



**Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016  
Noviembre 22 y 23**

**EJE TEMÁTICO:**

**Mercadeo y Negocios internacionales**

**TEMA:**

**MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO EN ESPAÑOL:**

**6. RIESGOS PERCIBIDOS DE COMPRAS POR INTERNET EN MERCADOS  
EMERGENTES**

**TÍTULO EN INGLÉS:**

**PERCEIVED RISKS OF ONLINE PURCHASE INTENTION IN EMERGING MARKETS**

**Autor (es)**

Christiam Méndez Lazarte<sup>260</sup>

---

<sup>260</sup> Mg (c), Profesor Investigador. Universidad de Lima, Perú.  
cmendezl@correo.ulima.edu.pe



**Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016  
Noviembre 22 y 23**

**RESUMEN:**

La presente investigación propone un modelo conceptual de intención de compra de un bien mediante una tienda online, tomando como referencia los riesgos percibidos, diseño web, confianza, incentivos, categoría y el perfil de los clientes. La investigación busca focalizar el efecto en los riesgos percibidos por tanto controla el resto de variables identificadas.

Se tomó como referencia a estudiantes universitarios de la ciudad de Lima, aplicándose un cuestionario diseñado con la escala de Likert con el propósito de identificar el grado de la percepción de los riesgos transaccionales, información, entrega, social y psicológico en la intención de compra de calzado. Dando como resultado una alta intención de compra de calzado de una tienda física a online, pero estos se frenando debido a que se perciben riesgos como el tiempo de entrega y capacidad de devolución del producto, así como el social, donde los potenciales compradores son criticados por su entorno.

**Palabras clave:**

Compras por internet, riesgos percibidos, comercio electrónico, mercados emergentes

**ABSTRACT:**

This research proposes a conceptual model intention of buying a well through an online store, with reference to the perceived risks, web design, trust, incentives, status and profile of customers. The research aims to focus the effect on the perceived risks thus controls the other variables identified.

It was taken as a reference to university students in the city of Lima; apply a questionnaire designed with the Likert scale in order to identify the degree of perception of transactional risks, information delivery, social and psychological in purchase intent footwear. Resulting in a high intent to purchase pass a physical store to online, but they are holding back because perceived risks such as delivery time and ability to return the product, as well as social, where potential buyers are criticized by people around them.

**Keywords:**

Online shopping, perceived risks, e-commerce, emerging markets



## **Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016 Noviembre 22 y 23**

### **INTRODUCCIÓN**

Latinoamérica tiene las mayores proyecciones de crecimiento del comercio electrónico en el mundo, estimándose una tasa de crecimiento desde el 2013 al 2018 de 13%. Sin embargo, el Perú es uno de los países con una situación inadecuada y con baja capacidad de sus consumidores y negocios para usar el comercio electrónico para beneficio de los compradores peruanos. El 70% del comercio electrónico de Latinoamérica se concentra en Brasil, México y Argentina, mientras que Perú representa tan solo el 1.4%. (VISA & América Economía, 2012)

El Perú tiene el indicador más bajo de Latinoamérica en conectividad monetaria, acceso a dispositivos, conectividad en línea y presencia de comercio electrónico, según un estudio realizado por Euromonitor International y Visa. Adicionalmente, muestra una de las penetraciones de internet más baja de América Latina con 34%, y con tan solo 3.14% de compradores de internet, estimando a penas alrededor de 313 mil personas (VISA & América Economía, 2012)

El desarrollo del canal online puede generar múltiples beneficios a los compradores como: conveniencia, comparación de la oferta disponible, variedad de oferta y opciones de pago. Mientras que a las empresas les permite una segmentación avanzada, adaptación a necesidades concretas en tiempo real, canales de marketing con gran alcance y capilaridad con una menor inversión (Figarello & Burriel, 2015). Aunque en el Perú las compras por internet han venido creciendo, existen oportunidades de desarrollo en la búsqueda del cambio de un comprador convencional a uno online (Matute G. , Cuervo, Salazar, & Santos, 2012)

### **FUNDAMENTO TEÓRICO**

Estos cambios de un canal presencial a uno de menor contacto físico, ha motivado investigaciones científicas basadas en los llamados riesgos percibidos; que se estudian desde los años 60. Revisando múltiples autores como: Bauer, 1960, Cox, 1967, Cunningham, 1967; Murray, 1991 y Mitchell, 1999, se podría considerar que los riesgos percibidos “representa la incertidumbre del consumidor sobre las pérdidas o ganancias en una transacción particular, implica que la mayoría de los individuos toman decisiones de compra bajo algún grado de incertidumbre sobre algún producto, marca, establecimiento o canal de distribución” (Ruiz Vega, Izquierdo Yusta, & Calderón Monge, 2007).

