

Universidad de Lima

Facultad de Administración

Carrera de Negocios Internacionales



**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA
PRIVACIDAD PERCIBIDA, LA SEGURIDAD
PERCIBIDA Y LA CALIDAD DE LA
INFORMACIÓN PERCIBIDA,
INTERMEDIADAS POR LA CONFIANZA, EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA EN
COMERCIOS ELECTRÓNICOS
INTERNACIONALES**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Aaron Akxel Balcazar Santa Cruz

Código 20142403

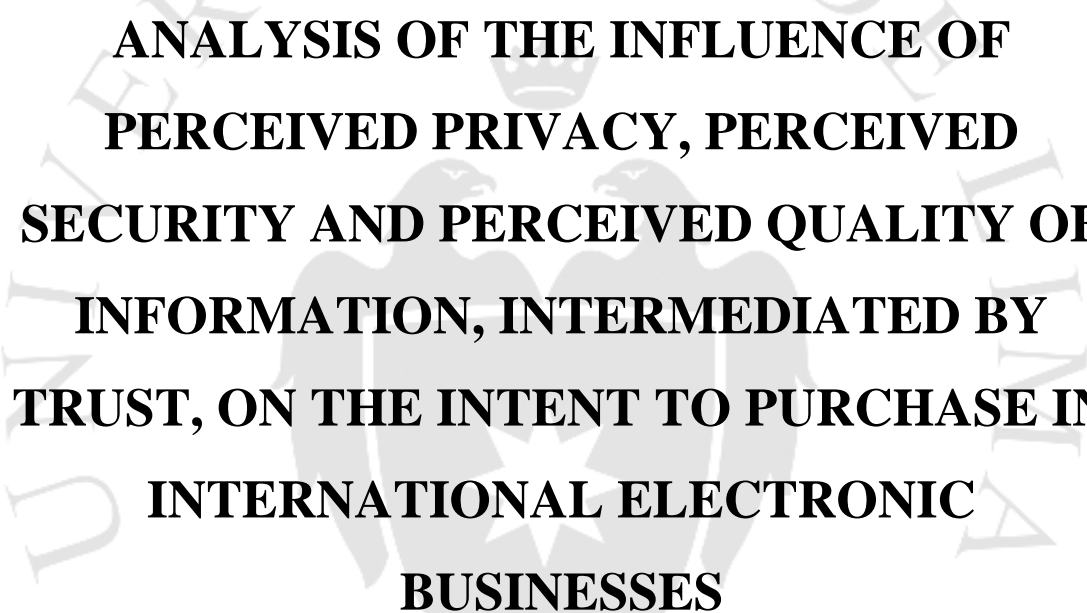
Asesor

Augusto Emiliano Mello Romero

Lima, Perú

Abril del 2024





**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF
PERCEIVED PRIVACY, PERCEIVED
SECURITY AND PERCEIVED QUALITY OF
INFORMATION, INTERMEDIATED BY
TRUST, ON THE INTENT TO PURCHASE IN
INTERNATIONAL ELECTRONIC
BUSINESSES**

TABLA DE CONTENIDO

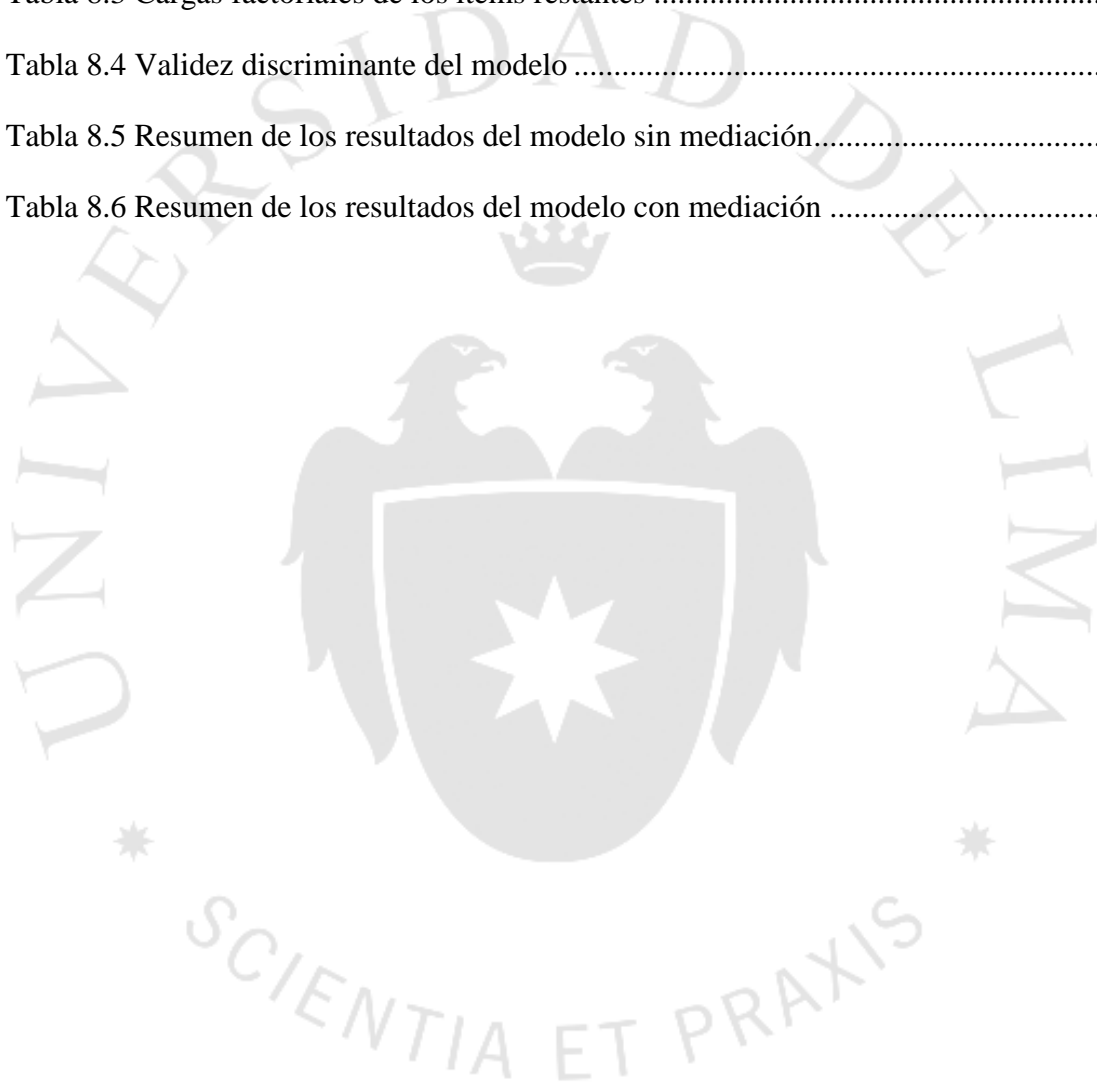
| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | IX |
| ABSTRACT..... | X |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: ANTECEDENTES..... | 2 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación | 2 |
| CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 2.1 Realidad problemática | 13 |
| 2.2 Formulación del problema..... | 17 |
| 2.2.1 Problemática general..... | 17 |
| 2.2.2 Problemas específicos..... | 17 |
| CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN..... | 19 |
| 3.1 Importancia de la investigación..... | 19 |
| 3.1.1 Justificación teórica | 19 |
| 3.1.2 Justificación práctica..... | 19 |
| 3.1.3 Justificación metodológica | 20 |
| 3.1.4 Viabilidad de la investigación..... | 20 |
| 3.1.5 Limitantes del estudio..... | 20 |
| CAPÍTULO IV: OBJETIVOS..... | 22 |
| 4.1 Objetivo general | 22 |
| 4.2 Objetivos específicos..... | 22 |
| CAPÍTULO V: HIPÓTESIS..... | 23 |
| 5.1 Hipótesis general | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2 Hipótesis específicas | 23 |
| CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 24 |
| 6.1 Marco Teórico | 24 |
| 6.1.1 Teoría de la acción razonada | 24 |
| 6.1.2 Teoría de la gestión de la comunicación de la privacidad (Communication privacy management theory) | 25 |
| 6.1.3 La Teoría Unificada de la Aceptación y uso de la Tecnología (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) | 26 |
| 6.1.4 Teoría Unificada de la Aceptación y uso de la Tecnología 2 (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) | 27 |
| 6.1.5 Mediación | 29 |
| 6.2 Marco Conceptual | 30 |
| 6.2.1 Confianza percibida | 30 |
| 6.2.2 Confianza percibida online | 31 |
| 6.3 Calidad de la información percibida | 32 |
| 6.4 Seguridad percibida | 33 |
| 6.5 Privacidad percibida | 33 |
| 6.6 Matriz de consistencia | 35 |
| 6.7 Matriz de operacionalización | 42 |
| CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 49 |
| 7.1 Tipo de investigación | 49 |
| 7.1.1 Según la forma en la que se manipularon las variables | 49 |
| 7.1.2 Tipo de investigación según su propósito | 49 |
| 7.1.3 Según el nivel de profundización | 49 |
| 7.1.4 Según el tipo de datos utilizados | 49 |
| 7.1.5 Según su temporalidad | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 7.1.6 Según su direccionalidad | 50 |
| 7.2 Población, muestra y muestreo..... | 50 |
| 7.2.1 Población | 50 |
| 7.2.2 Muestra | 50 |
| 7.2.3 Muestreo | 50 |
| 7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 51 |
| 7.3.1 Técnicas | 51 |
| 7.3.2 Instrumentos..... | 51 |
| 7.3.3 Proceso de recolección de datos | 51 |
| 7.4 Técnicas de Análisis de datos..... | 51 |
| CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 55 |
| 8.1 Presentación Resultados | 55 |
| 8.2 Análisis de Resultados..... | 55 |
| 8.2.1 Fase 1: Descripción del modelo..... | 56 |
| 8.2.2 Fase 2: Validez y fiabilidad del modelo de medida..... | 56 |
| 8.2.3 Fase 3: Evaluación del modelo estructural | 60 |
| 8.2.4 Contrastación de los resultados con los antecedentes..... | 65 |
| CONCLUSIONES | 69 |
| RECOMENDACIONES | 71 |
| REFERENCIAS..... | 73 |
| BIBLIOGRAFÍA | 82 |
| ANEXOS..... | 85 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 8.1 Estadísticos de colinealidad (VIF) entre constructos..... | 57 |
| Tabla 8.2 Coeficiente de alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta | 57 |
| Tabla 8.3 Cargas factoriales de los ítems restantes | 59 |
| Tabla 8.4 Validez discriminante del modelo | 60 |
| Tabla 8.5 Resumen de los resultados del modelo sin mediación..... | 64 |
| Tabla 8.6 Resumen de los resultados del modelo con mediación | 64 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1.1 Representación del modelo de evaluación racional para predecir la conducta a partir de la intención | 4 |
| Figura 1.2 Modelo de influencias que involucran la confianza, la satisfacción, el conocimiento y la decisión de compra..... | 6 |
| Figura 2.1 Evolución de compradores por e-commerce en el mundo y en Latinoamérica entre 2016 y 2020 | 14 |
| Figura 2.2 Evolución de ventas electrónicas realizadas en Perú desde el año 2005..... | 15 |
| Figura 6.1 Representación del modelo de evaluación racional para predecir la conducta a partir de la intención | 25 |
| Figura 6.2 Modelo extendido de la UTAUT..... | 28 |
| Figura 6.3 Modelo sin mediación y con mediación..... | 30 |
| Figura 7.1 Pasos para el desarrollo del modelo de ecuación estructural | 52 |
| Figura 8.1 Diseño inicial del modelo SEM..... | 56 |
| Figura 8.2 Diseño del modelo con variable mediadora e ítems retirados..... | 58 |
| Figura 8.3 Modelo con ausencia de la variable mediadora confianza | 61 |
| Figura 8.4 Modelo con variable mediadora final..... | 62 |
| Figura 8.5 Imagen Ilustrativa de una función logarítmica..... | 66 |

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario utilizado86



RESUMEN

Con el crecimiento del comercio electrónico en el Perú también aumenta la cantidad de información que se intercambia de los clientes a las tiendas virtuales y viceversa. Los clientes brindan información voluntaria en forma de datos personales como nombres, direcciones e información financiera, mientras que las tiendas virtuales brindan información a través del sitio web en forma de descripciones e imágenes convincentes, políticas de privacidad, términos de uso y seguridad en la trata de la información, con el objetivo último de dar confianza y poder transaccionar. Mientras que los clientes brindan información con el motivo de poder identificarse para poder recibir y pagar por los productos, las empresas brindan información para darle confianza a sus prospectos sobre su legalidad, modo de trabajo, soporte y sobre los propios productos que se ofrecen.

La presente tesis analizó el impacto que la privacidad percibida, seguridad percibida y calidad de información, tienen sobre las intenciones por comprar de manera general, así como el efecto que tienen indirectamente al ser intermediados por la confianza.

Hallazgos: Los resultados sugieren que:

El aumento de medidas de privacidad en las tiendas electrónicas no influye en la intención de compra de manera directa, ni a través de la generación de la confianza.

El aumento de la seguridad no influye en el aumento de la intención de compra de manera directa ni a través del mecanismo de la confianza. Aunque es necesaria, después de superar un umbral su efecto sobre la intención de compra se diluye.

La calidad de la información en el sitio web guarda una leve relación con el aumento de la intención de compra de manera directa, así como también una influencia al pasar por el mecanismo de la confianza.

Línea de investigación: 5306 – 5.a2

Palabras clave: comercio electrónico, privacidad, seguridad digital, calidad de información, confianza, intención de compra

ABSTRACT

With the growth of electronic commerce in Peru, the amount of information that is exchanged from customers to virtual stores and vice versa also increases. Customers voluntarily provide information in the form of personal details such as names, addresses, and financial information, while online stores provide information through the website in the form of compelling descriptions and images, privacy policies, terms of use, and security in dealing. of information, with the ultimate goal of giving confidence and being able to transact. While customers provide information in order to be able to identify themselves in order to receive and pay for the products, companies provide information to give their prospects confidence about their legality, way of working, support, and about the products themselves.

This thesis analyzed the impact that perceived privacy, perceived security, and quality of information have on the intentions to buy in general, as well as the effect that they have indirectly by being trust intermediaries.

Findings: The results of this thesis suggest that:

The increase in privacy measures in electronic stores does not influence the purchase intention directly, nor through the generation of trust.

The increase in security does not influence the increase in purchase intention directly or through the trust mechanism. Although necessary, after exceeding a threshold its effect on purchase intention is diluted.

The quality of the information on the website has a slight relationship with the increase in purchase intention directly as well as an influence by going through the trust mechanism.

Line of research: 5306 – 5.a2

Keywords: electronic commerce, privacy, digital security, information quality, trust, purchase intention

INTRODUCCIÓN

Internet, comercio y globalización. Los avances de la tecnología web, aumento de velocidad de internet y cobertura han afectado todos los ámbitos, desde la forma en que aprendemos hasta la forma que compramos; la comercialización de productos físicos ya no se encuentra limitada a zonas geográficas, la globalización y mejora de cadenas logísticas ahora permite que las mercancías puedan ser compradas y enviadas a casi cualquier parte del globo con tan solo ser colocadas en la vitrina de Internet. Dentro de este contexto, en el Perú, la adopción del comercio digital, gracias a la pandemia ocasionada por el COVID 19, ha tenido una evolución notable, y con el aumento en la adopción de este, la información transmitida también ha crecido vertiginosamente. Decenas de miles de nombres, direcciones, teléfonos, datos bancarios son transmitidos cada hora para poder realizar compraventas digitales, exponiendo, de caer en las manos equivocadas, en gran medida la integridad de los usuarios.

La información personal privada que se comparte (nombre, dirección, correo, teléfono e información financiera) está compuesta por una serie de datos sensibles que solo son compartidos cuando existe confianza en el vendedor, ya que, de ser interceptados pueden ser usados inadecuadamente por terceros y afectar negativamente la vida de los usuarios digitales, y sin embargo, pocos estudios han analizado la relevancia que tiene dicha información en la mente del consumidor al momento de pensar en realizar una compra.

El presente estudio pretende explorar la relevancia y el impacto que tiene la percepción de los consumidores sobre el manejo de datos (privacidad), las medidas de protección de datos (seguridad) y la calidad de la información en los comercios electrónicos sobre la intención de compra, así como evaluar la influencia que tienen estas variables al ser mediadas por la confianza que sienten sobre las compras digitales.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En el presente capítulo se compartirán investigaciones relacionadas que ayudarán a comprender las bases y los puntos de partida de esta tesis.

1.1 Antecedentes de la investigación

Dentro del ámbito nacional e internacional, existen diversos autores que examinan desde distintos ángulos los componentes centrales de esta investigación: confianza, privacidad percibida, seguridad percibida y calidad de la información, así como sus interrelaciones. A continuación, se presentarán dichos antecedentes en virtud de una secuencia lógica.

Para empezar, dentro de Perú, Vásquez y Zapata (2018) realizan un estudio descriptivo no experimental titulado “Factores determinantes del desarrollo del e-commerce en el sector retail peruano tomando como referencia el país de Chile”, donde tomando como muestra a 150 compradores online peruanos y, utilizando encuestas como instrumento para recopilar datos dentro de sus conclusiones, encuentran que, pese a que el comercio electrónico en Perú ha tenido un importante crecimiento, este aún tiene mucho espacio para crecer. Dentro de los principales factores lo limitan se encuentran el bajo nivel de conectividad y el bajo nivel de bancarización, factores cuyos principales responsables de mejorar son las empresas, a quienes se menciona como “poco participativas” y el estado, al cual se lo cataloga como un ente de “escasa intervención”. Así como, del lado del perfil del consumidor, la desconfianza, es uno de los principales factores que limita la evolución del comercio electrónico, sin embargo, en palabras del autor, se estima que esta será cada vez menos frecuente con el paso del tiempo.

Esta tesis aporta al trabajo de investigación en el sentido en que señala a la desconfianza (junto con el bajo nivel de conectividad y el bajo nivel de bancarización) como un factor que limita actualmente el crecimiento del comercio electrónico en Perú, factor que será examinado en esta investigación permitiendo primero conocer si cumple algún papel frente a la intención de compra y después conociendo si está conectada con el resto de las variables del presente estudio.

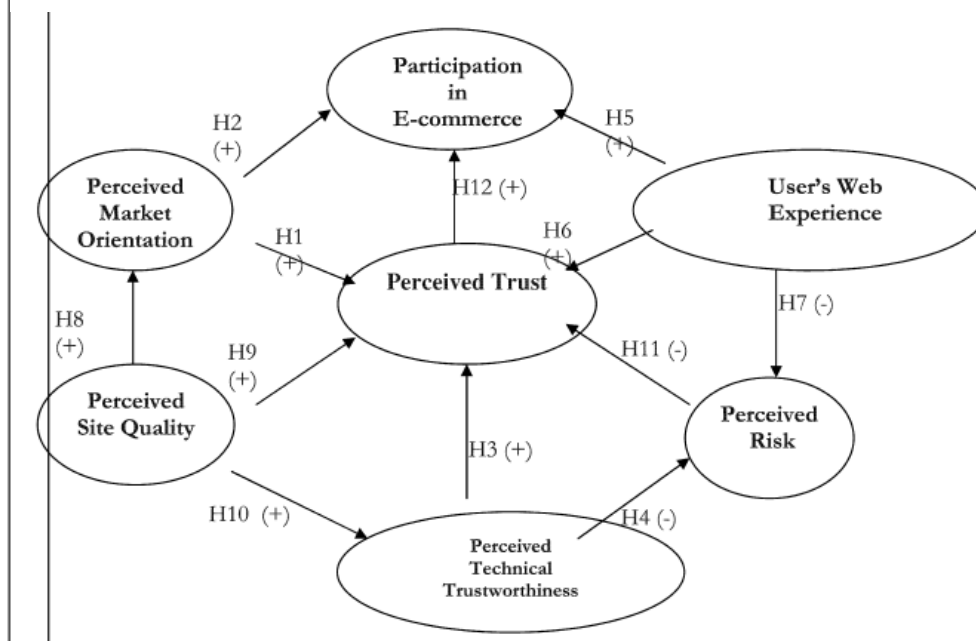
En la investigación realizada por Caycho A. et al. (2022) titulada “Caracterización estructural del comercio electrónico por su crecimiento y desarrollo en Perú” (en inglés), después de realizar un análisis exploratorio y descriptivo usando un análisis PEST, los autores estudian el entorno político, económico, social y tecnológico del comercio electrónico en el Perú, rescatando 15 variables a analizar y, mediante el uso de la opinión de 5 expertos en el comercio electrónico y el uso de la herramienta MICMAC (Matriz de Multiplicación de Impactos Cruzados Aplicada a una Clasificación) evalúan su impacto en el crecimiento del e-commerce en Perú. Sus resultados arrojaron que son las variables (en orden de importancia): cultura de consumo electrónica, el desarrollo de aplicaciones de comercio electrónico, el desarrollo de la banca personal y la desconfianza del consumidor, aquellas que impactan más en la adopción del comercio electrónico en Perú.

Este estudio aporta al desarrollo de la presente tesis al validar mediante expertos que la confianza (analizada por su antónimo “desconfianza” en dicho estudio) es una de las variables de las que depende el desarrollo del comercio electrónico en Perú. Confianza que, dentro de los muchos elementos que conforman la ruta hacia la compra electrónica, se ve influenciada por la seguridad que los clientes perciban del sitio. La investigación asimismo comenta como para Latinoamérica y el Caribe, el ofrecimiento de una variedad de métodos de pago (contra entrega, tarjetas de débito y crédito, transferencias bancarias, pagos móviles y pagos sin tarjeta como PayPal) tienen una relación directa con la probabilidad de completar una venta debido a la posibilidad de los clientes de escoger el método con les aporta más seguridad (como se cita en Caycho A. et al., 2022), la cual es otra variable analizada en esta tesis.

