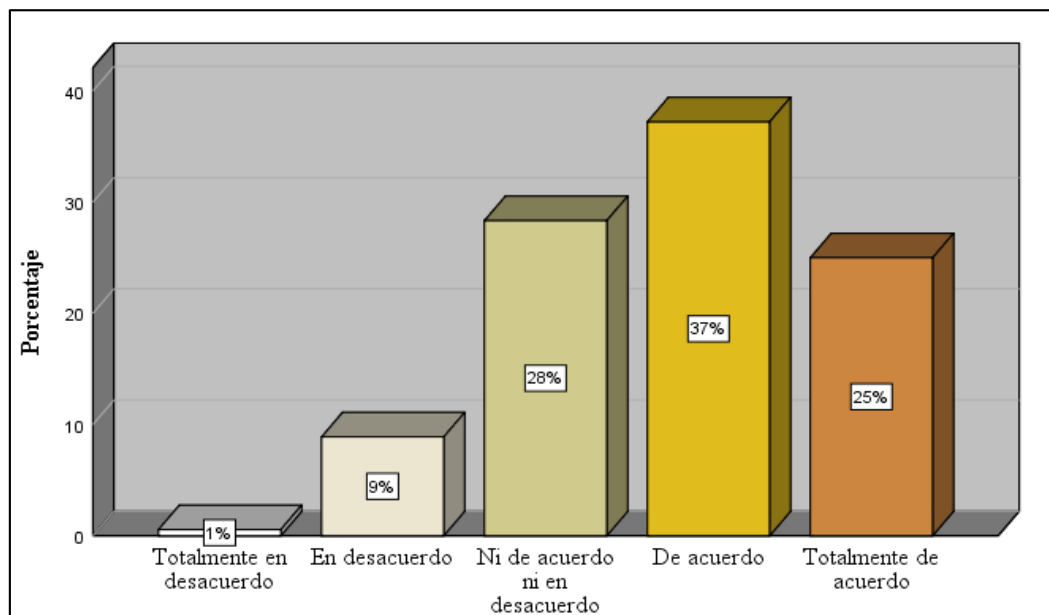


Figura 8. *Siente preocupación por la pérdida de su dinero debido a la compra de productos/servicios por internet.*

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y gráfico más del 60% de los estudiantes encuestados respondieron estar preocupados por su dinero cuando realizan compras virtuales, un 10% respondió estar en desacuerdo, este porcentaje nos podría indicar que debido a su experiencia pueden manejar los riesgos que se presentan en los sitios web logrando la plena seguridad de su dinero, mientras que un 28% respondió estar ni de desacuerdo ni en desacuerdo con lo

anteriormente mencionado, esto representaría a aquellos que se encuentran como “espectadores” mas no como usuarios activos en cuanto a compras virtuales y por ello su dinero no se encuentra en peligro.

Riesgo Psicológico

Tabla 12. *Le preocupa el mal uso de su información personal al momento de realizar una compra por internet.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	7	4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	24%
	De acuerdo	97	54%
	Totalmente de acuerdo	32	18%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

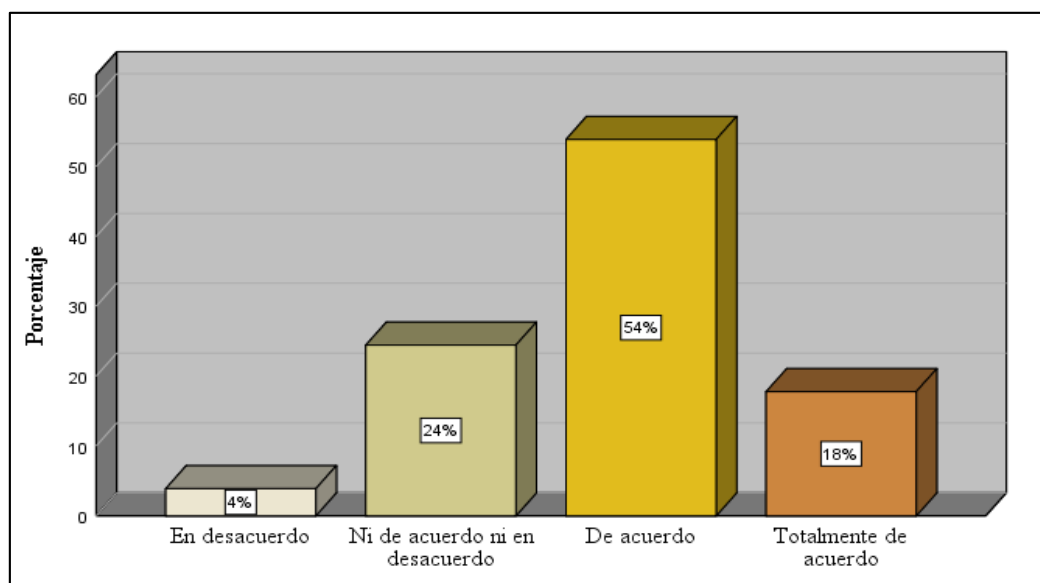


Figura 9. *Le preocupa el mal uso de su información personal al momento de realizar una compra por internet.*

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se observa que más del 70% estudiantes encuestados indica su preocupación en cuanto a la integridad de sus datos personales y que estos mismos no sean sujeto de actos desfavorables, otorgando una opinión distinta un 4% de ellos respondió estar en desacuerdo,

cuya base se encontraría en el conocimiento y uso de páginas web seguras, mientras que un 24% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual representaría a los que no realizan compras y por ende sus datos se mantiene fuera de casos negativos.

Tabla 13. Siente temor de que el producto o servicio que se ofrecía en internet no responda a sus expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	3	2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	18%
	De acuerdo	96	54%
	Totalmente de acuerdo	48	27%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

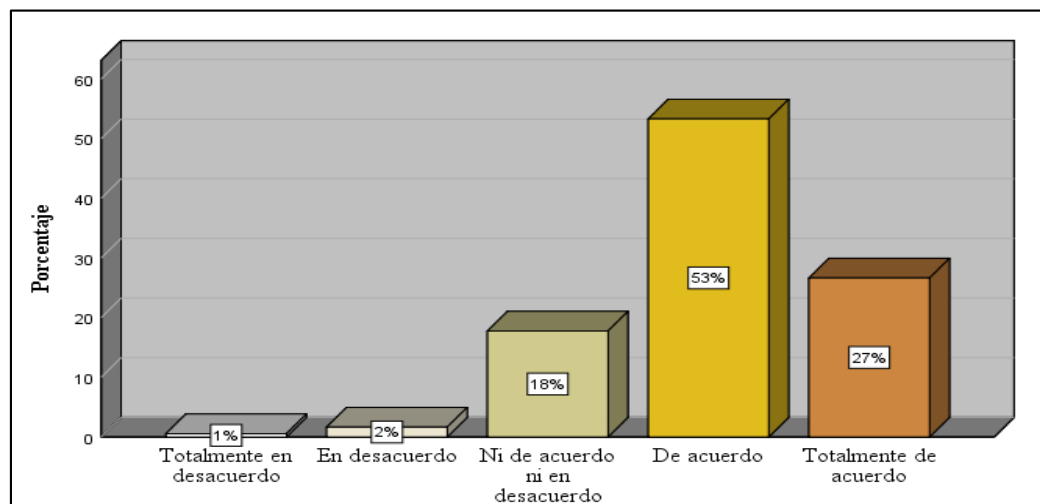


Figura 10. Siente temor de que el producto o servicio que se ofrecía en internet no responda a sus expectativas.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y gráfico más del 50% de estudiantes encuestados manifestó sentir temor que los producto o servicio que se ofrecía en internet no responda a sus expectativas, esto debido a que al ser compras virtual

no siempre las imágenes publicitarias representan fielmente la realidad, para evitar escenarios desalentadores es importante la búsqueda de reseñas, opiniones de otros usuarios, reputación del vendedor y otros detalles que pueden resultar tediosos de buscar pero que ayudan al momento de comprar por internet algo que el 3% de estudiantes indica seguir para lograr compras exitosas.