Jarven-paa y Todd en 1996 (Jarvenpaa & Todd, 1996), realiza una de las primeras investigaciones que menciona la teoría de los riesgos percibidos en el comercio online, en el primer número de la revista Taylor



## **Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016 Noviembre 22 y 23**

& Francis (International Journal of Electronic Commerce). Esta investigación resulta pionera considerando que el 1991 la Fundación Nacional de Ciencia permitió que el internet pueda ser usado con intensiones comerciales, y que en 1994 se fundaran Ebay, Amazon y Dell, que son las empresas referentes en el mundo del comercio electrónico.

En los últimos años las investigaciones han estado orientadas a identificar las oportunidades para desarrollar el comercio por internet, como por ejemplo: barreras para el desarrollo del comercio electrónico (Liebermann & Stashevsky, 2002), los riesgos percibidos y su influencia en las compras online (Pires, Stanton, & Eckford, 2004) (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014) (Kovacs & Farias, 2004) (Carvalho, Silva, Corso, & Tortato, 2008), así como comparaciones de los riesgos percibidos entre países (Brosdahl & Almousa, 2013), entre otras múltiples miradas.

Estas investigaciones han propuesto diversas adecuaciones y modelizado de forma diferente la relación entre los riesgos percibidos y la intensidad de compra, incorporando nuevas variables explicativas como la confianza, la usabilidad de la página web, entre otras. Estas investigaciones suelen agrupar los riesgos, con el propósito de organizarlos o evitar la interrelación de los constructos, considerando que incorporan variables adicionales que afectan la intensidad de compra.

Los riesgos percibidos se desagregan en diferentes dimensiones o tipos de riesgo: físico, social, psicológico, financiero, funcionalidad y tiempo según la revisión bibliográfica de Mitchell en 1992, sin embargo Lim en 2003 concluye en los siguientes riesgos: financieros, funcionales, sociales, físicos, psicológicos, pérdida de tiempo, personal, privacidad, de comprar en una empresa no confiable, Lim encuentra en su revisión bibliográfica, citada por varios artículos, riesgos percibidos adicionales a los propuestos por Mitchell.

La revisión de la literatura nos ha permitido considerar la definición de los siguientes riesgos: transaccional, privacidad, producto (entrega), y social.

El riesgo del costo transaccional implica el dinero perdido, el sobre precio, el tiempo que se ha tomado durante todo el proceso, el riesgo inherente al canal y el riesgo de financiar el producto en el canal elegido. (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000). Aunque el canal digital ha tratado de disminuir este riesgo, sigue siendo uno de los factores que definen si se realiza o no la compra digital. (Greenstein & Feinman, 2000).



## **Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016 Noviembre 22 y 23**

El riesgo de la privacidad, este riesgo tiene que ver con cuánta de tu información personal es perdida durante la compra y es encontrada por terceras partes, quienes la utilizan para enviarte correos spam. (Neeraj, 2015) (Nepomuceno, Laroche, & Richard, 2014). La Comisión Federal de comercio (CFT) prohibió la adquisición de datos de clientes con fines engañosos o dudosos. (Earp & Baumer, 2003); Sin embargo el control de todas las páginas web le es imposible. Este tipo de riesgo también incluye el miedo que tiene el cliente de otorgar información personal a la Web pues esta poder ser mal usada en perjuicio del consumidor o puede ser utilizada para usos que este no autorizó. (Zhu, Lee, & O'Neal, 2011). Es por este motivo que los consumidores se ven retraídos de utilizar este medio digital para realizar sus compras. (Hoffman, Novak, & Peralta, 1999). Es importante construir confianza entre el vendedor y el consumidor para poder reducir este riesgo. (Awad & Ragowsky, 2008)

