

## Modelo de estimación del impacto de los riesgos percibidos en las compras por internet

Christiam Méndez Lazarte

Latinoamérica tiene las mayores proyecciones de crecimiento del comercio electrónico en el mundo. Se estima una tasa de crecimiento de 13 % entre el 2013 y el 2018. El 70 % del comercio electrónico de Latinoamérica se concentra en Brasil, México y Argentina, mientras que el Perú representa solo el 1,4 %, lo cual significa que los consumidores y los negocios peruanos no aprovechan este recurso electrónico que sería beneficioso para ellos.

En este contexto, la presente investigación desarrolla un modelo conceptual de la intención de cambiar la compra de calzado que se realiza de manera presencial por la compra *online*, tomando como base el perfil de los usuarios y los riesgos percibidos. El modelo muestra que la intención de compra de calzado *online* está condicionada por los beneficios que brinda internet (conveniencia, horario, descuentos, variedad, exclusividad, entre otros), así como por la confianza en la marca, el diseño web y los riesgos percibidos (transaccional, privacidad, entrega del producto, físico, psicológico y social). Esto, a su vez, está condicionado por la categoría del producto ofrecido y el perfil demográfico y conductual de los potenciales compradores.

Aplicando un modelo de regresión logística binomial a una muestra de 334 jóvenes, entre 17 y 30 años de edad (millennials), estudiantes de universidades privadas. La muestra mostró una potencia de 0,95 que se calculó con G Power 3. La encuesta se aplicó en Google Form y se procesó y analizó con SPSS.

Luego de múltiples resultados evaluados, se concluyó con un modelo que pasó la prueba de Hosmer-Lemeshow y que explica el 72 % de los casos. Una variable predictiva de la intención de compra de calzado *online*, fue la percepción de que la empresa aceptaría la devolución del producto en caso fuera necesario, lo cual se ha validado con casos prácticos de plataformas online. Otra variable fue la opinión de terceras personas, que corresponde a la opinión de los padres, que suelen facilitar la tarjeta de crédito o los medios económicos. El perfil también fue un buen predictor: los hombres muestran mayor intención de compra que las mujeres y las personas que tuvieron una experiencia previa tienen mayor disponibilidad para cambiar una tienda física por una *online*.

Los resultados de esta investigación permiten orientar las decisiones de las empresas y los nuevos emprendimientos hacia el buen funcionamiento de la cadena de suministro y la promesa de devolución del producto en el caso de que este no cumpla la expectativa, así como considerar la opinión de quienes puedan ejercer influencia. Las conclusiones recomiendan iniciar los lanzamientos con calzado masculino y promover

la primera experiencia de compra online, aplicando descuentos significativos a la primera compra.