Riesgo Temporal

Tabla 14. *Siente temor que ante una eventual compra por internet el producto elegido nunca llegue.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	6	3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	14%
	De acuerdo	86	48%
	Totalmente de acuerdo	63	35%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia.

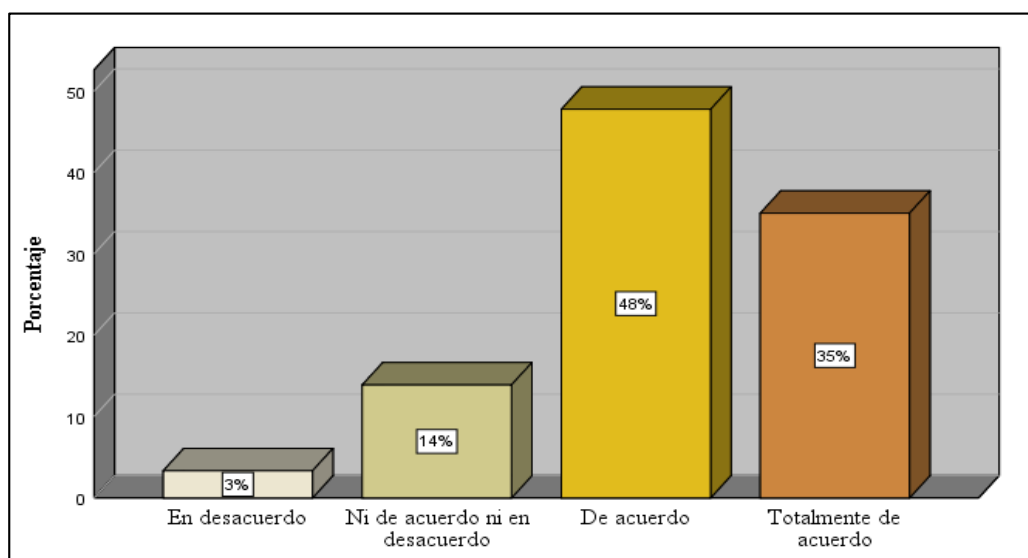


Figura 11. *Siente temor que ante una eventual compra por internet el producto elegido nunca llegue.*

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que más del 80 % estudiantes manifestó sentir temor que los productos adquiridos en páginas web nunca lleguen, temor presente en mayor proporción en productos que no se

encuentran disponibles en nuestro país, el riesgo de tiempo debe ser tomado en cuenta desde el primer momento de la compra para planificar de la mejor manera la llegada de nuestro pedido, solo el 3% de encuestados indica tomar en cuenta este detalle al señalar estar en desacuerdo.

Tabla 15. *Corre el riesgo de perder mucho tiempo en los trámites referentes a devoluciones o reclamaciones debido a un desperfecto en el producto/servicio adquirido en internet.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	7	4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	13%
	De acuerdo	99	55%
	Totalmente de acuerdo	50	28%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia.

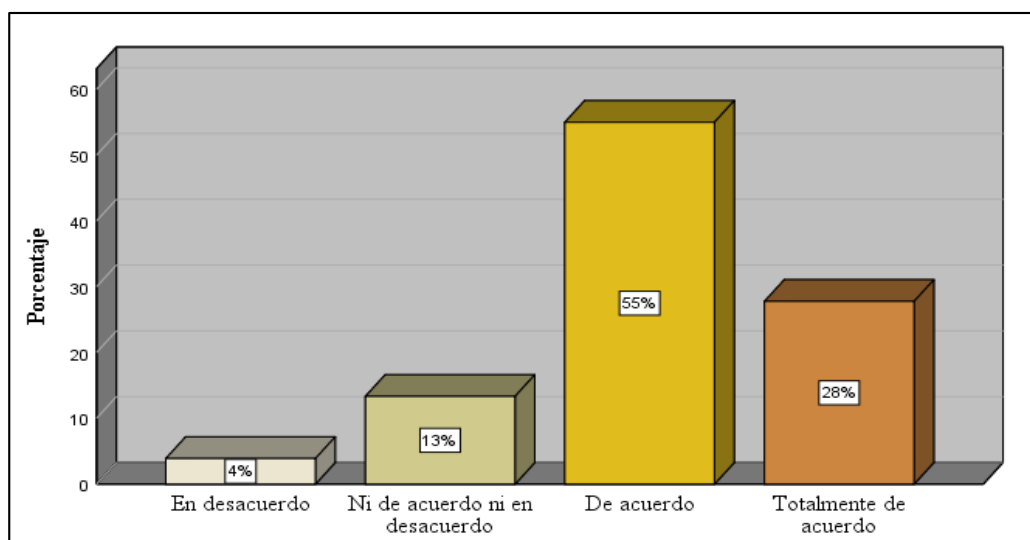


Figura 12. *Corre el riesgo de perder mucho tiempo en los trámites referentes a devoluciones o reclamaciones debido a un desperfecto en el producto/servicio adquirido en internet.*

Fuente: *elaboración propia*

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra más de un 50% de estudiantes encuestados respondió que realizar los trámites de reclamos ante los

desperfectos en los productos/servicios adquiridos pueden tomar mucho tiempo, por ello es indispensable conocer sobre la política de devolución en las empresas dedicadas al comercio electrónico antes de aventurarnos a realizar algún pedido, un 4% respondió estar en desacuerdo con respecto a lo anterior mencionado y por último un 13% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, asumiendo que por el momento no han experimentado o tienen la necesidad de realizar reclamos ante algún vendedor virtual.