Riesgo del producto; se refiere al riesgo que el cliente percibe acerca del rendimiento, calidad y valor del producto. La ansiedad del cliente es acerca de la funcionalidad y utilidad del producto. (Lim, 2003). Mientras que la maximización de la utilidad recibida por el producto es lo que impulsa a los clientes a realizar la compra. (Zeithaml, 1988)

Los consumidores recomprarán si el producto ha mantenido o excedido sus expectativas, por otro lado si es que la información acerca del producto es vaga o peor aún si las políticas de garantía no están claras hará que la percepción del riesgo del consumidor acerca del producto crezca en gran cantidad, y esto es dañino para cualquier empresa. (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000) (Alkailani & Kumar, 2011)

Muchos autores han convenido que este riesgo se da cuando el consumidor no es capaz de comprar los precios de los productos, de devolverlo y de no recibir otro producto si es que el que obtuvo no cumple con sus expectativas. (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000) (Jarvenpaa & Todd, 1996) (Tan, 1999) (Vijayarathy & Jones, 2000)

Es común que la satisfacción del consumidor se vea aminorada si la compra que quiso realizar no fue exitosa, en consecuencia sentirá frustración y esto puede llevar a un daño físico en la salud del consumidor. Esto es por lo cual no se atreven a realizar compras digitales. (Jarvenpaa & Todd, 1996) (Dan, Taihai, & Ruiming, 2007)



## **Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016 Noviembre 22 y 23**

Riesgos social, la presión social por otro lado se refiere a las opiniones de los familiares, amigos y colegas del consumidor. La teoría de las acciones que se producen por ser motivadas se explica mediante cuánto te puede afectar las opiniones y cómo esto está directamente relacionado con tu comportamiento de compra. (Fishbein & Ajzen, 1975)

La interacción entre los riesgos percibidos y su relación con otras variables como: características externas del consumidor (edad, género, geografía, conducta, entre otros), diseño y desarrollo del servicio, confianza o marca, se encuentra de manera dispersa y pocos consolidan estos aspectos.

Lim (Lim, 2003) pasa por revisar y analizar diversos autores en la relación que tiene la confianza con los riesgos percibidos, tomando como referencia a Cheung (Cheung & Lee, 2001) que menciona que la confianza tiene una relación negativa con los riesgos percibidos. Es decir, que ha mayor confianza menos riesgos percibidos por el cliente. Esto se corresponde con lo propuesto por Paul (Paul & Michael, 1976) , quienes indican también una relación inversa entre los riesgos percibidos y el valor de la marca.

Los estudios en América Latina demuestran que quienes no compran por internet, generalmente muestran falta de confianza más que de experticia en el funcionamiento (Fernández & Cea, 2011), además se entiende que la estética y el diseño de la página web son considerados necesarios, pero no suficiente para la adopción del pago on-line (Júnior, Figueiredo, & Araujo, 2013). La confianza es abordada directamente por Papps en su modelo conceptual, pero relacionándolo con los riesgos (Pappas, 2016).

La mayoría de las investigaciones empíricas sobre compras por internet incorporan la teoría de los riesgos percibidos, algunas tienden a complementar el modelo con el diseño de la página web.

Algunas investigaciones empíricas consideran variables externas, siendo las más relevantes: género, edad, localización y profesión o actividad que realiza. Otro grupo de variables son de carácter conductual, es decir la orientación a las compras (Vijiayasarathy, 2003).

Otro grupo de variables se relacionan con los beneficios de comprar online, versus otros canales, como el precio, conveniencia, variedad de alternativas, entre otras (Delafrooz, Paim, Haron, Sidin, & Khatibi, 2009).