Continuando con un estudio extranjero, Corbitt B, Thanasankit T y Yi H (2003) en su investigación no experimental “Confianza y comercio electrónico: un estudio de las percepciones de los consumidores”, analizan 6 factores clave relacionados con la confianza en el contexto B2C y su interrelación, así como su influencia en la confianza y la participación en el comercio electrónico.

Figura 1.1

Representación del modelo de evaluación racional para predecir la conducta a partir de la intención



Nota. De “Confianza y comercio electrónico: Estudio de las percepciones del consumidor” por Corbitt B. y Thanasankit T, 2003, p.5

Después de implementar encuestas virtuales a un total de 80 individuos representativos de Nueva Zelanda y realizar un análisis de correlación estadístico de Pearson a través de programas computacionales, de entre muchas conclusiones las más relevantes obtenidos para esta tesis fueron las siguientes 1. Un mayor nivel de confiabilidad técnica está fuertemente relacionado con un mayor nivel de confianza. 2. Un mayor nivel de confianza conducirá a un mayor nivel de participación en el comercio electrónico.

Este estudio aporta al desarrollo de la presente investigación al proclamar que existe una relación entre la confianza y el aumento de la participación del e-commerce, así como sustentar empíricamente que existe una correspondencia entre la confiabilidad técnica (seguridad percibida) y la confianza, creando un lazo entre dichas variables que serán analizadas en su conjunto con el avance de esta tesis.

Dentro de otra investigación nacional Morales C. (2020) realizó una investigación exploratoria, no experimental, acerca de la percepción que tiene el consumidor final sobre la eficacia y eficiencia del servicio postal peruano SERPOST en relación con las actividades de manejo y reparto de compras internacionales, así como su relación con el crecimiento futuro del comercio electrónico transfronterizo. Tomando una muestra significativa de 421 personas, Morales utilizó como base el índice desarrollado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y Desarrollo (UNCTAD) para crear una encuesta estructurada, dentro del cual estaban los subíndices fiabilidad, accesibilidad, pertinencia y resiliencia, las cuales a su vez fueron las variables en las cuales se centró el estudio. De acuerdo a los resultados del estudio Morales concluye que en cuanto al criterio de fiabilidad, existe una ineficiencia en la entrega de envíos postales al cliente final por incumplimiento de los tiempos de entrega acordados con plazos de entrega mayor a 2 meses dentro del cual a su vez existe la trazabilidad de las mercancías es muy baja ya que las plataformas de Serpost no muestran información actualizada; en cuanto al criterio de accesibilidad se concluye que Serpost es el responsable del reparto del 80% de los repartos de compras transfronterizas internacionales, catalogándolo como el principal actor responsable de la eficiencia de repartos en el país; en cuanto al criterio de pertinencia comprobó que los niveles de la demanda actuales de envíos del servicio postal se relacionan con el porcentaje de compradores en línea, más que el volumen total de envíos postales manejados por Serpost solo representa el 3% del promedio de los envíos postales de los países con mejor índice; por último, en cuanto al índice de resiliencia, se identificó una falta de compromiso de Serpost para promover el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible en el sector postal.

El estudio de Morales complementa este estudio, ya que evalúa un área operativa involucrada en el comercio electrónico transfronterizo, la logística, que es la actividad a realizarse en el momento post pago del producto y que está directamente relacionada con futuras compras electrónicas, consecuentemente involucrada en el crecimiento del comercio web transfronterizo, ya que, de implementarse correctamente, aumenta la confianza para futuras compras electrónicas, variable que se analizará en este ensayo.

Asimismo, la investigación exploratoria realizada por Lazo F. y Llanos A (2020) titulada “Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de

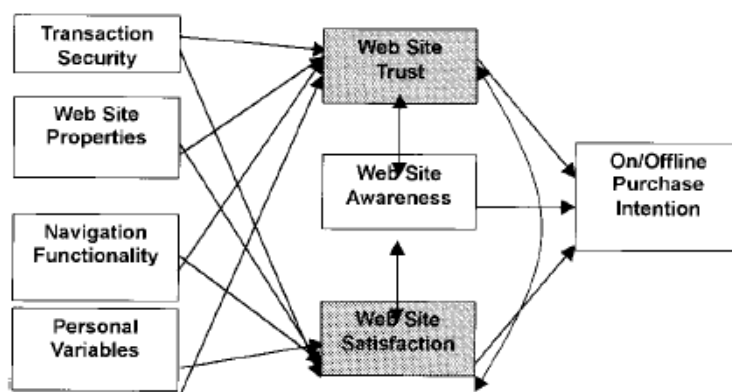
20 a 30 años de Lima Metropolitana” realiza un estudio sobre de los factores que influyen en la intención de compra de indumentaria utilizando un modelo adaptado de la investigación de Topaloğlu C. (2012). Mediante un enfoque mixto se realizaron focus group a 16 personas y encuestas a 330 personas para obtener sus percepciones acerca de los factores analizados: valor utilitario, valor hedónico, seguridad, privacidad, intención de búsqueda. Los resultados arrojaron que los factores son relevantes para la intención de compra, haciendo hincapié en la seguridad y privacidad, de los cuales se menciona que son los suficientemente importantes para determinar si el consumidor concretará o no su compra, sin embargo, dicho resultado solo consideró la revisión teórica, sin tomar en cuenta un trabajo de campo.

Esta tesis es relevante para el presente trabajo ya que da pie a una investigación práctica acerca de la influencia que tiene la privacidad y seguridad en términos reales sobre la intención de compra, para comprobar si la teoría se refleja en la realidad.

Por otro lado, Yoon S. (2002) realiza un estudio donde aborda el tema de la confianza desde una perspectiva empírica para llegar a una mejor comprensión de cuáles son los factores que más influyen en la confianza de los visitantes del sitio web y como estos también influyen en la satisfacción con respecto al mismo.

Figura 1.2

Modelo de influencias que involucran la confianza, la satisfacción, el conocimiento y la decisión de compra



Nota. De “Los antecedentes y consecuencias de la confianza en las decisiones de compra en línea” por Yoon S., 2002, p.8.

El estudio buscó validar la correlación y las relaciones causales entre los elementos del modelo que involucran: 1. los factores de la confianza (seguridad, propiedades del sitio web, funcionalidad de búsqueda y variables personales), 2. las variables mediadoras (confianza, conocimiento sobre el sitio web, satisfacción con el sitio web) y 3. consecuencias (intención de compra). Se recolectó información mediante encuestas y se procesó usando programas estadísticos para determinar si la confianza en el sitio web y la satisfacción con el mismo afectan su percepción y posteriormente su efecto sobre la intención de compra.

Dentro del estudio, la variable “seguridad transaccional” estaba constituida por: 1- La presencia de logos, frases o símbolos de confianza 2. Claridad de políticas de reembolso 3. Promesa de seguridad de datos personales 4. Transacciones libres de riesgo

La variable “propiedades del sitio web” estaba constituida por: 1. El conocimiento previo del consumidor sobre el sitio web 2. Reputación del sitio web 3. Adecuación de la descripción del producto y 4. Amplitud en la selección de productos.

La variable “Funcionabilidad de navegación” estaba constituida por: 1. Claridad en la búsqueda de palabras relacionadas 2. Utilidad de funciones de ayuda 3. Eficiencia operacional general 4. Nivel de tecnología del sitio web 5. Velocidad de transmisión de caracteres e imágenes.

Basado en los hallazgos del estudio realizado que involucró a 122 estudiantes universitarios, se concluyó lo siguiente: La confianza en el sitio web tiene una relación directa y significativa con los factores seguridad transaccional, propiedades del sitio web y variables personales; por otro lado, la satisfacción con el sitio web mostró una relación directa y significativa con “Seguridad de las transacciones”, “Variables personales” y Funcionabilidad de Navegación”.

Esta investigación es de relevancia para el desarrollo de la presente tesis debido a que enlaza a uno de los componentes de la seguridad percibida (la seguridad transaccional) con la confianza percibida, variables que se analizarán en esta investigación. La relación entre la seguridad percibida y la confianza se encuentran analizados en dicho estudio dentro de un contexto de compras online y offline, en donde el comprador podía optar por adquirir los bienes expuestos en internet de manera online o acudiendo físicamente a un local.

En Colombia a su vez Peña N. (2014) en su investigación descriptiva no experimental “El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano” realiza un estudio con 101 compradores online acerca de cómo la confianza y el valor percibido afectan a la intención de compra online. Mediante la investigación intenta aproximarse a la comprensión del comportamiento del consumidor colombiano en el entorno electrónico. Para alcanzar su objetivo Peña analiza tres constructos: la confianza y el valor percibido como factores independientes y la intención de compra como variable dependiente. Los resultados obtenidos permiten afirmar el efecto directo de la confianza sobre la intención de compra e indirecto del valor percibido a través de la primera.

Esta investigación, debido a que analiza la influencia de la confianza como intermediaria entre el valor percibido y la intención de compra, da un primer paso a como la confianza también podría ser la mediadora de otras variables, dando paso a futuras investigaciones como la presente. Sus resultados confirman que existe una relación directa entre la confianza y la intención de compra, lo cual se utiliza como base para la presente investigación

De igual forma y reforzando la idea anterior, en Korea, Ilyoo y Hoon. (2013) en su estudio: “El papel mediador de la confianza del consumidor en los comercios en línea en la predicción de la intención de compra”, usando como base de datos los datos recopilados por encuestas a 206 internautas, realizan un estudio correlacional con objetivo de conocer el grado de relación que tienen los componentes del riesgo percibido (riesgo de desempeño, riesgo psicológico, riesgo social, riesgo financiero, riesgo de pago online, riesgo de entrega, descritos en la investigación de los autores) frente a la intención de compra en 2 circunstancias, la primera examinando el efecto directo de los componentes sobre la intención de compra y la segunda examinando el efecto de los componentes, esta vez mediados a través de la confianza.

Utilizando un análisis de ecuaciones estructuradas (SEM) los hallazgos revelaron que “los riesgos de desempeño, psicológicos, financieros y de pago en línea tienen una influencia negativa significativa en la intención de compra. Por otro lado, el análisis estadístico del efecto de mediación indicó que la confianza de un comercio en línea media completamente el efecto del riesgo de desempeño, pero media parcialmente el del riesgo psicológico” (Ilyoo B. y Hoon S., 2013, p.1).

La investigación mencionada refuerza como la confianza puede actuar de mediadora frente a la intención de compra, pudiendo usarse en el análisis de futuros estudios para determinar la existencia de efectos indirectos frente a otros factores.

Por otro lado, Ramnath K. (2002) con su investigación “Confianza de los consumidores en las transacciones de comercio electrónico: el papel de la privacidad y la seguridad percibidas” realiza un estudio en el cual se plantea que las percepciones de privacidad y seguridad son factores que afectan la confianza de los consumidores y cuyo efecto es mayor en el entorno digital. Dentro de la tesis se usan cuatro variables independientes: Privacidad percibida, seguridad percibida reputación y satisfacción y la influencia que tienen sobre la confianza en transacciones electrónicas de las personas.

Para la investigación se utilizó una muestra de 217 consumidores digitales y encuestas para obtener de ellos sus percepciones acerca de las variables involucradas, dentro de los resultados más importantes del estudio se encontró la existencia de una variabilidad entre las percepciones de privacidad, seguridad y confianza obtenidas entre los entornos en línea (online) y los entornos presenciales (offline), incluso si se realizan con la misma tienda. (p.1). Asimismo, se encontró que la seguridad tiene una gran influencia sobre la confianza en comercios electrónicos y que la privacidad percibida tiene efecto sobre la confianza al ser mediada por la seguridad percibida (p.33.).

Continuando con el tema, Kim D. et al. (2008) en su investigación “Un modelo de toma de decisiones del consumidor basado en la confianza en la electrónica comercio: el papel de la confianza, el riesgo percibido y sus antecedentes” indagan acerca de si la confianza y riesgo son factores relevantes al momento de tomar decisiones de compra. En su investigación se obtuvo información utilizando un cuestionario y encuestando a 466 consumidores online acerca de los antecedentes de la confianza basada en la cognición que utilizando en su marco teórico: La calidad de la información, protección de la privacidad percibida y protección de la seguridad.

Los resultados del estudio de Kim D. et al (2008) mostraron que la confianza y el riesgo percibido de los consumidores de Internet tienen una fuerte influencia en la decisión de compra. La disposición del consumidor a confiar, la reputación de la empresa y sus preocupaciones acerca de la privacidad, la seguridad y la calidad de la información del sitio web tienen fuertes efectos en la confianza de los consumidores de Internet en el

sitio web (p.2), siendo estos 3 últimos, al comprobarse su relación con la confianza, los que fueron tomados para el presente estudio.

Ahondando un poco más en el tema Escobar y Carvajal (2014) realizan un estudio descriptivo donde examinan los determinantes de la compra de vuelos en sitios web de aerolíneas de bajo costo (LCC). Al hacerlo proponen un modelo extendido de teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT) basado en el trabajo de Venkatesh et al. (2012). Los resultados, derivados de una encuesta online hecha a 1096 españoles consumidores de vuelos de LCC, indican que los determinantes clave de la compra son la confianza, el hábito, el ahorro de costos, la facilidad de uso, rendimiento y esfuerzo empleado, motivación hedónica y factores sociales. De estas variables, en línea las intenciones de compra, el hábito y la facilidad de uso son los más importantes.

Dentro de esta investigación, es en el desarrollo y examen estadístico de los datos que se apoya la hipótesis nuevamente de que la confianza influencia a la intención de compra, pero, sobre todo, se apoya la hipótesis de que las variables de privacidad percibida, seguridad percibida y calidad de la información tienen un efecto positivo sobre la confianza del consumidor al realizarse un análisis de regresión sobre el modelo estructural propuesto.

Complementando por otro lado, dentro del tema de privacidad, Malhotra N. et al. (2014) con su investigación “Preocupaciones sobre la privacidad de la información de los usuarios de Internet (IUIPC): el constructo, la escala y un modelo causal” diseña y pone a prueba un modelo para medir las inquietudes de los consumidores y su influencia en compartir información personal en medios digitales, comprobando su validez a través de análisis estadísticos.

Después de poner a prueba su cuestionario entre 742 hogares estadounidenses, este estudio demuestra ser relevante ya que brinda una herramienta útil para analizar las reacciones de los consumidores en línea a diversas amenazas a la privacidad en Internet en todas sus dimensiones, permitiéndonos relacionar dicho factor con otras variables como la confianza o la intención de compra de este estudio.

Sobre el tema de calidad de información, el estudio de Cao M. et al. (2005) titulado: “Calidad del sitio web de comercio electrónico B2C: un examen empírico” cuyo

objetivo es identificar lo que constituye la “calidad” del sitio web o lo que hace que un sitio web sea efectivo. En su estudio se encuestó a 71 estudiantes universitarios de la ciudad de Arkansas en Estados Unidos, que evaluaron 3 diferentes sitios web según su diseño web en las fases del proceso de compra hasta llegar a la fase de facturación. Como resultados esta investigación confirma empíricamente que la calidad de la información del sitio web junto con el atractivo de este, son muy relevantes al influenciar sobre la satisfacción de uso de este.

Este estudio fue relevante ya que valida un estudio más a profundidad de la calidad de la información y su relación con otras variables.

Asimismo, y siguiendo en el mismo tema, el estudio de Aladwani y Palvia (2002) titulado “Desarrollo y validación de un instrumento para medir la calidad web percibida por el usuario” cuyo fin fue el de desarrollar una herramienta que capture las características clave de la calidad del sitio web desde la perspectiva del usuario y cuyo fruto fue un cuestionario de 25 ítems con excelentes propiedades psicométricas.

Después de, obtener 101 respuestas válidas de universitarios usuarios frecuentes de sitios web en Kuwait y realizar un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) al instrumento objeto de la investigación, el estudio permitió concluir que las dimensiones en las que se desambigua la calidad de la información, variable que junto con la privacidad y la seguridad del sitio se analizan en el presente ensayo.

Por último, dentro del ámbito internacional se encuentra el artículo publicado por Flavian y Guinaliu (2006) “Confianza del consumidor, seguridad percibida política de privacidad”, el propósito de este trabajo exploratorio fue analizar el efecto de la privacidad y la seguridad percibida en el nivel de confianza mostrado por el consumidor en internet. También tuvo como objetivo revelar y probar la cercanía en la relación entre la confianza en un sitio web y el grado de lealtad al mismo (p.1).

Este trabajo recopiló las respuestas de 400 compradores digitales, quienes respondieron una encuesta web distribuida entre distintos países hispanohablantes.

Como resultado el trabajo de Flavian y Guinaliu (2006) concluyó que:

“La lealtad de un individuo a un sitio web está estrechamente relacionada con los niveles de confianza. Así, el desarrollo de la confianza no solo incide en la intención de compra, como muestra investigadores anteriores, pero también

afecta directamente el comportamiento de compra efectivo, en términos de preferencia, coste y frecuencia de las visitas, y, por lo tanto, el nivel de rentabilidad que proporciona cada consumidor. Además, los análisis muestran que la confianza en Internet está particularmente influenciada por la seguridad percibida por los consumidores respecto al manejo de sus datos privados.” (p.1).

Este trabajo es relevante para el presente estudio, ya que, marcó un antecedente en el estudio de la seguridad percibida y la privacidad, ambos relacionándose con la confianza. Su desarrollo e ítems dentro de su elaboración fueron usados parcialmente en el desarrollo del presente trabajo, aplicándose en este caso al contexto peruano.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se describe el panorama y las circunstancias que originan el problema que ocasiona esta investigación

2.1 Realidad problemática

Desde su creación, el internet supuso una revolución, permitiendo la comunicación alrededor del globo y, además de reducir las brechas digitales entre las personas y sociedades, también supuso un cambio en la forma en la que las empresas hacen negocios. Siendo así, que debido a los cambios que el entorno exigía tanto en la organización interna de las empresas y en sus procesos comerciales, se ha facilitado el desarrollo del comercio electrónico (Rivera, 2012, p. 7).

Para el mundo empresarial, el mayor impacto que ha tenido el internet ha sido el permitir la reconfiguración de industrias existentes que han estado limitadas por altos costos de comunicación, reunión de información y la ejecución de transacciones (Porter M., 1996, p.5).

Una de aquellas reconfiguraciones que causó el internet fue el comercio electrónico. En términos sencillos el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos a través de internet (2015 Shahriari, p.1).

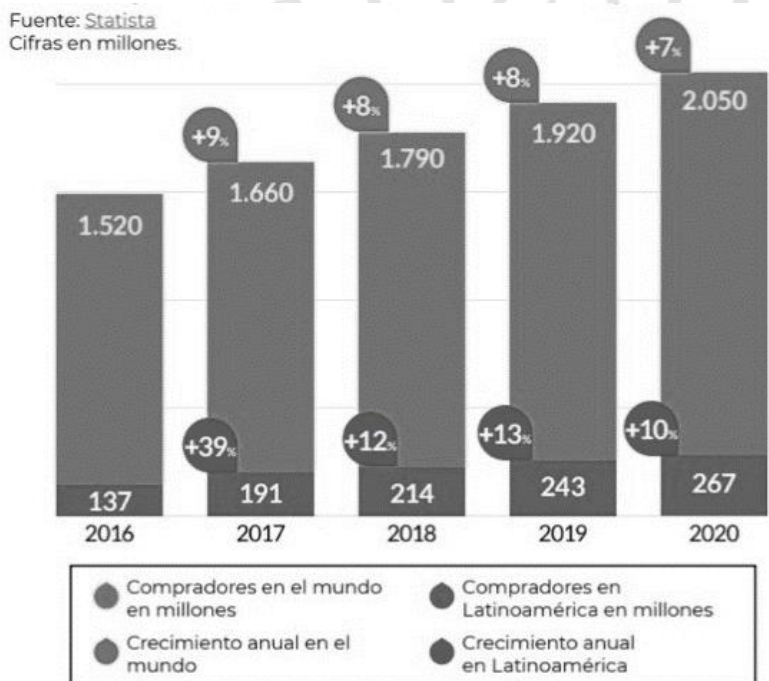
Ahondando más en el tema, dentro del comercio electrónico, Yan T. (2007) divide los tipos de comercios electrónicos en 2 categorías, los negocios B2B (Empresa a empresa) y B2C (Empresa a Consumidor), explicando que los negocios B2B son aquellas actividades electrónicas entre una empresa y sus proveedores, distribuidores y otros asociados, mientras que los negocios B2C son las actividades de compra y venta entre las empresas y sus compradores finales.

Específicamente hablando sobre el B2C electrónico mundial, este sector ha ido creciendo a pasos agigantados. De acuerdo a Statista (2021), en comparación al año 2016 cuando solo había 1657 millones de compradores digitales a nivel mundial, para el 2020

la cifra aumentó a 2317 millones (Ilustración 3) Lo cual representa un aumento del 38.8% en tan solo 4 años a nivel global y, aunque Latinoamérica representa tan solo una pequeña fracción del todo, su crecimiento representó un crecimiento del 51% para el mismo periodo, dando un vistazo de su potencial.