C. Resultados de la variable dependiente: Confianza

Honestidad

Tabla 16. Las tiendas online por lo general cumplen con ofrecer un servicio de calidad y trato amable acorde con su razón de ser.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	8	4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	34%
	De acuerdo	76	42%
	Totalmente de acuerdo	35	19%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

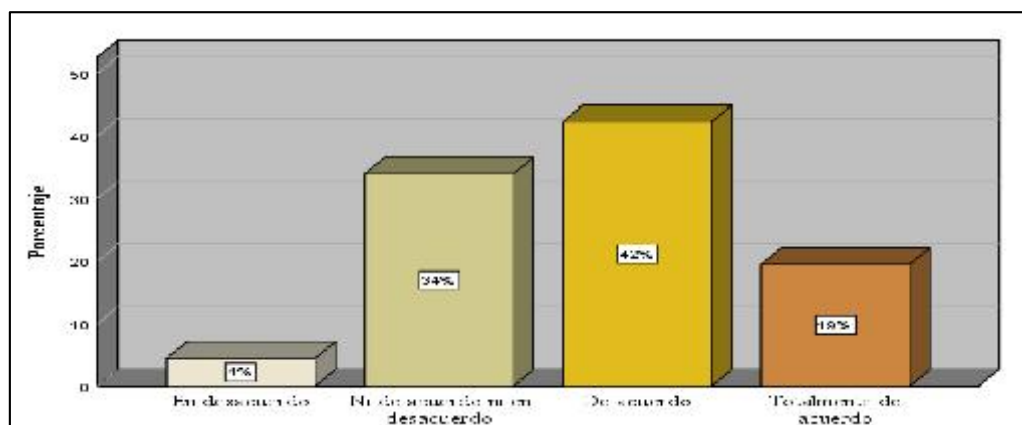


Figura 13. Las tiendas online por lo general cumplen con ofrecer un servicio de calidad y trato amable acorde con su razón de ser.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra a más de la mitad de estudiantes encuestados indicar que por lo general el servicio de venta online resulta ser favorable, mientras un 4% respondió estar en desacuerdo con respecto a que las tiendas online, lo cual refleja que en algún momento

experimentaron un servicio deficiente, este hecho suele ser producto de la interacción con sitios web que ofrecen escasas garantías para los clientes.

Por ultimo un 34% manifiesta mantenerse al margen de las ventas online por lo que no les genera un concepto claro acerca del trato que ofrecen los sitios web.

Tabla 17. La información proporcionada por las tiendas online es totalmente confiable.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	18	10%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	38%
	De acuerdo	63	35%
	Totalmente de acuerdo	31	17%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia.

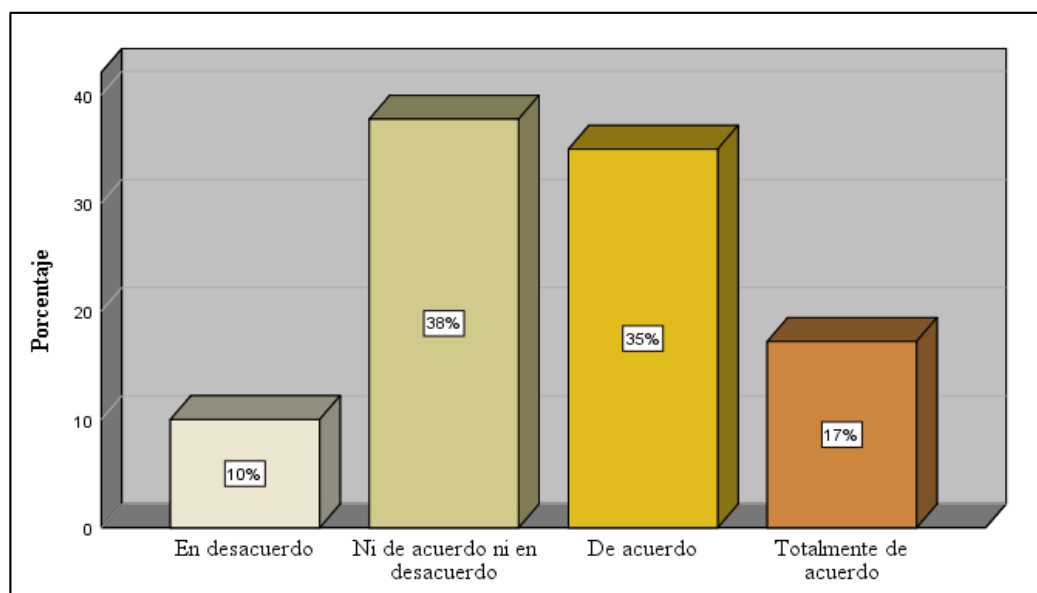


Figura 14. La información proporcionada por las tiendas online es totalmente confiable.

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que más del 50% de estudiantes encuestados confía en la información expuestas por las tiendas virtuales, este concepto se relaciona con la veracidad de contenido que las

paginas pueden brindar a sus clientes y comprobada al momento de realizar compras exitosas y/o debido a reseñas positivas de otros, cuando no se experimenta ninguno de los aspectos mencionados es muy posible que el resultado sea desfavorable como lo indica el 10% que respondió estar en desacuerdo y por ende no confía. El porcentaje de estudiantes que se mantiene aún expectante continúa siendo considerable con un 38%.

Tabla 18. *Puede confiar en las promesas ofrecidas por las tiendas online.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	19	11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	43%
De acuerdo	75	42%
Totalmente de acuerdo	6	3%
Total	180	100%

Fuente: elaboración propia.

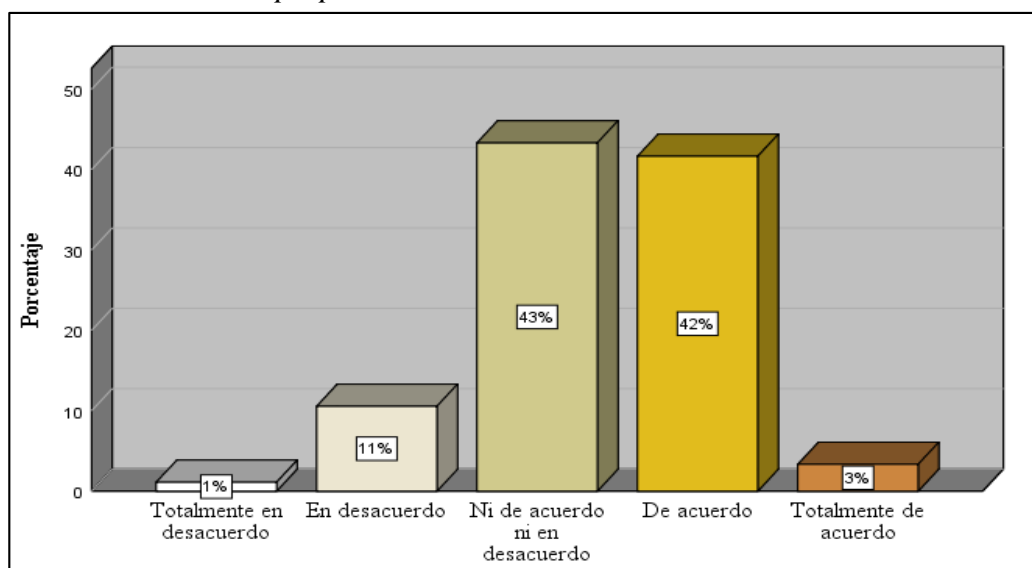


Figura 15. *Puede confiar en las promesas ofrecidas por las tiendas online.*

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que solo un 45% de estudiantes encuestados se muestra conforme con el cumplimiento de las

promesas ofrecidas por las tiendas virtuales. Cuando no se realizan adecuadamente elementos como el plazo de entrega de productos, promociones, etc.; genera desconfianza por parte de los consumidores como es el caso del 11% que respondió estar en desacuerdo con el enunciado. Es primordial que estas tiendas virtual cumplan con sus promesas y generan una grata experiencia, ya que de presentarse equivocaciones, su reputación se verá afectada y no podrá convencer a su público actual o captar a nuevos, como serian el 43% de aquellos que indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Benevolencia