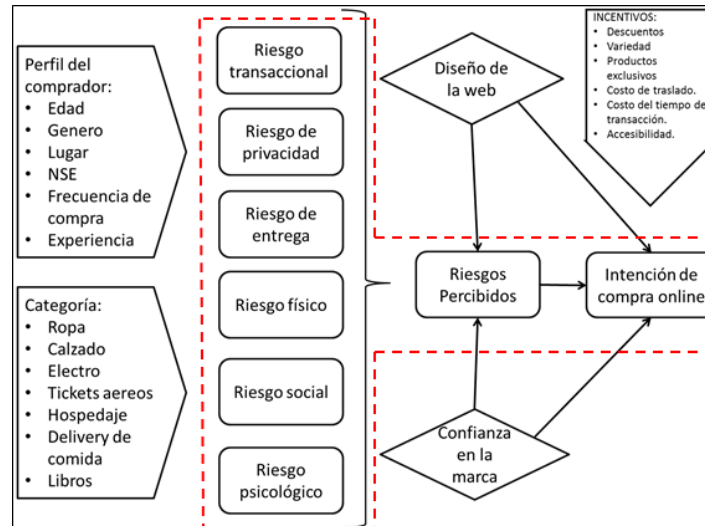
### **METODOLOGÍA**

Tomando como referencia los diversos modelos explorados se propone el siguiente modelo conceptual:

**ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN  
ADMINISTRACIÓN  
Sexta Edición – Santa Marta, Magdalena, Colombia.**

**Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016**  
**Noviembre 22 y 23**

**Ilustración 10 Modelo conceptual**



Elaboración propia.

La intención de compra por internet, se entiende como la disponibilidad a gastar de las personas para comprar un producto o servicio a través de una página web, dejando de lado otros dispositivos, que podrían ser analizados en investigaciones posteriores.

Esta variable dependiente está condicionada por dos tipos de variables: riesgos percibidos e interacción. Las variables de interacción son: diseño de la página web y la confianza en la marca. Por tanto, los riesgos percibidos están impactados de manera inversa por el diseño funcional y la facilidad de comprar en una página web y por la confianza que se tenga de la marca que ofrece la plataforma, que no se evalúan en la presente investigación.

Por otro lado, existen incentivos para el uso del canal online como el paquete complementario (variedad y exclusividad de los servicios o productos que no pueda brindar un canal físico), y/o el precio (descuento y promociones), costo de traslado (es decir el tiempo que invierte en ir a un lugar físico) y los costos del tiempo de la transacción y entrega, así como la apertura de la tienda las 24 horas del día.

Finalmente, cabe indicar que las variables externas son el perfil del consumidor, como nivel socio económico, grado de instrucción, edad, género, ocupación entre otras, además de aspectos conductuales



## **Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016 Noviembre 22 y 23**

como ya se mencionó anteriormente, como frecuencia de compra, años de experiencia, número de transacciones realizadas, entre otras. Todas estas condicionadas por la categoría que se esté evaluando, porque no es lo mismo comprar calzado que tickets aéreos.

Perfil y categoría son variables que fueron controladas desde la muestra, ajustando a un grupo homogéneo en edad, lugar y categoría. La confianza de la marca y el diseño de la web fueron controlados en el desarrollo del cuestionario de la pregunta. En el caso de la confianza, se pregunta sobre una marca de la confianza del encuestado y en el caso del diseño web se indica que este cumple con todas sus expectativas (el mejor que el encuestado pueda imaginar). No se establece ningún tipo de incentivo adicional para que la persona migre del canal presencial al online, por tanto estos no son evaluados.

La variable dependiente está relacionada con variables independientes que se han señalado previamente en la propuesta del modelo, tomando como referencia a MacKenzie, que menciona los procesos en la construcción de variables operativas (MacKenzie, 2005) y Petter (Petter, Straub, & Rai, 2007), se generara un set de medidas para presentar al constructo dominante, para luego evaluar la relación que tienen ambos; marcando una diferencia entre los indicadores formativos versus los reflexivos, y sus diferencias.

Los constructos se enfocan los diferentes tipos de riesgos percibidos, y si existe relación con la intención de compra, se operativizan en una escala verbalizada de Likert de cuatro alternativas por cada uno.