Figura 2.1

Evolución de compradores por e-commerce en el mundo y en Latinoamérica entre 2016 y 2020

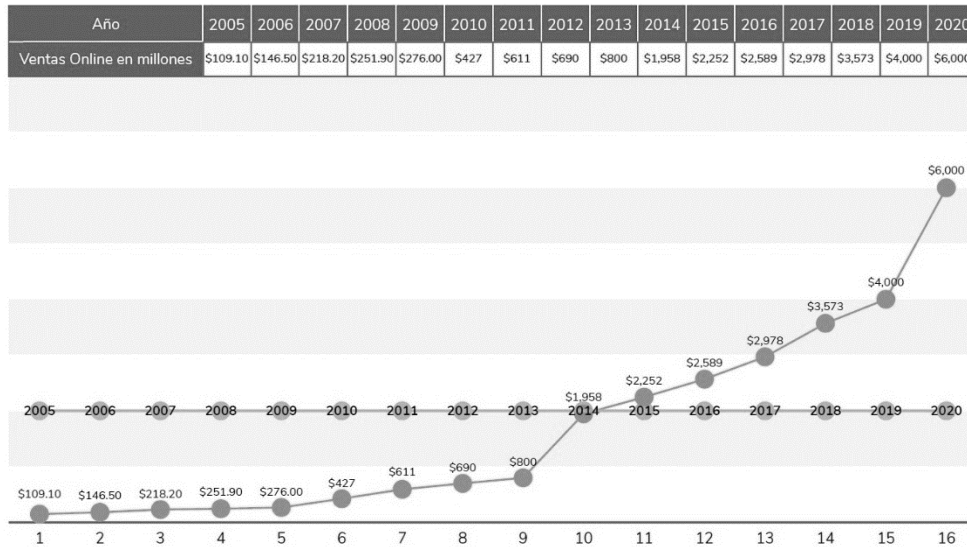


Nota. De: Número de usuarios de comercio electrónico en América Latina y el Caribe de 2017 a 2025, Statista, 2021. <https://www.statista.com/forecasts/251657/number-of-digital-buyers-in-latin-america>),

El caso de Perú no es ajeno. Al hablar de cifras, de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) en el 2020 hubo un total de 6000 millones de dólares en ventas dentro de Perú, lo cual, en comparación al año 2016 supuso un aumento del 50%. Se puede apreciar en la gráfica como existe una tendencia en el aumento de las ventas, siendo el 2020 el año con el mayor monto.

Figura 2.2

Evolución de ventas electrónicas realizadas en Perú desde el año 2005



Nota. De Reporte oficial de la industria Ecommerce en el Perú. Lámina histórico crecimiento ecommerce. Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021. <https://www.capece.org.pe/gracias-descarga-observatorio-ecommerce>

Sin embargo, dichos datos pueden dar una imagen distorsionada y poco certera del comercio electrónico en el Perú, ya que no especifican si los datos obtenidos son de transacciones nacionales, transnacionales o la suma de ambos, ya que, de la otra cara de la moneda, existen empresas internacionales, que gracias a las redes logísticas, venden productos a todo el mundo y cuya ignorancia sería funesta al momento de medir datos y posteriormente, tomar decisiones

El comercio electrónico transfronterizo es la denominación que se le da a las transacciones en línea que se llevan a cabo en diferentes áreas o países mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación (Ding, Huo, & Campos, s.n.). De acuerdo con Van Heel B. et al. (2014) el comercio transfronterizo B2C representaba para el año 2014 entre el 10 al 15% del total del volumen de comercio electrónico según el continente, porcentaje que se estima se irá expandiendo hacia el año 2025, año en el cual el comercio transfronterizo podría aumentar hasta los 250 a 350 miles de millones dólares.

Al investigar sobre el comercio transfronterizo a Perú, encontramos que el principal ente que permite dar una perspectiva acerca de este sector es SERPOST

(Servicios Postales del Perú), el cual es la primera línea logística encargada de recibir y repartir las compras extranjeras, en caso el comprador no haya contratado servicios de couriers privados.

De acuerdo con la información recuperada del boletín estadístico del Servicio Postal del Perú (2020) para el año 2020 en total ha recibido 75.02 millones de envíos extranjeros, siendo el 93.37% envíos por correspondencia (70.0 millones), categoría que a su vez está conformada en un 64.85% por documentos (86.45 millones%) 1.39% envíos de pequeños paquetes documentos (1.05 millones) y el 5.53% pequeños paquetes mercancía (4.15 millones), siendo esta última categoría la que interesa a esta investigación, al estar constituida mayormente por compras en línea y que, a su vez, ha demostrado un incremento de 3.3 % con respecto al año anterior, que tuvo 3.11 millones.

A la información anterior se le suma una encuesta de IPSOS (2022) en donde se cataloga a Perú como el país con mayor proporción de compradores transfronterizos en Sudamérica con un total de 22% de compradores digitales que alguna vez han realizado una compra en tiendas en línea de otro país.

Sin embargo, con el aumento de pedidos digitales y la gran cantidad de información compartida a través de estos portales, la cantidad de correos spam o fraudulentos, llamadas comerciales no solicitadas o incluso llamadas de extorsión o publicidad dirigida de contenido sensible (como el político) son fenómenos que toman relevancia y que han crecido mano a mano con la digitalización cuando la privacidad de los datos no fue respetada.

Un caso conocido a nivel internacional relacionado a la privacidad muy conocido fue la demanda impuesta por la Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés) contra la plataforma social Twitter que tuvo como resultado una multa por 150 millones de dólares al incumplir con su política de privacidad (FTC, 2022). En dicho caso y según el comunicado de la FTC (2022) “Twitter solicitó información personal a los usuarios con el propósito expreso de proteger sus cuentas, pero también la utilizó después para publicar anuncios dirigidos y obtener un beneficio financiero”

Otro de los casos más conocidos, esta vez en cuestiones de seguridad, es la demanda impuesta por nuevamente la FTC (2019) hacia Facebook que desencadenó en una multa por 5000 millones de dólares debido a que permitió que Cambridge Analítica,

una empresa de análisis de datos, accediera a información personal de los usuarios de su plataforma sin su consentimiento, datos que posteriormente decantaron en la creación de contenido destinados a influenciar en su postura política, siendo dicho acceso una falta grave respecto a la seguridad otorgada a los datos almacenados en los servidores de la red social.

Y, sin embargo, pese a que los últimos reportes muestran como las compras internacionales están en aumento, no hay aún investigaciones que aborde como es que factores intrínsecos de las transacciones tales como el manejo de los datos personales (privacidad), la protección de los mismos (seguridad) o la información que perciben los usuarios dentro de las propias las tiendas web influyen en las compras por parte de los peruanos, sea directamente o a través de un impacto sobre la confianza que sienten.

La presente investigación se fundamenta en el vacío de información relacionada a la privacidad, la seguridad y la calidad de la información provista por los comercios electrónicos y su influencia en la intención de compra directa o indirectamente a través de la mediación de la confianza. Sus resultados permiten tallar una perspectiva acerca de la relevancia de dichos factores para los peruanos que han realizado compras internacionales.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problemática general

¿Como influye la privacidad percibida, la seguridad percibida y la calidad de la información percibida por el consumidor, al ser intermediados por la confianza, en la intención de compra de los peruanos en comercios internacionales?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo influye la privacidad percibida en la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos?
2. ¿Existe intermediación por parte de la confianza en la relación entre la privacidad percibida y la intención de compra?

3. ¿Cómo influye la seguridad percibida en la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos?
4. ¿Existe intermediación por parte de la confianza en la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra?
5. ¿Cómo influye la calidad de la información en la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos?
6. ¿Existe intermediación por parte de la confianza en la relación entre la calidad de la información y la intención de compra?



CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

En este capítulo se expone la relevancia que tiene el desarrollo de esta investigación basada en justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas

3.1 Importancia de la investigación

3.1.1 Justificación teórica

La investigación es original debido a que, si bien existen estudios dedicados a analizar las interacciones entre algunos componentes de esta tesis de manera independiente (privacidad, seguridad, calidad de la información, confianza, intención de compra), esta es la primera investigación dedicada a analizar su interacción con una población peruana. Los resultados apoyarán o refutarán otros análisis realizados en otras partes del mundo

3.1.2 Justificación práctica

La presente investigación al tener como sustento el vacío de información acerca del impacto que tienen las medidas de seguridad, políticas de privacidad y calidad del contenido web en las compras electrónicas, permitirá descubrir la relevancia que tienen estos factores para los peruanos que han realizado compras internacionales

Los resultados podrán ser usados junto con estudios de mercado de empresas extranjeras que se encuentren interesadas en vender a Perú utilizando un formato de comercio electrónico, al permitir conocer que tan relevante es la seguridad percibida, las políticas de privacidad y la calidad de información que tengan los sitios web en influenciar las actitudes de compra digital peruano. Asimismo, con la presente investigación se podrá medir la relevancia que tiene para los peruanos los componentes de la seguridad, privacidad y contenido digital a partir de lo cual se pueden idear mejoras a embudos de ventas, textos de persuasión y forma de compartir información que satisfagan a ambas partes, comprador y vendedor permitiendo el aumento de la confianza en el comercio electrónico transfronterizo, con fin de promover su crecimiento.

Por último, si asumimos que la mayoría de los peruanos que han realizado compras internacionales y que son parte de este estudio, son a su vez personas que se encuentran dispuestas a realizar compras electrónicas nacionales. Los resultados y conclusiones obtenidas también aplicarían para describir parte del perfil del comprador electrónico peruano

3.1.3 Justificación metodológica

La metodología empleada para la obtención de datos es la encuesta, ya que, es mediante el cuestionario estructurado, usando la escala de Likert, que se mide cuan representativos son los puntos de vista de los compradores digitales según su experiencia sobre la privacidad, seguridad y la calidad de la información, los determinantes a evaluar.

De acuerdo con Johnson y Kuby (2008) Las encuestas son estudios observacionales de personas. En un estudio observacional, el investigador no modifica el entorno y no controla el proceso en observación (p.20)

3.1.4 Viabilidad de la investigación

Para realizar esta investigación se han revisado ensayos, artículos científicos, artículos académicos, tesis de bachiller y tesis de postgrado, asimismo se realizarán encuestas en línea a personas naturales peruanas que hayan realizados compras electrónicas en sitios web de representación extranjera en los últimos 2 años.

La recolección de datos en ambos casos es viable ya que los artículos y ensayos se pueden encontrar en los repositorios disponibles en Internet. Asimismo, las personas parte de la muestra a recolectar la información se encuentran disponibles y dispuestas a resolver la encuesta ya que son motivadas a través de un sorteo a responderla.

3.1.5 Limitantes del estudio

Esta investigación se centrará en extraer datos de nacionales peruanos que hayan tenido experiencia en compras electrónicas transfronterizas, por lo que personas que hayan realizado sólo compras electrónicas nacionales serán excluidas del mismo. El objetivo de ello es obtener datos filtrados que permitan obtener patrones de su comportamiento.

Por otro lado, al obtenerse los datos desde el punto de vista del consumidor y en base a sus experiencias, una limitante del presente estudio es la memoria y los recuerdos que tengan los usuarios sobre sus experiencias e interacción con los componentes de la seguridad, privacidad y calidad de la información. Se espera que con el muestreo aleatorio solucione este inconveniente.



CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En el presente capítulo se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación relacionando las variables de privacidad percibida, seguridad percibida, calidad de la información percibida, confianza e intención de compra.

4.1 Objetivo general

Analizar la influencia que tiene la privacidad percibida, la seguridad percibida y la calidad de la información, a través de la confianza, en la intención de compra de peruanos en comercios extranjeros.

4.2 Objetivos específicos

O1: Analizar la relación que tiene la privacidad percibida con la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos.

O2: Determinar la existencia de efectos mediadores por parte de la confianza en la relación entre la privacidad percibida y la intención de compra

O3: Analizar la relación que tiene la seguridad percibida con la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos.

O4: Determinar la existencia de efectos mediadores por parte de la confianza en la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra

O5: Analizar la relación que tiene la calidad de la información con la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos.

O6. Determinar la existencia de efectos mediadores por parte de la confianza en la relación entre la calidad de la información y la intención de compra

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

En el presente capítulo se detallan la hipótesis general de la investigación y las hipótesis específicas.

5.1 Hipótesis general

La privacidad percibida, la seguridad percibida y la calidad de la información percibida, al ser mediados por la confianza, tienen influencia positiva sobre la intención de compra de los peruanos en los comercios electrónicos transfronterizos.

5.2 Hipótesis específicas

H1: Existe una influencia positiva entre la privacidad percibida y la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos transfronterizos

H2: La confianza ejerce efectos mediadores en la relación entre la privacidad percibida y la intención de compra

H3: Existe una influencia positiva entre la seguridad percibida y la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos transfronterizos.

H4: La confianza ejerce efectos mediadores en la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra

H5: Existe una influencia positiva entre la calidad de la información y la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos transfronterizos

H6: La confianza ejerce efectos mediadores en la relación entre la calidad de la información y la intención de compra

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En el presente capítulo se detallarán las teorías que preceden y estructuran la investigación, así como los conceptos más importantes de la misma y la forma como se han interpretado.

6.1 Marco Teórico

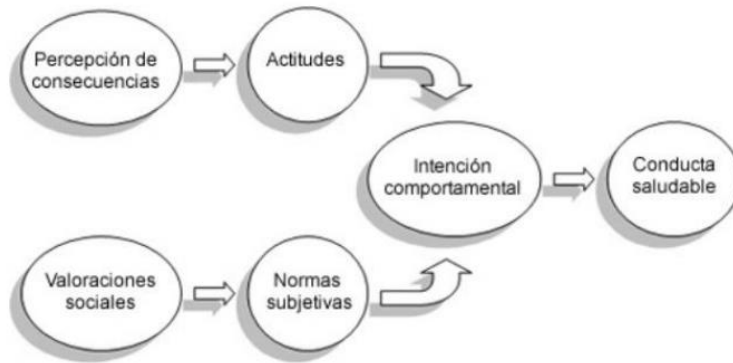
A continuación, se presentan las teorías tomadas en cuenta y más relacionadas con los contenidos de esta tesis.

6.1.1 Teoría de la acción razonada

Teoría diseñada por los psicólogos Fishbein e Ajzen (1975) que establece como la conducta es el resultado de un proceso de evaluación racional y deliberativo. El modelo tiene como objetivo predecir la conducta a partir de la intención, la cual es influenciada a su vez por 2 factores: la actitud y las normas subjetivas; la actitud a su vez es precedida por la percepción del individuo acerca de las consecuencias y, las normas subjetivas, por las valoraciones del entorno social. La síntesis del modelo se puede apreciar en la figura 6.1

Figura 6.1

Representación del modelo de evaluación racional para predecir la conducta a partir de la intención



Nota. De Modelo de la acción Razonada, p. 1, Fisbein M. y Ajzen I, 1975

Esta teoría se enlaza con la presente investigación ya que el elemento “percepción de las consecuencias” involucra a los componentes privacidad, seguridad y calidad de la información debido a que estos elementos al ser percibidos guían a “las creencias que tienen las personas de que ciertas conductas producen determinados resultados y las evaluaciones de esos resultados” (Alfaro, 1995, p.2), la percepción sobre la privacidad y seguridad percibida de acuerdo a esta teoría consecuentemente afectarían la actitud (confianza) de los potenciales clientes y posteriormente afectan su intención comportamental, la cual, en el contexto de esta investigación sería traducida como la intención que tendrían en comprar en comercios internacionales.

6.1.2 Teoría de la gestión de la comunicación de la privacidad (Communication privacy management theory)

Centrándose en la privacidad, la teoría de la gestión de la comunicación de la privacidad (CPM por sus siglas en inglés) desarrollada por Petronio S. (1991), explica que la revelación de información personal requiere que la gente negocie con el interlocutor los límites necesarios para gestionar lo que se puede decir y lo que no.

La teoría reconoce 3 supuestos sobre la naturaleza humana:

1. Los humanos toman decisiones.
2. Los humanos son establecedores y seguidores de reglas.

3. Las elecciones y las reglas de los humanos se basan en la consideración de los otros y del yo. (p.5)

De acuerdo con Petronio (1991) la teoría de la gestión de la comunicación de la privacidad es:

Una teoría diseñada para desarrollar una comprensión sobre el modo en que la gente toma decisiones en cuanto a revelar información privada o no. En general la teoría sugiere que los individuos mantienen y coordinan límites de intimidad, los límites que ellos están dispuestos a compartir dependiendo de las ventajas costos consecuencias que de ésta pueden obtener.

Dentro de la teoría se determina que existen 5 factores que influyen en la decisión de compartir información personal de carácter privado.

1. Cultura: La decisión de compartir información depende de las normas de privacidad que se han tomado en la sociedad del individuo.
2. Género: La decisión de compartir información depende de si el individuo es hombre o mujer.
3. Motivaciones personales: La decisión de revelar o no la información depende de motivos personales.
4. Contexto: La decisión de compartir la información depende de 2 entornos, el social y el físico.
5. Costo-beneficio: La decisión de revelar o no información depende de la evaluación personal que se realice acerca del beneficio y la intimidad de la información personal requerida. (p. 6)

Esta teoría se entrelaza con la investigación ya que brinda un marco soporte sobre la privacidad, que enlaza las preferencias de esta con la toma de decisiones de los individuos, siendo en este caso la decisión de realizar o no una compra, es decir, la relación costo beneficio aquella que será será investigada frente a una muestra heterogénea.

6.1.3 La Teoría Unificada de la Aceptación y uso de la Tecnología (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología, también llamada UTAUT (Venkatesh et al. 2003) es una teoría que sintetiza diferentes presunciones que explican el comportamiento de las organizaciones frente a la tecnología, creando un modelo universal que involucre a todas ellas.

Este modelo involucra a las teorías TRA (Teoría de la Acción Razonada), TAM (Modelo de Adopción de Tecnología), MM (Modelo Motivacional), TPB (Teoría del Comportamiento Planeado)-, CTAM-TPB, MPCU (Personal Computing Model Utilization), IDT (Teoría de la Difusión de la Innovación) y SCT (Teoría Cognitiva Social), dando como resultado cuatro factores que determinan la adopción de las tecnologías:

1. Expectativa de Rendimiento: El grado en que una persona cree que un sistema mejorará su rendimiento. (Venkatesh et al. 2003).
2. Expectativa de Esfuerzo: El grado de facilidad asociado al uso de un sistema. (Venkatesh et al. 2003).
3. Influencia Social: El grado en que una persona cree que otras personas importantes para él, creen que debería utilizar un sistema. (Venkatesh et al. 2003).
4. Condiciones facilitantes: Grado en que el individuo cree que existe la infraestructura (organizativa y/o técnica) para dar soporte al uso del sistema. (incluye el control del comportamiento, condiciones facilitantes y compatibilidad) (Venkatesh et al. 2003).

De esta teoría cuyo propósito fue explicar el recorrido y comportamiento de las organizaciones a su vez también surgió una extensión, la UTAUT 2.

6.1.4 Teoría Unificada de la Aceptación y uso de la Tecnología 2 (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2)

La UTAUT 2 es una teoría enfocada en explicar el comportamiento de los usuarios finales frente a la tecnología, así como los factores que determinan su adopción (Venkatesh et al. 2012).

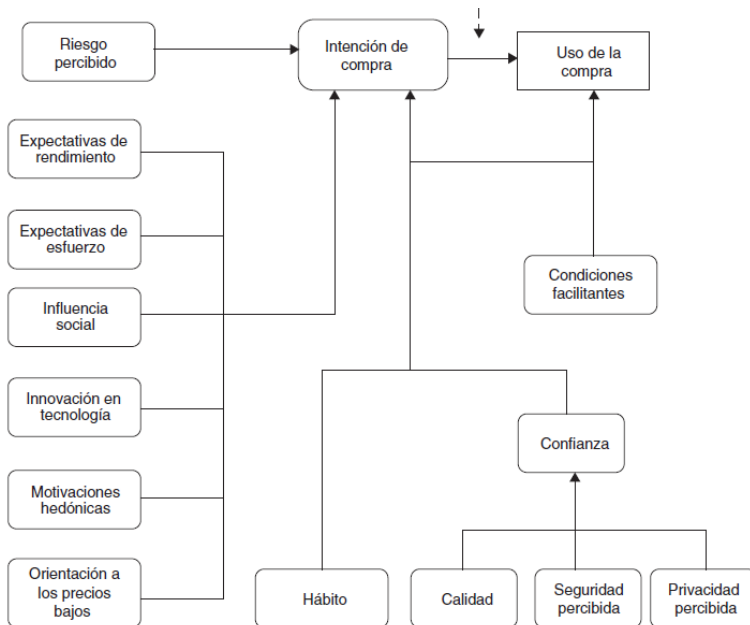
Sus factores son los mismos de la primera versión de la teoría, sin embargo, se le agregaron 3 adicionales:

1. Motivaciones hedónicas: Diversión o placer por el uso de tecnologías.
2. Valor Percibido: Es la comparación que hace el individuo entre el costo de adquirir la tecnología versus los beneficios percibidos por la misma.
3. Hábito: El uso previo, es un buen predictor del uso futuro.

En base a ambas teorías UTAUT y UTAUT2, Escobar T. y Carbajal E. (2013) diseñaron y pusieron a prueba un modelo extendido, pero con un mayor enfoque hacia la aceptación de tecnologías relacionadas al comercio electrónico.

Figura 6.2

Modelo extendido de la UTAUT



Nota. De “Online purchasing tickets for low-cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model”. Escobar y Carbajal, 2013, p.13.

Los determinantes son los mismos que los del UTAUT y UTAUT2, sin embargo, también se incorpora la confianza, que a su vez contiene como determinantes a la calidad de la información, seguridad percibida, privacidad percibida, los cuales derivan de la teoría de Malhotra N. (2003) y que componen los antecedentes de la confianza basados en la cognición (p. 5).