Tabla 19. *Las tiendas online suelen ofrecer constantemente descuentos y reconocimientos por la preferencia de sus servicios.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	13	7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18%
	De acuerdo	87	48%
	Totalmente de acuerdo	47	26%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

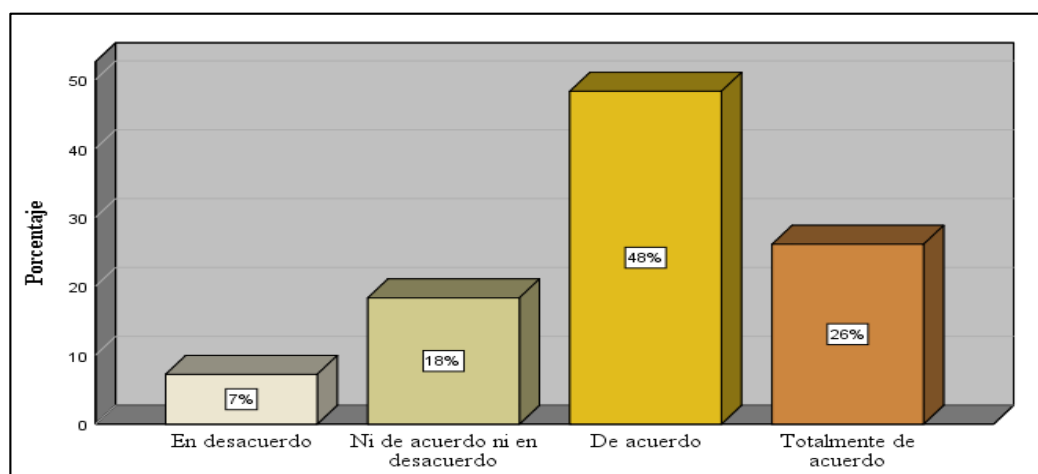


Figura 16. *Las tiendas online suelen ofrecer constantemente descuentos y reconocimientos por la preferencia de sus servicios.*

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que cerca de un 75% de estudiantes encuestados reconoce que las tiendas virtuales otorgan en diversas ocasiones descuentos como medio de reconocimiento a sus clientes que constantemente realizan pedidos en determinadas páginas web ,solo un 7% de encuestados indico estar en desacuerdo, mientras que un 18% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, evidenciando que no fueron beneficiados con los mencionados “descuentos”, siendo la elección de tiendas virtuales nuevas, o la escasa cantidad de compras realizadas, los motivos que explicarían su opinión al respecto.

Tabla 20. Las tiendas online por lo general se preocupan por las opiniones de sus clientes y busca el beneficio mutuo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	13	7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	32%
	De acuerdo	83	46%
	Totalmente de acuerdo	27	15%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

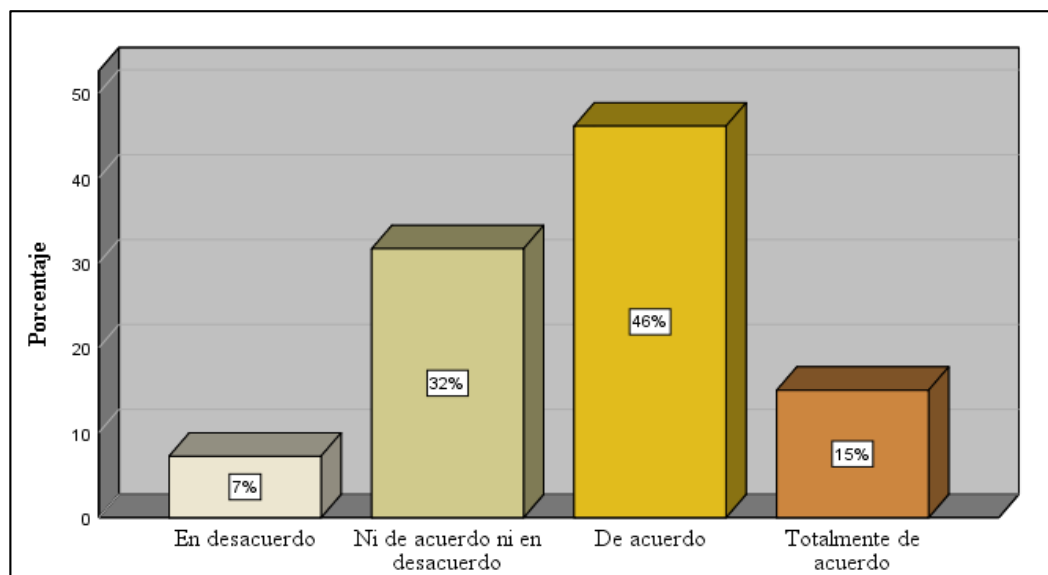


Figura 17. Las tiendas online por lo general se preocupan por las opiniones de sus clientes y busca el beneficio mutuo.

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que más del 50% de estudiantes encuestados reconoce que las tiendas online efectivamente valoran las opiniones de sus clientes, un 7% de estudiantes manifiesta que tal escenario no se cumplen. Para poder tener certeza que nuestra opinión será tomada en cuenta es necesario reconocer las páginas que cuentan con buena reputación y capacidad de ser contactadas por correos electrónicos o a través de sus perfiles en redes sociales donde es posible conocer su índice de respuesta, que por lo general resulta ser positivo.

Tabla 21. Las tiendas online se preocupan por responder y aclarar dudas de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	11	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	33%
De acuerdo	99	55%
Totalmente de acuerdo	11	6%
Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

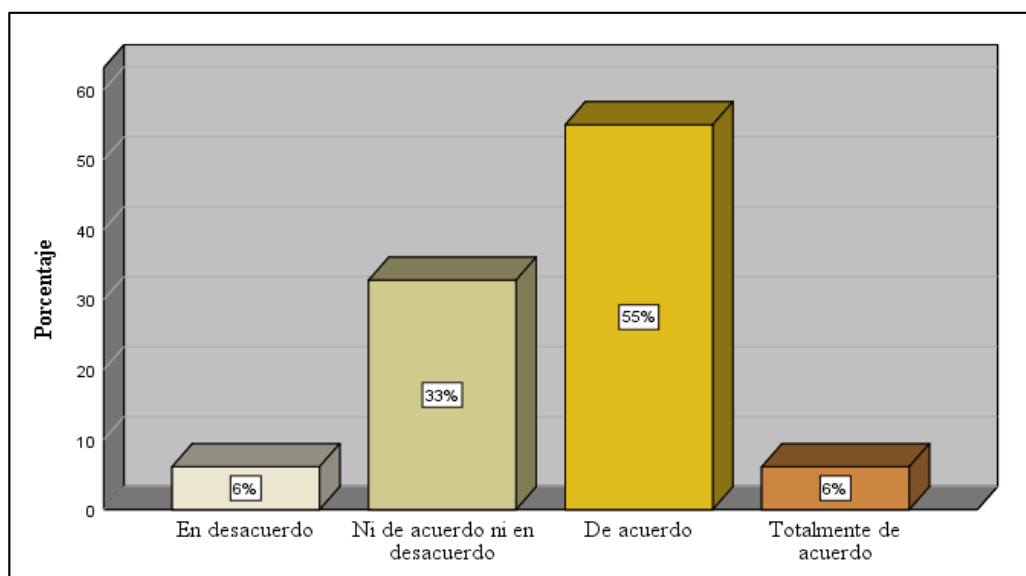


Figura 18. Las tiendas online se preocupan por responder y aclarar dudas de sus clientes.