El diseño de la muestra se sustenta en el control de las variables adicionales a los riesgos percibidos con el propósito de que el resultado no se vea impactado por estas variables: confianza (solicitando que la decisión de una marca recientemente comprada), perfil (homogeneizándolo), incentivos (no tomándolos en consideración como una alternativa), y diseño web (planteando que esta corresponde con sus expectativas)

Para la construcción de la muestra se ha considerado el siguiente perfil: estudiantes universitarios sin ningún otro filtro, que permita luego trabajar un modelo en posteriores investigaciones. Obteniendo una muestra de 80 personas encuestadas, luego de una difusión del cuestionario entre estudiantes. Para los cálculos se tomará el G Power 3 como software de referencia (Buchner, Erdfelder, Faul, & Lang, 2016)

Esta investigación se encuentra en una fase exploratoria y se aplica una investigación cuasi experimental, mediante un cuestionario digital, utilizando como herramienta “google form” y SPSS. Se aplicaron pruebas





## Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016 Noviembre 22 y 23

chi-cuadrado para verificar la relación de las variables independientes con la dependiente y posteriormente estadística descriptiva.

### RESULTADOS

Las personas encuestas muestran una alta intención de cambiar de un canal presencial a uno online, alrededor del 70% probablemente y definitivamente compraría el calzado que compraron de manera presencial en una tienda online, esto marca una gran oportunidad de desarrollo de las ventas online orientadas al segmento de jóvenes.

Las pruebas chi-cuadrado han demostrado un significancia estadística entre la intención de compra online y todos los riesgos percibidos considerados en el marco de esta investigación, lo que demuestra la contribución de este enfoque al comportamiento de compras online en ciudades emergentes tomando el caso de Lima.

Aunque la transacción puede resultar angustiante y generar alguna duda que se realizó correctamente, un grupo importante de los encuestados cree que se realizará sin ningún inconveniente. Este riesgo resulta el menos importante con 89% que indican que definitivamente y probablemente no genere problemas, los resultados muestran que existe seguridad de la transacción online.

Por otro lado, los temores al robo de información personal están asumidos por un porcentaje relevante de encuestados, pero esto no necesariamente parece constituir un freno para las compras online, considerando que el 63% considera que no se produciría o no generaría un problema en el caso que se produzca.

El tiempo de entrega se constituye como uno de los principales problemas al momento de realizar compras online, que además se relaciona con uno de los beneficios como es la rapidez. El 35% indicó que el producto podría y no llegaría en un plazo razonable, lo que genera estrés o angustia en el comprador, afectando de manera significativa su experiencia.

El 80% considera que no tendría problemas con la entrega del producto físico, sin embargo puede que exista una imperfección o problema con la talla, que en la categoría calzado es esperado. A pesar de ello, 43% de las personas considera que llegaría en perfectas condiciones, lo que constituye un porcentaje alto con respecto a los otros riesgos.



## Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016 Noviembre 22 y 23

La percepción de una baja capacidad de respuesta en el caso de las devoluciones, constituye uno de los frenos más notorios para la compra de calzado online con un 41% que probablemente y definitivamente no aceptarían. Este riesgo tiene un impacto tangible, importante en el momento de frenar la intención de compra.

Otro de los aspectos más significativos ha sido el efecto que tiene el entorno en la opinión de los compradores, puesto que estos generan presión y afectan la intención de compra. El 32% indicaron que personas de su entorno les dirían que es muy riesgo y que les harían caso o lo pensarían antes de comprar por esos comentarios.

### CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los riesgos percibidos son variables que deben tomarse en cuenta para la diseño de un modelo de predicción de compra así como para definir estrategias de marketing online, puesto que estos constituyen un efecto determinante en la intención de compras online en jóvenes en el sector calzado, que podría replicarse en otras ciudades emergentes.

El tiempo de entrega es uno de los riesgos con mayor efecto en la intención de compra puesto que genera en los clientes una sensación de angustia si sobrepasa lo razonable desde la perspectiva de los potenciales compradores.

Otro de los aspectos relevantes constituye el riesgos social, esto se podría deber a la juventud de los encuestados y la necesidad de consultar este gasto por internet con sus padres, puesto que son estudiantes, por ello se vuelve uno de los frenos significativos al momento de realizar una compra online.

Enfocar que las acciones de marketing digital reduzcan los riesgos percibidos generaría resultados relevantes en la intención de compra online y contribuiría de manera significativa en la expansión del canal en ciudades emergentes. Por tanto replicar esta investigación en ciudades emergentes podría contribuir a seguir indagando sobre los efectos y estimar sus impactos con el propósito de cuantificar el retorno de inversión en dichas acciones.