Es una sección de este modelo UTAUT 2 extendido y enfocado en el comercio electrónico, (la enfocada en la confianza) aquella que se pone a prueba en la presente tesis, al involucrar nuevos determinantes como la seguridad percibida, la privacidad percibida y a la calidad (de la información), intermediados por la confianza. El modelo teórico en un inicio se puso a prueba dentro de un contexto de sitios web dedicado a la reserva de vuelos españoles, obteniendo relaciones positivas entre los determinantes, la confianza y la intención de compra, sin embargo, en la presente investigación el contexto será centrado en la totalidad de las compras al exterior peruanos. Se busca verificar si el resultado es replicable dentro del contexto peruano, específicamente dentro del área de las compras internacionales.

6.1.5 Mediación

Para Kenny D. (2021) la mediación es un proceso en donde el efecto de una variable X sobre una variable Y ocurre a través de una tercera variable llamada mediador (M). De acuerdo a la Universidad de Indiana (2018) “en estadística, un modelo de mediación busca identificar y explicar el mecanismo o proceso que subyace a una relación observada entre una variable independiente y una variable dependiente a través de la inclusión de una tercera variable hipotética” (p.2) Sirviendo la variable mediadora para aclarar la naturaleza de la relación entre las variables independiente y dependiente (MacKinnon, D, 2008, s.n.)

Baron y Kenny (1986), Judd y Kenny (1981), James y Brett (1984) discutieron los primeros cuatro pasos para establecer la mediación:

Paso 1: Mostrar que la variable causal está correlacionada con el resultado. Este paso establece que hay un efecto que puede ser mediado.

Paso 2: Mostrar que la variable causal está correlacionada con el mediador. Este paso consiste esencialmente en tratar al mediador como si fuera una variable de resultado.

Paso 3: Muestre que el mediador afecta la variable de resultado.

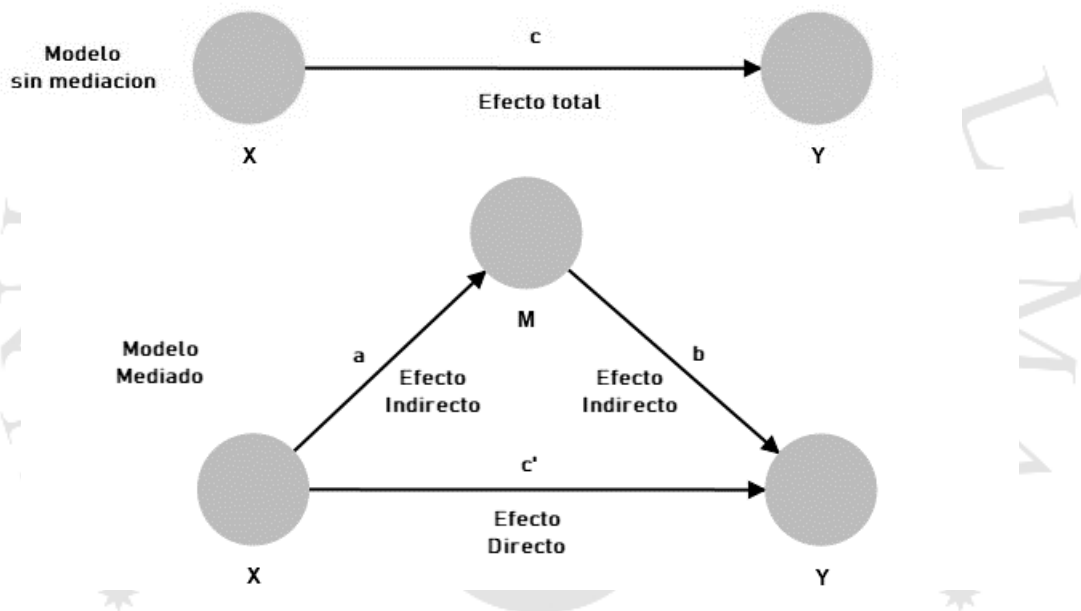
Paso 4: Para establecer que M media completamente la relación X-Y, el efecto de X sobre Y controlando por M (ruta c') debe ser cero

Si se cumplen estos cuatro pasos, entonces los datos son consistentes con la hipótesis de que la variable M media completamente la relación X-Y, y si se cumplen los primeros tres pasos, pero no el Paso 4, entonces se indica una mediación parcial. (p.5).

Ejemplos gráficos de los modelos si mediación y con mediación se pueden ver en la figura 6.3

Figura 6.3

Modelo sin mediación y con mediación



Nota. De "Mediation" por David A. 2021. <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 Confianza percibida

La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro (Rousseau et al, 1998, p.395). En relación con la tecnología Szumski O (2020) define a la confianza como "la expectativa de eficiencia, exactitud y eficacia de los dispositivos electrónicos y sistemas" (p. 3546).

Para Bradach y Eccles (1989) la confianza es considerada como un tipo de expectativa que priva a una empresa del temor de que su contraparte actúe de manera oportunista. En suma, la confianza fue considerada como uno de los detonantes de la acción que orientan los intercambios entre las firmas contraparte en previsión de relaciones recíprocas y de largo plazo.

En la literatura de marketing, la confianza se ha tratado como un componente clave en el desarrollo de las relaciones de marketing. La confianza se conceptualizó como un vínculo causal entre las relaciones comprador-vendedor y la retención y lealtad del cliente (Baggozzi, 1975; Berry, 1993; Reichheld, 1994; Schurr y Ozanne, 1985).

Harris y Goode (2010) afirman que las intenciones de compra del consumidor están afectadas por la confianza que éste tenga. Siendo la confianza del consumidor es un antecedente de la intención de compra del cliente. (Schlosser et al., 2006).

Así, la confianza percibida es el conjunto de creencias que tiene un consumidor en cuanto a ciertas características del vendedor, así como su posible comportamiento en el futuro (Ganesan, 1994; Coulter y Coulter, 2002). De acuerdo con este razonamiento, la literatura ha identificado varias dimensiones en la confianza. De estas dimensiones, la honestidad y la benevolencia percibidas son aquellas que se han asociado con mayor frecuencia con la confianza del consumidor. La honestidad (también llamada credibilidad) indica la certeza que tiene el consumidor de la sinceridad del negocio y el hecho de que mantenga sus promesas (Gundlach & Murphy, 1993). La benevolencia por otro lado está relacionada con la creencia del consumidor de que la empresa está interesada en su bienestar, que no pretende mostrar comportamiento oportunista (Larzelere & Houston, 1980), y que está motivado por la búsqueda del beneficio conjunto (Doney & Cannon, 1997).

6.2.2 Confianza percibida online

Según Peštek, et al. (2011), indican que la confianza online [se manifiesta] cuando un consumidor tiene seguridad en la fiabilidad y la integridad de un distribuidor online para realizar transacciones en línea con éxito” (p. 132).

La confianza en línea puede ser diferenciada de la confianza fuera de línea ya que se manifiesta cuando “[existe]una distancia física entre el comprador y el vendedor, hay

una ausencia de vendedores y hay una separación entre el comprador y los productos” (Yoon S., 2002, p.51).

Nohria y Eccles (1992) postularon que los siguientes factores representan una amenaza para generar confianza en línea: (a) ausencia de existencia simultánea en tiempo y espacio, (b) ausencia de atributos de red humana (es decir, audio, visual y sensual), y (c) ausencia de retroalimentación y capacidad de aprendizaje.

La presente investigación enfoca a la confianza electrónica como una variable mediadora entre la percepción de seguridad en el manejo de datos personales (seguridad y privacidad) y la intención de compra, su carácter mediador busca esclarecer si tanto la seguridad como la privacidad impactan y tienen alguna relación con ella según los modelos teóricos previos, o si por el contrario no influyen en ella.

6.3 Calidad de la información percibida

La calidad de la información hace referencia a la percepción general del consumidor sobre la exactitud e integridad de la información provista en el sitio web tanto sobre los productos y como sobre las transacciones (Kim D. et al, 2008, p. 6). La información se ha convertido en un requisito previo necesario para establecer una asociación activa entre vendedores y consumidores (Salatün y Flores, 2001, p.1) En el contexto del comercio electrónico, la calidad de la información influye significativamente en el éxito de las empresas en línea (DeLone y McLean, 2004, p. 36.) ya que influye en las decisiones del consumidor relacionadas a las compras en línea, incluyendo factores como la variedad, contenido y diseño (Huizingh, 2000, p.5). El contenido se refiere a la información, las funciones o los servicios que se ofrecen en los sitios web, mientras que el diseño es la forma en que se presenta el contenido a los consumidores (Ranganathan y Ganapathy, 2002, p. 5) Investigaciones recientes han confirmado que la calidad de la información influye en la confianza y lealtad del consumidor; en particular, el contenido y el diseño del sitio web afectan la confianza y la lealtad del consumidor (Floh y Treiblmaier, 2006; Mithas et al., 2006).

Con base en la teoría del uso y la gratificación, las personas pueden buscar información activamente en varias alternativas (por ejemplo, catálogos u otros sitios web de compras), y son conscientes de sus necesidades y seleccionan los medios apropiados

para satisfacerlas, lo que puede verse como un comportamiento dirigido a un objetivo. (Katz et al., 1974, p. 8-9).

6.4 Seguridad percibida

La seguridad percibida se define como la inclinación, ante los ojos del cliente, de que su información personal o financiera no sea mostrada, guardada y/o robada durante el proceso de la compra electrónica ni almacenada por terceros (Flavian y Cuinaliu, 2006, p. 604).

La percepción de la seguridad se puede entender tanto de manera objetiva como subjetivamente. El lado objetivo se refiere a las medidas como la declaración de la política de seguridad y la protección técnica, mientras que el lado subjetivo se refiere a la seguridad general percibida (Chellappa y Pavlou, 2002).

En el estudio de Ilyoo y Hoon. (2013), la percepción de los consumidores sobre los riesgos percibidos en línea es conocida como una de las principales preocupaciones de los consumidores en la toma de decisiones.

“La falta de seguridad percibida por los consumidores en línea es otro de los mayores obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico” (Furnell, S. y Karweni, T, 1999). Para Kolsaker y Payne (2002) la seguridad es un aspecto que refleja “las percepciones sobre la fiabilidad de los métodos de pago utilizados y los mecanismos de transmisión y de almacenamiento de datos” (p. 15) de igual forma, Dharmendra C. (2013) señalan que la seguridad dentro de un comercio electrónico consiste en “la protección de los activos de comercio electrónico frente al acceso, uso, alteración o destrucción no autorizados” (p. 22).

6.5 Privacidad percibida

La privacidad es un concepto que hace referencia a los derechos de las personas y las organizaciones para determinar cuándo, cómo y en qué medida la información sobre ellos se transmite a otros (Udo, G. 2001), estando ligada a un conjunto de requisitos legales y buenas prácticas con respecto al tratamiento de datos personales, como la

necesidad de informar al consumidor en el momento de aceptar el contrato qué datos se van a recolectar y cómo se usarán (Flavián, C. & Guinalú, M., 2006, p. 610).

La privacidad es la capacidad de administrar información sobre uno mismo (Belanger, Hiller y Smith, 2002, p. 246). La investigación ha encontrado que los problemas de seguridad y de privacidad en el comercio electrónico afectan la confianza y la intención de repetir una compra por parte de los consumidores (Chiu et al. 2014; Sharma & Yetton, 2003).

Para Miyasaki y Fernandez (2000) un alto grado de seguridad y la privacidad reducirá las preocupaciones por el riesgo y el fraude, que conducirá a una mayor intención de compra. (p.12)

Las políticas tienen como fin servir de medio de conexión entre los consumidores y vendedores en el espacio de comercio electrónico (Gefen et al., 2003, p. 1), siendo las políticas de privacidad el conjunto de declaraciones que explican cómo se tratan los datos de los consumidores y son protegidos de agentes externos (Desai, Desai y Phelps 2012).

Cabe destacar que en el marco peruano, tanto los temas concernientes a privacidad como concernientes a la seguridad de los datos se encuentran regulados por la Ley de protección de Datos Personales N°29733, utilizando como base parte de las cláusulas Contractuales Modelo para la Transferencia Internacional de Datos Personales publicada por la Secretaría Permanente de la Red Iberoamericana de Protección de Datos (RIPD) como estándar internacional de referencia, siendo la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPD) del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUSDH) la encargada de velar por su aplicación. Sin embargo, estas regulaciones solo aplican para bases de datos albergadas dentro de territorio peruano, por lo que los sitios web de comercio electrónico internacionales deberían de cumplir con el marco de leyes nacionales del país donde se aloje su servidor como por ejemplo la RGPD en Europa, donde las leyes referentes a la privacidad y seguridad de la información son muy estrictas o las leyes en Estados Unidos, donde el marco es más laxo y “dispone de una legislación inconexa de protección de datos y privacidad; se orienta a sectores, más que a sujetos, y opera con sus propias normas y condiciones.” (Ferretjans X. 2022)

6.6 Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADOR |
|---|--|---|--|--|
| <p>Problema General ¿Como influye la privacidad percibida, la seguridad percibida y la calidad de la información percibida por el consumidor, al ser intermediados por la confianza, en la intención de compra de los peruanos en comercios internacionales?</p> | <p>Objetivo General Analizar la influencia que tiene la privacidad percibida, la seguridad percibida y la calidad de la información, a través de la confianza, en la intención de compra de peruanos en comercios extranjeros</p> | <p>Hipótesis general La privacidad percibida, la seguridad percibida y la calidad de la información percibida, al ser mediados por la confianza, tienen influencia positiva sobre la intención de compra de los peruanos en los comercios electrónicos transfronterizos.</p> | <p>Variables independientes Privacidad percibida, seguridad percibida, calidad de la información</p> <p>Variable mediadora Confianza en el comercio electrónico</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p> | <p>Tolerancia a compartir información personal</p> <p>Importancia sobre la existencia de políticas de privacidad</p> <p>Conocimiento sobre las partes involucradas en la recolección</p> <p>Grado de control percibido</p> <p>Grado de involucramiento con las políticas de privacidad</p> <p>Grado de sensibilidad a la invasión de la privacidad</p> <p>Importancia percibida del tratamiento de información personal</p> <p>Importancia otorgada a la divulgación de políticas de privacidad</p> <p>Posición frente a desacuerdos con políticas de privacidad</p> <p>Expectativa sobre la confidencialidad</p> <p>Expectativa sobre la seguridad de transacciones financieras</p> |

(continúa)

(continuación)

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADOR |
|-----------|-----------|-----------|-----------|---|
| | | | | <p>Expectativa sobre el soporte frente a inquietudes Grado de seguridad acerca de la autenticidad del sitio</p> <p>Perspectiva sobre la verificación de las partes Importancia otorgada a la actualización de la información</p> <p>Importancia del detalle de la información Importancia de la comprensibilidad Certeza sobre la sinceridad del comercio. Certeza del interés del comercio en el bienestar del cliente, Percepción sobre la capacidad del comercio electrónico</p> |

(continúa)

(continuación)

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADOR |
|-----------|-----------|-----------|-----------|---|
| | | | | <p>internacional para cumplir su tarea</p> <p>Opinión sobre la ausencia de privacidad en una compra</p> <p>Incentivo de la privacidad sobre la intención de compra</p> <p>Accionar previo/ medidas de privacidad</p> <p>Incentivo de la seguridad sobre la intención de compra</p> <p>Accionar previo/ medidas de seguridad</p> |

(continúa)

(continuación)

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADOR |
|---|---|---|--|---|
| <p>Problema Especifico 1 ¿Cómo influye la privacidad percibida en la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos?</p> | <p>Objetivo Especifico 1 Analizar la relación que tiene la privacidad percibida con la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos.</p> | <p>Hipótesis específica 1 Existe una influencia positiva entre la privacidad percibida y la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos transfronterizos</p> | <p>Variable independiente 1 Privacidad percibida</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p> | <p>Grado de control de privacidad percibido</p> <p>Grado de involucramiento con las políticas de privacidad</p> <p>Grado de sensibilidad a la invasión de la privacidad</p> |
| <p>Problema Especifico 2 ¿Existe intermediación por parte de la confianza en la relación entre la privacidad percibida y la intención de compra?</p> | <p>Objetivo Especifico 2 Determinar la existencia de efectos mediadores por parte de la confianza en la relación entre la privacidad percibida y la intención de compra.</p> | <p>Hipótesis específica 2 La confianza ejerce efectos mediadores en la relación entre la privacidad percibida y la intención de compra</p> | <p>Variable independiente 1 Privacidad percibida</p> <p>Variable mediadora Confianza en el comercio electrónico</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p> | <p>(continúa)</p> <p>Importancia percibida del tratamiento de información personal</p> <p>Importancia otorgada a la divulgación de políticas de privacidad.</p> <p>Posición frente a desacuerdos con políticas de privacidad</p> <p>Pensamiento sobre la ausencia de privacidad en una compra</p> |

(continúa)

(continuación)

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | | | Incentivo de la privacidad sobre la intención de compra |
| <p>Problema Especifico 3 ¿Cómo influye la seguridad percibida en la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos?</p> | <p>Objetivo Especifico 3 Analizar la relación que tiene la seguridad percibida con la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos.</p> | <p>Hipótesis específica 3 Existe una influencia positiva entre la seguridad percibida y la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos transfronterizos.</p> | <p>Variable independiente 2 Seguridad percibida</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p> | <p>Perspectiva sobre la verificación de las partes</p> <p>Pensamiento sobre la ausencia de seguridad</p> <p>Incentivo de la seguridad sobre la intención de compra</p> |

(continúa)

(continuación)

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>Problema Especifico 4 ¿Existe intermediación por parte de la confianza en la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra?</p> | <p>Objetivo Especifico 4 Determinar la existencia de efectos mediadores por parte de la confianza en la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra</p> | <p>Hipótesis específica 4 La confianza ejerce efectos mediadores en la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra</p> | <p>Variable independiente 2 Seguridad percibida</p> <p>Variable mediadora Confianza en el comercio electrónico</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p> | <p>Expectativa sobre la seguridad de transacciones financieras</p> <p>Expectativa sobre el soporte frente a inquietudes</p> <p>Grado de seguridad acerca de la autenticidad del sitio</p> <p>Experiencias pasadas relacionadas a medidas de seguridad</p> |
|--|---|--|---|---|

(continúa)

(continuación)

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADOR |
|--|---|--|---|---|
| <p>Problema Especifico 5 ¿Cómo influye la calidad de la información en la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos?</p> | <p>Objetivo Especifico 5 Analizar la relación que tiene la calidad de la información con la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos.</p> | <p>Hipótesis específica 5 Existe una influencia positiva entre la calidad de la información y la intención de compra de los peruanos en comercios electrónicos transfronterizos</p> | <p>Variable independiente 3 Calidad percibida</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p> | <p>Importancia otorgada a la actualización de la información</p> <p>Experiencias pasadas relacionadas a la calidad de información</p> |
| <p>Problema Especifico 6 ¿Existe intermediación por parte de la confianza en la relación entre la calidad de la información y la intención de compra?</p> | <p>Objetivo Especifico 6 Determinar la existencia de efectos mediadores por parte de la confianza en la relación entre la calidad de la información y la intención de compra</p> | <p>Hipótesis específica 6 La confianza ejerce efectos mediadores en la relación entre la calidad de la información y la intención de compra</p> | <p>Variable independiente 3 Calidad de la información</p> <p>Variable mediadora Confianza en el comercio electrónico</p> <p>Variable dependiente Intención de compra</p> | <p>Importancia del detalle de la información</p> <p>Importancia de la comprensibilidad</p> <p>Pensamiento sobre la ausencia de calidad de información en una compra</p> |

(continúa)

(continuación)

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADOR |
|-----------|-----------|-----------|-----------|---|
| | | | | Incentivo de la calidad de información sobre la intención de compra |

6.7 Matriz de operacionalización

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicador | Item | Fuente del ítem |
|---|---|---|--|---|------------------------------------|
| Variable independiente 1 Privacidad | Capacidad del individuo para controlar los términos por los cuales su información personal es adquirida y | Percepción sobre la recolección de información personal | Tolerancia a compartir información personal | Solo coloco mis datos personales en sitios web que considero respetarán mi privacidad | Adaptado de Naresh S et al. (2004) |
| | | | Importancia sobre la existencia de políticas de privacidad | Siempre reviso en las tiendas online la existencia de una política de privacidad | Nuevo Item |

(continúa)

(continuación)

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicador | Item | Fuente del item |
|----------|------------------------------|---|---|--|------------------------------------|
| | utilizada (Westin, A. (1967) | | Conocimiento sobre las partes involucradas en la recolección | Para mí es importante conocer todas las partes que recopilarán mi información en una transacción con un comercio electrónico | Ramnath K (2002) |
| | | Percepción sobre el control y el uso de la información personal | Grado de control percibido | Creo tener control sobre la información que comparto con comercios electrónicos | Chellappa, R. K. (2008). |
| | | | Grado de involucramiento con las políticas de privacidad | Siempre leo las políticas de privacidad de los comercios electrónicos donde pienso realizar una compra | Adaptado de Naresh S et al. (2004) |
| | | | Grado de sensibilidad a la invasión de la privacidad | Me siento vulnerado cuando recibo campañas promocionales en mi correo electrónico, llamadas telefónicas u otros medios por parte de comercio digitales sin mi autorización | Adaptado de Naresh S et al. (2004) |
| | | Conocimiento sobre las políticas de privacidad | Importancia percibida del tratamiento de información personal | La ausencia de una política de privacidad afecta la confianza que siento hacia un comercio electrónico extranjero | Adaptado de Naresh S et al. (2004) |

(continúa)