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla y grafico se muestra que más de la mitad de estudiantes coinciden de manera positiva en señalar que las tiendas online procuran atender las dudas de sus clientes y responderlas, situación que va relacionado con la elección apropiada de páginas web con un índice de respuesta alto lo cual ayuda para la interacción y retroalimentación entre ambas partes. De caso contrario las preguntas que se puedan generar por parte de los clientes no serán debidamente atendidas como lo demuestra el 6% de encuestados que se encuentra en desacuerdo con el enunciado.

Competencia

Tabla 22. *La experiencia con la que cuenta estas tiendas online en la comercialización de productos y servicios le dan garantía para realizar alguna compra.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	12	7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	18%
	De acuerdo	100	56%
	Totalmente de acuerdo	34	19%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

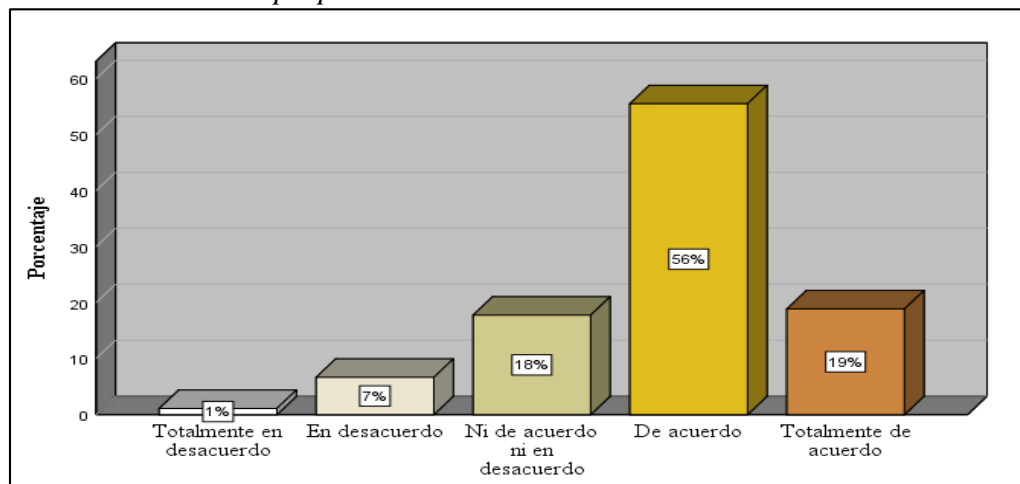


Figura 19. *La experiencia con la que cuenta estas tiendas online en la comercialización de productos y servicios le dan garantía para realizar alguna compra.*

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y grafico se muestra que más del 70% de estudiantes encuestados toman en cuenta la experiencia con la que cuentan las páginas web elegidas para realizar compras. Con un 8% de encuestados en desacuerdo, podemos deducir que la preocupación por encontrar la página indicada es un factor que los estudiantes valoran, por otro lado el 18% que indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo aún se mantiene la margen de estos medios y su experiencia.

Tabla 23. Las tiendas online en su mayoría poseen los recursos necesarios para realizar sus actividades con normalidad y cumplir con los pedidos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	14	8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	34%
	De acuerdo	92	51%
	Totalmente de acuerdo	13	7%
	Total	180	100%

Fuente: elaboración propia.

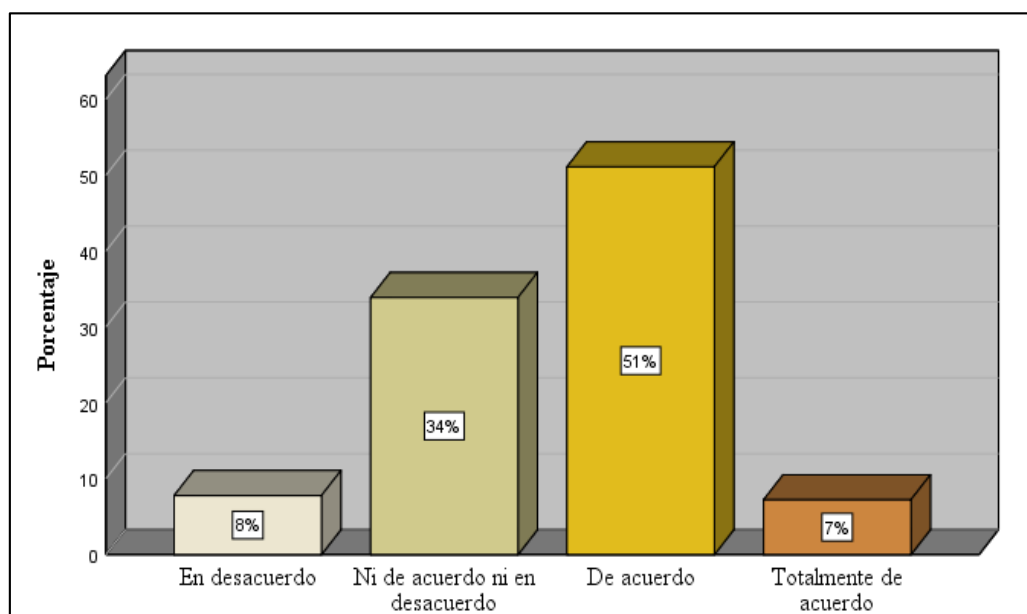


Figura 20. Las tiendas online en su mayoría poseen los recursos necesarios para realizar sus actividades con normalidad y cumplir con los pedidos.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que al ser empresas que realizan sus actividades de manera virtual, de cierta manera dificulta el hecho de conocer en su totalidad sobre sus capacidades, ya sea por motivos de poca información brindada o que se pueda encontrar al instante.

No obstante un 50% de estudiantes encuestados reconoce que las tiendas virtuales demuestran las garantías necesarias y seguridad al momento de realizar compras por medio de sus plataformas, lo cual significa un aspecto de suma importancia para lograr una compra exitosa, esto por medio de un adecuado criterio para elegir que páginas web serán las que brinda mejores beneficios para sus compradores, rescatando los aspecto anteriormente mencionados.

Solo 8% de encuestados aún presenta dudas/desconfianza al respecto, de igual manera existe un 34% de encuestados que se encuentra en un punto medio con respecto a dar una apreciación sobre los recursos propios de estas empresas.

Esto refleja que aun un porcentaje considerable de estudiantes se mantiene expectante con respecto a la compra/venta en plataformas virtuales.