### REFERENCIAS

**ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN  
ADMINISTRACIÓN  
Sexta Edición – Santa Marta, Magdalena, Colombia.**



**Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016  
Noviembre 22 y 23**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 179-211.
- Alkailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of business and management*, 76-92.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 101-121.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 98-105.
- Brosdahl, D. J., & Almousa, M. (2012). Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Brosdahl, D., & Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Buchner, A., Erdfelder, E., Faul, F., & Lang, A. (Mayo de 2016). *G\*Power. Software de computación*. Obtenido de <http://www.gpower.hhu.de/>
- Carvalho, J., Silva, W., Corso, J., & Tortato, U. (2008). Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: um estudo das dimensões do risco percebido. *III Encontro de Marketing da ANPAD*.
- Chen, Y., Yan, X., & Weiguo, F. (2015). Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China. *Engineering Economics*, 3115-326.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in Internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, 23-35.
- Cox, D. (1967). Risk handling in consumer behavior- an intensive study of two cases risk taking and information handling. *In Consumer Behavior*.



**Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016**  
**Noviembre 22 y 23**

- Cunningham, S. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. In Cox, D. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. . Boston: *Harvard Business School*, 82-108.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 200-209.
- Earp, J., & Baumer, D. (2003). Innovative Web Use to Learn about Consumer Behavior and Online Privacy. *Communications of the ACM - Digital rights management*, 81-83.
- Fernández, C., & Cea, J. (Marzo de 2011). *Science for innovation*.
- Figarello, V., & Burriel, M. (14 de Noviembre de 2015). *iabperu*. Obtenido de <http://www.iabperu.com/whitepapers.aspx>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachutes: Addison-Wesley, Reading.
- Greenstein, M., & Feinman, T. (2000). *Electronic commerce: Security, risk management, and control*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. ( 1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 80-85.
- Huang, W., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping,. *Journal of Consumer Behavior*, 40-50.
- Jarvenpaa, S. ..., & Todd, P. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *Int. Electronic Commerce*, 59-88.
- Liang, T., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptane of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 29-43.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceieved risk as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research*.
- Lim, N. (2003). Consumer´s perceived sources versus consequences. *Electronic commerce research and applications*, 216-228.



**Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016  
Noviembre 22 y 23**

- MacKenzie, S. B. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal of Applied Psychology*, 710 - 730.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN.
- Mieres, C., Martín, A., & Gutierrez, J. A. (2006). Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands. *European Journal of MARKETING*, 61-82.
- Mitchell, V. (1992). *Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?*. MCB UP Ltd.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 163-195.
- Neeraj, M. (2015). Perceived Risks Towards Online Shopping An Empirical Study Of Indian Customers. *International Journal of Engineering development and research*, 2321-9939.
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 619-629.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92-103.
- Paul, P., & Michael, R. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 623-656.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal Consumers Behaviour*.
- Ruiz Vega, A., Izquierdo Yusta, A., & Calderón Monge, E. (2007). Actitudes hacia internet, riesgo percibido y confianza: su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*.



**Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2016  
Noviembre 22 y 23**

- Vijayarathy, L., & Jones, J. (2000). Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 191-202.
- Vijayarathy, L. R. (2003). Shopping Orientations, Product Types and Internet Shopping Intentions. *Electronic Markets*, 67-79.
- VISA & América Economía. (2012). *Los años del boom*. América economía.
- Wang, A. (2001). Individual and organizational characteristics and intention to adopt E-Commerce: A study based on innovation adoption theory. *Dissertation Abstracts International*, 62.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The journal of marketing*, 2-22.
- Zhu, D. S., Lee, Z. C., & O'Neal, G. S. (2011). Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 2-23.

**RESUMEN HOJA DE VIDA**

Economista de la Universidad Nacional Federico Villarreal del Perú, con estudios de Maestría en Economía y Desarrollo Industrial en la Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina. Docente y miembro del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima con más de 15 años de experiencia en investigación de mercado en prestigiosas agencias nacionales e internacionales. Consultor de la FAO de Naciones Unidas en Perú y Director General en Dinameq, empresa especializada en marketing.