(continuación)

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicador | Item | Fuente del item |
|--|---|--------------------------------|--|---|--------------------------|
| | | | Importancia otorgada a la divulgación de políticas de privacidad | Según mis experiencias pasadas, me importa que una política de privacidad sea clara y transparente para tomar una decisión de compra | Nuevo Item |
| | | | Posición frente a desacuerdos con políticas de privacidad | El no estar de acuerdo con alguna parte de la política de privacidad de una tienda electrónica afectaría mi percepción sobre dicha tienda | Nuevo Item |
| Variable independiente 2 Seguridad | La probabilidad subjetiva con la que los consumidores creen que su información personal (privada y monetaria) no será vista, almacenada ni manipulada durante el tránsito y almacenamiento por parte de terceros inapropiados. Flavian, Guinaliu (2006) | Confidencialidad Del sitio web | Expectativa sobre la confidencialidad | Confío en que la información privada que entrego a una tienda electrónica solo llegará a esa tienda | Chellappa, R. K. (2008). |
| | | Integridad del sitio web | Expectativa sobre la seguridad de transacciones financieras | Reviso siempre indicios de seguridad que debe tener una tienda electrónica (por ejemplo, SET, SSL, bloqueos, etc.) | Belange F et all (2002) |
| | | Disponibilidad | Expectativa sobre el soporte frente a inquietudes | Reviso siempre que existencia un servicio de atención al cliente en la tienda virtual para asesorarme frente a cualquier duda | Nuevo item |

(continúa)

(continuación)

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicador | Item | Fuente del ítem |
|--|--|----------------|---|--|---------------------------------------|
| | | Autenticidad | Grado de seguridad acerca de la autenticidad del sitio | Me aseguro siempre de la formalidad (legalidad) de la empresa dueña de una tienda electrónica antes de realizar una transacción en ella | Adaptado de O' Cass and Fenech (2003) |
| | | No repudiación | Perspectiva sobre la verificación de las partes | Es importante para mí conocer las pasarelas de pago (Paypal, Stripe, Skrill, etc.) que procesaran mi tarjeta antes de colocar sus datos en una tienda electrónica extranjera | Nuevo Item |
| Variable independiente 3 Calidad de la información | Percepción de los clientes sobre los datos de un producto o servicio en un sitio web (Park and Kim 2003) | Vigencia | Importancia otorgada a la actualización de la información | Para mí es importante que el sitio web donde voy a comprar presente información actualizada sobre sus productos, servicios y la empresa para confiar en él | Aladwani et al (2019) |
| | | Detalle | Importancia del detalle de la información | Para mí es importante que la descripción sobre los productos, servicios y la empresa, sea detallada y elaborada para inclinarme por comprar un producto | Modificado de Kuan et al. (2008) |

(continúa)

(continuación)

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicador | Item | Fuente del item |
|---|---|----------------------|---|--|--|
| | | Comprensibilidad | Importancia de la comprensibilidad | Para mí es importante poder comprender completamente la función, descripción, modo de uso dimensiones e imágenes de un producto presentes en un sitio web antes de adquirirlo | Aladwani et al (2019) |
| <p>Variable mediadora 1 Confianza percibida en la plataforma</p> | <p>Expectativa de que las partes se comporten de acuerdo con los compromisos pactados, de manera honesta y sin aprovecharse cuando surge la oportunidad. (Hoster, 1995)</p> | Honestidad percibida | Certeza sobre la sinceridad del comercio. | <p>¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Los comercios electrónicos internacionales siempre cumplen con los compromisos que asumen</p> <p>¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que la información que ofrecen los comercios electrónicos internacionales es sincera</p> <p>¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales se caracterizan por su honestidad en el flujo de información que brindan al consumidor</p> | <p>Kumar et al. (1995)</p> <p>Siguaw et al. (1998)</p> |

(continúa)

(continuación)

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicador | Item | Fuente del item |
|----------|-----------------------|------------------------|--|--|---|
| | | Benevolencia percibida | Certeza del interés del comercio en el bienestar del cliente, | <p>¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales se preocupan los intereses presentes y futuros de sus usuarios</p> <p>¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en el consumidor</p> <p>¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales no harían nada intencional que perjudicaría al usuario</p> | <p>Kumar et al. (1995)</p> <p>Roy et al. (2001)</p> |
| | | Competencia percibida | Percepción sobre la capacidad del comercio electrónico internacional para cumplir su tarea | ¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales tienen las capacidades necesarias para llevar a cabo el envío de mi producto | Roy et al. (2001) |

(continúa)

(continuación)

| Variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicador | Item | Fuente del item |
|--|---|--------------------|--|---|--|
| Variable dependiente Intención de Compra | Predisposición de alguien por adquirir un bien o servicio | | Perspectiva sobre las compras electrónicas | ¿Qué tan probable es que retorne a una tienda electrónica internacional? ¿Qué tan probable es que recomiende a mis amigos o familiares a comprar en una tienda electrónica internacional? Si hubiera un producto que me interesase comprar, ¿Qué tan probable es que lo haga en una tienda electrónica internacional? | Gefen (2000) Modificado de Jarvenpaa S. et al. (2000) Modificado de Jarvenpaa S. et al. (2000) |

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se explica el tipo y carácter en que se clasifica esta investigación, la población, muestra y técnica utilizada para la recolección de datos

7.1 Tipo de investigación

7.1.1 Según la forma en la que se manipularon las variables

Esta investigación es de carácter no experimental, ya que se recopila información sobre una muestra sin influir en su comportamiento.

7.1.2 Tipo de investigación según su propósito

Esta investigación es de carácter aplicado, ya que confronta la teoría con la realidad.

7.1.3 Según el nivel de profundización

Esta investigación es descriptiva ya que trabaja sobre situaciones que acontecen en la realidad y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de los resultados.

7.1.4 Según el tipo de datos utilizados

Esta investigación es de carácter cuantitativo, ya que se emplean datos numéricos sobre los cuales se realizarán análisis estadísticos matemáticos para determinar o no la validez de las hipótesis sobre la realidad.

7.1.5 Según su temporalidad

En cuanto a la temporalidad de la investigación, esta investigación es de carácter transversal, ya que se estudian las características, actitudes y preferencias de la población en un momento específico, sin evaluación posterior.

7.1.6 Según su direccionalidad

Esta investigación es de carácter retrospectivo, ya que los datos se obtienen a partir de experiencias previas de los sujetos de estudio.

7.2 Población, muestra y muestreo

7.2.1 Población

De acuerdo a la encuestadora Ipsos (2021) en Perú existe un total de 7.1 millones de compradores por Internet, los cuales representan el 50% de la población adulta urbana entre 18 y 70 años de los NSE ABCD y de los cuales, de acuerdo a la misma encuestadora el 22% “realizó una transacción a través de internet exclusivamente en una tienda en línea de otro país” (Ipsos, 2022), lo cual da un total de 1'562'000 peruanos que han realizado una compra online en el extranjero siendo específicamente esta población sobre la cual interesa evaluar su comportamiento, actitud y preferencias.

7.2.2 Muestra

Aplicando la fórmula del tamaño de muestra con un nivel de confianza de 95% y margen de error del 5% se obtiene que en total se deben realizar 381 encuestas válidas que deben ser recolectadas por el estudio. Los integrantes de esta muestra deben cumplir con las características de la muestra para que sus respuestas sean consideradas en el análisis, es decir, ser mayor a los 18 años y haber realizado una compra internacional por internet.

7.2.3 Muestreo

La técnica empleada para recopilar a los individuos participantes de la encuesta fue el muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia y tipo bola de nieve. Para el

muestreo por conveniencia se utilizaron las redes sociales del autor, grupos en redes sociales y listas de correo electrónico universitario para conseguir a los participantes. En el muestreo por bola de nieve se les pidió a familiares del autor que además de llenarla, refieran la encuesta a sus conocidos y estos a sus conocidos. Como estímulo para completar la encuesta, se ofreció un incentivo de 100 soles como premio aleatorio entre todos los que participaran, el premio se le daba a todos los participantes, sea que terminaran la encuesta o fueran descartados por alguno de sus filtros, para así evitar cualquier tipo de sesgo. En total hubo 593 respuestas, de las cuales solo 387 fueron respuestas de personas que pasaron las preguntas filtro y parte de la población objetivo.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.3.1 Técnicas

Para la recolección de datos en esta investigación se aplicará la técnica de encuestas.

7.3.2 Instrumentos

El instrumento utilizado es el cuestionario estructurado, en modalidad virtual.

7.3.3 Proceso de recolección de datos

El cuestionario fue distribuido en redes sociales y por conveniencia a parientes y amigos del investigador. Dentro de la encuesta se encontrarán preguntas preliminares que permitirán descartar candidatos que no cumplen con los requisitos.

7.4 Técnicas de Análisis de datos

La técnica utilizada para analizar los datos fue el modelo de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés). El cual es un conjunto de técnicas estadísticas utilizadas para medir y analizar las relaciones de variables observadas y latentes. Similar pero más poderoso que los análisis de regresión, examina las relaciones

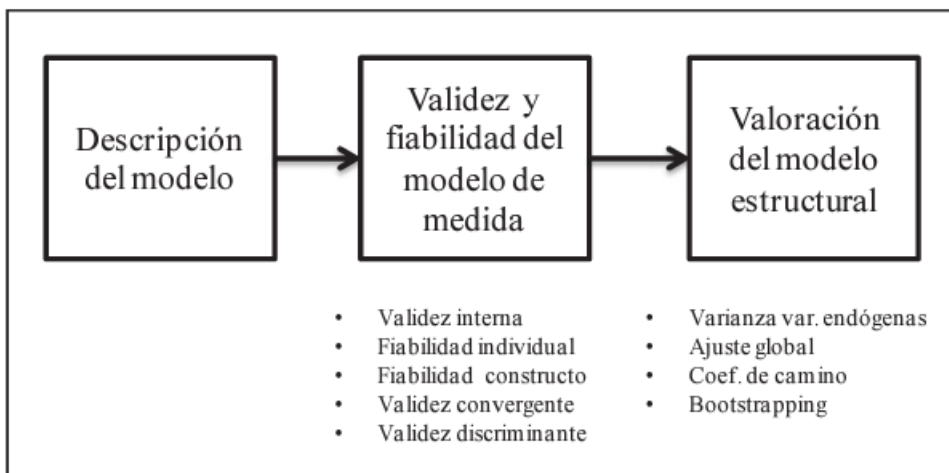
causales lineales entre las variables, al mismo tiempo que toma en cuenta el error de medición. (Beran & Violato, 2010, p.1)

SEM es una técnica estadística que combina el análisis factorial (modelo de medición) y análisis de trayectorias (modelo estructural) (Qureshi & Compeau, 2009; Wetzels, Odekerken-Schroder, & Van Oppean C, 2009). Las ventajas de SEM en comparación con otras técnicas estadísticas incluyen más suposiciones flexibles (p. ej., tolerancia parcial de multicolinealidad) y menos errores de medición que el análisis factorial confirmatorio (CFA) (Wetzels et al., 2009, p.17). En particular, se probó el modelo a través de mínimos cuadrados parciales (PLS) utilizando el programa SmartPLS 4.0 con bootstrapping de 5000 iteraciones.

La metodología para hallar el modelo de ecuación estructural (SEM) junto con sus coeficientes se detalla por Ramirez et al. (2014) a continuación

Figura 7.1

Pasos para el desarrollo del modelo de ecuación estructural



Nota. De “Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios”. Por Ramirez et al., 2014, p.134 (http://www.admpg.com.br/revista2014_2/Artigos/15%20%20-%20Artigo_15.pdf)

A continuación, se presentará el desarrollo del SEM según las 3 fases anteriormente mencionadas

Fase 1:

El primer paso diseño del modelo, también llamado descripción gráfica del modelo (BARCLAY et al., 1995) es la etapa en la cual se especifica el modelo estructural, es decir, las relaciones causales entre las variables del modelo, y por otro, las relaciones entre indicadores y constructos. En esta fase, se deben identificar las variables latentes (VL) y como éstas se conforman por indicadores correspondientes a variables observables (Ramírez et al, 2014). Para este caso las variables latentes fueron privacidad percibida, seguridad percibida, calidad de la información, confianza e intención de compra

Fase 2:

Para poder conocer la fiabilidad de los constructos involucrados se debe realizar un análisis a partir del coeficiente del alfa de Cronbach (CA) y la fiabilidad compuesta del constructo (CR) como medidas de consistencia interna, para ambos índices se aceptan resultados de 0,7 para una fiabilidad modesta en etapas tempranas de la investigación. En caso no se llegue a dichos valores es pausable eliminar los ítems que presenten las menores cargas factoriales para aumentar estos valores

Asimismo, la fiabilidad individual de cada uno de los ítems se puede valorar examinando las cargas (λ , o loading), o correlaciones simples, de los indicadores con su respectivo constructo. Existe discrepancia sobre el valor que debe arrojar esta prueba para ser aceptada, pero para Falk y Miller (1992) se se aceptan valores alfa mayores a 0,5 ($\lambda \geq 0,5$)

Por otro lado, para evaluar la consistencia interna del modelo se debe analizar la validez convergente. Para validar esta condición se debe considerar la Varianza Extraída Media (AVE), esta medida es solo aplicable a VL conformadas de indicadores reflectivos (CHIN, 1998). Fornell y Larcker (1981) sugieren 0,5 como límite inferior de un AVE aceptable, este límite de 0.5 da entender que por lo menos el 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores

Para finalizar esta fase, para conocer el grado de diferencia de cada variable latente con las otras Variables latentes del modelo, se debe medir la validez discriminante. Un modelo posee validez discriminante si la raíz cuadrada de la AVE de cada VL es mayor a las correlaciones (r de Pearson) con el resto de VL del modelo

Fase 3:

En esta fase se debe valor el modelo estructural. Para conocer si la cantidad de la varianza de la variable endógena es explicada por los constructos que la predicen se utiliza el valor de la varianza explicada, R² es representativo de esta varianza explicada. Para que esta varianza sea suficientemente explicada por las variables independientes el R² debe ser $\geq 0,1$ (FALK y MILLER, 1992).

Por último y respecto al análisis estadístico SEM las hipótesis deben ser contrastadas mediante el examen de los coeficientes de camino (β) y el análisis de Bootstrapping.



CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados, la metodología usada para procesar la información.

8.1 Presentación Resultados

Los resultados expuestos y analizados en este capítulo obedecen a los datos recolectados en la encuesta “Privacidad, seguridad y calidad de la información, impacto en la intención de compra”, con un total de 593 respuestas en total, de las cuales 389 fueron respuestas válidas para el estudio.

Para la presente investigación se tomó como población a la totalidad de adultos descrita en el capítulo 6.2.1, adultos que hayan realizado compras en internet internacionales en un periodo no mayor a 2 años, en total esta población consiste en 1'562'000 peruanos mayores de edad.

Para deducir el número de encuestas validas necesarias para el estudio se aplicó la fórmula de la muestra representativa, con un 95% de nivel de confianza. En total, la formula arrojó que se requería de 385 encuestas válidas para poder realizar el estudio bajo dichos parámetros. El número de encuestas validas cumple dicho requisito.

Para analizar la información recolectada utilizamos la metodología de modelación de ecuaciones estructurales (SEM).

8.2 Análisis de Resultados

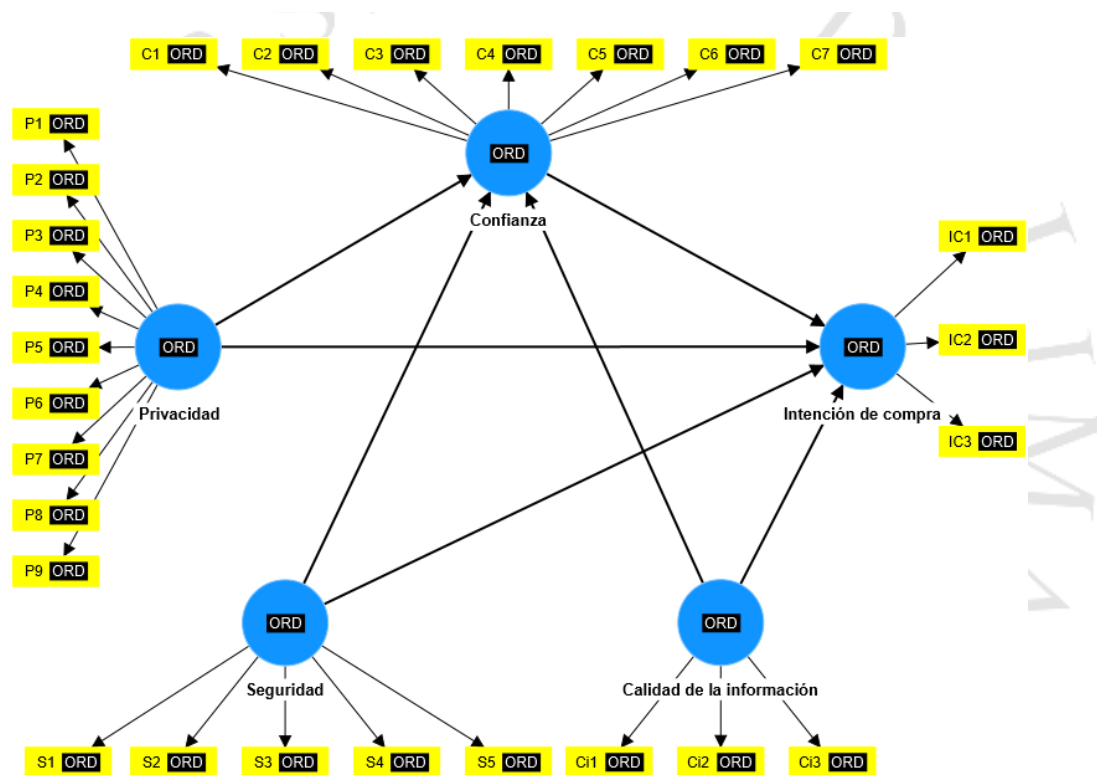
El modelo de ecuaciones estructurales se realizó siguiendo los pasos de la figura 8.1

8.2.1 Fase 1: Descripción del modelo

Empezando con la fase 1, el diseño del modelo se realizó tomando como base el modelo UTAUT extendido para comercios electrónicos realizado por Escobar y Carbajal (2013) como mencionado en el punto 6.1.4. Se agregaron relaciones directas entre las variables independientes y la dependiente en pro de analizar la posible relación de mediación.

Figura 8.1

Diseño inicial del modelo SEM



8.2.2 Fase 2: Validez y fiabilidad del modelo de medida

Prosiguiendo con la fase 2, el análisis de la validez interna se realizó descartando problemas de multicolinealidad, para ello, corremos el modelo usando el algoritmo PLS y acudimos a la sección de estadísticas de colinealidad (VIF), un VIF mayor que 10 indica un problema de multicolinealidad (MYERS, 1990). En la tabla 8.1 se observan los resultados para este modelo, en el cual, no se presentó ningún problema

Tabla 8.1*Estadísticos de colinealidad (VIF) entre constructos*

| | Calidad de la información | Confianza | Intención de compra | Privacidad | Seguridad |
|---------------------------|---------------------------|-----------|---------------------|------------|-----------|
| Calidad de la información | | 1.2 | 1.204 | | |
| Confianza | | | 1.388 | | |
| Intención de compra | | | | | |
| Privacidad | | 1.798 | 1.839 | | |
| Seguridad | | 1.909 | 2.101 | | |

Prosiguiendo con la fiabilidad de los constructos, se realizó un análisis a partir del coeficiente del alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta del constructo (Rho de Dillon Goldstein) indicadores provistos por el programa Smart PLS 4. Para todas las variables latentes se excedió el umbral de fiabilidad recomendado de 0.7 recomendado por la literatura (Fornell & Larcker, 1981),

Tabla 8.2*Coefficiente de alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta*

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) |
|---------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Calidad de la información | 0.768 | 0.774 | 0.865 |
| Confianza | 0.874 | 0.881 | 0.903 |
| Intención de compra | 0.8 | 0.805 | 0.882 |
| Privacidad | 0.815 | 0.866 | 0.857 |
| Seguridad | 0.736 | 0.744 | 0.823 |

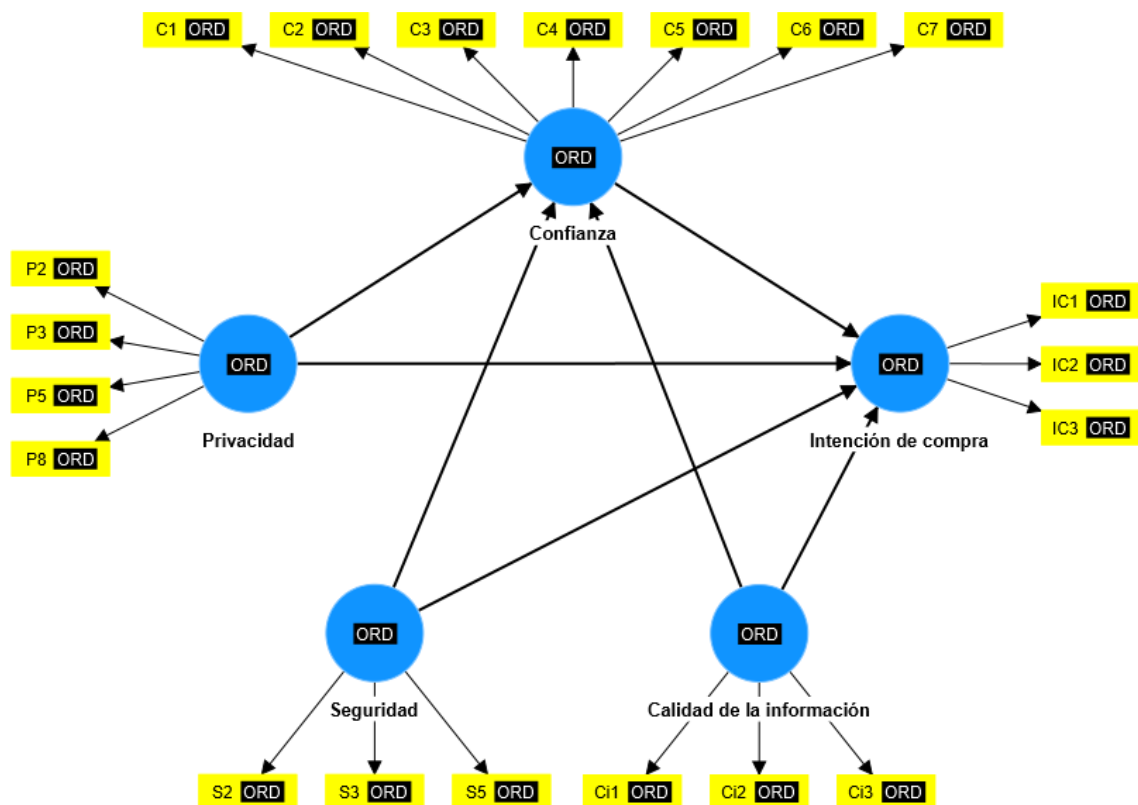
Para identificar las consistencias internas del modelo se analizó la validez convergente y, para evaluar esta condición, se debe considerar los resultados de la varianza promedio extraída (AVE) mediante el cual se valida si el constructo es adecuadamente medido por los indicadores propuestos (Cheung & Wang, 2017), sin

embargo los resultados arrojaron dígitos menores al umbral de 0.5 en los constructos de privacidad y seguridad, lo cual no es aceptable según la literatura ya que esta que exige un valor mayor a 0.5 (Yoo& Alavi, 2001), por lo que como técnica recomendada, se prosiguió a revisar las cargas factoriales de los ítems con el fin de descartar aquellos que tuvieran los menores valores y afectaran negativamente a la consistencia del constructo.