Tabla 24. *Las tiendas online cuentan con un gran conocimiento de las preferencias de sus clientes y son capaces de ofrecer lo mejor en cuanto a productos y servicios.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En desacuerdo	13	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	24%
De acuerdo	106	59%
Totalmente de acuerdo	17	9%
Total	180	100%

Fuente: elaboración propia

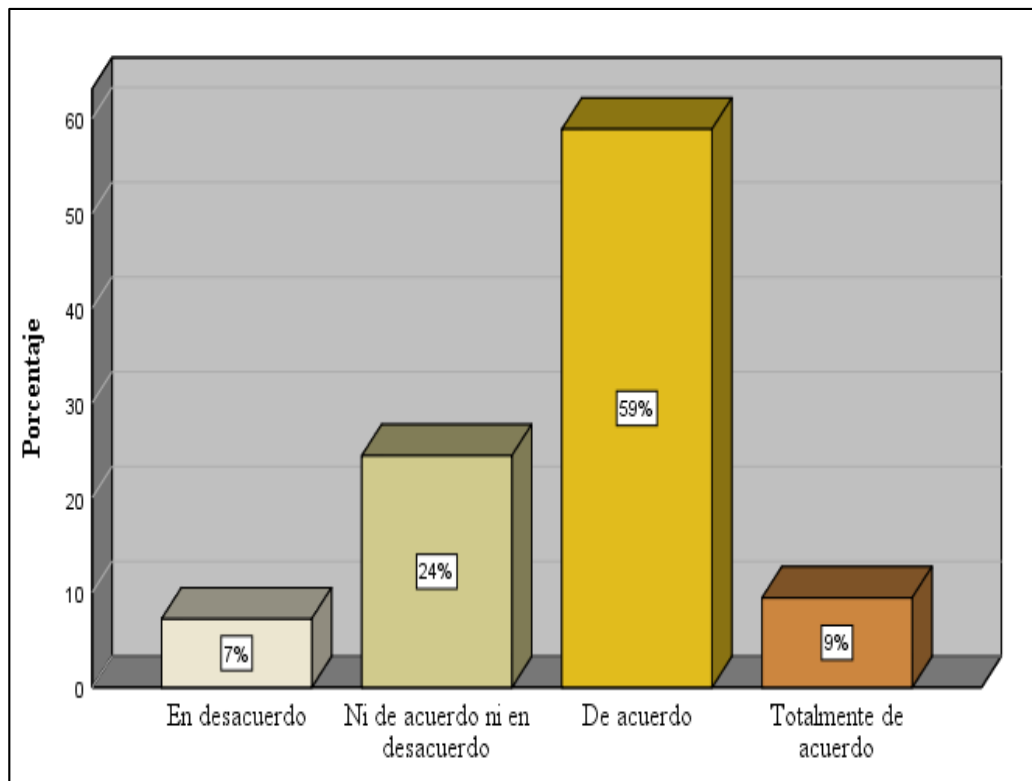


Figura 21. Las tiendas online cuentan con un gran conocimiento de las preferencias de sus clientes y son capaces de ofrecer lo mejor en cuanto a productos y servicios.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: En la presente tabla y gráfico se muestra que debido a que actualmente las páginas web cuentan con enlaces donde los usuarios pueden registrarse con sus cuentas de diversas redes sociales, permitiéndoles conocer sus preferencias y en base a ello ofrecer lo mejor de sus catálogos, hecho que se demuestra con más del 60% de estudiantes encuestados que reconocen el conocimiento de las tiendas virtuales logrando acercar a los usuarios con productos de su interés y ahorrando tiempo en cuanto a la búsqueda de los mismos.

Por último un 31% de encuestada señala que este hecho no resulta de gran diferencia para ellos en cuanto a sus intereses.

D. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

H0: Si la significancia asintótica del Rho de Spearman es mayor a 0,05 entonces; no existe relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

HA: Si la significancia asintótica del Rho de Spearman es menor a 0,05 entonces; existe relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Tabla 25. *Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis General.*

Correlaciones				
			Riesgo Percibido	Honestidad
Rho de Spearman	Riesgo Percibido	Coefficiente de correlación	1,000	,372**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Confianza	Coefficiente de correlación	,372**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Como se observa en tabla 21 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.372, de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva baja.

Hipótesis específica 1:

H0: Si la significancia asintótica del Rho de Spearman es mayor a 0,5 entonces; no existe una relación directa y significativa entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

HA: Si la significancia asintótica del Rho de Spearman es menor a 0,5 entonces; existe una relación directa y significativa entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Tabla 26. *Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 1.*

			Riesgo Financiero	Honestidad
Rho de Spearman	Riesgo Financiero	Coeficiente de correlación	1,000	0,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	180	180
	Confianza	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	180	180

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Como se observa en tabla 22 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05 y con una correlación moderada, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación directa y significativa entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,413, de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es moderada.

Hipótesis Específica 2:

H0: Si la significancia asintótica del Rho de Spearman es mayor a 0,5 entonces; no existe una relación directa y significativa entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

HA: Si la significancia asintótica del Rho de Spearman es menor a 0,5 entonces; existe una relación directa y significativa entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Tabla 27. *Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 2*

			Riesgo Psicológico	Honestidad
Rho de Spearman	Riesgo Psicológico	Coefficiente de correlación	1,000	,227**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	180	180
	Confianza	Coefficiente de correlación	,227**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	180	180

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Como se observa en tabla 22 la significancia asintótica 0,002 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación directa y significativa entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.227, de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es baja.

Hipótesis Específica 3:

H0: Si la significancia asintótica del Rho de Spearman es mayor a 0,5 entonces; no existe una relación directa y significativa entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

HA: Si la significancia asintótica del Rho de Spearman es menor a 0,5 entonces; existe una relación directa y significativa entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

Tabla 28. *Correlación Rho de Spearman de la Hipótesis Específica 3*

			Riesgo Temporal	Honestidad
Rho de Spearman	Riesgo Temporal	Coefficiente de correlación	1,000	,224**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	180	180
	Confianza	Coefficiente de correlación	,224**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	180	180

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Como se observa en tabla 24 la significancia asintótica 0,003 es menor que el nivel de significación 0,05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación directa y significativa entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.224, de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es baja.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Por medio del presente trabajo realizado en la Facultad de Ciencias Empresariales se obtuvo la opinión de los estudiantes encuestados que su mayoría el 60% fueron mujeres, con una edad entre los 21 a 23 años, así mismo el 48% frecuentaron una tienda virtual de manera semanal y hasta el momento el 59% cuentan con cierta experiencia en compras por internet.

- a) Con respecto al objetivo principal de la investigación, el cual fue determinar la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se evidencio que a pesar de presentarse un porcentaje considerable con respecto a estudiantes que han realizado compras por internet, una cantidad considerable de ellos aún se mantiene como un espectador mas no como un consumidor habitual, esto conforme a sus respuestas donde recurrentemente indicaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, tomando en cuenta que su posición ante este tema sea por inexperiencia, adicionalmente podemos notar que los riesgos presentados durante cada pregunta en la encuesta les resultan aspectos considerables, así como la confianza que se otorga a ciertas paginas dedicadas a este rubro, de esta manera sus respuestas permitieron constatar el objetivo principal planteado.

El resultado obtenido de la hipótesis general mediante la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0,05 por lo tanto la hipótesis nula fue rechazada, de esta manera evidenciando la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico.

Este resultado discrepa con lo expuesto por **(Loo Kung, 2016)** en su investigación sobre el riesgo percibido y confianza sobre la lealtad en el comercio electrónico, para lo cual el autor señala que el riesgo percibido no influye en alguna decisión de compra por parte de los consumidores cuando estos presentan experiencias previas lo que le genera una mayor seguridad hacia este medio.

- b) Primer objetivo específico: En la investigación se identificó que el 59% de los estudiantes encuestados se mostraron en su mayoría de acuerdo al señalar que las compras por internet representan una mejor forma de adquirir productos/servicios que la forma tradicional (tiendas físicas). Y a su vez el 62% manifestaron su preocupación por la pérdida de su dinero debido a la compra de productos/servicios por internet. Estos resultados nos proporcionaron dos puntos de vista que nos ayudan a entender el por qué un porcentaje de ellos aún no se familiariza con este medio, siendo una posible pérdida monetaria, uno de los mayores temores el cual les impide concretar la idea de realizar algún pedido por internet.

Este resultado presentó similitud con la investigación realizada por (Fernandes, Fossati, & Affonso, 2013) sobre los tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos, indicaron que la percepción de mayor riesgo en las compras a través de internet resulta ser el riesgo financiero, un factor que en diversos estudios se hace presente como uno de los obstáculos para las compras on-line, también encontraron una diferencia significativa de percepción de riesgo financiero entre los compradores online y los no compradores.

- c) Segundo objetivo específico: En la investigación se identificó que el 72% los estudiantes encuestados se mostraron en su mayoría de acuerdo al señalar que le preocupa el mal uso de su información al momento de realizar una compra por internet. A su vez el 81% de los encuestados sintieron temor de que el producto o servicio que se ofrecía en internet no responda a sus expectativas. Estos resultados nos demuestran una preocupación que resulta muy importante al momento de formar los vínculos entre las páginas especializadas y los consumidores, ya que encuentran peligros constantes en cuanto al uso de la información que se brinda, de igual manera el hecho de adquirir algún producto o servicio y que este resulte siendo totalmente diferente a lo esperado, estas experiencias negativas pueden generar el rechazo hacia la confianza otorgada a estas páginas web y por consiguiente un alejamiento al comercio virtual.

Este resultado presenta discrepancia con la investigación presentada por (Sánchez & Montoya, 2017) acerca de los factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños hacia las compras a través de canales de comercio electrónico, en el cual indica que para estos compradores el riesgo psicológico no es influyente en las compras por internet, esto mientras se dé con una buena elección para parte de ellos mismo, lo cual les da la seguridad de que esto no les producirá ningún tipo de frustración o pueda afectar su imagen personal.

- d) Tercer objetivo específico: En la investigación se identificó que el 83% de los estudiantes encuestados se mostraron en su mayoría de acuerdo al señalar que sienten temor que ante una eventual compra por internet el producto elegido nunca llegue. De igual manera el 83% opinó que corre el riesgo de perder mucho tiempo en los trámites referentes a devoluciones o reclamos debido a un desperfecto en el producto/servicio adquirido en internet. Estos resultados evidenciaron que el factor tiempo resulta ser determinante, debido a que si no se cumple con las fechas pactadas para la llegada de los pedidos genera incertidumbres para los compradores. Mayor será la preocupación cuando se realiza algún reclamo en cuanto a inconvenientes en los pedidos (fechas no cumplidas, daños en los productos, pedidos incompletos, etc.) esto debido a que al ser páginas virtual no tenemos la certeza si nuestro reclamo será atendido tal cual sería en una tienda física.

Este resultado guarda similitud con la investigación desarrollado por (Vilchez, 2017) acerca de la confianza y riesgo percibido en compras por internet de la generación millenials , donde indica que se presenta una cierta preocupación por parte de los clientes hacia el cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos, esto debido a que en su mayoría los productos que se solicitan mediante estas páginas web especializadas son de tiendas extranjeras, lo cual hace que el tiempo de llegada de estos pedidos sean en ocasiones prolongados.

5.2. Conclusiones

- Se ha determinado la relación del $Rho = 0,372$ entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.

- Se ha determinado el grado de relación del $Rho = 0,413$ entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Por lo tanto, nos demuestra que el factor de preocupación hacía la pérdida del dinero invertido en las compras realizadas por medios electrónicos es de vital importancia para la plena confianza y desarrollo de familiaridad hacia este método de compra de bienes o servicios.

- Se ha determinado el grado de relación del $Rho = 0,227$ entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Por lo tanto, nos demuestra que en cuanto a las consecuencias que llegan a repercutir al ámbito personal del comprador resulta muy significativo al momento de concretar una compra por internet.

- Se ha determinado el grado de relación del $Rho = 0,224$ entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. Por lo tanto nos comprueba que el factor tiempo, en cuanto a respuestas de la página elegida para realizar la compra, llegada del producto, etc., son aspectos que todo comprador resalta de gran manera para hacer posible algún tipo de acercamiento con este medio.

5.3. Recomendaciones

Como recomendación podemos hacer énfasis en los siguientes aspectos.

- Facultad de Ciencias Empresariales:
Actualmente los cursos relacionados al tema de comercio electrónico solo se hacen presentes en los últimos ciclos académicos , lo cual hace que se profundice en estos temas en muy poco tiempo, incluir estos cursos de manera más temprana (por ejemplo 5to o 6to ciclo) favorecería a los estudiantes para sentirse parte de esta tendencia mundial por excelencia, así mismo la programación de eventos académicos con la participación de docentes especializados lograrían un mayor alcance y difusión de este tema.

- Docentes:
Para poder lograr un mayor desarrollo en el tema del entendimiento del comercio electrónico no es suficiente solo contar con los cursos académicos, parte fundamental de ellos son los docentes quienes serán los encargados de encaminar todo lo visto de manera teórica al campo de práctica, esto mediante talleres durante clase y ejercicios tales como la realización y familiarización con las compras mediante las diferentes paginas (confiable y seguras) dedicadas a esta ámbito.

- Estudiantes:
Como estudiantes de la facultad de ciencias empresariales no podemos ser ajenos a la realidad en la cual estamos viviendo, teniendo en cuenta que estamos en una etapa donde el comercio electrónico avanza constantemente y necesita de profesionales capaces de aprovechar de la mejor manera estos espacios virtuales, por ello es necesario contar con un debido conocimiento teórico y práctico sobre este medio, esto solo se lograra con la debida responsabilidad por parte de ellos mismos en cuanto a sus respectivas clases durante la etapa universitaria.

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACION

- Alcántara, M. (2017). *Relación entre Engagement y Satisfacción Laboral en el área administrativa de la empresa UNIMAQ S.A Trujillo, año 2017*. Trujillo. Recuperado el 10 de julio de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9883/alcantara_qm.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor (Decisiones y Estrategia de Marketing)* (7a ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Aponte Vega, J. (Enero-Abril de 2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 149-172.
- Bisquerra Alzina, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa* (2a ed.). Madrid: La Muralla.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_: Editorial San Marcos.
- Darren, G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update (4.ª ed.)*. Boston: Allyn &.
- Fernandes, G., Fossati, K., & Affonso, C. (enero de 2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aereos. *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 22(1), 47-64.
- Flavián,C, & Guinalú,M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y el riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(16), 159-178.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bdBuE46EmFMC&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico+y+sus+dimensiones+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDoKHi29zUAhVEipAKHbMRB6sQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>.
- Guinalú Blasco, M., & Jordán Blasco, P. (2013). Determinantes del riesgo percibido y de la confianza inicial en el líder de un equipo de trabajo. Incidencia del entorno de trabajo y los rasgos del líder. 8(16), 61-78.
- Guzmán Salamanca, G. M. (2014). *Formas de evaluación de alternativas para compras*

por internet en consumidores colombianos. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10882/5897>.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Métodología de la Investigación* (5a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Linio. (21 de Noviembre de 2018). <https://blog.linio.com.pe>. Obtenido de Índice Mundial de Comercio Electrónico: el e-commerce Global:
<https://blog.linio.com.pe/indice-mundial-de-comercio-electronico/>
- Loo Kung, M. (2016). *El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del e-commerce de los docentes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Tesis de pregrado para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/772>.
- Martin-Moreno, M., & Vacas, F. S. ((s.f)). *Análisis preliminar del comercio electrónico*. Recuperado de <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>.
- Melgar, J. (11 de Diciembre de 2018). <https://neuromarketing.la>. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2018/12/riesgo-percibido-en-las-compras-online/>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (Enero de 1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *American Marketing Association*, 57(1), 81-101. Recuperado de:
<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf>.
- Neira,D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en sector moda colombiano*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá, Departamento de Ingeniería de Sistemas e Industrial , Bogotá.
- Nieto Melgarejo, P. (s.f.). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Recuperado de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf.
- Pérez Cabañero, C. (2007). El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios. (129), 201-218. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114_153323_E.pdf.
- Puelles,V, & Torres,O. (2015). *Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del e-commerce como herramienta de compra periodo 2013-2014*. Tesis de pregrado para optar el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo

- Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/155>.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategia de Marketing* (5ta Edición ed.). Madrid.
- Salcedo, J., & Salcedo, V. (2017). *Prácticas organizacionales saludables y su relación con el engagement en trabajadores de un colegio de Santiago de Cali*. Cali Colombia.
- Sánchez Alzate, J., & Montoya Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y Gestión*(40), 159-183. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/8809/8594>.
- Sánchez, A., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. caso de los consumidores en Antioquia. *Innovar*, 27(64), 11-22.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*(6), 31-56.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. PRENTICE HALL MEXICO. Recuperado de: https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_-_10_edici%C3%B3n_-_Schiffman_y_Lazar_Kanuk.
- Serrano Cinca, C. (2011). *El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es>: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/econta/100.htm>
- Shopify. (6 de Abril de 2018). <https://blog.pagofacil.net>. Obtenido de <https://blog.pagofacil.net/cuales-son-los-5-paises-mas-fuertes-en-ecommerce/>
- Vilchez, E. (2017). *La confianza y riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30377>.

ANEXO

Anexo 01. Matriz de consistencia

EL RIESGO PERCIBIDO Y LA CONFIANZA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es el grado de relación que entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1. ¿Cuál es el grado de relación entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018? 2. ¿Cuál es el grado de relación entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS 1. Determinar el grado de relación entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. 2. Determinar el grado de relación que existe entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe una relación directa y significativa entre el riesgo percibido y la confianza en el comercio electrónico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS 1. Existe una relación directa y significativa entre el riesgo financiero y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018. 2. Existe una relación directa y significativa entre el riesgo psicológico y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de</p>	<p>VARIABLE 1: Riesgo Percibido</p> <p>DIMENSIONES: Riesgo Financiero Riesgo Psicológico Riesgo Temporal</p> <p>INDICADORES: Riesgo Financiero Inversión Gasto Riesgo Psicológico Imagen Personal Descontento Frustración Riesgo Temporal Tiempo Reclamos</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal Esquema:</p> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> <p>M: muestra de estudiantes O1: Observación de la Variable 1 O2: Observación de la Variable 2 r: Correlación entre variables.</p>

<p>Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?</p> <p>3. ¿Cuál es el grado de relación entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018?</p>	<p>Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p> <p>3. Determinar el grado de relación que existe entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p>	<p>Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p> <p>3. Existe una relación directa y significativa entre el riesgo temporal y la confianza en el comercio electrónico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2018.</p>	<p>VARIABLE 2: Confianza</p> <p>DIMENSIONES: Honestidad Benevolencia Competencia</p> <p>INDICADORES: Honestidad Compromisos Información Promesas Benevolencia Reconocimiento Intereses Necesidades Competencia Experiencia Recursos Conocimiento</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica o teórica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Todos los estudiantes del IX y X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC que son 339.</p> <p>MUESTRA 180 estudiantes del IX y X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC.</p>
---	---	--	--	---



Anexo 02. Instrumento para recolección de datos
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE RIESGO PERCIBIDO

Instrucción 1:

Por favor marque con (X) solo la alternativa con la que se identifique.

Es necesario que conteste cada pregunta:

Datos generales:

Género	
Masculino	
Femenino	

Escuela a la que pertenece	
Administración	
Negocios Internacionales	
Turismo y Hotelería	

Ciclo al que pertenece	
IX Ciclo	
X Ciclo	

Frecuencia en la que utiliza el comercio electrónico	
Diario	
Semanal	
Mensual	
Annual	
Eventual	

Mayor preferencia para adquirir	
Productos	
Servicios	

Instrucción 2:

Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos del riesgo que usted percibe al realizar una compra electrónica. Marque con una (X) la letra que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación:

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

Variable 1: Riesgo percibido						
Dimensión 1: Riesgo financiero		5	4	3	2	1
01	Las compras por internet representan una mejor forma de adquirir productos/servicios que la forma tradicional (tiendas físicas).					
02	Siente preocupación por la pérdida de su dinero debido a la compra de productos/servicios por internet.					
Dimensión 3: Riesgo psicológico		5	4	3	2	1
03	Le preocupa el mal uso de su información personal al momento de realizar una compra por internet.					
04	La página web, producto/servicio no responda a sus expectativas.					
Dimensión 4: Riesgo temporal		5	4	3	2	1
05	Siente temor que ante una eventual compra por internet el producto elegido nunca llegue					
06	Corre el riesgo de perder mucho tiempo en los trámites referentes a devoluciones o reclamaciones debido a un defecto en el producto/servicio adquirido en internet.					

Instrucción 2:

Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos del riesgo que usted percibe al realizar una compra electrónica. Marque con una (X) la letra que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación:

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

Variable 2: Confianza en el comercio electrónico						
Dimensión 1: Honestidad		5	4	3	2	1
01	Las tiendas online por lo general cumplen con ofrecer un servicio de calidad y trato amable acorde con su razón de ser.					
02	La información proporcionada por las tiendas online es totalmente fiable.					
03	Puede confiar en las promesas ofrecidas por las tiendas online.					
Dimensión 2: Benevolencia		5	4	3	2	1
04	Las tiendas online suelen ofrecer constantemente descuentos por la preferencia de sus servicios.					
05	Las tiendas online por lo general se preocupan por las opiniones de los clientes y busca el beneficio mutuo.					
06	Las tiendas online se preocupan por responder y aclarar dudas de sus clientes.					
Dimensión 3: Competencia		5	4	3	2	1
07	La experiencia con la que cuenta estas tiendas online en la comercialización de productos y servicios le dan garantía para realizar alguna compra.					
08	Las tiendas online en su mayoría poseen los recursos necesarios para realizar sus actividades con normalidad y cumplir con los pedidos.					
09	Las tiendas online cuentan con un gran conocimiento de las preferencias de sus clientes y son capaces de ofrecer lo mejor en cuanto a productos y servicios.					