Los ítems descartados para el constructo de privacidad fueron el 1, 4, 6, 7 y 9, mientras que para el constructo seguridad se descartaron los ítems 1 y 4, ya que estos ítems fueron los que presentaron las menores cargas factoriales y que después del descarte permitieron superar el umbral exigido para EVA, esto también afectó al diseño del modelo, quedando como se ve a continuación en la figura 8.2.

Figura 8.2

Diseño del modelo con variable mediadora e ítems retirados



Continuando en la fase 2, la fiabilidad individual de cada uno de los ítems se valora examinando las cargas λ (loadings), o correlaciones simples, de los indicadores con su respectivo constructo. Existe discrepancia sobre el valor que debe arrojar esta prueba para ser aceptada, por un lado, Falk y Miller (1992) indican que se aceptan $\lambda \geq 0,55$, y por otro lado, Carmines y Zeller (1979) aseguran que se aceptan $\lambda \geq 0,707$.

La tabla 8.3 muestra las cargas factoriales de los ítems, como se puede apreciar, todos cumplen con el requisito de Falk y Miller (1992), otorgando fiabilidad individual.

Tabla 8.3

Cargas factoriales de los ítems restantes

| | Calidad de la información | Confianza | Intención de compra | Privacidad | Seguridad |
|-----|---------------------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|
| C1 | 0.127 | 0.714 | 0.307 | 0.238 | 0.264 |
| C2 | 0.125 | 0.725 | 0.33 | 0.224 | 0.225 |
| C3 | 0.146 | 0.867 | 0.401 | 0.345 | 0.326 |
| C4 | 0.175 | 0.714 | 0.305 | 0.243 | 0.215 |
| C5 | 0.192 | 0.815 | 0.418 | 0.333 | 0.34 |
| C6 | 0.158 | 0.797 | 0.318 | 0.288 | 0.336 |
| C7 | 0.396 | 0.637 | 0.485 | 0.24 | 0.346 |
| Ci1 | 0.818 | 0.207 | 0.206 | 0.208 | 0.282 |
| Ci2 | 0.83 | 0.19 | 0.221 | 0.177 | 0.285 |
| Ci3 | 0.829 | 0.252 | 0.244 | 0.244 | 0.271 |
| IC1 | 0.214 | 0.388 | 0.843 | -0.036 | 0.096 |
| IC2 | 0.219 | 0.437 | 0.861 | 0.041 | 0.165 |
| IC3 | 0.255 | 0.436 | 0.831 | 0.034 | 0.196 |
| P2 | 0.168 | 0.293 | 0.019 | 0.856 | 0.518 |
| P3 | 0.279 | 0.309 | 0.033 | 0.828 | 0.498 |
| P5 | 0.152 | 0.338 | 0.035 | 0.87 | 0.555 |
| P8 | 0.261 | 0.265 | -0.038 | 0.735 | 0.433 |
| S2 | 0.139 | 0.351 | 0.13 | 0.513 | 0.778 |
| S3 | 0.295 | 0.331 | 0.175 | 0.536 | 0.869 |
| S5 | 0.403 | 0.267 | 0.133 | 0.399 | 0.743 |

Y, por último, comprobamos la validez discriminante examinando si las variables latentes explican mejor la varianza de sus propios indicadores que la varianza de otras variables latentes. Para validar esto, comparamos que la raíz cuadrada del AVE de cada

constructo sea superior a la correlación cruzada con otros constructos. Los resultados respaldaron la validez discriminante de nuestros constructos ya que, en todos los casos, las raíces cuadradas de las AVE fueron más altas que los elementos debajo de las diagonales en sus filas correspondientes, como se muestra en la Tabla 8.4

Tabla 8.4

Validez discriminante del modelo

| Average variance extracted (AVE) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------|
| 0.681 | 0.825 | | | | |
| 0.572 | 0.265 | 0.756 | | | |
| 0.714 | 0.273 | 0.5 | 0.845 | | |
| 0.679 | 0.257 | 0.367 | 0.018 | 0.824 | |
| 0.638 | 0.337 | 0.399 | 0.184 | 0.61 | 0.799 |

8.2.3 Fase 3: Evaluación del modelo estructural

Boostrapíng

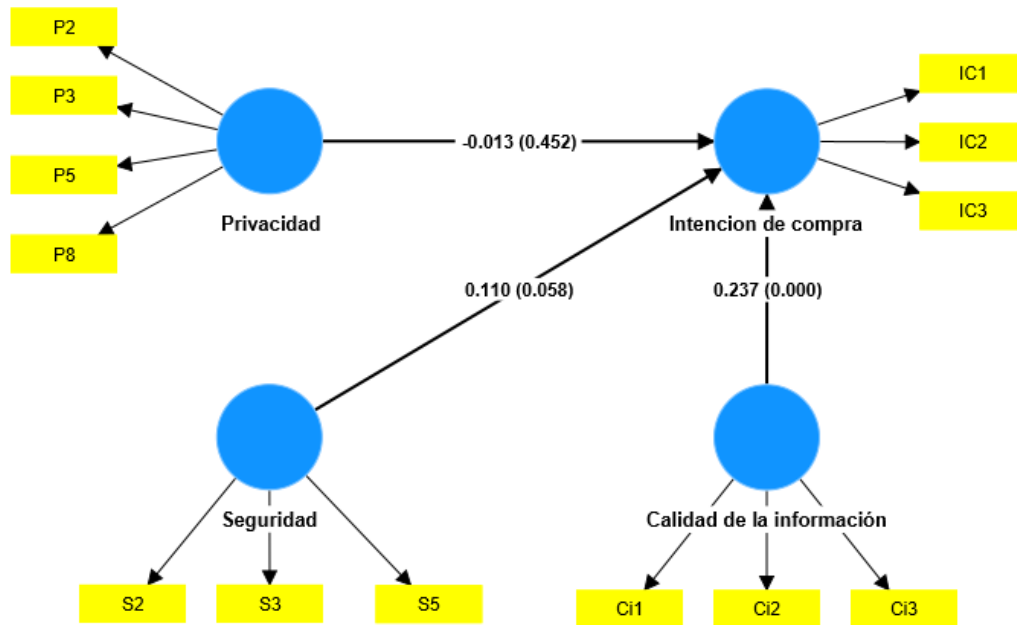
Para medir el efecto de la mediación en el modelo de investigación, evaluamos dos modelos de ecuaciones estructurales separados: un modelo sin variable mediadora (ausencia de la variable confianza) y un modelo con la variable mediadora. Para ambos modelos se utilizó la técnica de bootstrapping, empleando 5000 iteraciones, prueba de una cola y margen de confiabilidad del 95%, La diferencia entre ellos consistió únicamente en la inclusión o ausencia de la variable mediadora confianza.

La figura 8.3 muestra los coeficientes de camino y valores p del modelo estructural sin variable mediadora, con los valores β de todos los coeficientes de ruta después de utilizar el bootstrapping. Se encontró que en el modelo sin la variable mediadora la calidad de la información ($\beta = 0.213$, t-statistic = 3.624, $p < 0.05$) se relaciona positivamente con la intención de compra. Sin embargo, no pudimos encontrar una influencia significativa ni de la privacidad ($\beta = 0.130$, t-statistic = 0.770, p no significativa) ni de la seguridad ($\beta = 0.079$, t-statistic = 1.061, p no significativa) hacia la variable dependiente. El ajuste R2 obtenido para el modelo fue de 0,104, lo que da a

entender que la variación en los factores dados explica el 10.4 % de la variación total de la intención de compra del consumidor.

Figura 8.3

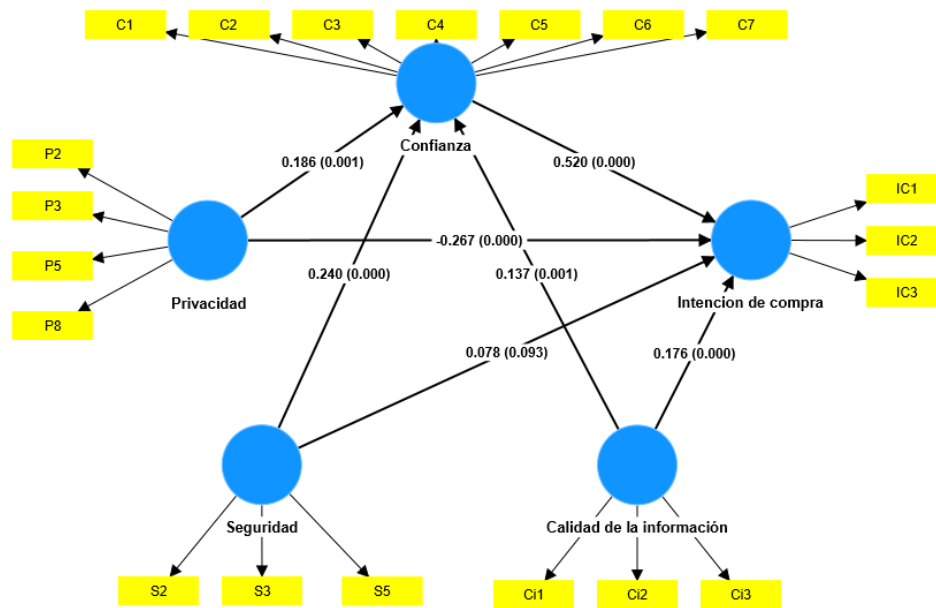
Modelo con ausencia de la variable mediadora confianza



La figura 8.4 muestra los coeficientes de camino y valores p del modelo estructural esta vez incluyendo a la variable mediadora. Para este modelo se encontró que las 3 variables: privacidad ($\beta = 0.257$, t -statistic = 4.905, $p < 0.05$), la seguridad ($\beta = 0.222$, t -statistic = 3.911, $p < 0.05$) y la calidad de la información ($\beta = 0.103$, t -statistic = 2.289, $p < 0.05$) mostraron una influencia positiva y significativa sobre la confianza y además que la variable calidad de la información mantuvo su influencia positiva directa sobre la intención de compra ($\beta = 0.177$, t -statistic = 3.279, $p < 0.01$), mientras que la privacidad se volvió significativa pero con una influencia directa negativa ($\beta = 0.230$, t -statistic = 3.897, $p < 0.05$) y al igual que con el modelo no mediado, la seguridad no mostró una influencia directa significativa hacia la intención de compra ($\beta = -0.076$, t -statistic = 1.196, p no significativa). . El R^2 obtenido para el modelo fue de 0,317, lo que da a entender que la variación en los factores dados explica el 31.7 % de la variación total de la intención de compra del consumidor.

Figura 8.4

Modelo con variable mediadora final



Por último, es importante también mencionar que se encontró una relación positiva y significativa entre la confianza y la intención de compra ($\beta = 0,519$, estadístico $t = 10,8.8$, $p < 0,05$), lo cual va de acorde a la teoría revisada en el capítulo 1 y cuya relación era necesaria para poder formular cualquier hipótesis sobre intermediación que tiene la confianza hacia la intención de compra.

Al realizar la comparación entre ambos modelos, resalta como si vemos al R^2 , este aumentó considerablemente de 0,104 en el modelo sin variable mediadora a 0,317 en el modelo con variable mediadora, lo que implica que el modelo que incluye la variable confianza tiene un mejor ajuste. El R^2 es un dato representativo la varianza explicada. Para que esta varianza sea suficientemente explicada por las variables independientes el R^2 debe ser $\geq 0,1$ (Falk y Miller, 1992).

Por otro lado, si hablamos de la relación de las variables independientes podemos notar como la variable calidad de la información fue la única que demostró coeficientes significativos ($p < 0,05$) con la intención de compra en ambos escenarios, (en el modelo sin variable mediadora y en el modelo que la incluye), notándose en este último como su

coeficiente disminuyó a raíz de la inclusión de la nueva variable mediadora. Si revisamos la sección 6.1.5 de esta investigación este fenómeno de reducción del coeficiente en si mismo ya nos permite deducir que existe una mediación de tipo parcial por parte de la confianza en la relación.

Ahondando más en ello, la intensidad de la mediación se puede determinar por la diferencia entre el efecto total y el efecto directo (es decir, $|c - c'|$) de los coeficientes de relación entre las variables. Según la teoría, esto es lo mismo que el efecto indirecto o producto de las trayectorias a y b (es decir, $|c - c'| \approx |ab|$). Baron y Kenny (1986) sugirieron que un efecto mediador pequeño sería $|ab| = 0,01$, un efecto medio sería $|ab| = 0,09$, y un efecto grande sería $|ab| = 0,25$. Dentro de nuestros resultados $|c - c'|$ dio como resultado 0.04, mientras que el producto del efecto indirecto ab dio como resultado 0.05, ambos resultados indican una intensidad de mediación entre pequeña y mediana por parte de la confianza en dicha relación.

Por otro lado, si analizamos detenidamente el modelo que omite a la variable mediadora (fig. 8.3), podemos encontrar que las variables privacidad y seguridad no presentaron coeficientes significativos hacia la intención de compra, es decir, no mostraron una relación causal frente a la intención de compra al usarse el bootstrapping con significancia $p < 0.05$, lo cual permite descartar las hipótesis 1 y 3; y a su vez este suceso de descarte sería un descalificador para probar cualquier efecto de intermediación como dice la teoría del capítulo 6.1.5, descartando también las hipótesis 2 y 4.

El resultado sintetizado de las hipótesis se encuentra en las tablas 8.5 y 8.6

Tabla 8.5*Resumen de los resultados del modelo sin mediación*

| Hipótesis | Efecto | Coefficiente | Desviación Estándar | T-Statistic | P | Conclusión |
|-----------|--|--------------|---------------------|-------------|-------|---------------|
| H1 | Privacidad percibida -> Intención de compra | 0.237 | 0.057 | 4.148 | 0.58 | No respaldada |
| H3 | Seguridad Percibida -> Intención de compra | -0.013 | 0.111 | 0.121 | 0.452 | No respaldada |
| H5 | Calidad de la información -> Intención de compra | 0.11 | 0.07 | 1.576 | 0.058 | Respaldada |

Tabla 8.6*Resumen de los resultados del modelo con mediación*

| | Efecto | Coefficiente | Desviación Estándar | T statistics | P (p<0.05) | Conclusión |
|----|--|--------------|---------------------|--------------|------------|---------------------------|
| H2 | Privacidad -> Confianza | 0.186 | 0.06 | 3.102 | 0.001 | No respaldada debido a H1 |
| | Privacidad -> Intención de compra | -0.267 | 0.056 | 4.797 | 0 | |
| H4 | Seguridad -> Confianza | 0.24 | 0.058 | 4.151 | 0 | No respaldada debido a H2 |
| | Seguridad -> Intención de compra | 0.078 | 0.059 | 1.32 | 0.093 | |
| H6 | Calidad de la información -> Confianza | 0.137 | 0.045 | 3.009 | 0.001 | Respaldada |
| | Calidad de la información -> Intención de compra | 0.176 | 0.051 | 3.463 | 0 | |
| | Confianza -> Intención de compra | 0.52 | 0.047 | 11.086 | 0 | |

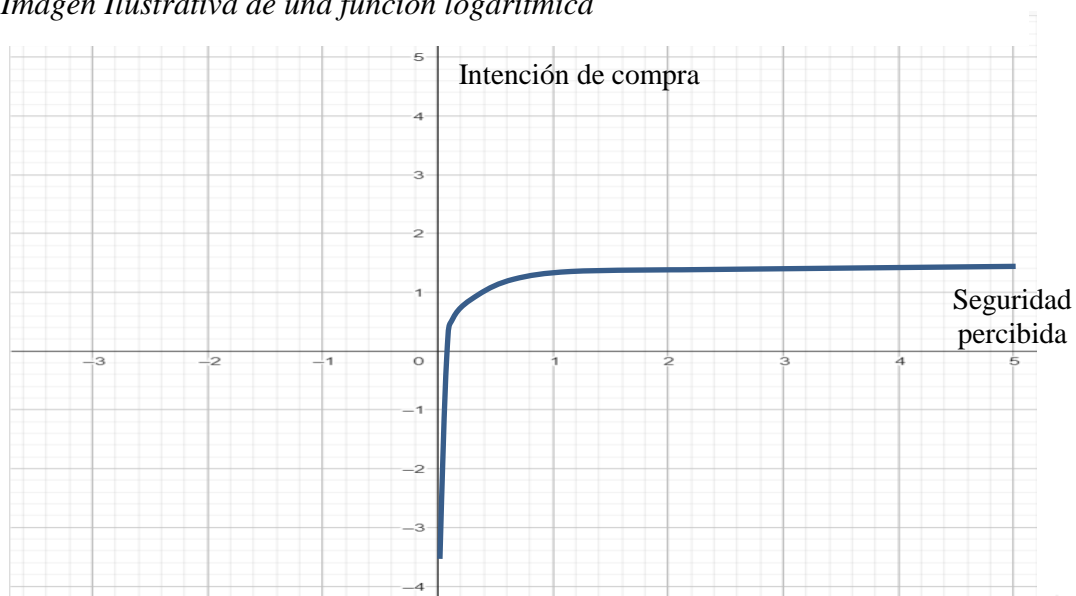
8.2.4 Contrastación de los resultados con los antecedentes

Al hablar sobre las 2 primeras hipótesis rechazadas: la hipótesis 1 (la relación entre la variable privacidad percibida y la variable intención de compra) debido a que el coeficiente dentro del modelo sin la variable mediadora no es significativo (0.452), y la hipótesis 2 (la existencia de intermediación por parte de la confianza) debido a la ausencia de una relación que intermediar, es notable mencionar que en los estudios de Zhu R. et al. (2020) se encontró que empíricamente y en el mismo sentido que esta investigación, existe una disociación entre la preocupación de los consumidores hacia las políticas de privacidad de los comercios electrónicos y su comportamiento digital, debido a que según el estudio, las políticas de privacidad sin importar su tamaño o detalle, no ofrecen garantías de cumplimiento para el consumidor mientras no existen organismos supervisores en el medio que vigilen por su estricto acatamiento y les aporten credibilidad (p. 19) y por lo tal no incentivan las compras ni son motivo de causalidad

Por otro lado, el rechazo de la hipótesis 3 (la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra), se opone a los resultados obtenidos por el estudio de Ilyoo y Hoon. (2013) en donde se concluyó que el riesgo percibido influye negativamente en la intención de compra. Tomando en cuenta que en la presente investigación los encuestados también mostraron una inclinación por elegir e-commerces seguros (sin que esto estuviera relacionado con el patrón de su intención de compra), una interpretación que se puede dar para explicar la contrariedad entre ambos estudios es que, tal vez la seguridad percibida es un factor crucial para iniciar a realizar compras en línea, mas su aumento tiene retornos decrecientes ínfimos sobre la intención de compra, tal y como lo haría una función logarítmica (Figura 8.5). Solo así se podría explicar el hecho de que la intención de compra reaccione brusca y negativamente al aumento de riesgo del estudio de Ilyoo y Hoon. (2013), pero que no presente una relación causal con la intención de compra en los resultados de la ecuación estructural de este estudio (por el hecho de que los rendimientos decrecientes mínimos junto con los errores naturales de la medición crean una relación que no pueden ser identificada con significación de 5%). Esta deducción daría a entender que los consumidores requerirían de un umbral mínimo de seguridad percibida y que, después de superarlo, el aumento en dicha variable afectaría en ínfima medida a la intención de compra

Figura 8.5

Imagen Ilustrativa de una función logarítmica



Se puede usar como ejemplo análogo a un centro comercial, en el cual, si hubiera más agentes de vigilancia, más cámaras de seguridad o más políticas de seguridad, los clientes no tendrían más ánimos por comprar, como comentó Meskaran et al. (2013) “incluso cuando una empresa utiliza los mejores enfoques y soluciones técnicas, sin tener en cuenta la percepción de los clientes en un sitio web protegido, estas soluciones técnicas pueden ser irrelevantes.” (p. 310). Más estudios son necesarios para comprobar esta deducción.

De igual manera, en la hipótesis rechazada número 4 (la mediación de la confianza en la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra), el rechazo se debe fundamentalmente a que no se encontró un “efecto total” (explicado en la sección 6.1.5) entre la seguridad y la intención de compra; esta ausencia del efecto total rechaza la mediación en el nivel 0.05 de significancia. Como dato adicional, si la significancia se ampliara y fuera de 10% ($p < 0.1$), tanto el efecto total entre la seguridad percibida como la hipótesis de mediación serían aceptadas. (h3 y h4), pero debido a la rigurosidad de este estudio, se prefirió descartarlas. Esto también es otra de las diferencias con el estudio de Ilyoo y Hoon. (2013), en donde se llegó a usar hasta 10% de significancia.

Continuando con la contrastación con los antecedentes, la hipótesis 5 al ser aceptada, acredita que existe un efecto entre la calidad de la información y la intención de compra, esto refuerza y apoya los resultados de las investigaciones de Chung y Young

(2003) en donde se determinó que “la información presente en un sitio web se validó ser un factor determinante de la fidelidad y de la toma de decisiones en disyuntivas entre comprar o no en una tienda web” (p. 10).

Este efecto posiblemente se sustente en que los peruanos se sientan más confiados frente a fuentes de información relevantes, actualizadas y/o entretenidas. Al tener el sitio web un mayor grado de empeño en la redacción, modernidad y/o edición del contenido, los compradores se sienten más inclinados a querer realizar una compra, una explicación muy plausible ya que, el texto aparte de dar información también cumple con el papel de inducir a la compra, como si de un vendedor físico se tratara.

De igual forma ocurre en la hipótesis aceptada número 6 en donde se comprueba que la relación entre la calidad de la información y la intención de compra es mediada por la confianza tal y como también menciona en su estudio Liao C. et al (2006) “en las compras en línea, el proceso de toma de decisiones de los consumidores requiere escanear, filtrar, recopilar, integrar y comparar información relacionada con productos y servicios. (p.11) lo cual es parte del propio proceso natural de decisión y compra”, mostrando así que la información en forma de textos e imágenes en el sitio web no solo sirve para que los clientes crean en la integridad del negocio sino para también, guiarlos a través del proceso de compra, como lo mencionaron y concluyeron asimismo Chung y Young (2003) cuando validaron que la calidad de información del sitio es un factor importante que determina la lealtad del consumidor y la toma de decisiones en términos de si comprarán o no en la tienda. (p.10). Sin embargo, es importante denotar que después de agregar a la confianza en el modelo, la relación de la calidad de la información con la intención de compra disminuyó ligeramente, por lo que se puede inferir que parte de los efectos de la calidad de la información pasan a través de la confianza para llegar a afectar positivamente a la intención de compra, o también a la inversa como indica nuevamente Liao C. et al (2006) “si la información proporcionada por el minorista web es ambigua, inexacta o incompleta, generará dudas en la mente del consumidor acerca de si el minorista está incurriendo en comportamientos oportunistas dañinos y reducirá la confianza. Por el contrario, proporcionar contenido de alta calidad en el sitio web aumenta la confianza.” (p.5)

A manera de resumen, la hipótesis general es aceptada por el lado de la calidad de la información, ya que mantiene su relación con la intención de compra tanto en el modelo mediado como en el no mediado, la privacidad y la seguridad percibida por otro lado no mostraron un efecto significativo sobre la intención de compra en el modelo que omite a la confianza. Los resultados de las hipótesis dan a entender que hay cabida para encontrar mejores componentes que pueden ser tomados en cuenta en pro de mejorar la estimación de la intención de compra de los peruanos a través de la confianza. Sin embargo, es destacable que la variable que efecto más intensamente a la intención de compra dentro de este estudio fue la variable calidad de la información, tanto directa como indirectamente, su influencia como variable por lo tal debe ser tomada en cuenta para investigaciones afines ya que es la que se mostró más apegada a incentivar la intención de compra de los peruanos.

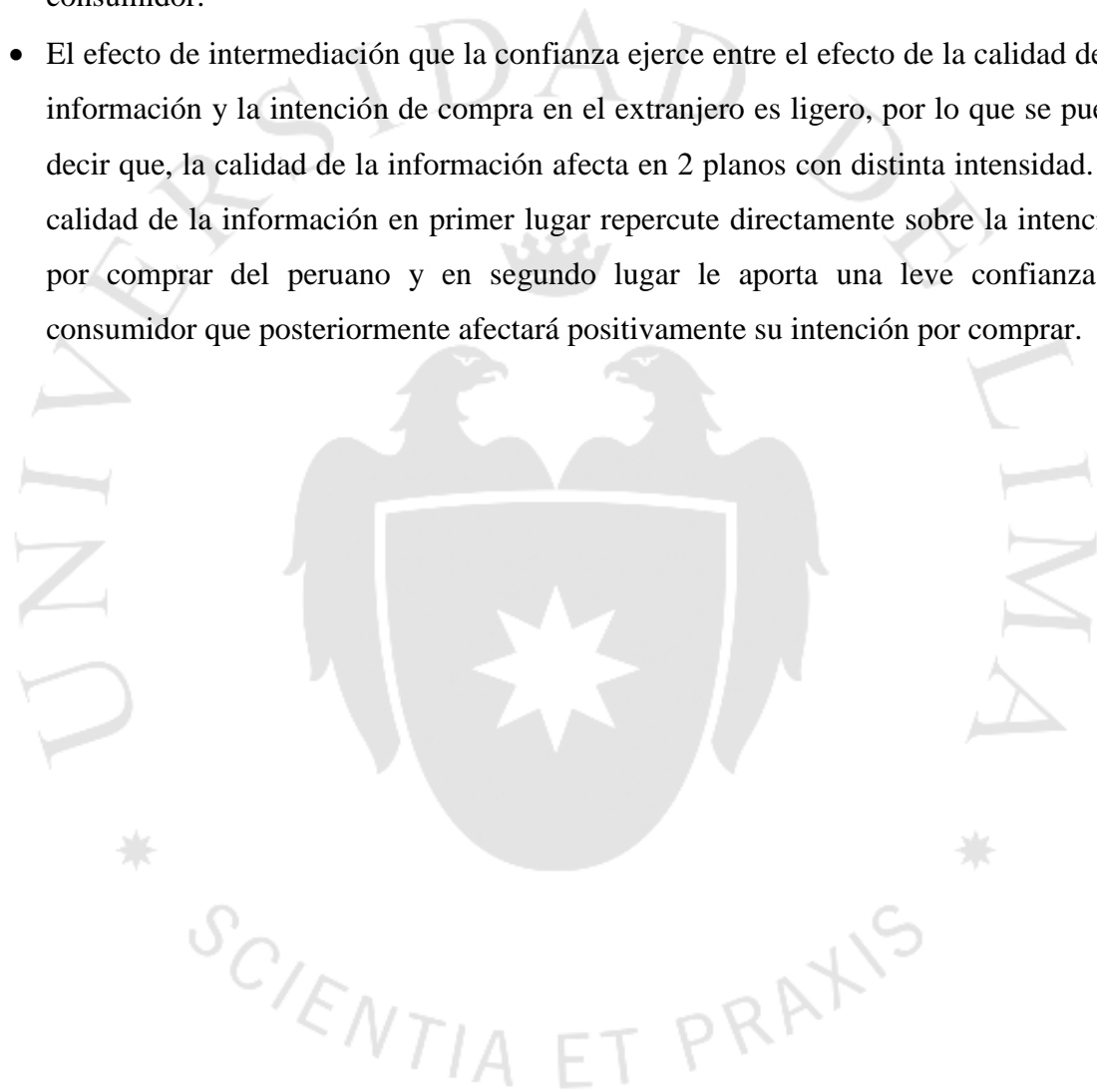


CONCLUSIONES

En relación con las hipótesis sometidas a prueba en nuestra investigación, concluimos lo siguiente:

- La privacidad percibida en un sitio web no muestra un efecto relevante en elevar la intención de compra en el extranjero de los peruanos (el p-value obtenido es 0.58 que es mayor a 0.1), por lo cual, podemos concluir que: el hecho de exponer más los términos y usos de los datos recopilados por una tienda electrónica no llevaría a aumentar la intención por comprar de los peruanos en ámbito internacional.
- De manera general, la seguridad percibida en un e-commerce extranjero no muestra tener un efecto relevante en aumentar la intención de compra en el extranjero de los peruanos (el p-value obtenido es 0.452 que es mayor a 0.1). Inferimos que el impacto en la intención de compra no es relevante, debido a que se requiere un conocimiento técnico específico, por parte de los potenciales clientes para identificar dichas mejoras en la web.
- Asimismo, de la contrastación de esta investigación con investigaciones previas, se concluye que: la seguridad percibida tiene un umbral que debe sobrepasarse necesario para la aparición de la intención de compra, es decir, un consumidor requiere sobrepasar de cierto nivel de seguridad para que le sea posible interesarse en comprar y que, de no pasarlo, podría anular la intención por comprar. Se infiere que, si bien para un consumidor la seguridad deja de ser relevante en incentivar la intención de compra después de superar el umbral, de no superarlo, no se garantiza que la intención de compra se produzca.
- De manera general, la calidad de la información que brinda un e-commerce extranjero, fomenta la intención de compra (el p-value obtenido es 0.058 que es menor a 0.1). Por ello, podemos concluir que: la forma y el fondo de la información que se muestra en el sitio web de venta online, tanto textual, como visual y audiovisualmente, repercute en un aumento de las ventas de las plataformas digitales extranjeras. Así, la información que educa interesa y atrapa, es la que más se relaciona con aumentar la intención por comprar de los peruanos en el contexto evaluado.

- Asimismo, los resultados obtenidos nos indican que la confianza es una variable que intermedia en la relación entre la calidad de la información y la intención de compra (el p-value obtenido es 0.001 que es menor a 0.1). Concluimos entonces que: la calidad de la información influye indirectamente en la intención de compra a través del aumento de la confianza de los consumidores y también actúa directamente sobre la intención de compra, al ser la información parte del proceso de selección natural del consumidor.
- El efecto de intermediación que la confianza ejerce entre el efecto de la calidad de la información y la intención de compra en el extranjero es ligero, por lo que se puede decir que, la calidad de la información afecta en 2 planos con distinta intensidad. La calidad de la información en primer lugar repercute directamente sobre la intención por comprar del peruano y en segundo lugar le aporta una leve confianza al consumidor que posteriormente afectará positivamente su intención por comprar.



RECOMENDACIONES

Para futuros trabajos se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar investigaciones sobre la relación que nuevos componentes intrínsecos de los comercios extranjeros o nacionales puedan tener sobre la intención de compra de manera directa, dichos factores pueden ser, por ejemplo: El uso de nuevas tecnologías (realidad virtual en la exposición de productos, el empleo de tecnología blockchain como método de pago), la estética web, el idioma, y, de igual forma, evaluar el efecto mediador que pueda tener la confianza sobre ellos.
- Realizar estudios enfocados exclusivamente en la relación entre la seguridad percibida y la intención de compra online, para determinar si efectivamente los resultados muestran una relación similar a la función logarítmica propuesta en esta investigación.
- Realizar estudios ahondando el por qué, para el e commerce, el aumento de la seguridad y privacidad parecen incentivar tan poco al consumidor al momento de la compra, sondeando aspectos como lo pertinentes que las leyes estatales, la relevancia que tienen en los habitantes según la cultura, o si es que los habitantes ignoran total o parcialmente sobre la existencia de estas o el país que los ampara.
- Evaluar la influencia que puedan tener las variables analizadas en la presente investigación sobre otras variables dependientes como puede ser: la imagen de marca.
- Este estudio fue realizado en base a encuestas contestadas por personas y sus recuerdos previos de compras realizadas en comercios electrónicos internacionales, por lo que está sujeto a los recuerdos que tienen de las mismas, por ello, se sugiere para futuros estudios, realizar experimentos vivenciales en los que se registre el comportamiento exacto de los internautas al ingresar a una tienda virtual desconocida, para determinar si, verdaderamente, prestan atención a las políticas de privacidad, medidas de seguridad y calidad de información previo a realizar una compra electrónica, y así poder contrastar los resultados con las respuestas basadas en su experiencia de la presente investigación.

- Finalmente, este estudio examina la relación entre los constructos de manera general y no se ha involucrado ningún sitio web en particular. Por lo tanto, los resultados y sus aplicaciones pueden desviarse en el caso de minoristas en línea específicos.

En base a los resultados de este estudio, se recomienda a las empresas lo siguiente:

- Cumplir con los parámetros estándar requeridos por el mercado respecto a la seguridad digital de los sitios web y no esforzarse en reforzar dichas medidas al extremo como forma de valor diferenciador, ya que serán detectadas por el consumidor digital peruano.
- Ofrecer como parte del embudo de ventas digital, información de calidad que eduque a los consumidores, los atraiga y los asombre. La calidad de imágenes, la redacción empleada y la actualidad de los contenidos como se ha visto en este estudio, tienen relevancia en fomentar su intención de compra.
- Establecer mecanismos de educación hacia el consumidor dentro de los sitios web, haciendo a las plataformas de e-commerce lo más amigables y entretenidas posible, con objetivo de conseguir su preferencia, compra y retorno en el futuro.

REFERENCIAS

- Ailsa Kolsaker, & Payne, C. (2002, July). Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns. ResearchGate; Emerald.
https://www.researchgate.net/publication/243460875_Engendering_trust_in_e-commerce_A_study_of_gender-based_concerns
- Almir Pestek, Emina Resic, & Maja Nožica. (2011, September). Model of Trust in E-Transactions. ResearchGate; unknown.
https://www.researchgate.net/publication/288543286_Model_of_Trust_in_E-Transactions
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39 (October), 32–39.
- Bandyopadhyay, S. (2019). Factors affecting cross-border E-shopping [Factores que afectan las compras electrónicas transfronterizas]. *Competition Forum*, 17(2), 396-401. Proquest.
- Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R. (1995) The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, v.2, n. 2, pp. 285-309
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Belanger, F., Hiller, J. and Smith, W. (2002) Trustworthiness in Electronic Commerce The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270. - References - Scientific Research Publishing. (2014). Scirp.org.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1177306](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1177306)
- Bellido G. (2015) SPSS: Pruebas no Parametricas. Universitat de Valencia.
https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf
- Beran, T. N., & Violato, C. (2010). Structural equation modeling in medical research: a primer. *BMC Research Notes*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/1756-0500-3-267>
- Berry, L.L. (1993). Playing Fair in Retailing. *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter*.
- Bradach J y Eccles R. (2015) Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Reviews*.
<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.so.15.080189.000525>

- C. Flavián, & M. Guinaliu. (2017). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. Undefined;
<https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-trust%2C-perceived-security-and-privacy-of-a-Flavi%C3%A1n-Guinaliu/a4b43203a3501f75afa812641846537870a5d73c>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú.: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf> p.14-16
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) Reporte oficial de la industria Ecommerce en el Perú. Lámina histórico crecimiento ecommerce.
[\(https://www.capece.org.pe/gracias-descarga-observatorio-ecommerce/\)](https://www.capece.org.pe/gracias-descarga-observatorio-ecommerce/)
- Cao M., Zhang Q & Seydel J (2006) B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. Department of Computer and Information Technology, Arkansas State University. Disponible en: www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm
- Caycho-Vilchez, A., Cespedes-Olaya, D., Flores-Perez, A. E., & Ruiz-Ruiz, M. F. (2021). Structural characterization of ecommerce for its growth and development in Peru. En Proceedings of the 2021 IEEE Sciences and Humanities International Research Conference, SHIRCON 2021 (pp. 1-4). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc..
<https://doi.org/10.1109/SHIRCON53068.2021.9652237>
- Ramnath, K. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*.
- Chi Hung M, et al (2009) Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty.
https://www.researchgate.net/publication/245528150_Information_quality_online_community_and_trust_A_study_of_antecedents_to_shoppers_website_loyalty
- Chiu, Chao-Min, Wang, Eric T. G., Fang, Yu-Hui, Huang Hsin-Yi. (2014) "Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-commerce: the Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk," *Information Systems Journal*. pp 85-114
- Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados (2021) ¿Qué es el coeficiente de correlación de Pearson? Disponible en: <https://www.cimec.es/coeficiente-correlacion-pearson/>
- Corbitt B. y Thanasankit T (2003) Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions. https://www.researchgate.net/publication/220066697_Trust_and_E-Commerce_A_Study_of_Consumer_Perceptions p.5
- Coulter K.S; Coulter, R. A. (2002) Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship, *Journal of Services Marketing*, vol. 16, num. 1, pp. 35-50.

- David A. Kenny (2021) Mediation. <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>
- Delone, W., & McLean, E. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. ResearchGate; Taylor & Francis (Routledge).
https://www.researchgate.net/publication/279894167_Measuring_e-Commerce_Success_Applying_the_DeLone_McLean_Information_Systems_Success_Model
- Desai, M. S., K. J. Desai, and L. D. Phelps. (2012). “E-commerce Policies and Customer Privacy: A Longitudinal Study (2000–2010).” *Information Management and Computer Security* 20 (3): 222–244.
- Dharmendra Chahar, D. (2013). The study of E-Commerce Security Issues and Solutions. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2. <https://www.ijarce.com/upload/2013/july/69-o-Niranjanamurthy%20-The%20study%20of%20E-Commerce%20Security%20Issues%20and%20Solutions.pdf>
- Ding, F., Huo, J., & Campos, J. K. (n.d.). The development of cross border e-commerce, 37, 370–383. Doi: 10.2991/ictim-17.2017.37
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51. - References - Scientific Research Publishing. (2014). Scirp.org.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1138757](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1138757)
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Falk, R.; Miller, N. (1992) *A Primer for Soft Modeling*. Akron: The University of Akron, 1. ed., 1992.
- Ferretjans X. (2022). ¿Por fin un RGPD en Estados Unidos? | Artículo de opinión en Hosteltur. Hosteltur.com. https://www.hosteltur.com/comunidad/005159_por-fin-un-rgpd-en-estados-unidos.html
- Fisbein M. y Ajzen I. (1980) *Modelo de la acción Razonada*.
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Modelos-de-accion-razonada.pdf>
- Flavián, C; Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
doi:10.1108/02635570610666403

- Furnell, S. y Karweni, T. (1999), "Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business", *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9 No. 5, pp. 372-82.
- Ganesan, S. (1994) Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, vol. 58, (abril), pp. 1-19
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *Management Information Systems Quarterly* 27 (1): 51– 90
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. (2017). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. Undefined; <https://www.semanticscholar.org/paper/Ethical-and-Legal-Foundations-of-Relational-Gundlach-Murphy/3f94838f7ea2d7f95ef9759ad8dc042054e630e8>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Commun. ACM*, 42(4), 80–85.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The Content and Design of Web Sites An Empirical Study. *Information & Management*, 37, 123-134. - References - Scientific Research Publishing. (2017). Scirp.org. [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2014862](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2014862)
- IBM (2022) Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. Disponible en: <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tests-one-sample-kolmogorov-smirnov-test>
- Ilyoo B. y Hoon S. (2013) The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management* 33
- Indiana University Bloomington (2008) Types of Variables. <https://pdf4pro.com/view/types-of-variables-indiana-university-bloomington-25ec.html>
- Ipsos (2021) Compras por internet 2021. Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021#:~:text=Existen%207.1%20millones%20de%20adultos,compradores%20en%20la%20siguiente%20infograf%C3%ADa.&text=El%20estudio%20tiene%20como%20principal,de%20los%20compradores%20en%201%C3%ADnea>.
- Ipsos (2022) Peruanos, los latinos que compran más en el extranjero <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/peruanos-los-latinos-que-mas-compran-online-en-el-extranjero/>
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69, 307-321.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59e68.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> pp 6-8
- Johnson R & Kuby P. (2008) *Estadística Elemental. Lo esencial. Decima Edición*.
<http://creson.edu.mx/Bibliografia/Licenciatura%20en%20Pedagogia/Repositorio%20Estadistica%20descriptiva/Estadistica%20elemental.pdf>
- Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5, 602-619.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-31). Beverly Hills Sage Publications. - References - Scientific Research Publishing. (2014). Scirp.org.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1368669](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1368669)
- Khadija Vakeel, Das, S., Udo, G., & Kallol Kumar Bagchi. (2016, October). Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ? A comparative study using content analysis. ResearchGate; Taylor & Francis.
https://www.researchgate.net/publication/308993994_Do_security_and_privacy_policies_in_B2B_and_B2C_e-commerce_differ_A_comparative_study_using_content_analysis
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kolsaker, A. y Payne, C. (2002), “Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 4, pp. 206-14.
- Larzelere, R., & Huston, T. (2021). *The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships*. Undefined;
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Dyadic-Trust-Scale%3A-Toward-Understanding-Trust-Larzelere-Huston/89acbc7503d9d5264901e814435b918bcd33b053>
- Lazo F., Llano A (2020)
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Poner en apa
- Liao, C., Palvia, P. y Lin, H-N. (2006) —The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce. *International Journal of Information Management*. 26(6), 469-483

- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York: Erlbaum.
- Madrid H. (2022). *Mediación y Moderación* - <https://sites.google.com/site/hectormadridcl/methods/mediacion#:~:text=La%20mediaci%C3%B3n%20corresponde%20a%20un,variable%20llamada%20mediador%20>
- Malhotra, N., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004, December). *Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model*. ResearchGate; INFORMS. https://www.researchgate.net/publication/220079841_Internet_Users'_Information_Privacy_Concerns_IUIPC_The_Construct_the_Scale_and_a_Causal_Model
- Malhotra, N., Kim, S. S., and Agarwal, J. 2004. *Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model*. *Information Systems Research*, 15(4): 336-355.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315. <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2013/April/307-315.pdf>
- Miyasaki A., Fernandez A. (2001) *Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping* on JSTOR. (2022). Jstor.org. <https://www.jstor.org/stable/23860070>
- Morales C. (2020) *Impacto del desarrollo del servicio postal en el crecimiento de las compras electrónicas transfronterizas en el Perú [Tesis de licenciatura Universidad de Lima]* Repositorio de la Universidad de Lima
- Nohria, N. and Eccles, R. (1992) *Networks and Organizations Structure, Form, and Action*. Harvard Business School Press, Boston. - References - Scientific Research Publishing. (2016). Scirp.org. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1837786](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1837786)
- Peña N. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15-24. https://www.researchgate.net/publication/263889950_El_valor_percibido_y_la_confianza_como_antecedentes_de_la_intencion_de_compra_online_el_caso_colombiano
- Petronio, S (1991). "Gestión de los límites de comunicación: un modelo teórico de gestión de la divulgación de información privada entre parejas casadas". *Teoría de la comunicación*. 1 (4): 311–335. doi : 10.1111 / j.1468-2885.1991.tb00023.x

- Porter M. (1996) Strategy and the Internet.
<https://140.78.51.40/static/0855380/files/strategy%20and%20the%20internet.pdf>
- Qureshi I. & Compeau D. (2009) Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance- and Component-Based SEM on JSTOR. Jstor.org. <https://www.jstor.org/stable/20650285>
- Ramírez, P., Melo, A., & Salazar, E. (2014.). *Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios.*
http://www.admpg.com.br/revista2014_2/Artigos/15%20%20-%20Artigo_15.pdf
- Ramírez-Correa, Patricio, Melo-Mariano, Ari, & Salazar- Röling, Evangelina (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, 7(2), 133-9.
http://www.admpg.com.br/revista2014_2/Artigos/15%20%20-%20Artigo_15.pdf
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002, May). Key dimensions of business-to-consumer Web sites. ResearchGate; Elsevier.
https://www.researchgate.net/publication/222651171_Key_dimensions_of_business-to-consumer_Web_sites
- Reichheld, F.F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10–21.
- Rivera, M. (2012). El comercio electrónico como factor de desarrollo para las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Veracruz. Proyecto de investigación. Universidad Veracruzana, Facultad de Administración. Estado de Veracruz, México. <http://www.revistacts.net/elforo/484-el-debate-ilas-tic-reducen-la-distancia-entre-lasempresas>
- Rousseau, D. M., Sim Sitkin, Burt, R. S., & Colin Farrell Camerer. (1998.). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. ResearchGate; Academy of Management.
https://www.researchgate.net/publication/50313187_Not_So_Different_After_All_A_Cross-discipline_View_of_Trust
- S.L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, M. Vitale. Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1 (1–2) (2000), pp. 45–71
- Salaün, Y., & Flores, K. (2001). Information quality: *International Journal of Information Management*, 21(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/s0268-4012\(00\)00048-7](https://doi.org/10.1016/s0268-4012(00)00048-7)

- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), pp 133-148.
- Schurr, P.H., & Ozanne, J.L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 939– 953.
- Servicio Postal del Perú (2022) Boletín Estadístico del Sector Postal (2020)
<https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/544111-servicio-postal-estadisticas-dgprc>
- Sharma, R., & Yetton, P. (2003). The contingent effects of management support and task interdependence on successful information systems implementation. *MIS Quarterly*, 27(4), 533-556.
- Statista (2022) Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021.
<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Szumski, O. (2020). Technological trust from the perspective of digital payment. ResearchGate; Elsevier.
https://www.researchgate.net/publication/346069232_Technological_trust_from_the_perspective_of_digital_payment
- Topaloğlu C. (2012). Consumer Motivation And Concern Factors For Online Shopping In Turkey. *Asian Academy of Management Journal (AAMJ)*, 17 (2). pp. 1-19. ISSN 1394-2603. https://doi.org/http://eprints.usm.my/36578/1/AAMJ_17.2.1.pdf
- Udo G. (2001) Privacy and security concerns major barriers for e-commerce: a survey study.
https://www.researchgate.net/publication/220208001_Privacy_and_security_concerns_as_major_barriers_for_e-commerce_A_survey_study
- Udo, G. J. 2001. "Privacy and Security Concerns as Major Barriers for e-Commerce: A Survey Study." *Information Management and Computer Security* 9 (4): 165–174.
- Universidad de Cordova (2017) Correlación múltiple y correlación canónica.
http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/06_19_26_8_correlacion_multiple.pdf
- Van Heel B., Lukic, V., & Leeuwis, E. (2014). *Cross-Border E-Commerce Makes the World Flatter*. BCG Global; BCG Global.
<https://www.bcg.com/publications/2014/post-parcel-sales-channel-transformation-cross-border-e-commerce>
- Vásquez, S. y Zapata M. (2018). Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile.
<https://doi.org/10.19083/tesis/626032>

- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Undefined; <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-Acceptance-and-Use-of-Information-the-of-Venkatesh-Thong/512dd3c7e1b55786e6f918bd0411ff744bb4cf62>
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009) Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33, 177-195. - References - Scientific Research Publishing. (2017). Scirp.org. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2013246>
- Yan T. (2007). History of Ecommerce. <https://www.igi-global.com/chapter/history-commerce/12594>
- Yoon S. (2002) The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996802701576> p.8
- Zhu R., Srivastava A., Sutanto J., (2020) Privacy-deprived e-commerce: the efficacy of consumer privacy policies on China's e-commerce websites from a legal perspective. <https://www.emerald.com/insight/0959-3845.htm>



BIBLIOGRAFÍA

- Baumeister L. (2002). Examen Teoría de la Comunicación: Gestión de Privacidad [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JpSOO1Mr0rA>
- Chen, N.; Yang, J. Mechanism of government policies in cross-border e-commerce on firm performance and implications on m-commerce. *Int. J. Mob. Commun.* 2017, 15, 69–84.
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJMC.2017.080578>
- Comscore (2019) El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/10/El-Consumidor-Peruano-Digitalmente-Multiplataforma.pdf>
- Diaz D. & Valencia V. (2015) Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de lima metropolitana [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf
- Ernst & Young LLP. (1999). The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study. [Online]
http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping_Motivator_-_Retail_&_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LL
- Escribano, M. (2022). Nueva ley contra las reseñas falsas en la red: por qué es casi imposible frenar este negocio. *Elconfidencial.com*; *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-05-31/decreto-resenas-online-amazon-google_3433467/
- Federal Trade Commission (2022) Twitter to pay \$150 million penalty for allegedly breaking its privacy promises – again. <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/05/twitter-pay-150-million-penalty-allegedly-breaking-its-privacy-promises-again>
- Galeano M. (2004) Diseño de proyectos en la investigación cualitativa, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3063194.pdf>
- Grandinetti, M. 1996. “Establishing and Maintaining Security on the Internet.” *Sacramento Business Journal* 13 (25): 22– 35.

- Greenfield Online. (1998). Cybershoppers Research Report #13197. Online Marketing Research conducted on behalf of Better Business Bureau.
<http://greenfieldcentral.com/newsroom.htm>
- Halaweh, M. (2019). Implementation of the COD payment method on e-commerce websites in the Arab Region. *International Journal of Business Information Systems*, 32(2), 145. doi:10.1504/ijbis.2019.103071
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5° Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana. P52-55
- Johnson R & Kuby P. (2008) Estadística Elemental. Lo esencial. Décima Edición.
<http://creson.edu.mx/Bibliografia/Licenciatura%20en%20Pedagogia/Repositorio%20Estadistica%20descriptiva/Estadistica%20elemental.pdf>
- Martin, J. 1973. Security, Accuracy and Privacy in Computer Systems. Vol. 71. Prentice-Hall, NJ: Englewood Cliffs.
- Martínez R. (2009) El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. Caracterización.
<Http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/1531>
- Michael Chih-Hung Wang, Shih, E., Julian Ming-Sung Cheng, & Fei, A. (2009). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. ResearchGate; Inderscience.
https://www.researchgate.net/publication/245528150_Information_quality_online_community_and_trust_A_study_of_antecedents_to_shoppers'_website_loyalty
- Michael Chih-Hung Wang, Shih, E., Julian Ming-Sung Cheng, & Fei, A. (2009). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. ResearchGate; Inderscience.
https://www.researchgate.net/publication/245528150_Information_quality_online_community_and_trust_A_study_of_antecedents_to_shoppers'_website_loyalty
- Myung, Chung & Choong (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Ng M. (2016) Factors influencing the consumer adoption of Facebook: A two-country study of youth market. <https://sci-hub.se/10.1016/j.chb.2015.08.024>
- Shahzad S. 1, Mohammadreza S.2, Saeid g. (2015) E-commerce and its impacts on global trend and market.
https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG15_A04_63/2904

- Shved J. (2011) Advertising on Facebook.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57980171/Advertising_on_Facebook-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642786221&Signature=YOUm3LBdzExoEiKbqOEKJsiya70yL9DtxvJCjpMku0G506B6-anV0f2~KPOavv9YMW-1bhZ50ScNboWr8nDdvbm9froTLeNEucvaM-3ZeoHbG5NJEFMnZHdwLpq1tRRcP6O-JAL~A9n8GiBJRF~Q35DRnlpLHDBTz-Hq~TdH-jHyaGs8uKr59PLH7fqteI3Z370ajliCyUigCWiR3M7-62FmK5Tada5OzWeVnN8oluSOjE5J2CrQk~5bezUdJI5vCJi1PE-bYJwnwkYsz1LisP25AbJSZznydppTofwt56b3-xVPzl-JA1qYoKJcfooNpCe06~evoaUfg3vwSFCSNw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Socia C. (2019) Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en la región de Cuenca. Escuela de administración de Empresas. Disponible en:
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9415/1/15052.pdf>
- Stephen H. (2004) A Comparison of B2C E-Commerce in Developing Countries.:
<https://sci-hub.se/10.1023/B:ELEC.0000027979.91972.36>
- Wang Y. (2007) The Effect of Cross-Border E-Commerce on China's International Trade: An Empirical Study Based on Transaction Cost Analysis.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/9/11/2028>
- Westin, A.F. (1967), Privacy and Freedom, Washington and Lee Law Review Privacy
 And Freedom.
<https://scholarlycommons.law.wlu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3659&context=wlulr&ref=hackernoon.com>



ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario utilizado

¿He realizado alguna compra de productos en internet en los anteriores 2 años a tiendas online extranjeras?

Si No

Si su respuesta es no, la encuesta finaliza

Edad:

Sexo:

Departamento:

En base a las compras que ha realizado por internet a comercios electrónicos extranjeros (tiendas online extranjeras), por favor conteste las siguientes preguntas

1. Solo coloco mis datos personales en tiendas online que considero respetarán mi privacidad

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

2. Siempre reviso en las tiendas online la existencia de una política de privacidad

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

3. Para mí es importante conocer todas las partes que recopilarán mi información en una transacción con un comercio electrónico

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

4. Creo tener control sobre la información que comparto con comercios electrónicos

Ningún control – Poco control – Ni poco ni mucho control – Tengo mucho control – Tengo todo el control

5. Siempre leo las políticas de privacidad de los comercios electrónicos donde pienso realizar una compra

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

6. Me siento vulnerado cuando recibo campañas promocionales en mi correo electrónico, llamadas telefónicas u otros medios por parte de comercio digitales sin mi autorización

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

7. La ausencia de una política de privacidad afecta la confianza que siento hacia un comercio electrónico extranjero

No me afecta – Me afecta algo – Me afecta medianamente – Me afecta mucho – Es crucial

8. Según mis experiencias pasadas, me importa que una política de privacidad sea clara y transparente para tomar una decisión de compra

No me importa – Me importa algo – Me importa medianamente – Me importa mucho – Es crucial

9. El no estar de acuerdo con alguna parte de la política de privacidad de una tienda electrónica afectaría mi percepción sobre dicha tienda

No me afecta – Me afecta algo – Me afecta medianamente – Me afecta mucho – Es crucial

10. Confío en que la información privada que entrego a una tienda electrónica solo llegará a esa tienda

No confió – Confío algo – confío medianamente – confió mucho – confío totalmente

11. Reviso siempre indicios de seguridad que debe tener una tienda electrónica (por ejemplo, SET, SSL, bloqueos, etc.)

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

12. Reviso siempre que exista un servicio de atención al cliente en la tienda virtual para asesorarme frente a cualquier duda

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

13. Me aseguro siempre de la formalidad (legalidad) de la empresa dueña de una tienda electrónica antes de realizar una transacción en ella

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

14. Para mí es importante conocer las pasarelas de pago (Paypal, Stripe, Skrill, etc.) que procesaran mi tarjeta antes de colocar mis datos en una tienda electrónica extranjera

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

15. Para mí es importante que el sitio web donde voy a comprar presente información actualizada sobre sus productos, servicios y la empresa para confiar en él

No me importa – Me importa algo – Me importa medianamente – Me importa mucho – Es crucial

16. Para mí es importante que la descripción sobre los productos, servicios y la empresa, sea detallada y elaborada para inclinarme por comprar un producto

No me importa – Me importa algo – Me importa medianamente – Me importa mucho – Es crucial

17. Para mí es importante poder comprender completamente la función, descripción, modo de uso dimensiones e imágenes de un producto presentes en un sitio web antes de adquirirlo

No me importa – Me importa algo – Me importa medianamente – Me importa mucho – Es crucial

18. ¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Los comercios electrónicos internacionales siempre cumplen con los compromisos que asumen

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

19. ¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que la información que ofrecen los comercios electrónicos internacionales es sincera

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

20. ¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales se caracterizan por su honestidad en el flujo de información que brindan al consumidor

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

21. ¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales se preocupan los intereses presentes y futuros de sus usuarios

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

22. ¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en el consumidor

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

23. ¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales no harían nada intencional que perjudicaría al usuario

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

24. ¿Qué tan de acuerdo estoy con la siguiente afirmación? Creo que los comercios electrónicos internacionales tienen las capacidades necesarias para llevar a cabo el envío de mi producto

Totalmente en desacuerdo – En desacuerdo – Ni de acuerdo ni en desacuerdo – De acuerdo- Totalmente de acuerdo

25. ¿Qué tan probable es que retorne a una tienda electrónica internacional?

Nada probable - Algo probable – Probablemente - Muy probable - Extremadamente probable

26. ¿Qué tan probable es que recomiende a mis amigos o familiares a comprar en una tienda electrónica internacional?

Nada probable - Algo probable – Probablemente - Muy probable - Extremadamente probable

27. Si hubiera un producto que me interesase comprar, ¿Qué tan probable es que lo haga en una tienda electrónica internacional?

Nada probable - Algo probable – Probablemente - Muy probable - Extremadamente probable



Tesis Final A. Balcazar

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | www.coursehero.com Fuente de Internet | 1% |
| 2 | dspace.ucacue.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 3 | aprenderly.com Fuente de Internet | <1% |
| 4 | docplayer.es Fuente de Internet | <1% |
| 5 | core.ac.uk Fuente de Internet | <1% |
| 6 | ri.uaq.mx Fuente de Internet | <1% |
| 7 | yura.website Fuente de Internet | <1% |
| 8 | www.uexternado.edu.co Fuente de Internet | <1% |
| 9 | tesis.pucp.edu.pe:8080 Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|---|------|
| 10 | www.aragon.es Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | www.scielo.org.bo Fuente de Internet | <1 % |
| 12 | H.A. Dimuthu Maduranga Arachchi, G.D. Samarasinghe. "Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2023 Publicación | <1 % |
| 13 | revistas.uexternado.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | pt.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 15 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 16 | studylib.es Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | repository.cesa.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 18 | eprints.rclis.org Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 20 | www.revistasbolivianas.org.bo Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | www.fce.unal.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | laccei.org Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | www.gob.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | 1library.co Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | qdoc.tips Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 29 | administracion.uexternado.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | ruidera.uclm.es Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | prezi.com Fuente de Internet | <1 % |

32

estudiosdeadministracion.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

33

dspace.unia.es

Fuente de Internet

<1 %

34

www.elsevier.es

Fuente de Internet

<1 %

35

riubu.ubu.es

Fuente de Internet

<1 %

36

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.upch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

39

rsdjournal.org

Fuente de Internet

<1 %

40

Juan Voutssas-Marquez. "Confianza e información digital: bibliotecas archivos y web", Universidad Nacional Autónoma de México, 2017

Publicación

<1 %

41

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

42

biblat.unam.mx

Fuente de Internet

<1 %

| | | |
|----|---|------|
| 43 | doku.pub Fuente de Internet | <1 % |
| 44 | www.emerald.com Fuente de Internet | <1 % |
| 45 | www.redalyc.org Fuente de Internet | <1 % |
| 46 | doaj.org Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | worldwidescience.org Fuente de Internet | <1 % |
| 48 | www.investigobiblioteca.uvigo.es Fuente de Internet | <1 % |
| 49 | www.proaves.org Fuente de Internet | <1 % |
| 50 | www.researchgate.net Fuente de Internet | <1 % |
| 51 | hera.ugr.es Fuente de Internet | <1 % |
| 52 | Ángel Leonardo Ávila Castañeda, Rosa Alexandra Chaparro Guevara. "La relación de confianza y compromiso en la intención de compra", Revista Compás Empresarial, 2021 Publicación | <1 % |
| 53 | ideas.repec.org Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 54 | idus.us.es Fuente de Internet | <1 % |
| 55 | www.aedem-virtual.com Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | www.theibfr.com Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | theibfr.com Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | www.alfa-redi.com Fuente de Internet | <1 % |
| 60 | www.porcinoscolombia.org.co Fuente de Internet | <1 % |
| 61 | www.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet | <1 % |
| 62 | idoc.pub Fuente de Internet | <1 % |
| 63 | repositorio.ucm.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 64 | repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 65 | www.cacic2016.unsl.edu.ar Fuente de Internet | <1 % |

66 Carlos Osorio-Gallego, John Londoño-Metaute, Esteban López-Zapata. "Analysis of factors that influence the ICT adoption by SMEs in Colombia", Intangible Capital, 2016
Publicación <1 %

67 fr.slideshare.net
Fuente de Internet <1 %

68 old.scielo.br
Fuente de Internet <1 %

69 revistas.upb.edu.co
Fuente de Internet <1 %

70 www.repositorio.usac.edu.gt
Fuente de Internet <1 %

71 www.scribd.com
Fuente de Internet <1 %

72 dehesa.unex.es
Fuente de Internet <1 %

73 repositorio.urp.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

74 www.wto-ilibrary.org
Fuente de Internet <1 %

75 zaguan.unizar.es
Fuente de Internet <1 %

76 repository.poligran.edu.co
Fuente de Internet <1 %

| | | |
|----|--|------|
| 77 | www.scielo.br Fuente de Internet | <1 % |
| 78 | www.scielo.org.co Fuente de Internet | <1 % |
| 79 | Salih Bardakci. "Exploración del uso educativo de YouTube por parte de estudiantes de bachillerato", Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia, 2019 Publicación | <1 % |
| 80 | addi.ehu.es Fuente de Internet | <1 % |
| 81 | archive.org Fuente de Internet | <1 % |
| 82 | repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 83 | response.reliefweb.int Fuente de Internet | <1 % |
| 84 | riunet.upv.es Fuente de Internet | <1 % |
| 85 | www.cnn.com Fuente de Internet | <1 % |
| 86 | www.tdx.cat Fuente de Internet | <1 % |
| 87 | hdl.handle.net Fuente de Internet | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 88 | investigacion.usc.es Fuente de Internet | <1 % |
| 89 | repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 90 | repository.pedagogica.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 91 | scielo.pt Fuente de Internet | <1 % |
| 92 | sicreesinnovas.com Fuente de Internet | <1 % |
| 93 | teoriasdelacomunicacion178170068.wordpress.com Fuente de Internet | <1 % |
| 94 | www.informatica-juridica.com Fuente de Internet | <1 % |
| 95 | "Análisis del valor estratégico de la confianza y la web 2.0 para las agencias de viajes", 'Universitat Politecnica de Valencia' Fuente de Internet | <1 % |
| 96 | Alba Patricia Guzman Duque. "FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO: APLICACIÓN A TWITTER.", Universitat Politecnica de Valencia, 2013 Publicación | <1 % |

| | | |
|-----|---|------|
| 97 | Tomás Escobar-Rodríguez, María Asunción Grávalos-Gastaminza, Cinta Pérez-Calañas. "Facebook and the intention of purchasing tourism products: moderating effects of gender, age and marital status", <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i> , 2016 Publicación | <1 % |
| 98 | docplayer.fi Fuente de Internet | <1 % |
| 99 | petchra.kmutt.ac.th Fuente de Internet | <1 % |
| 100 | repositorio-digital.cide.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 101 | repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 102 | repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 103 | repository.libertadores.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 104 | search.scielo.org Fuente de Internet | <1 % |
| 105 | tdx.cat Fuente de Internet | <1 % |
| 106 | www.intangiblecapital.org Fuente de Internet | <1 % |

107 www.literacyportal.net

Fuente de Internet

<1 %

108 www.rightshoes.ch

Fuente de Internet

<1 %

109 www.suseso.cl

Fuente de Internet

<1 %

110 www.universia.cl

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo