



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de
plataformas internacionales de los consumidores Piuranos en el sector
textil, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Odar Pazos, Indira Anthuanne (orcid.org/0000-0002-5200-2708)

Siancas Flores, Mitchell Brigitte (orcid.org/0000-0001-6914-1256)

ASESOR:

Mg. Carrión Mezones, Jean Michell (orcid.org/000-0003-3237-9468)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios, fuente de sabiduría y guía en cada paso de este camino; a nuestras madres, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable nos ha impulsado a superar obstáculos y perseguir nuestros sueños académicos; y, al Mg Carrión, por su invaluable asesoría, paciencia y compromiso en guiarnos en este viaje académico. Sus conocimientos y orientación han sido fundamentales para la culminación de este trabajo.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad César Vallejo por brindarnos el espacio y los recursos. Asimismo, agradecemos a los docentes y profesionales que nos brindaron sus conocimientos y orientación a lo largo de esta investigación. Sus valiosas sugerencias y comentarios fueron de gran ayuda para mejorar la calidad del trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRIÓN MEZONES JEAN MICHELL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "RIESGOS PERCIBIDOS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE A TRAVÉS DE PLATAFORMAS INTERNACIONALES DE LOS CONSUMIDORES PIURANOS EN EL SECTOR TEXTIL, 2023", cuyos autores son SIANCAS FLORES MITCHELL BRIGGITTE, ODAR PAZOS INDIRA ANTHUANNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| CARRIÓN MEZONES JEAN MICHELL DNI: 41609079 ORCID: 0000-0003-3237-9468 | Firmado electrónicamente por: JCARRIONME10 el 11-07-2023 07:53:03 |

Código documento Trilce: TRI - 0585459



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Declaratoria de Autenticidad del Asesor..... | iv |
| Declaratoria de Originalidad de los Autores..... | v |
| Índice de Contenidos..... | vi |
| Índice de tablas..... | vii |
| Índice de figuras..... | viii |
| Resumen..... | ix |
| Abstract..... | x |
| | |
| I. Introducción | 1 |
| II. Marco Teórico | 6 |
| III. Metodología | 18 |
| 3.1. Tipo Y Diseño De Investigación | 18 |
| 3.2. Variables Y Operacionalización..... | 18 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 19 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 20 |
| 3.5. Procedimientos..... | 22 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 22 |
| 3.7. Aspectos éticos | 23 |
| IV. Resultados | 24 |
| V. Discusión..... | 47 |
| VI. Conclusiones..... | 51 |
| VII. Recomendaciones..... | 53 |
| Referencias | 54 |
| Anexos | 66 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 1 | <i>Fiabilidad de la variable Riesgos Percibidos</i> | 21 |
| Tabla 2 | <i>Fiabilidad de la variable Intención de Compra</i> | 21 |
| Tabla 3 | <i>Rango de correlación según el coeficiente de relación</i> | 22 |
| Tabla 4 | <i>¿Ha comprado prendas de vestir por alguna plataforma online internacional?</i> | 24 |
| Tabla 5 | <i>¿Ha tenido la intención de comprar prendas de vestir por alguna plataforma online internacional?</i> | 25 |
| Tabla 6 | <i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov</i> | 26 |
| Tabla 7 | <i>Nivel de riesgo percibido del producto en plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil</i> | 26 |
| Tabla 8 | <i>Nivel de riesgo percibido del producto por los consumidores textiles piuranos con respecto a las características del producto</i> | 27 |
| Tabla 9 | <i>Nivel de riesgo percibido por los consumidores textiles piuranos con respecto al delivery</i> | 28 |
| Tabla 10 | <i>Relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023</i> | 30 |
| Tabla 11 | <i>Nivel de riesgo de privacidad percibido en plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil</i> | 30 |
| Tabla 12 | <i>Relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023</i> | 32 |
| Tabla 13 | <i>Nivel de riesgo percibido en plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil</i> | 32 |
| Tabla 14 | <i>Correlación entre Riesgos percibidos y sus dimensiones</i> | 34 |
| Tabla 15 | <i>Nivel de intención de compra por la disposición a confiar de los consumidores textiles piuranos</i> | 34 |
| Tabla 16 | <i>Nivel de intención de compra por la confianza de los consumidores textiles piuranos referente a la seguridad de las plataformas online</i> | 35 |
| Tabla 17 | <i>Nivel de intención de compra por la confianza de los consumidores textiles piuranos referente a la privacidad de las plataformas online</i> | 36 |
| Tabla 18 | <i>Nivel de intención de compra por la facilidad de uso para los consumidores textiles piuranos referente a las características utilitarias de las plataformas online</i> | 37 |
| Tabla 19 | <i>Nivel de intención de compra por la facilidad de uso para los consumidores textiles piuranos referente a las características hedónicas de las plataformas online</i> | 38 |
| Tabla 20 | <i>Nivel de intención de compra en plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil</i> | 39 |
| Tabla 21 | <i>Correlación entre Intención de compra y sus dimensiones</i> | 41 |
| Tabla 22 | <i>Relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online</i> | 42 |
| Tabla 23 | <i>Correlación entre variables y dimensiones</i> | 42 |
| Tabla 24 | <i>Correlación entre variables e indicadores</i> | 44 |
| Tabla 25 | <i>Matriz de operacionalización</i> | 67 |
| Tabla 26 | <i>Matriz de consistencia</i> | 68 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Dimensiones de Riesgos Percibidos..... | 11 |
| Figura 2 Indicadores de la dimensión 1: Riesgo del producto | 11 |
| Figura 3 Indicadores de la dimensión 2: Riesgo de privacidad..... | 13 |
| Figura 4 Dimensiones e indicadores de la variable intención de compra | 14 |
| Figura 5 ¿Ha comprado prendas de vestir por alguna plataforma online internacional? | 24 |
| Figura 6 ¿Ha tenido la intención de comprar prendas de vestir por alguna plataforma online internacional? | 25 |
| Figura 7 Riesgo percibido del producto por los consumidores textiles piuranos en las plataformas online..... | 27 |
| Figura 8 Riesgo percibido del producto por los consumidores textiles piuranos con respecto a las características del producto. | 28 |
| Figura 9 Riesgo percibido por los consumidores textiles piuranos con respecto al delivery | 29 |
| Figura 10 Riesgo de privacidad percibido por los consumidores textiles piuranos en las plataformas online..... | 31 |
| Figura 11 Riesgo percibido por los consumidores textiles piuranos en las plataformas online..... | 33 |
| Figura 12 Intención de compra por la disposición a confiar de los consumidores textiles piuranos | 35 |
| Figura 13 intención de compra por la confianza de los consumidores textiles piuranos referente a la seguridad de las plataformas online | 36 |
| Figura 14 intención de compra por la confianza de los consumidores textiles piuranos referente a la privacidad de las plataformas online..... | 37 |
| Figura 15 Intención de compra por la facilidad de uso para los consumidores textiles piuranos referente a las características utilitarias de las plataformas online..... | 38 |
| Figura 16 Intención de compra por la facilidad de uso para los consumidores textiles piuranos referente a las características hedónicas de las plataformas online. | 39 |
| Figura 17 Intención de compra por los consumidores textiles piuranos en las plataformas online. 40 | |

Resumen

La presente investigación titulada “Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023”, tuvo como objetivo determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023. Se trata de un estudio de tipo básico, con un diseño no experimental transversal descriptivo y un enfoque cuantitativo. La población estuvo formada por la Población Económicamente Activa de Piura, de la cual se tomó una muestra de ciento cincuenta piuranos. El instrumento empleado fue la encuesta. Finalmente se obtuvo que el coeficiente de correlación entre las variables Riesgos Percibidos e Intención de Compra fue de 0.285, por lo que existe una correlación positiva media. el nivel de significancia fue $< 0,05$, por lo cual, se admitió la hipótesis H_1 , demostrando que existe una relación significativa entre ambas variables.

Palabras clave: *Riesgos percibidos, Intención de compra, plataformas online, Internet, riesgo de producto, riesgo de privacidad.*

Abstract

The present investigation entitled "Perceived risks and the intention to purchase online through international platforms of Piura consumers in the textile sector, 2023", had the objective of determining the relationship between the perceived risks and the intention to purchase online through platforms international surveys of Piura consumers in the textile sector, 2023. This is a basic type study, with a descriptive cross-sectional non-experimental design and a quantitative approach. The population was made up of the Economically Active Population of Piura, from which a sample of one hundred and fifty Piura residents was taken. The instrument used was the survey. Finally, it was obtained that the correlation coefficient between the variables Perceived Risks and Purchase Intention was 0.285, so there is a medium positive correlation. the level of significance was <0.05 , therefore, the H_1 hypothesis was accepted, demonstrating that there is a significant relationship between both variables.

Keywords: *Perceived risks, purchase intention, online platforms, Internet, product risk, privacy risk.*

I. Introducción

El e-commerce es considerado como la actividad de compra y venta de productos y servicios por Internet, dando la oportunidad a los consumidores de seleccionar y comprar los productos deseados (Andonov et al.,2021), este ha ido en aumento en los últimos años, todo ello debido a la nueva normalidad que ha debido afrontar la sociedad actual. La industria textil comprende distintos productos, uno de ellos es la ropa, la cual se utiliza diariamente y es uno de los productos más cotizados por internet.

Comprar ropa por internet presenta una serie de deficiencias en sus cadenas de suministro, tales como, entrega a compradores erróneos, entrega de ropa defectuosa, y/o con medidas diferentes; estas preocupaciones hacen que el usuario vacile al momento de realizar una compra online. Teniendo en cuenta a García (2020), las compras en línea son cada vez más comunes y pueden representar una gran amenaza para los consumidores si no se toman precauciones.

Las amenazas pueden ir desde los ciberataques hasta el saqueo de efectivo en las cuentas de los internautas, e incluso extorsiones (Tumay, 2022), puesto que, el intercambio de información que se da a través de la red, hace que los consumidores se vean propensos a los ciberataques al momento de realizar sus compras online (Fraser, 2022).

Con respecto a la ciberseguridad, Google indicó que un promedio mayor al 15% de los usuarios denunciaron el hurto de sus cuentas, además una de las técnicas que utilizan estos delincuentes cibernéticos para la sustracción de estas, es a través del robo de la base de datos de alguna compañía. (BBC, 2017). Estas cifras sustentan el temor que tienen los usuarios para confiar sus datos personales al momento de comprar por internet.

Para el año 2020, en Washington denunciaron a consultores de Amazon por corromper a empleados a restaurar cuentas de vendedores que habían sido anuladas y de brindar acceso a datos internos de esta compañía (Weigel, 2022). Lo que genera que sea más vulnerable la seguridad del consumidor al realizar sus compras por medio de esta plataforma.

Gonzales (2022), comenta que, en España, el 75,2% de los consumidores estima indispensable el servicio de atención al usuario para de esta forma confiar en el e-commerce y realizar su adquisición con facilidades y comodidad. Es decir, la mayoría de los compradores consideran importante el trato para adquirir un producto, dado que de esta manera podrán enlazar la confianza adecuada para sentir la seguridad de compra y sobre todo para lograr un incentivo de continuar sus compras de manera recurrente.

Por otro parte, en México, el 80% de los e-consumers tienen miedo a ser engañados, 39% a que roben sus datos, a un 30% le inquieta que lo comprado no sea lo esperado, 25% que el producto no llegue y un 21% que el producto sí llegue, pero defectuoso (Garduño y Tapia, 2022). Estas cifras evidencian la desconfianza que tienen los consumidores al comprar online, a pesar de que este aumente en los últimos años, el temor sigue latente.

En Argentina, la cantidad de fraudes y estafas crecen de manera proporcional a las ventas realizadas, tal es así, que en el 2021 estos casos llegaron a tener un valor aproximado de 1.34 millones de dólares para el país (González, 2022). Por lo que, si las empresas no toman las medidas correspondientes, no solo afectan al consumidor final, sino también al país.

En un contexto nacional, según Growth from Knowledge (como se citó en Bambarén, 2019); el 39% de peruanos es desconfiado con respecto de que el producto llegue de manera correcta a su dirección, el 55% teme que su información sea utilizada con fines maliciosos, un 40% se inclina por ver el producto físicamente y evita comprar por internet; se debe tener en cuenta que las dos primeras estadísticas superan el promedio mundial, denotando así una disyuntiva que no permite que el e-commerce crezca de manera favorable dentro del país. Consecuentemente, según la Asociación de Bancos del Perú (como se citó por RPP Noticias, 2021), el 38% de los robos de tarjetas fueron por medio de internet en el año 2020, denotando una problemática que agobia a todos los peruanos al querer comprar por modo online.

Piura está entre las cuatro principales regiones donde se ha incrementado las compras por Internet (7%), especialmente, el sector de la moda ha crecido un

81% en el año 2021 según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2023), sin embargo, los piuranos aún temen realizar sus compras por internet ya sea a nivel nacional o internacional, pues no conocen quien esté al otro lado de la pantalla o a quién deben reclamarle cuando sucede algún inconveniente con su transacción. Con base en esta problemática se planteó el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación entre riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023? En cuanto a los problemas específicos, se abordaron, a) ¿Cuál es la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023? y b) ¿Cuál es la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023?

La justificación social de la investigación va más allá de la identificación de riesgos, ya que también se enfoca en el impacto que estos problemas tienen en la intención de compra de los consumidores. Al comprender cómo los riesgos percibidos afectan el comportamiento de compra en línea, las empresas podrán adaptar sus estrategias y mejorar la seguridad de sus plataformas de comercio electrónico. Esto no solo beneficiará a los consumidores, al brindarles una experiencia de compra más segura, sino que también fomentará la confianza en el comercio electrónico en general, lo que a su vez impulsará el desarrollo del comercio internacional

De igual manera, su implicancia práctica radica en su potencial para aminorar los temores hacia las compras en línea identificando cuáles son los que más predominan, esto beneficia tanto a los consumidores como a las plataformas, fomentando la adopción y el uso continuo de estas plataformas.

Por otro lado, el valor teórico de la investigación contribuyó en conocer la relación de los riesgos que se perciben en las compras por internet y la influencia que estos tienen con la intención de compra del consumidor online. Aunque el estudio se enfoca específicamente en Piura, los resultados obtenidos pueden tener aplicabilidad más amplia; de igual manera, aportará como antecedente ante futuras

investigaciones, puesto que en el Perú existen escasos estudios previos sobre el tema investigado.

Adicionalmente, la justificación metodológica se centró en apoyar a la definición de las variables, debido que al estar formadas por palabras compuestas no existe un concepto claro sobre ellas, asimismo, sugiere enfoques más adecuados para estudiar a los consumidores online de Piura.

Como objetivo general se propuso determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023. De igual forma, los objetivos específicos que se plantearon fueron, a) determinar la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023 y b) determinar la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

La investigación parte de las hipótesis que serán mencionadas a continuación.

Hi: Los riesgos percibidos se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023;

Ho: Los riesgos percibidos no se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

Por otro lado, las hipótesis específicas son las siguientes:

Hi₁: Los riesgos percibidos del producto se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023;

Ho₁: Los riesgos percibidos del producto no se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023;

Hi2: Los riesgos percibidos de privacidad se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023;

Ho2: Los riesgos percibidos de privacidad no se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

II. Marco Teórico

Es fundamental contar con estudios previos que tengan similitud temática con las variables de la investigación, por lo que para el soporte de la investigación se tuvo en cuenta los siguientes antecedentes internacionales y nacionales, respectivamente.

En la India, Nupur y Manmohan (2018) examinaron los componentes principales del riesgo percibido en el comercio electrónico y el impacto en las actitudes de compra en línea entre los compradores en línea. La investigación fue de tipo descriptiva y tuvo un enfoque cuantitativo, su población fueron usuarios hindúes que habían realizado una compra en línea y por medio de un muestreo no probabilístico intencional, obtuvieron una muestra de 508 mujeres que compraban por internet, a quienes les realizaron una encuesta. Finalmente, concluyeron que el riesgo percibido no es considerado como un factor relevante que influya en la actitud de compra en línea de las compradoras indias.

Por otro lado, Singh y Srivastava (2018). analizaron los factores que impactan en el comportamiento de adquisición en línea presentes de India. La investigación fue descriptiva con un enfoque cuantitativo, por lo que, tuvo como población a compradores en línea de la India, de la cual se extrajo una muestra de 344 compradores con un muestreo probabilístico, y se les aplicó un cuestionario. Los autores concluyeron que las empresas de comercio electrónico deben desarrollar estrategias específicas de productos para mejorar la experiencia de compra. Esta investigación es relevante porque destaca cómo influye la capacidad del canal de medio de compra en el comportamiento del consumidor para lograr consolidar la adquisición del producto.

En Sudáfrica Pentz et al. (2020), exploraron las barreras de riesgo percibidas que influyen en el comportamiento de compra en línea de los consumidores de la Generación Y con habilidades tecnológicas. Su investigación fue de tipo exploratorio con enfoque cualitativo y cuantitativo. Como población se tomó en cuenta a ciudadanos sudafricanos y universitarios de la Generación Y, y se obtuvo como muestra de 25 personas, siendo no probabilístico. Se utilizó como herramienta el

cuestionario, concluyendo finalmente que la necesidad de motivación se deriva en parte de los riesgos que los consumidores perciben del proceso de compra online.

En el mismo contexto, Makhitha y Ngobeni (2021), identificaron los factores de riesgo que afectan la actitud de los consumidores hacia las compras en línea en South Africa. Fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Como población, se tuvo a dos centros comerciales en Gauteng, como muestra 206 usuarios y un muestreo no probabilístico. La herramienta utilizada fue una encuesta para poder lograr los resultados esperados, teniendo como conclusión que los factores de riesgo de privacidad y seguridad tienen más influencia en el consumidor. Este artículo es relevante, dado que mostró componentes que influían en la inseguridad del consumidor, los cuales impactaban negativamente en la intención de compra del mismo.

En Montenegro, Melović et al. (2021) en su estudio analizaron las principales causas que influyen en las actitudes de los Millennials hacia las compras en línea. Este fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, los millenials de Montenegro fueron su población y a través de un muestreo aleatorio estratificado consiguieron una muestra de 612 millenials, a los cuales se les aplicó una encuesta. Por último, los autores concluyeron que los consumidores millenials de Montenegro aprecian las ventajas de las compras en línea, también las consideran potencialmente riesgosas. Sin embargo, si perciben que los riesgos son menores, se comprometen más con las compras en línea, ya que mantienen una actitud positiva hacia ellas y las ven como una herramienta crucial para impulsar la competitividad de una empresa.

Por último, Sutinen et al. (2022) en su investigación analizaron cómo los consumidores gestionan el riesgo asociado con el comercio electrónico de moda a través de sus actividades de consumo. El estudio fue exploratorio con un enfoque cuantitativo, tuvo como población a los habitantes de Finlandia, por medio de un muestreo intencional complementado con el muestreo de bola de nieve, obtuvo una muestra de 21 finlandeses que hubieran comprado en línea al menos 4 veces al año a quienes se les realizó una entrevista. Los autores concluyeron que el comercio electrónico de moda se puede caracterizar como un contexto de compras con alto

riesgo percibido, sin embargo, los consumidores de moda gestionan el riesgo de forma activa e innovadora.

Con respecto a los antecedentes nacionales, se destacan los siguientes:

A Mendoza et al. (2020), examinaron el impacto del Covid 19 en las intenciones de compra online de “los norteños peruanos” ubicados en las ciudades de Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Lima, Piura y Tumbes. La investigación fue básica, descriptiva con enfoque cuantitativo, tuvieron como población objetiva a la zona norte del Perú y por medio de un muestreo probabilístico, obtuvo una muestra de 3193 personas, a los cuales les realizó una encuesta. Concluyeron que la Covid 19 llevó a las empresas y consumidores a adaptarse a la comercialización online, implementando nuevas estrategias y precauciones para el e-commerce.

En conformidad con Morales y Pomachagua (2021) tuvieron como objetivo general examinar la relación entre la confianza en línea y la intención de compra utilizando social media en la industria textil peruana en el 2021. La investigación fue cuantitativa, de tipo básica descriptiva, destacando como población a usuarios cuya actividad es realizar compras por redes sociales, siendo de tal forma un muestreo no probabilístico con una muestra de 265 individuos para el estudio planteado, en la cual se implementó una encuesta donde finalmente se obtuvo como conclusión que existe relación fuerte de 80.5% entre ambas dimensiones. Esta investigación es importante, dado a que recalca la importancia de la importancia de la confianza y seguridad para lograr que el cliente acceda a plataformas online para realizar sus compras.

Teniendo en cuenta la investigación de Bravo (2021), la cual evaluó el papel mediador entre el riesgo percibido, la confianza y la intención de utilizar la banca virtual. Su investigación fue aplicada-explicativa, con un diseño no experimental, su muestreo fue probabilístico y obtuvo una muestra de 250 clientes a quienes les realizó un cuestionario, por los resultados pudo concluir que la confianza y la intención de uso tienen un efecto directo, y una mediación parcial con respecto al riesgo percibido.

Por último, Álvarez et al. (2022), tuvieron como principal objetivo evaluar la calidad de la página web, la complacencia del cliente y la credibilidad sobre la

compra online. El estudio fue aplicado, exploratorio, cuantitativo, tomaron de este modo como población a consumidores peruanos y aplicaron un muestreo no probabilístico con una muestra de 371 consumidores, para lo que se implementó la herramienta de una encuesta online, donde finalmente obtuvieron como conclusión que los consumidores si mantienen una confianza y credibilidad hacia la compra online, lo cual fue impulsado por la nueva adaptación digital después del covid-19. Esta información fue relevante, dado que abre la oportunidad de confiar en las plataformas online.

Las bases teóricas fueron importantes para explicar mejor el fenómeno de estudio, es así como para la primera variable, *riesgos percibidos*, se rescató la Teoría de la Motivación Protectora [TMP].

Wu y Lau (2022) manifestó que esta teoría fue presentada por Rogers en 1975 para explicar el proceso de evaluación cognitiva de un individuo de las amenazas percibidas para la salud y la eficacia de las respuestas de afrontamiento. En términos generales, Soon et al. (2022) dio a conocer que la TMP se divide en evaluación de amenazas y afrontamiento. Por lo que, fue una teoría predominante para la variable riesgos percibidos puesto que el público evalúa las amenazas percibidas al comprar por internet y deciden si afrontarlas o no.

Una segunda teoría identificada fue la Teoría del comportamiento planeado [TCP], Boguszewicz et al. (2022) dieron a conocer que fue formulada en 1991 por Ajze y esta asume la posibilidad de anticipar y explicar varios tipos de comportamiento humano identificando sus intenciones e indican su predisposición a un comportamiento específico y el costo que las personas están dispuestas a incurrir. Asimismo, Sousa et al. (2022) mencionaron que es un modelo sociocognitivo ampliamente aplicado para explicar el comportamiento del individuo. Esta segunda teoría apoya la anterior, de forma que, implica que una vez de haber predispuesto un comportamiento específico, como comprar aún percibido las amenazas, los consumidores son responsables de lo que podría pasar.

Por otro lado, con respecto a la variable *intención de compra*, se prestó atención a la Teoría de la Acción Razonada [TAR], Tasnima y Taslima (2022) dieron a conocer que la TAR plantea hipótesis con respecto a la intención de un individuo

para determinar la predicción de su comportamiento, en relación a las normas subjetivas, es decir, la actitud del usuario frente a las predicciones y opiniones del entorno social. Con respecto al e-commerce, la teoría se enfocó en la intención y probabilidad de que un individuo ejecute una adquisición de un producto, a través de una plataforma o tienda virtual, en otras palabras, se entendió como el objetivo que tiene un consumidor para desear comprar algo, su actitud y la percepción que tiene el resto de individuos de lo que uno debe hacer.

También se consideró el Modelo de Aceptación Tecnológica [TAM], acorde con Gemar et al. (2019) se basó en la TAR, utilizando también como punto de inicio la cadena conceptual de creencia, actitud, intención y comportamiento en la que se basa el TAR. Se pudo decir, que este modelo permite analizar y explicar a los usuarios las decisiones de adaptarse a nuevas tecnologías y la intención de utilizarlas.

Por último, se tomó en cuenta la Teoría de la Elección Racional [TER], Escobar (2020) planteó que es una base de consciencia, dado que un individuo antes de realizar o tomar una decisión, piensa con criterio y analiza las consecuencias, pero más que ello, el objetivo que alcanzara al tomar la elección correcta. Es así como pasa con los e-consumers, dado que evalúan la información y confianza que les brinda el sitio web para saber si están tomando la decisión correcta al realizar su compra.

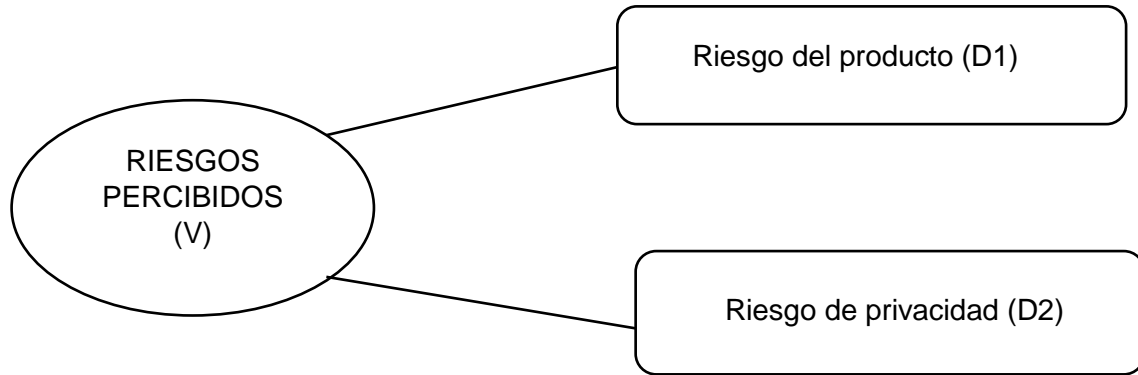
Una vez que se identificaron las teorías de cada una de las variables, se procedió a conceptualizarlas, para conocer mejor a que se refiere cada una.

Como se mencionó anteriormente, la investigación contó con dos variables, la primera fue *riesgos percibidos*, la cual a juicio de Hussain et al. (2017), son aquellas emociones que tienen los consumidores por la incertidumbre de comprar un producto, esta incertidumbre se enfoca más en las posibles consecuencias que puede traer consigo la compra online; en cuanto a Singh y Srivastava (2018) fue definida como la pérdida potencial, monetaria o no monetaria, que percibe un consumidor al contemplar una compra en línea en comparación con la misma compra fuera de línea. Los riesgos percibidos se descompusieron en dos

dimensiones, las cuales fueron riesgo del producto y riesgo de privacidad (Bhatti y Rehman, 2019).

Figura 1

Dimensiones de Riesgos Percibidos

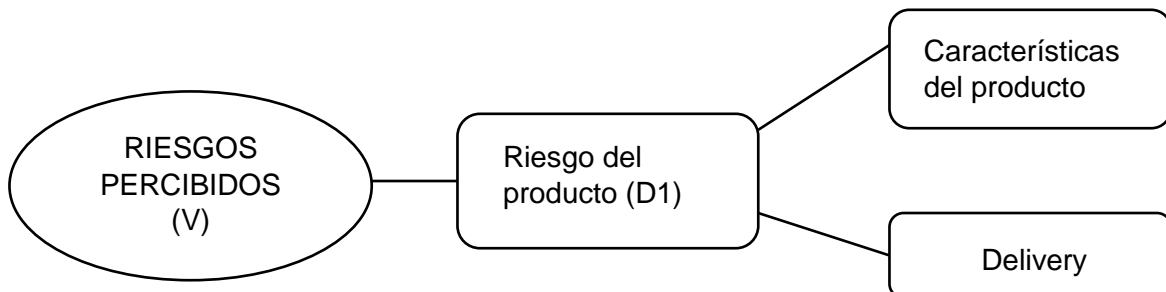


El riesgo del producto es la falla en cumplir con el desempeño predecible o un producto pedido no cumplió con su función esperada (Bhatti y Rehman, 2019). A su vez, Tandon et al. (2017) lo refirieron como la pérdida que sienten los consumidores si el producto no cumple o supera las expectativas de los consumidores.

De los items realizados por Wiyata et al. (2022) se infirieron los indicadores de la dimensión riesgo del producto, los cuales fueron: Características del producto y Delivery.

Figura 2

Indicadores de la dimensión 1: Riesgo del producto



Las características del producto se refieren a las cualidades y atributos distintivos que posee un producto en particular, en este caso, la ropa, estas características describen la calidad, diseño y dimensiones de la prenda. Por lo que,

riesgos percibidos del producto referente a sus características, son la intangibilidad, variación de la prenda y que las dimensiones de la prenda no sean las adecuadas. Atsi et al. (2022) refirieron que intangibilidad es la característica principal del servicio, a la vez agregaron, que el servicio no puede asegurar la calidad porque no se puede contar, medir, probar, verificar e inventariar antes de la venta. Por lo que, en las compras por Internet la intangibilidad es un indicador clave, debido a que no se puede percibir ni evaluar la prenda, a diferencia de las tiendas de ropa físicas; referente a la variación del producto, son aquellos cambios que puede haber entre el producto que se ve en el sitio web, con el que le llega al consumidor, Babu et.al (2019) consideraron que estas variaciones pueden ser de color, estilo, tejido, silueta, diseño, etc. Por último, en cuanto a las dimensiones, Buttner y Strehlau (2022) mencionaron que son los factores antropométricos del cuerpo humano, así como la circunferencia del tamaño del cuerpo para luego establecer una relación entre el tamaño antropométrico y el de la ropa. Las dimensiones son un aspecto relevante para saber que las medidas de la prenda que los usuarios desean comprar están acordes con las dimensiones de su cuerpo, de esta manera, Kaur et al. (2021) manifestaron que la talla y la ropa sugeridas según la medida del cuerpo de los usuarios es útil para elegir la ropa adecuada según la forma del cuerpo.

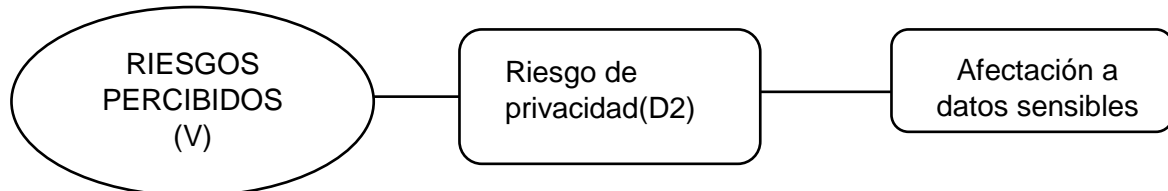
El indicador Delivery se trata de un servicio en el que una empresa o negocio se encarga de llevar los productos solicitados por los clientes hasta su ubicación, ya sea en su hogar, oficina u otro lugar designado. Battumur et al. (2023) manifestaron que el desempeño del servicio de entrega afecta la confianza del consumidor, la experiencia del consumidor y la fidelidad del cliente; estos aspectos pueden incluir la puntualidad de la entrega, la precisión en la dirección y la integridad de los paquetes.

Con respecto al riesgo de privacidad, según Johnson et al. (2018) es la posible exposición de la información personal. Por otro lado, Garbagnati y Wu (2022) agregaron que es la probabilidad de que las personas experimenten problemas como resultado del mal procesamiento de datos, y el impacto de estos en caso de que ocurran.

El indicador de esta dimensión se extrajo de Chopdar et al. (2018), del cual por medio de sus ítems se infirió la afectación a datos sensibles como indicador de la dimensión riesgo de privacidad.

Figura 3

Indicadores de la dimensión 2: Riesgo de privacidad



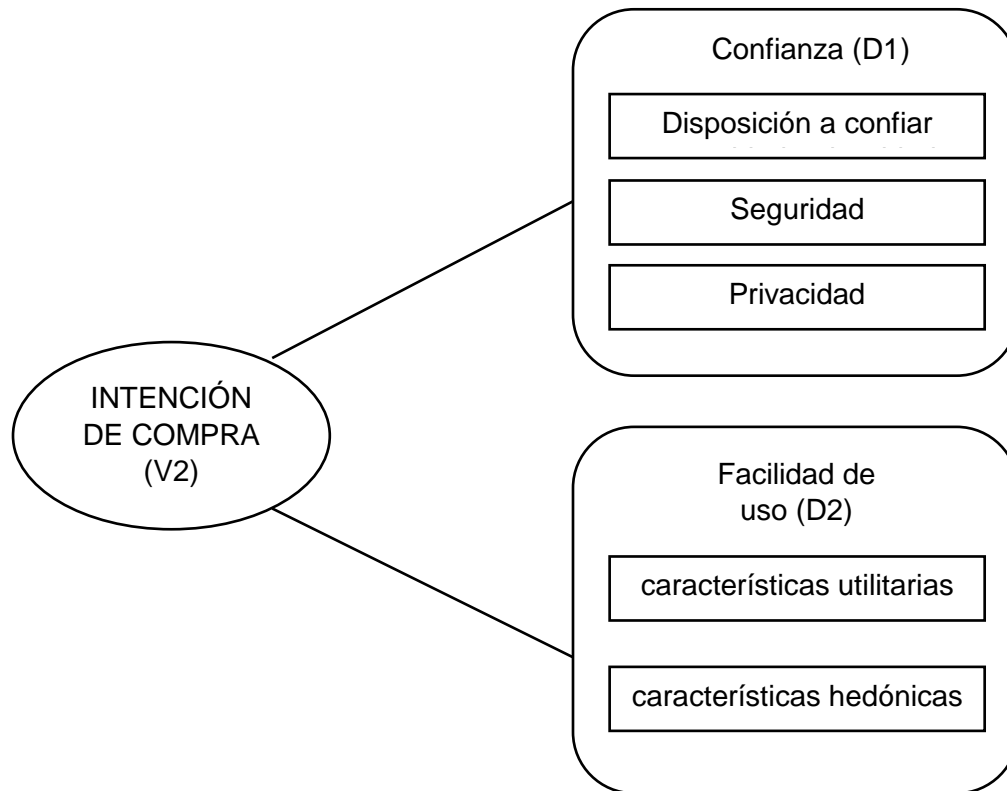
Para entender el indicador, primero se conceptualizó a lo que se refiere datos sensibles, según Nwagwu y Donkor (2022) es la data que puede considerarse perteneciente o propiedad de un individuo; por otro lado, Liu (2022) indicó que la data sensible se refiere a la información que la mayoría de las personas en la sociedad quieren divulgar o que son extremadamente sensibles y no quieren que otros sepan. Por lo que, la afectación a datos sensibles se definió como aquellos datos propios del consumidor, información que solo la persona puede decidir a quien se la entrega y que se ve comprometida o expuesta a un riesgo de acceso no autorizado, divulgación o modificación.

En cuanto a la segunda variable, *intención de compra*, Shen et al. (2022) la definieron como el plan consciente o la voluntad de un consumidor de comprar un producto o servicio. En el entorno a la intención de compra de las compras por internet, se entendió como la determinación de un individuo por realizar una compra; asimismo, Augusta et al. (2019) complementaron que esta intención está influenciada por el conocimiento del producto que posee el consumidor, es decir, la intención de compra no solo se basa en el deseo, sino también en la información que tenga del producto.

Las dimensiones e indicadores de intención de compra se obtuvieron de Barra et al. (2022) la dimensión confianza tuvo como indicadores a disposición a confiar, seguridad, privacidad, mientras tanto para la dimensión facilidad de uso sus indicadores fueron características utilitarias y características hedónicas

Figura 4

Dimensiones e indicadores de la variable intención de compra



La confianza es un aspecto inevitable de la vida, por consiguiente, confiar es connatural en la existencia (Darat y Figueroa, 2018), teniendo en cuenta lo anterior, la confianza se basa en la seguridad que mantiene cada persona para enfrentarse a las diferentes situaciones. Además, la confianza hace alusión a la facultad de realizar una acción o función de manera eficiente (García et al., 2022), en el contexto de las compras por internet, los consumidores deben sentir que la compra que está realizando es la adecuada, por lo que Dewi et al. (2019) comentaron que, en el comercio electrónico, el vendedor debe ser capaz de dar una sensación de confianza a los posibles compradores para evitar fraudes y engaños. Brindar a los consumidores esa sensación de que el proveedor es confiable, puede influir en su decisión para aceptar las ofertas.

Para Guanxing et al. (2022) la confianza de los consumidores proviene principalmente de la escala, la popularidad, la reputación, así como de la tendencia personal del cliente. En este caso, el cliente se guía de las opiniones de los

demandantes anteriores que han tenido una experiencia, ya sea buena o mala, con el sitio web de compra.

Para esta investigación, la confianza se dividió en tres indicadores, el primero fue la disposición a confiar, Barnes (2020) comentó que la disposición a confiar es la creencia de que otras personas son en general bien intencionadas y confiables, además, lo consideró como un mecanismo basado en características que construye la confianza de los clientes en una plataforma móvil. Estas características pueden ser interacciones que dejan las personas que han comprado el producto anteriormente, en cuanto a Choi et al. (2018) refirieron que la disposición a confiar es una propensión general a confiar en los demás, que también puede influir en las creencias e intenciones de un individuo hacia un proveedor basado en la web.

La disposición de confiar da paso a que el consumidor crea en el proveedor, sin embargo, Amedjonekou (2020) mencionó que la disposición a confiar afecta la percepción de confianza en las plataformas de pago de quienes tengan poca o nula experiencia en el mundo del e-commerce. Por lo que, las personas que no hayan interactuado alguna vez con las compras online sentirán incertidumbre, lo que altera su disposición a confiar.

El segundo indicador fue la seguridad, Andress. (2019) comentó que la seguridad significa proteger sus activos, ya sea de atacantes que invadan sus redes, desastres naturales, vandalismo, entre otros; desde la perspectiva de Bhusan et al. (2020) la seguridad es la cualidad de estar seguro, de estar libre de peligro, así como la protección contra los adversarios que podrían ocasionar algún daño intencional o de manera contraria. Cuando se habla de seguridad se pueden entender múltiples definiciones hacia el enfoque que este tenga, sin embargo, en el caso de la seguridad del consumidor, se pudo inferir que es la característica de estar seguros que la empresa donde realizan su compra online, les entregará el producto correctamente y en el tiempo estipulado.

Con respecto al indicador privacidad, Estella y Martínez (2022) consideraron que “es el derecho a la protección de datos personales que todo individuo debe poseer”. Se entendió que la privacidad es un aspecto personal de la vida de los consumidores, un espacio reservado en el cual ellos sienten la seguridad de su

protección hacia su información privada, del cual este no debe verse perjudicado, ni expuesto por ningún motivo. Asimismo, Ferrer (2021) comentó que la privacidad es un principio que garantiza integridad, derecho y confidencialidad de los datos. Sin lugar a duda, la privacidad es el control que tiene cada comprador o usuario en las plataformas de compra online sobre el control de sus datos e información, no obstante, este principio se ve vulnerado en la red, lo cual pone en riesgo el manejo de información en los e-consumers.

En cuanto a la dimensión facilidad de uso, Hua y Chiu (2022) la definieron como el grado de facilidad de adoptar una tecnología afectando la intención y el uso real de las personas. Sin embargo, Ábrego et al. (2021) consideraron que es la destreza del consumidor para manejar un sitio web; asimismo, Wan (2020) refirió que es la cantidad de trabajo que se necesita para utilizar una plataforma o la medida en que un usuario cree que usar un sistema en particular será sin esfuerzo. Por lo que, la facilidad de uso es cuan sencillo le resulta a la persona manejar o interactuar con alguna plataforma u objeto.

Esta dimensión contó con dos indicadores, en primer lugar, están las características utilitarias las cuales están relacionadas con la utilidad que el producto tiene para el consumidor (Pinochet, 2020). No obstante, en un contexto relacionado con el sitio web de las plataformas de compras, estas características según Susilo, (2020) son las que se ocupan del valor funcional de un sitio web, como la información detallada del producto, las reseñas de los clientes, la facilidad para comparar precios, la claridad de la información del proveedor del sitio web.

Tomando en cuenta a Arruda et al. (2020), afirmaron que los aspectos utilitarios ejercen mayor influencia en la compra, puesto que aumentan la posibilidad de evaluar racionalmente los atributos del producto y hacer una evaluación más segura; a la vez, Liu (2020) destacó la importancia de las características utilitarias y la facilidad de uso de las plataformas e-commerce para determinar la disposición de los clientes a realizar transacciones por medio de estas.

En segundo lugar, se tuvo a las características hedónicas, estas se relacionan con la emoción que tiene el consumidor al usar o comprar el producto (Pinochet, 2020), esta emoción o placer emocional pueden ser revividos según

Guoyan, y Naqvi (2021) por un sitio web atractivo, amigable, el cual puede conducir al cliente a un compromiso con el producto; por lo que, es necesario contar con esa característica en el sitio web, para que se cree una experiencia emotiva con el cliente. De este modo, desde el punto de vista de Kang (2020), el afecto juega un papel como la información en la que confía un consumidor para evaluar y juzgar el producto en cuestión; asimismo, con base en Ozkara, et al. (2017) las motivaciones hedónicas han sido más dominantes en los procesos de navegación y las motivaciones utilitarias en las compras planificadas.

Una vez revisado las teorías y concepto de las variables, se consideró necesario conceptualizar sobre lo que en esta investigación se refiere a los textiles.

Los textiles permiten satisfacer la necesidad básica de vestido para las personas, sirven tanto para la realización de prendas de vestir como por la expansión de sus campos de uso (Tripa, 2022). El sector textil abarca distintos productos, sin embargo, los principales incluyen prendas de vestir y accesorios de vestir; hilos, tejidos y productos textiles; y materiales textiles para la parte superior del calzado. (Li, 2020). Es por eso que la industria textil necesita un mercado amplio, por lo tanto, la mayoría de los productos finales se exportan, aumentando continuamente los flujos comerciales en todo el mundo (Stasytyté et al., 2021)

El comercio electrónico reciente y la globalización hacen que el sector textil sea más dinámico (Li, 2020). Muchas innovaciones en el mercado de la moda se crean en el espacio de Internet, asimismo, las empresas más grandes transfieren la carga de sus operaciones a la red (Bilińska & Dewalska, 2021)

Guedes y Vaz (2021) argumentaron que las grandes empresas textiles y de confección internacionales adoptan principalmente una estrategia de liderazgo en costes, además, el uso de las redes sociales contribuyó a cambiar la forma de presentar, difundir y utilizar la moda. Es así como los consumidores de este sector ya no adoptaban una única marca, sino que arman su estilo combinando distintas marcas de ropa.

III. Metodología

3.1. Tipo Y Diseño De Investigación

La investigación fue de tipo básica, de acuerdo con Paitan et al. (2019), el fin de la investigación de tipo básica es simplemente el indagar y conocer nuevos conceptos. Es decir, que se buscó el discernimiento de la investigación para facilitar una mejor comprensión y un mejor desarrollo de la información.

El diseño del estudio fue no experimental, en conformidad con Rodríguez (2020), este diseño consiste en presenciarse fenómenos tal y como se desarrollen en su ambiente natural, para después estudiarlos. En otras palabras, se realizó sin la manipulación premeditada de las variables, sin afectar el objeto de estudio, sin alterarlas, sino que, percibe las que ya están planteadas para después poder analizarlas.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de acuerdo con Galeano (2020), en este enfoque el estudio central se basa en la medida de las ideas que sitúan hipotéticamente el proceso de entendimiento. Esta investigación se basó en analizar y realizar estudios estadísticos para así implementar herramientas de recolección de datos y obtener respuestas de la muestra seleccionada.

La investigación fue transversal descriptiva Argimon y Jiménez (2019) dieron a conocer que se consideran transversales los estudios en los que los datos de cada sujeto representan esencialmente un momento del tiempo y se considera descriptivo cuando no busca evaluar una presunta relación causa-efecto. Lo que va acorde al proyecto de investigación, puesto que no buscó causa-efecto de las variables, sino la relación de ambas, siendo así correlacional.

Este estudio contó con hipótesis, por lo que para verificarlas se tuvo en cuenta el nivel de significancia, Trujillo et al. (2017) consideraron que es el porcentaje de error que el investigador tomará para rechazar o aceptar la hipótesis.

3.2. Variables Y Operacionalización

La investigación tuvo dos variables cuantitativas, riesgos percibidos fue la variable independiente, y la variable dependiente fue intención de compra.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para determinar las características de la población inicial se tuvieron en cuenta diferentes factores, dado que en un inicio pareció ser una población infinita que superaba los cien mil habitantes. Con base en Latpate et al. (2021), una población finita es una colección de un número conocido N de unidades de muestreo distintas e identificables, si las U denotan las unidades de muestreo, la población de tamaño N puede estar representada por el conjunto. En otras palabras, es un conjunto de elementos que tiene un número definido y limitado de individuos.

Los factores que se tuvieron en cuenta fueron la PEA del departamento de Piura que son 1,040,350 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023), los 2,102,500 habitantes del departamento de Piura (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI], 2023), la cantidad de habitantes en la ciudad de Piura, que son 562297 y el nivel socioeconómico B que son el 17% y C que son el 31% (Ipsos Perú, 2023); por último, se tomó en cuenta el porcentaje de peruanos que compraron online en el 2021, que fue un 41.8% (CAPECE, 2023).

Lo primero que se hizo para encontrar la población fue dividir la PEA-Piura entre el departamento de Piura, posteriormente el porcentaje que se obtuvo, se le aplicó a la ciudad de Piura, la cantidad de personas que salió, se multiplicó por el porcentaje de los niveles socioeconómicos, para finalmente multiplicar el resultado obtenido por el porcentaje de personas que compraron por internet en Perú obteniendo un producto de 55,823 personas

N (tamaño de la población) = 55,823

Z (parámetro del nivel de confianza 95%) = 1.96

e (margen de error) = 8%

p (probabilidad de que ocurra) =50%

q (probabilidad de que no ocurra) =50%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{55,823 * 1.96^2 * 50\% * 50\%}{8\%^2 * (55,823 - 1) + 1.96^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{55,823 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0064 * (55,822) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{53,612.4095}{357.2608 + 0.9604}$$

$$n = \frac{53,612.4095}{358.2212}$$

$$n = 149.66$$

$$n = 150$$

Tomando en cuenta lo anterior, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, Lerma (2022) comenta que este tipo de muestreo es una forma de seleccionar de manera fortuita a sus elementos, con el fin de que toda la población tenga la misma oportunidad de ser elegida y poder aplicar las fórmulas proyectadas para el muestreo. Es decir, que todo el objeto a estudiar tuvo la garantía de poder ser parte del muestreo con las mismas probabilidades.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. Para la variable independiente se plantearon 14 preguntas, de las cuales nueve fueron para la dimensión riesgo del producto y cinco para la dimensión riesgo de privacidad, por otro lado, para la variable dependiente se plantearon 17 preguntas, ocho para la dimensión confianza y nueve para la dimensión facilidad de uso.

La validez del instrumento fue por juicio de expertos por tres docentes de la universidad, esta es importante porque implica una evaluación externa llevada a cabo por profesionales con conocimientos especializados en el área correspondiente, esto les permite comprender y analizar de manera amplia y estratégica la visión del instrumento. (Ver anexo F, G, H)

Respecto a la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, donde se tuvo en cuenta una muestra de 10 personas, para luego determinar su fiabilidad por el Alfa de Cronbach, el cual permite conocer la consistencia del instrumento.

El instrumento referente a *Riesgos Percibidos* tuvo un Alfa de Cronbach de 0.832.

Tabla 1

Fiabilidad de la variable Riesgos Percibidos

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .832 | 14 |

Consecuentemente, el instrumento referente a *Intención de Compra* tuvo un Alfa de Cronbach de 0.821

Tabla 2

Fiabilidad de la variable Intención de Compra

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .821 | 17 |

Tomando en cuenta el Alfa de Cronbach de ambos instrumentos, la confiabilidad fue buena, puesto que, según Bourne et al. (2021) a partir de que el alfa este entre 0.7 y 0.8 es aceptable, es bueno si el alfa está entre 0.8 y 0.9 y la consistencia es excelente si es mayor o igual a 0.9.

Por otro parte, para la correlación de las variables se utilizó la correlación de Spearman, de acuerdo con Awada et al. (2022), esta correlación evalúa la conexión entre variables que no imprescindiblemente es lineal y se fundamenta en los valores asignados de cada variable. En otras palabras, se entiende que Spearman busca la relación entre dos variables cuantitativas para examinar la intensidad de asociación entre ellas. Para entender el grado de relación de las variables, se consideró lo siguiente:

Tabla 3

Rango de correlación según el coeficiente de relación

| Rango | Relación |
|-----------------------------------|----------------|
| No existe correlación | 0.00 |
| Correlación positiva débil | +0.01 a +0.10 |
| Correlación positiva media | +0.11 a +0.50 |
| Correlación positiva considerable | +0.51 a + 0.75 |
| Correlación positiva muy fuerte | +0.76 a +0.90 |
| Correlación positiva perfecta | +0.91 a +1.00 |

Nota: Tabla extraída de Contreras y Ramirez (2019)

3.5. Procedimientos

El procedimiento de la investigación inició con la identificación de la problemática, la cual fue sustentada con datos estadísticos y noticias nacionales como internacionales, posteriormente, se identificaron las variables y se conceptualizaron, además se indagaron investigaciones relacionadas a ambas variables. Una vez hecho lo anterior, se elaboró la matriz de operacionalización, de la cual se determinaron los indicadores que miden la variable, para proceder a realizar los ítems del cuestionario, una vez hecho esto, se evaluó la confiabilidad del instrumento por el alfa de Cronbach, para verificar si es correcto aplicar el instrumento, una vez obtenido esto, se aplicó el instrumento y se presentan los datos recolectados.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó un método de análisis de datos deductivo, puesto que, una vez obtenidos los datos, se aplicaron técnicas estadísticas para analizar y evaluar si los resultados respaldaban o refutaban la hipótesis inicial. Asimismo, para el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la versión 26 del programa Statistical Package for the Social Sciences [SPSS], asimismo, se utilizó el Excel 2019 como apoyo para ordenar los ítems de la encuesta y el Word 2019 para plasmar la información analizada.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos son relevantes para darle más validez el trabajo de investigación, por lo cual, para el actual proyecto, se aplicaron los lineamientos que se solicitan para los trabajos de investigación de ciencias empresariales, las normas APA séptima edición y así no cometer plagio, cumpliendo con los principios éticos del Vicerrectorado de Investigación (2022), de honestidad y respeto a la propiedad intelectual, a la muestra de estudio no se les obligó a responder el instrumento, sino que se le pidió su consentimiento cumpliendo con el principio de libertad, de autonomía y el principio de no maleficencia. Por último, no se alterarán los resultados de la investigación para el beneficio de los investigadores, considerando así la probidad y transparencia del proyecto de investigación.

IV. Resultados

Los resultados representan los hallazgos obtenidos a partir de la recopilación y análisis de datos, y proporcionaron información objetiva y verificable sobre el tema investigado.

Respectos a los resultados encontrados en función a las encuestas realizadas, se obtuvieron datos de diagnóstico de la realidad de la muestra.

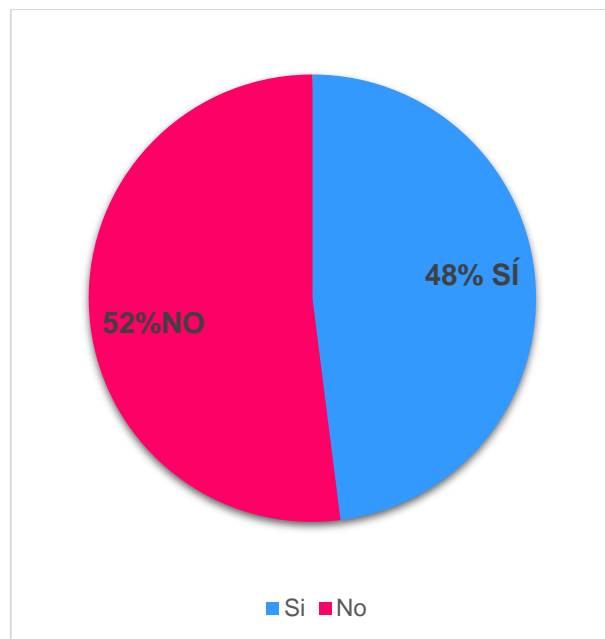
Tabla 4

¿Ha comprado prendas de vestir por alguna plataforma online internacional?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 78 | 52.0 | 52.0 | 52.0 |
| | Sí | 72 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 5

¿Ha comprado prendas de vestir por alguna plataforma online internacional?



Teniendo en cuenta la figura anterior, se aprecia que un 48% de los encuestados ya han tenido una experiencia de compra internacional por los múltiples beneficios que tiene consigo esa actividad, no obstante, un 52% aún no

hace compras internacionales por plataformas online debido a que sienten temor a los distintos riesgos que puedan manifestarse.

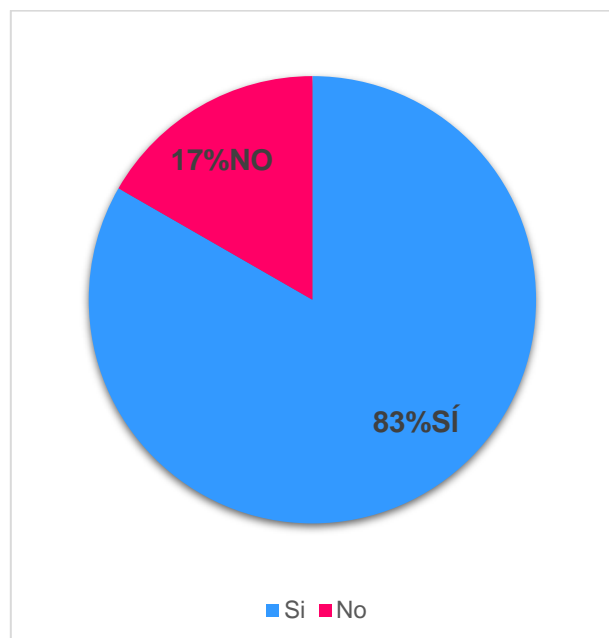
Tabla 5

¿Ha tenido la intención de comprar prendas de vestir por alguna plataforma online internacional?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | No | 25 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | Sí | 125 | 83.3 | 83.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 6

¿Ha tenido la intención de comprar prendas de vestir por alguna plataforma online internacional?



De la misma manera, se preguntó sobre si han tenido la intención de comprar por plataformas online internacional, a lo que un 83% respondió que sí, esta es una cifra mayor a quienes concretaron la actividad comercial, el 17% restante indicó que no, puesto que se sienten más seguros realizando una compra nacional que internacional por los riesgos que trae consigo esta.

En consecuencia, se tuvieron que hacer algunas pruebas estadísticas para poder determinar el tratamiento adecuado de los datos, para esto, se realizó primero una prueba de normalidad para saber si los datos son normales o no, donde se tomó en cuenta la de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es de más de 50 individuos.

Tabla 6

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

| | Estadístico | gl | Sig. |
|--------------------------------|-------------|-----|-------|
| Riesgos Percibidos | .056 | 150 | .200 |
| Intención de Compra | .102 | 150 | .001 |
| Riesgo Percibido del Producto | .057 | 150 | .200* |
| Riesgo Percibido de Privacidad | .110 | 150 | .000 |

Según lo que se aprecia en la tabla 6, los datos están distribuidos normalmente, por lo que se entiende que no tienen mucha variación

Continuando con las pruebas estadísticas, se muestran los resultados para el primer objetivo específico, determinar la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

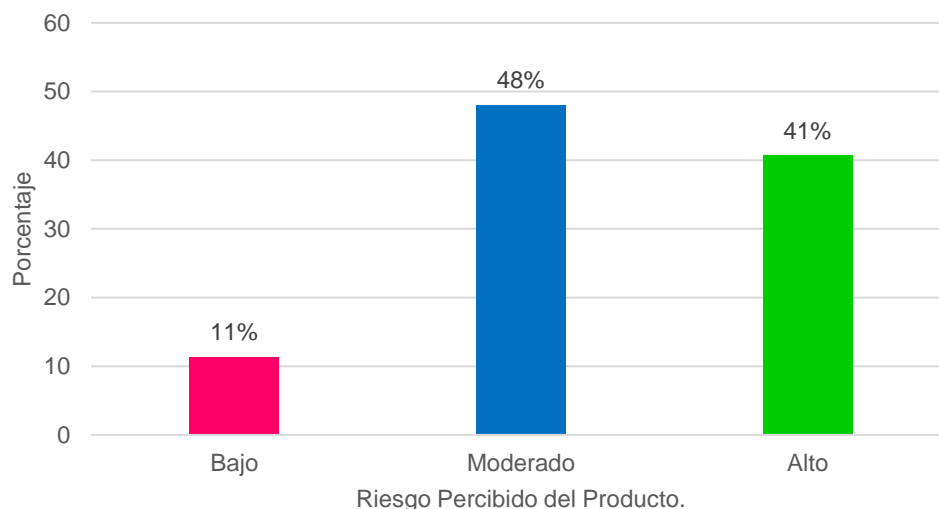
Tabla 7

Nivel de riesgo percibido del producto en plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 17 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| | Moderado | 72 | 48.0 | 48.0 | 59.3 |
| | Alto | 61 | 40.7 | 40.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 7

Riesgo percibido del producto por los consumidores textiles piuranos en las plataformas online.



La tabla y figura 7 resaltan que un 41% perciben altos los riesgos del producto cuando compra ropa por plataformas internacionales, el 48% de los piuranos perciben un riesgo moderado con respecto al producto al intentar hacer una compra por Internet, y, solo un 11% lo consideran un riesgo bajo. Las respuestas mayoritarias oscilan entre los niveles alto y moderado, esto por el temor que perciben con respecto a las características del producto y su entrega final.

En la misma línea, se tomó en consideración los análisis descriptivos de los indicadores de Riesgo percibido del producto.

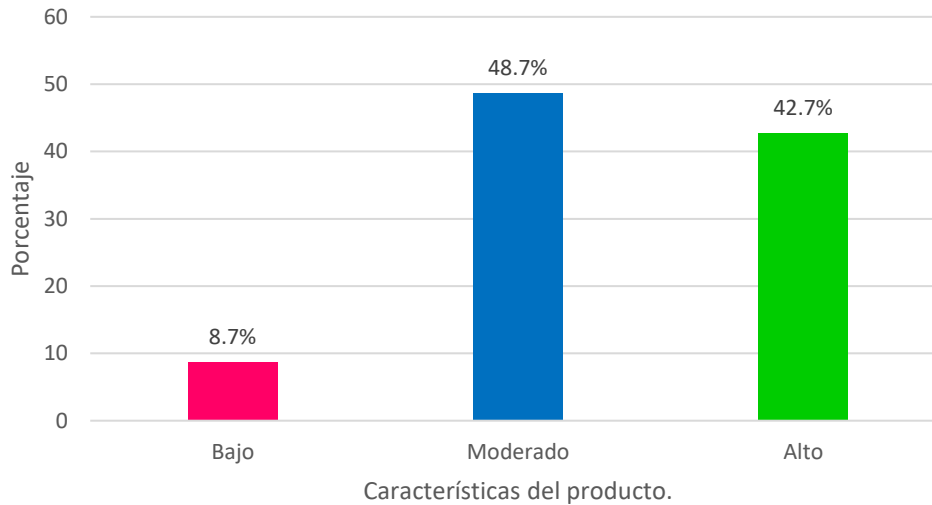
Tabla 8

Nivel de riesgo percibido del producto por los consumidores textiles piuranos con respecto a las características del producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 13 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| | Moderado | 73 | 48.7 | 48.7 | 57.3 |
| | Alto | 64 | 42.7 | 42.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 8

Riesgo percibido del producto por los consumidores textiles piuranos con respecto a las características del producto.



Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, , un 42.7% considera un riesgo alto que las características de la prenda comprada por las plataformas internacionales, sean diferentes una vez que la tenga en sus manos y/o que no le quede, un 48.7% lo perciben como un riesgo moderado, y un 8,7% lo percibe un riesgo bajo.

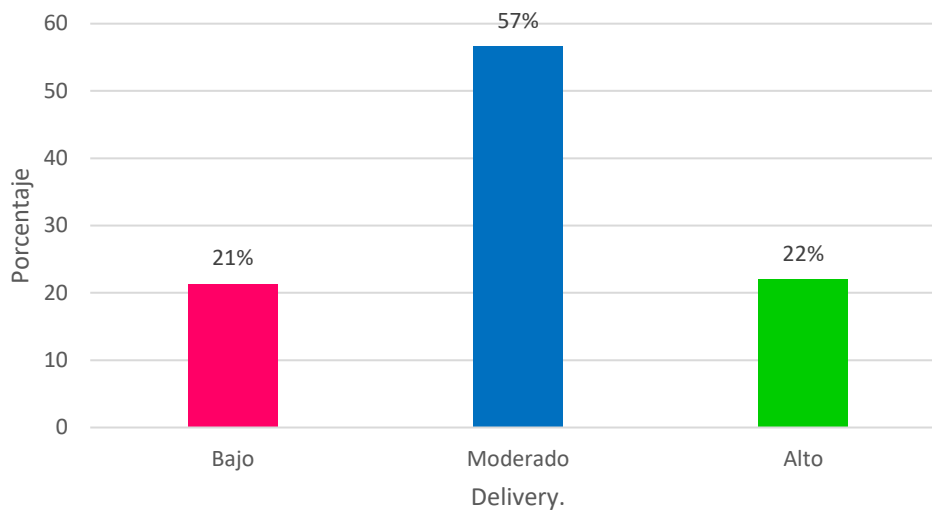
Tabla 9

Nivel de riesgo percibido por los consumidores textiles piuranos con respecto al delivery

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 32 | 21.3 | 21.3 | 21.3 |
| | Moderado | 85 | 56.7 | 56.7 | 78.0 |
| | Alto | 33 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 9

Riesgo percibido por los consumidores textiles piuranos con respecto al delivery



Como resultado se aprecia por la data obtenida que un 22% consideran este riesgo alto, pues temen que la prenda comprada en el exterior por medio de la plataforma online, no llegue a su dirección y que a la vez no tengan a quien reclamarle, el 57% de los encuestados lo considera moderado, y un 21% lo consideran bajo.

Una vez analizados los resultados descriptivos del primer objetivo específico, se observan los análisis estadísticos con relación a las primeras hipótesis específicas.

Hi₁: Los riesgos percibidos del producto se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

Ho₁: Los riesgos percibidos del producto no se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

Se obtuvo lo que se aprecia a continuación:

Tabla 10

Relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

| | | | Riesgo Percibido del Producto | Intención de Compra |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Riesgo Percibido del Producto | Coeficiente de correlación | -- | .237 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .003 |
| | | N | -- | 150 |
| | Intención de Compra | Coeficiente de correlación | .237 | -- |
| | | Sig. (bilateral) | .003 | . |
| | | N | 150 | -- |

Por lo que se refiere a la correlación entre Riesgos percibidos del producto y la intención de compra, existe una correlación positiva media ya que el coeficiente de correlación 0.237 está en el rango +0.11 a +0.50, agregando a lo anterior, el nivel de significancia es 0.003, por lo cual se rechaza la H_{01} y se acepta la H_{11} ya que p valor (sig.) < 0,05.

Por otra parte, se presentan los resultados que se recopilaron de la encuesta para el segundo objetivo específico, determinar la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

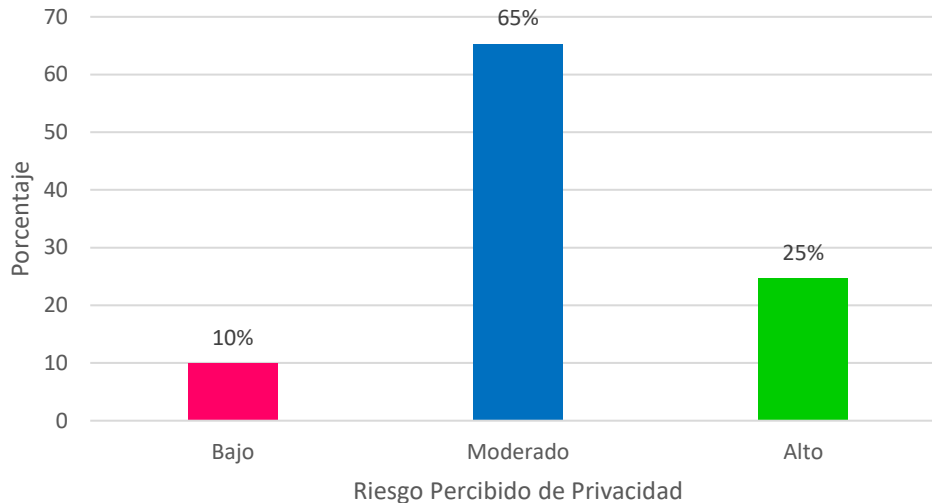
Tabla 11

Nivel de riesgo de privacidad percibido en plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Bajo | 15 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Moderado | 98 | 65.3 | 65.3 | 75.3 |
| | Alto | 37 | 24.7 | 24.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 10

Riesgo de privacidad percibido por los consumidores textiles piuranos en las plataformas online.



Por otro lado, con respecto al temor sobre los riesgos de privacidad que existen al comprar por plataformas internacionales online, la tabla 11 y figura 10 demuestran que el 25% presiente un riesgo alto referido al temor de que afecten su data sensible brindada a las plataformas online, en un porcentaje mayor se observa que más de la mitad de encuestados piuranos, el 65%, perciben un riesgo moderado; y, por último, solo el 10% un riesgo bajo.

Asimismo, se recopiló el análisis descriptivo para el indicador de Riesgos percibidos de privacidad.

Continuando con los resultados del objetivo específico dos, se analizaron las segundas hipótesis específicas

H₁₂: Los riesgos percibidos de privacidad se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

H₀₂: Los riesgos percibidos de privacidad no se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

El análisis obtenido por el programa SPSS presentó lo siguiente:

Tabla 12

Relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

| | | | Riesgo Percibido de Privacidad | Intención de Compra |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Riesgo Percibido de Privacidad | Coeficiente de correlación | -- | .329** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | -- | 150 |
| | Intención de Compra | Coeficiente de correlación | .329** | -- |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 150 | -- |

Como resultado. la tabla 12 resalta una correlación positiva media entre Riesgo de Privacidad e Intención de compra, puesto que el coeficiente de correlación es 0.329 y se ubica en el rango de +0.11 a +0.50. Conforme a ello, el valor de significancia es 0.000, lo que al ser $< 0,05$ se acepta la H_{i2} ya que hay una relación significativa entre ambas variables.

Por último, se muestran los resultados obtenidos para el objetivo general, determinar la relación entre riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023

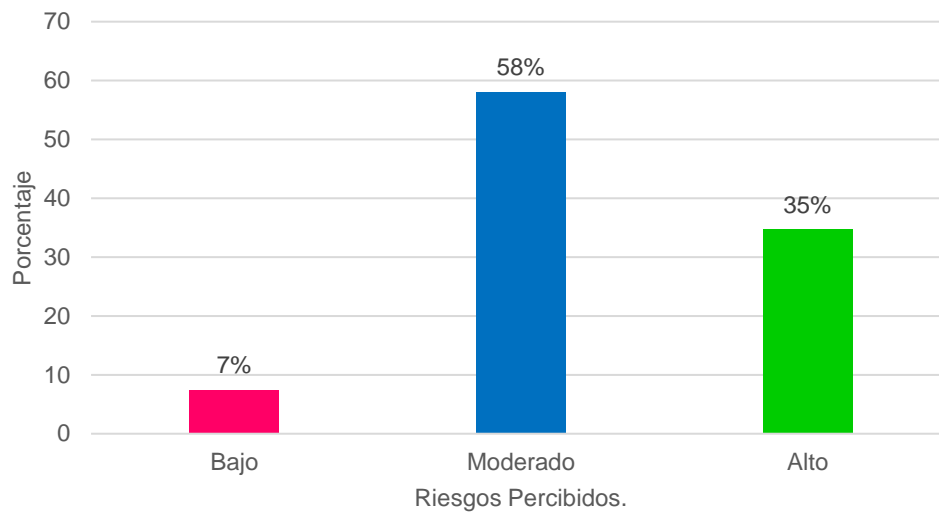
Tabla 13

Nivel de riesgo percibido en plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Bajo | 11 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| | Moderado | 87 | 58.0 | 58.0 | 65.3 |
| | Alto | 52 | 34.7 | 34.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 11

Riesgo percibido por los consumidores textiles piuranos en las plataformas online.



Se evidencia en la tabla 13 y figura 11 que el 35% perciben un riesgo alto al comprar por plataformas internacionales online, el 58% de los piuranos perciben un riesgo moderado, y un 7% percibe un riesgo bajo. Estos hallazgos sugieren que, si bien la mayoría de los piuranos no perciben un riesgo alto en las compras en línea internacionales, hay una proporción considerable de personas que tienen una preocupación más significativa.

Conforme a ello, se analizó la correlación entre la variable independiente y sus indicadores

Tabla 14*Correlación entre Riesgos percibidos y sus dimensiones*

| | | | Riesgos Percibidos | Riesgo Percibido del Producto | Riesgo Percibido de Privacidad |
|-----------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Rho de Spearman | Riesgos Percibidos | Coefficiente de correlación | -- | .958 | .734 |
| | | Sig. (bilateral) | --. | .000 | .000 |
| | | N | -- | 150 | 150 |
| | Riesgo Percibido del Producto | Coefficiente de correlación | .958 | -- | .527 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | --. | .000 |
| | | N | 150 | -- | 150 |
| | Riesgo Percibido de Privacidad | Coefficiente de correlación | .734 | .527 | -- |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | --. |
| | | N | 150 | 150 | -- |

El análisis estadístico demuestra la variable *Riesgos Percibidos* y Riesgo percibido del producto tienen una correlación positiva perfecta, considerando ahora la correlación entre la variable independiente y Riesgo percibido de privacidad se halló una correlación positiva muy fuerte.

De igual importancia, se extrajo el análisis descriptivo de la variable dependiente.

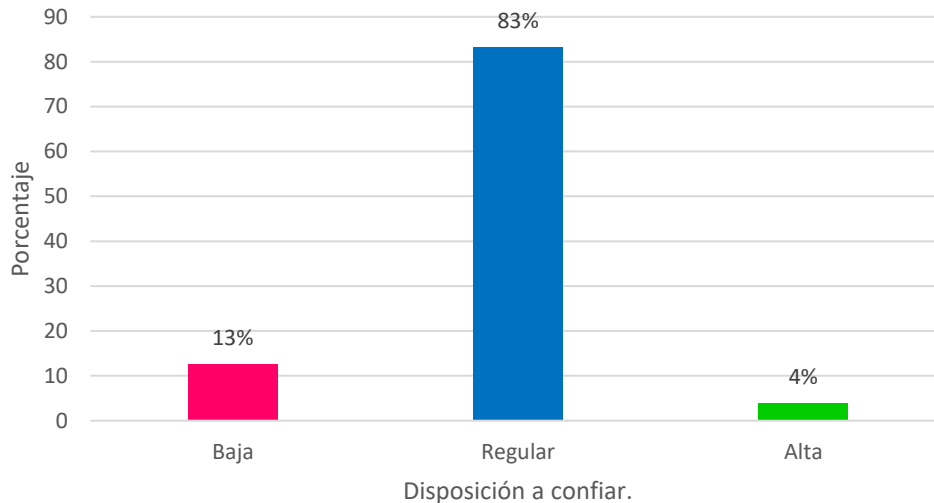
Tabla 15

Nivel de intención de compra por la disposición a confiar de los consumidores textiles piuranos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Baja | 19 | 12.7 | 12.7 | 12.7 |
| | Regular | 125 | 83.3 | 83.3 | 96.0 |
| | Alta | 6 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 12

Intención de compra por la disposición a confiar de los consumidores textiles piuranos



Con respecto a la tabla 15 y figura 12, para un 4% de los encuestados su disposición a confiar es alta, para el 83% de los piuranos su disposición a confiar es regular hacia las plataformas internacionales, puesto que no confían plenamente en la información que estas les brindan, en cuanto al resto, para un 13% su disposición a confiar es baja.

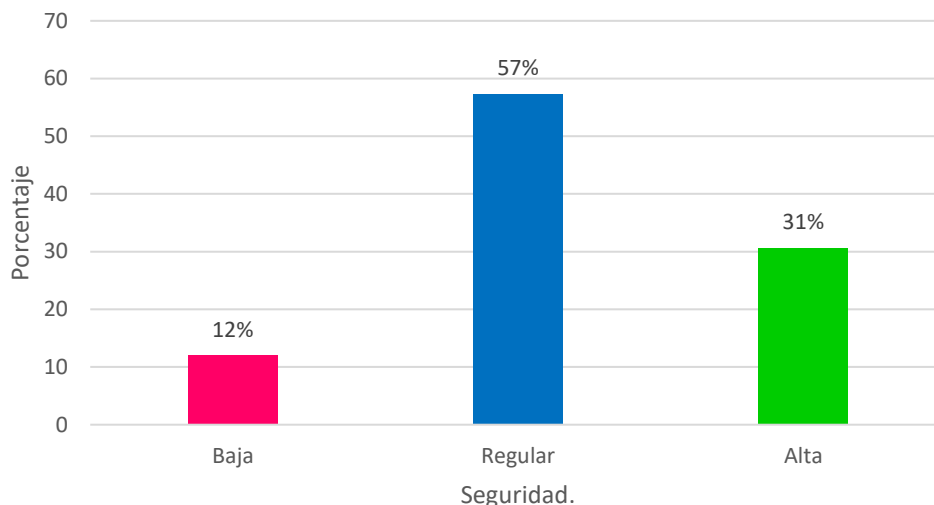
Tabla 16

Nivel de intención de compra por la confianza de los consumidores textiles piuranos referente a la seguridad de las plataformas online.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Baja | 18 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | Regular | 86 | 57.3 | 57.3 | 69.3 |
| | Alta | 46 | 30.7 | 30.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 13

intención de compra por la confianza de los consumidores textiles piuranos referente a la seguridad de las plataformas online



Ahora bien, respecto a los resultados de la tabla 16 y figura 13, un 31% confían altamente en la seguridad de las plataformas internacionales, la confianza del 57% de los encuestado es regular en relación a la seguridad que estas les brindan al momento de comprar puesto que les preocupa el stock y el tiempo de entrega del producto, y un 12% tiene una confianza baja.

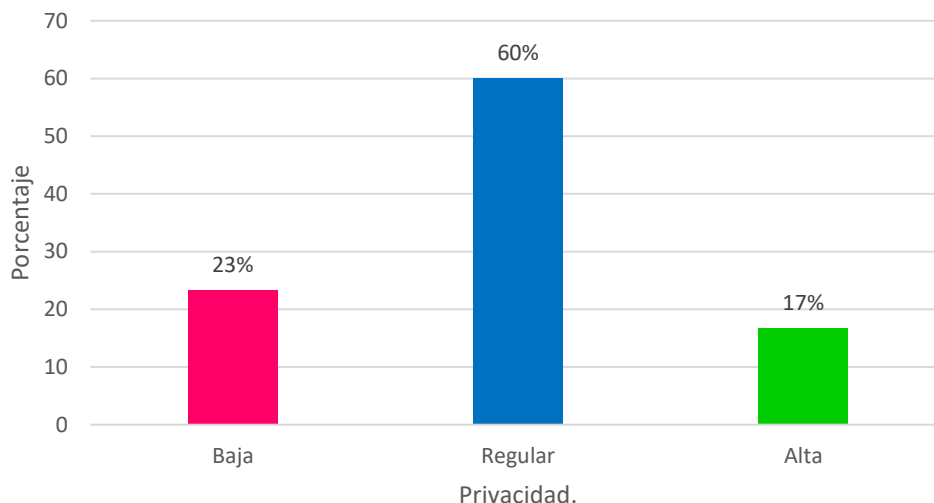
Tabla 17

Nivel de intención de compra por la confianza de los consumidores textiles piuranos referente a la privacidad de las plataformas online.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Baja | 35 | 23.3 | 23.3 | 23.3 |
| | Regular | 90 | 60.0 | 60.0 | 83.3 |
| | Alta | 25 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 14

intención de compra por la confianza de los consumidores textiles piuranos referente a la privacidad de las plataformas online



Observando la tabla 17 y figura 14, la privacidad actúa en un nivel alto para un 17% de los encuestados, en un nivel regular para el 60 % de los encuestados, alusivo a la confianza por parte de los piuranos hacia las plataformas online internacional, tomando en cuenta la protección que les brindan estas a la información personal dada, y un 23% la considera en un nivel bajo

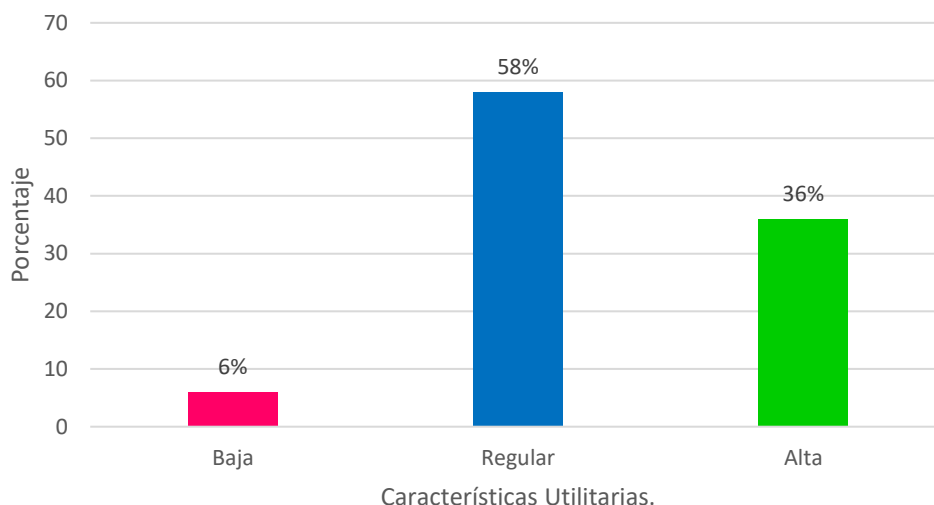
Tabla 18

Nivel de intención de compra por la facilidad de uso para los consumidores textiles piuranos referente a las características utilitarias de las plataformas online.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Baja | 9 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Regular | 87 | 58.0 | 58.0 | 64.0 |
| | Alta | 54 | 36.0 | 36.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 15

Intención de compra por la facilidad de uso para los consumidores textiles piuranos referente a las características utilitarias de las plataformas online.



A cerca de la facilidad de uso en torno a las características utilitarias de las plataformas online internacional, un 35% la considera alta puesto que pueden ver el stock de prendas que hay y a la vez conocer por medio de comentarios, experiencias de otros usuarios con la prenda que desean elegir, asimismo, un 58% dio a conocer que es regular, esto por la información útil que brindan estas plataformas acerca de la prenda a comprar y de como por medio de sus algoritmos le presentan anuncios de ropa compatible a lo que estaba buscando, por último, un 6% la considera baja.

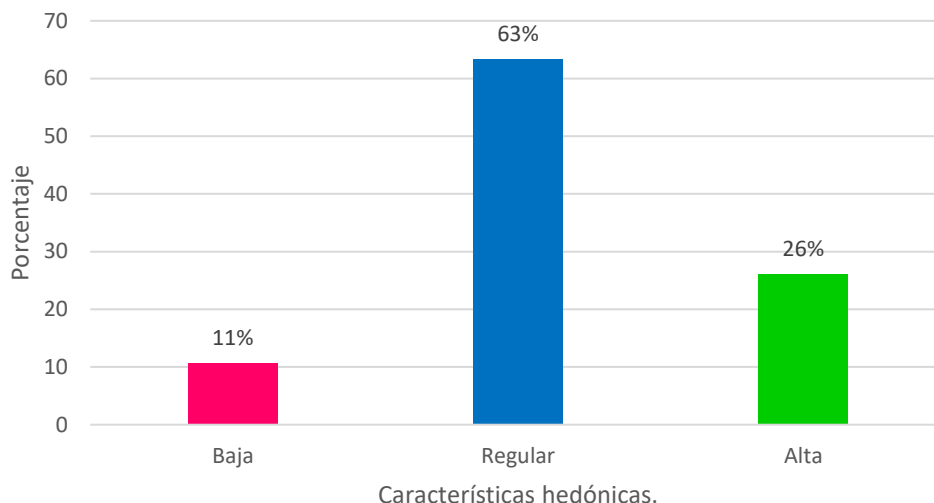
Tabla 19

Nivel de intención de compra por la facilidad de uso para los consumidores textiles piuranos referente a las características hedónicas de las plataformas online.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Baja | 16 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | Regular | 95 | 63.3 | 63.3 | 74.0 |
| | Alta | 39 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 16

Intención de compra por la facilidad de uso para los consumidores textiles piuranos referente a las características hedónicas de las plataformas online.



En cuanto a la facilidad de uso referente a las características hedónicas de las plataformas online, un 26% dio a conocer que es alta, el 63% que es regular, y un 11% que es baja. Todo esto concerniente a como estimulan estas plataformas de compra a los piuranos, y si la información que brinda de la prenda es entendible.

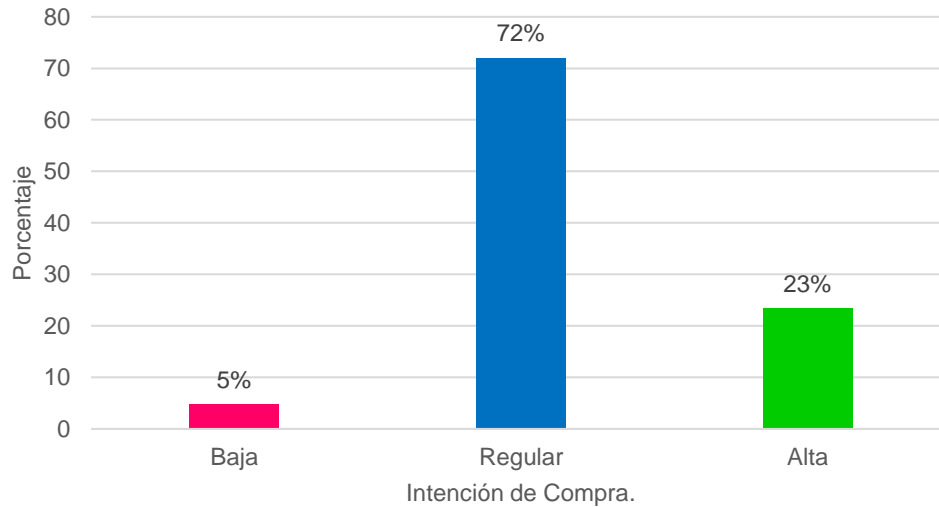
Tabla 20

Nivel de intención de compra en plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Baja | 7 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | Regular | 108 | 72.0 | 72.0 | 76.7 |
| | Alta | 35 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 17

Intención de compra por los consumidores textiles piuranos en las plataformas online.



En la tabla 20 y figura 17 se observa que la intención de compra de un 23% es alta al hacer esta actividad comercial internacional por medio de plataformas online, para el 72% de los encuestados es regular, y solo para un 5% la intención de compra baja. El mayor porcentaje está en el nivel regular debido a que los consumidores aún no apuestan toda su confianza a estas plataformas internacionales.

Al igual que con la variable independiente, se hizo una correlación de la variable dependiente con sus indicadores.

Tabla 21*Correlación entre Intención de compra y sus dimensiones*

| | | | Intención de Compra | Confianza | Facilidad de uso |
|-----------------|---------------------|----------------------------|------------------------|-----------|---------------------|
| Rho de Spearman | Intención de Compra | Coeficiente de correlación | -- | .837 | .913 |
| | | Sig. (bilateral) | -- | .000 | .000 |
| | | N | -- | 150 | 150 |
| | Confianza | Coeficiente de correlación | .837 | -- | .570** |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | -- | .000 |
| | | N | 150 | -- | 150 |
| | Facilidad de uso | Coeficiente de correlación | .913 | .570 | -- |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | -- |
| | | N | 150 | 150 | -- |

Respecto a la correlación de la variable *Intención de Compra*, se haya una correlación positiva muy fuerte con respecto a la dimensión Confianza, en relación a la correlación de la variable dependiente con Facilidad de uso, existe una correlación positiva perfecta

En cuanto a las hipótesis generales planteadas

Hi: Los riesgos percibidos se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

Ho: Los riesgos percibidos no se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.

Se obtuvo lo siguiente:

Tabla 22*Relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online*

| | | | Riesgos Percibidos | Intención de Compra |
|---------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Riesgos Percibidos | Coeficiente de correlación | -- | .290 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | -- | 150 |
| Intención de Compra | | Coeficiente de correlación | .290 | -- |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 150 | -- |

Por lo que corresponde a la correlación de Spearman, en la tabla 22 se demuestra que el coeficiente de correlación de 0.290 está situado en el rango de +0.11 a +0.50, por esta razón, tomando en cuenta la tabla 3, existe una correlación positiva media entre Riesgos Percibidos e Intención de Compra. En cuanto a si se acepta o rechaza la hipótesis nula, se observa que el nivel de significancia es < 0,05, por lo cual, rechaza la H0 y se admite la hipótesis Hi, demostrando que existe una relación significativa entre ambas variables.

Antes de finalizar con este capítulo, se ha creído apropiado extraer un cuadro resumen de correlación, cruzando variables y dimensiones.

Tabla 23*Correlación entre variables y dimensiones*

| | | Riesgos Percibidos | Riesgo Percibido del Producto | Riesgo Percibido de Privacidad | Intención de Compra | Confianza | Facilidad de uso |
|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------------------|---|------------------------|-----------|---------------------|
| Riesgos Percibidos | Coeficiente de correlación | -- | .958 | .734 | .290 | .299 | .221 |
| | Sig. (bilateral) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .007 |
| | N | -- | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Riesgo Percibido del Producto | Coeficiente de correlación | <u>.958</u> | -- | .527 | .237 | .225 | .198 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | . | .000 | .003 | .006 | .015 |
| | N | 150 | -- | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Riesgo Percibido de Privacidad | Coeficiente de correlación | .734 | .527 | -- | .329 | .418 | .202 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .013 |

| | | | | | | | |
|------------------------|----------------------------|------|-------------|-------------|-------------|------|------|
| | N | 150 | 150 | -- | 150 | 150 | 150 |
| Intención de Compra | Coeficiente de correlación | .290 | .237 | .329 | -- | .837 | .913 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .003 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | -- | 150 | 150 |
| Confianza | Coeficiente de correlación | .299 | .225 | .418 | .837 | -- | .570 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .006 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | -- | 150 |
| Facilidad de uso | Coeficiente de correlación | .221 | <u>.198</u> | <u>.202</u> | <u>.913</u> | .570 | -- |
| | Sig. (bilateral) | .007 | .015 | .013 | .000 | .000 | . |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | -- |

La tabla 23 del cruce de correlaciones permite identificar que el Riesgo percibido del producto tiene una correlación positiva perfecta con los Riesgos percibidos con un coeficiente de 0.958; asimismo, el indicador Facilidad de uso tiene una correlación positiva perfecta con la variable Intención de compra con un coeficiente de 0.913. Por otro lado, este último indicador tiene una correlación positiva media con Riesgo percibido del producto y Riesgo percibido de privacidad, con un coeficiente de correlación de 0.198 y 0.202, respectivamente.

Como último punto, se ha creído conveniente extraer la correlación entre variables e indicadores. Aquellos indicadores que muestren una correlación más fuerte con la variable de interés son los más adecuados para representar y medir dicha variable.

Tabla 24

Correlación entre variables e indicadores

| | | Riesgos Percibidos | Características del producto | Delivery | Afectación a datos sensibles | Intención de Compra | Disposición a confiar | Seguridad | Privacidad | Características Utilitarias | Características hedónicas |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------|------------------------------|----------|------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------|------------|-----------------------------|---------------------------|
| Riesgos Percibidos | Coefficiente de correlación | 1.000 | .922 | .789 | .734 | .290 | .110 | .363 | .236 | .210 | .215 |
| | Sig. (bilateral) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .182 | .000 | .004 | .010 | .008 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Características del producto | Coefficiente de correlación | <u>.922</u> | 1.000 | .646 | .495 | .242 | .060 | .315 | .155 | .190 | .212 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | . | .000 | .000 | .003 | .465 | .000 | .058 | .020 | .009 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Delivery | Coefficiente de correlación | .789 | .646 | 1.000 | .473 | .175 | <u>.012</u> | .224 | .199 | .097 | .258 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | . | .000 | .032 | .883 | .006 | .015 | .237 | .001 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Afectación a datos sensibles | Coefficiente de correlación | .734 | .495 | .473 | 1.000 | .329 | .265 | .414 | .312 | .225 | .117 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .001 | .000 | .000 | .006 | .155 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Intención de Compra | Coefficiente de correlación | .290 | .242 | .175 | .329 | 1.000 | .632 | .645 | .624 | .871 | .746 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .003 | .032 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Disposición a confiar | Coeficiente de correlación | .110 | .060 | .012 | .265 | .632 | 1.000 | .411 | .404 | .489 | .396 |
| | Sig. (bilateral) | .182 | .465 | .883 | .001 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Seguridad | Coeficiente de correlación | .363 | .315 | .224 | .414 | .645 | .411 | 1.000 | .274 | .443 | .371 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .006 | .000 | .000 | .000 | . | .001 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Privacidad | Coeficiente de correlación | .236 | .155 | .199 | .312 | .624 | .404 | .274 | 1.000 | .377 | .402 |
| | Sig. (bilateral) | .004 | .058 | .015 | .000 | .000 | .000 | .001 | . | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Características Utilitarias | Coeficiente de correlación | .210 | .190 | .097 | .225 | .871 | .489 | .443 | .377 | 1.000 | .623 |
| | Sig. (bilateral) | .010 | .020 | .237 | .006 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Características hedónicas | Coeficiente de correlación | .215 | .212 | .258 | .117 | .746 | .396 | .371 | .402 | .623 | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .008 | .009 | .001 | .155 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |

El indicador "Características del producto" muestra un coeficiente de correlación de 0.922 con la variable "Riesgos percibidos". Este valor indica una correlación positiva perfecta entre ambas variables; es decir, a medida que aumentan las características del producto, también aumenta la percepción de riesgos asociados. Por otro lado, el indicador "Disposición a confiar" muestra un coeficiente de correlación de 0.12 con el indicador "Delivery". Esta correlación es bastante baja y sugiere una relación débil entre la disposición a confiar y el servicio entrega. Esto indica que la disposición a confiar no está significativamente influenciada por el servicio de delivery.

V. Discusión

Para empezar con este capítulo, es relevante hacer hincapié en los resultados descriptivos que se contemplaron para tener un enfoque más amplio de los resultados, es así como se pudo apreciar que en la tabla 4 y figura 5, que el 48% de los encuestados han tenido una experiencia de compra internacional a través de plataformas en línea y un 52% aún no ha realizado compras internacionales en línea debido al temor a los distintos riesgos asociados. Esto indica que un porcentaje significativo de personas ha superado sus temores y ha optado por aprovechar los beneficios que ofrece la compra internacional en línea. Estos beneficios pueden incluir acceso a una mayor variedad de productos, precios más competitivos y la posibilidad de encontrar artículos difíciles de encontrar localmente.

Por otro lado, en la tabla 5 y figura 6, el 83% de los piuranos ha tenido la intención de realizar compras internacionales en línea debido al temor a los distintos riesgos asociados. Esto destaca que hay una proporción considerable de personas que todavía se sienten inseguras al realizar transacciones internacionales en línea, puesto que es mayor el porcentaje al de las respuestas “Sí” en la tabla 4 y figura 5. Estos temores están relacionados con la seguridad de los datos personales, la autenticidad de los productos, los costos adicionales o los problemas de entrega mencionados anteriormente.

Continuando con la discusión de los resultados de la investigación, en cuanto se refiere al riesgo percibido del producto, con lo que se refiere a la tabla 8 y 9, los resultados reflejaron la preocupación de los encuestados por la calidad y ajuste de las prendas compradas internacionalmente, así como por la seguridad y confiabilidad del proceso de entrega. Estos factores son importantes consideraciones para los consumidores al decidir realizar compras en línea a nivel internacional. Es por eso que Hussain et al. (2017) aludieron que la decisión de compra del usuario puede estar expuesta a incertidumbre al percibir algunos riesgos cuando va a realizar la actividad de compra.

En la misma línea, el análisis de los resultados de la tabla 7 indicó que el 41% (61 encuestados) lo consideran un riesgo alto, esto en vista de que no se pueden

probar la ropa, ni medírsela correctamente, así como percibir la calidad de la tela, un 48% (72 encuestados) de los piuranos perciben un riesgo moderado, y, por último, un 11.11% (17 encuestados) lo consideran un riesgo bajo. Estas respuestas se derivan del hecho de que no todos los usuarios conocen sus medidas exactas y, además, al tratarse de plataformas de otros países, pueden utilizar unidades de medida diferentes, lo que genera incertidumbre sobre el ajuste y la adecuación de las prendas. Al mismo tiempo, al no ser tangible la venta por este medio online, no asegura la calidad de la prenda (Atsi et al., 2022). Entonces, tomando en cuenta lo anterior, se afirma lo dicho por Augusta et al. (2019), quienes sostienen que la intención de compra está influenciada por el conocimiento que el usuario tiene de la prenda.

Es así que, al determinar la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, se encontró a través del coeficiente de correlación obtenido (0.237) una correlación positiva media y un nivel de significancia de $0.003 < 0,05$, por lo que existe una relación, pero no hay influencia muy marcada entre riesgos percibidos del producto e intención de compra. Los resultados contradicen lo encontrado por Nupur & Manmohan (2018) quienes concluyeron que el riesgo percibido del producto no es considerado un gran riesgo para la intención de compra, ya que, la presentación de las prendas se ha perfeccionado con el pasar de los años, y las medidas están estipuladas en la plataforma de compra online.

A continuación, con lo que concierne al riesgo percibido de privacidad, el 65% (98 encuestados) perciben un riesgo moderado, el 25% (37 encuestados) un riesgo alto y un 10% (15 encuestado) un riesgo bajo. Estos hallazgos han demostrado que existe un temor en relación a las intenciones de las plataformas en línea con respecto a los datos personales proporcionados. Los encuestados expresan preocupación sobre posibles consecuencias financieras, especialmente en lo que respecta a la manipulación incorrecta de datos sensibles, como la información de sus tarjetas de crédito, lo que podría resultar en pérdidas económicas. En tal sentido, Garbagnati & Wu (2022) reportaron que la posibilidad de que los usuarios

se enfrenten a dificultades al ingresar su información personal en plataformas de compra online es alta y el impacto en caso suceda también.

De este modo, al determinar la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023, se encontró una correlación positiva media (0.329) en lo que se refiere al riesgo percibido de privacidad y la intención de compra, a la vez por el valor de significancia se halló una relación significativa entre ambos al ser $< 0,05$. Estos resultados corroboran lo mencionado por Makhitha & Ngobeni (2021), quienes concluyeron que el riesgo percibido de privacidad es un aspecto relevante para que el consumidor decida comprar; por el contrario, Nupur & Manmohan (2018) argumentaron que este riesgo no es un factor influyente, puesto que las bancas electrónicas son más seguras en la actualidad.

Finalmente, por lo que corresponde a la tabla 13, al analizar los resultados se pudo apreciar que los riesgos percibidos por la población piurana; al momento de intentar comprar por medio de una plataforma internacional online como lo son Shein, Wish, entre otros, el riesgo percibido es alto para un 35% (52 encuestados), son moderados para un 58% (87 encuestados), y solo un 7% (11 encuestados) indicaron que el riesgo percibido es bajo. Esto evidencia que existe un temor por las personas a las posibles consecuencias que puedan ocurrir al momento de hacer la compra por Internet.

De igual forma, Melović et al. (2021) manifestaron que a pesar de que las compras en línea son beneficiosas, también son riesgosas y que, si estos riesgos disminuyen, los usuarios se involucrarían más en comprar online. Es así, como en base a la Teoría de la Elección Racional, una persona evalúa los posibles riesgos antes de tomar una decisión (Escobar, 2020), el posible consumidor analiza las consecuencias que puede traer comprar por medio de estas plataformas internacionales online y de eso depende su decisión de compra.

Asimismo, al determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023, se constató por medio del análisis de los resultados inferenciales, que existe una correlación positiva media entre la variable

independiente Riesgos Percibidos y la Variable dependiente, Intención de compra, con un coeficiente de correlación de 0.336, y, se pudo evidenciar que los riesgos percibidos se relacionan significativamente con la intención de compra online de los consumidores piuranos en la industria textil, puesto que se obtuvo una significancia $< 0,05$. Según Singh & Srivastava (2018) los riesgos percibidos no solo tienen un impacto negativo en la intención de compra, sino también un impacto directo. Adicionalmente, Pentz et.al. (2020), afirmaron que los riesgos percibidos sí influyen en la intención de compra del individuo, sin embargo, indicaron que esto ocurre cuando el usuario no ha tenido experiencia de compra, para Singh & Srivastava, (2018) esto se da cuando el cliente no ha comprado anteriormente por la incertidumbre a la pérdida monetaria o no monetaria que percibe al considerar comprar en línea.

Para finalizar, en definitiva, los datos recopilados en las encuestas sugieren que, aunque una parte significativa de los encuestados ha tenido experiencias de compra internacional en línea, todavía existe una proporción considerable de personas que sienten temor y no han realizado este tipo de transacciones. Superar estos temores requiere educación, seguridad y confianza en las plataformas y vendedores internacionales, así como la implementación de medidas de protección adecuadas para los consumidores. Al proporcionar un entorno seguro y confiable para las compras en línea, se fomentará la expansión de los mercados digitales, facilitando el comercio transfronterizo y abriendo nuevas oportunidades para las empresas. Esto promoverá un desarrollo más sólido y equitativo de la economía global.

VI. Conclusiones

1. Es interesante notar que, a pesar de que el 83% de los encuestados han tenido la intención de comprar internacionalmente por plataformas en línea, solo el 48% lo ha concretado. Esto indica que existe una brecha entre la intención y la acción, y que algunos encuestados pueden haber reconsiderado o pospuesto sus planes de compra internacional debido a los riesgos percibidos, de los cuales prevalece un nivel moderado de percepción de riesgo (58%), pero es relevante señalar que existe una brecha relativamente pequeña del 23% que separa este nivel del riesgo alto, esto implica que una parte significativa de la población aún considera que hay un grado sustancial de riesgo asociado a las compras en línea internacionales.
2. Se concluye que los riesgos percibidos del producto y la intención de compra se relacionan significativamente, con una correlación positiva de 0.233 y un p valor (sig.) $< 0,05$, esto es porque para los clientes, al momento de comprar una prenda, es relevante no solo contar con información acerca del sitio web, si no, también con información acerca de la calidad, dimensión, y variabilidad del producto que se va a obtener, para así contar con una buena experiencia con la plataforma online usada y volverse recurrente a acrecentar el e-commerce en el rubro textil.
3. De igual forma, los riesgos percibidos de la privacidad se consideran significativamente relacionados con la intención de compra, puesto que p valor (sig.) es $< 0,05$ y existe una correlación positiva de 0.325, dado a que, cada vez son más los consumidores que se ven vulnerados con su información personal, siendo un factor primordial para llevar a cabo una operación, por lo que, es fundamental para los usuarios que las plataformas puedan brindar confianza y seguridad de que no se van a compartir sus datos a terceros, transmitiéndose de tal forma, solidez en los individuos de que su proceso es totalmente transparente y que no se verán afectados en el desarrollo del mismo.
4. Finalmente, existe una relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra significativa, debido a que p valor (sig.) es $< 0,05$, por tal motivo se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, en cuanto al coeficiente de relación fue de 0.285, lo que se expresa en una correlación positiva media. De esta manera se evidencia que entre mayores sean los riesgos percibidos, menor será la intención de comprar para adquirir una prenda por medio de las diferentes plataformas internacionales de ropa online.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a la población piurana, observar las características utilitarias que brinda la plataforma internacional de compra con respecto a la prenda que desee comprar, esto implica leer las opiniones de otros usuarios que han experimentado la compra de esa prenda, revisar detalladamente la descripción del producto, las especificaciones técnicas, las imágenes y cualquier otra información relevante que pueda ayudarles a tomar una decisión informada para aminorar los riesgos que pueda traer comprarla por Internet.

En virtud de que el riesgo de privacidad tiene un coeficiente mayor de correlación con la intención de compra, se le sugiere a la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, implementar políticas de seguridad que promuevan la protección de los datos personales de los consumidores en las plataformas de compra internacional. De igual forma, se le recomienda al usuario verificar si la plataforma tiene algún seguro de compra en caso de que existan problemas con la transacción, y, por último, pero no menos importante, revisar la extensión de seguridad “https” en la URL de la plataforma antes de realizar cualquier transacción.

Por otro lado, se les recomienda a los usuarios piuranos leer detenidamente las condiciones y políticas de envío de la plataforma, así como de verificar los tiempos de entrega y posibles impuestos o aranceles aduaneros que puedan aplicarse, los cuales se hacen efectivos si la compra pasa los 200 dólares por envío. Esto para evitar retrasos en la entrega de sus productos y costos adicionales inesperados.

Por último, es recomendable realizar una investigación más amplia sobre esta temática para que, a corto plazo, las personas que compran ropa en línea para uso personal puedan considerar la idea de emprender un negocio de comercio electrónico relacionado con el comercio transfronterizo. Esta idea de negocio podría no solo implicar la importación de prendas para uso personal, sino también ampliar el volumen de compra para abarcar nuevos emprendimientos, abriendo oportunidades para desarrollar nuevos negocios en el ámbito del e-commerce y aprovechar el potencial de las compras internacionales en línea.

Referencias

- Ábrego, D., Echeverría, O., & Medina, J. M. (2021). Satisfaction, ease of use and citizen trust in electronic government. *Investigación Administrativa*, 127, 23–41.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c93e03a1-8d63-42c6-ad86-f841080b3954%40redis>
- Álvarez, A., Quipuzco, L. & Escudero, C. (2022). Determinantes de la intención de recompra online en tiempos de COVID-19 Evidencia de una economía emergente. *Lecturas de economía*, 96, 101-143.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8485599>
- Amedjonekou, K. M., Gbongli, K., Kovács, L., & Xu, Y. (2020). Evaluation and Classification of Mobile Financial Services Sustainability Using Structural Equation Modeling and Multiple Criteria Decision-Making Methods. *Sustainability*, 12(4), 1288. <https://doi.org/10.3390/su12041288>
- Andonov, A., Dimitrov, G., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *Tem journal*, 10(4), 1558-15564.
<https://doi.org/10.18421/TEM104-09>
- Andress, J. (2019). *Foundations of Information Security: A Straightforward Introduction*. No Starch Press.
<https://books.google.com.pe/books?id=kVv6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=what+is+security&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMurG9peH6AhV8VTA BHfhmAOMQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false>
- Argimón Pallás, J. M., & Jiménez Villa, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Elsevier Health Sciences.
<https://books.google.com.pe/books?id=ogCiDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Transversal+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHwfaSnf36AhVeH7kGHb NMDIoQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=Transversal%20descriptiva&f=false>
- Arruda, E. J., Simões, J., & De Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>

- Atsi, E. R., Tafsiru, A. A., Nayo, D., & Ayishetu, A. (2022). The perception of customer service of banks in Ghana; a survey made in Cape Coast. *International Journal of Information, Business and Management*, 14(2), 140-162. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/perception-customer-service-banks-ghana-survey/docview/2624994757/se-2>
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(s1), 7-10. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000467200800003>
- Babu, V. R., & Arunraj, A. (2019). Fashion marketing management. *Woodhead Publishing India PVT. LTD.* https://www.proquest.com/docview/2284653651/9C02F3701594C71PQ/3?a_ccountid=37408
- Bambarén, R. (07 de marzo de 2019). GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en Internet?. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/?ref=ges>
- Barnes, S., Guo, Y., Li, X., & Shao, Z. (2020). Sources of influences on customers' trust in ride-sharing: ¿why use experience matters?. *Industrial Management & Data Systems*, 120(8), 1459-1482. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0651>
- Barra, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melendez, B. (2022). Comercio Electrónico en Tiempos De Pandemia: Reexaminando El Rol De Los Antecedentes Claves De La Intención De Compra. *Estudios de Administración*, 29(1), 28–51. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2022.67181>
- Battumur, G., Gantumur, K. & Kim, W. (2023). Factors affecting satisfaction with the postal delivery service. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(1), 111-120. <https://doi:10.21833/ijaas.2023.01.015>

- BBC. (22 de noviembre de 2017). Cuáles son los 3 métodos más usados por los hackers para secuestrar tu cuenta de Google y cómo protegerte. *BBC News mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42069944>
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
<https://www.proquest.com/docview/2582121766/8ECE59ECA12244BCPQ/1?accountid=37408>
- Bhusan, M., Rathore, R. S., & Jamshed, A. (2018). *Fundamental of Cyber Security: Principles, Theory and Practices*. BPB Publications.
<https://books.google.com.pe/books?id=FYxjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=what+is+security&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMurG9peH6AhV8VTA BHfhmAOMQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=what%20is%20security&f=false>
- Bilińska, K., & Dewalska, A. (2021). E-commerce as the predominant business model of fast fashion retailers in the era of global COVID 19 pandemics. *Procedia Computer Science*, 192, 2479-2490.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921017543>
- Boguszewics, M., Kuczamer, S., & Kozłowski, A. (2022). El papel y la importancia del riesgo percibido en el turismo médico. Aplicando la teoría del comportamiento planeado. *PLoS ONE* 17(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262137>
- Bourne. V., James. A., Wilson. K., & Fairlamb. S. (2021). *Understanding Quantitative and Qualitative Research in Psychology: A Practical Guide to Methods, Statistics, and Analysis*. Oxford University Press.
<https://books.google.com.pe/books?id=tX0xEAAAQBAJ&pg=PA395&dq=reliability+analysis+Cronbach%27s+Alpha&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwicofsmLj7AhX0JLGHYwOCxUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=reliability%20analysis%20Cronbach's%20Alpha&f=false>

- Bravo, L. (2021). *Riesgo percibido, confianza electrónica y la intención de usar los servicios de la banca en línea, Chiclayo 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Alicia. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3939>
- Büttner, A. J., & Strehlau, S. (2022). Fashion consciousness: important role to plus-size women well-being. *Revista Brasileira de Marketing*, 1-51. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000806867300004>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2023). *La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía*. Reporte de la Industria Ecommerce en Perú 2021-2022. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Choi, H. C., Joppe, M., & Liang, L. J. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916302389>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., y Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218301833>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública [CPI]. (2022). *Estadísticas poblacionales*. <https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>
- Contreras, z., & Ramírez, P. (2019). Comparación de métodos utilizados en la valoración del riesgo biológico. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, 28(2), 91-108. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552019000200002
- Correia, I., Larginho, M., Sousa, S., & Viseu, C. (2022). Análisis de la influencia de la comunicación ecológica de las empresas en el comportamiento de compra

- ecológica de los estudiantes universitarios: una aplicación del modelo de teoría extendida del comportamiento planificado. *208 revistas MPDI Premiadas Factor de Impacto*, 12(3), 80. <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Darat, N., & Figueroa, M. (2018). *La confianza (im)posible*. RIL editores. https://www.google.com.pe/books/edition/La_confianza_im_posible/ywOowgEACAAJ?hl=es-419
- Dewi, I., Nida, R., & Seyto, A. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859-866. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919319040>
- Escobar, B. (2020). *Asesinos Seriales: El nacimiento criminal y su comportamiento*. Editorial Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. https://www.google.com.pe/books/edition/Asesinos_Seriales_El_nacimiento_criminal/-JMvEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Estella, F. D., & Martínez, A. R. (2022). Antitrust Vs. Privacy: ¿The great dilemma in the new digital markets?. *Cuadernos De Derecho Transnacional*, 14(1), 169-195. <https://doi.org/10.20318/cdt.2022.6682>
- Ferrer, R. M. (2021). Ethical Assessments for a Privacy-Friendly Artificial Intelligence. *Arbor*, 197(802). <https://doi.org/10.3989/arbor.2021.802006>
- Fraser, B. (23 de setiembre de 2022). El 95% de empresas en la región está preocupada por los ciberataques y la filtración y pérdida de información. *Perú 21*. <https://peru21.pe/cheka/empresas-ciberseguridad-el-95-de-empresas-en-la-region-esta-preocupada-por-los-ciberataques-y-la-filtracion-y-perdida-de-informacion-noticia/>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT. <https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&pg=PA13&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwIU9LHM64X7AhXrHkQI>

[HclCrkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativa&f=false](https://www.proquest.com/trade-journals/creating-competitive-advantage-privacy-security/docview/2680631407/se-2)

- Garbagnati, A., y Wu, L. (2022). Creating Competitive Advantage: Privacy and Security by Design in mHealth and Digital Health Products. *The Health Lawyer*, 34(4), 9-34. <https://www.proquest.com/trade-journals/creating-competitive-advantage-privacy-security/docview/2680631407/se-2>
- García, B. (10 de julio de 2020). Claves para evitar timos y proteger los datos personales al comprar por internet. *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/claves-para-evitar-timos-y-proteger-los-datos-personales-al-comprar-por-internet/>
- García, P., Gutiérrez, M., León, I., & Subiñas, P. (2022). Atención temprana centrada en la familia: confianza, competencia y calidad de vida familiar. *Psychology, Society & Education*, 14(2), 39–47. <https://doi.org/10.21071/psye.v14i2.14296>
- Garduño, M., & Tapia, P. (03 de febrero de 2022). Pese a ecommerce y pandemia, 69% de consumidores prefiere comprar en tiendas físicas. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-pese-pandemia-ecommerce-69-consumidores-prefieren-comprar-tiendas-fisicas/>
- Gemar, G., Soler, I., y Melendez, L. (2022). Analysis of the intent to purchase travel on the web. *Tourism & Management Studies*, 15(1), 23-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025198>
- González, D. (29 de abril de 2022). Estafas y fraudes en eCommerce de última milla. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/ecommerce/estafas-y-fraudes-en-ecommerce-de-ultima-milla/>
- González, D. (12 de setiembre de 2022). 7 de cada 10 españoles mejora su confianza en el ecommerce. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/7-de-cada-10-espanoles-mejora-su-confianza-en-el-ecommerce/>
- Guanxing, S., Qiongwei, Y., & Yuwen, H. (2022). Consumers' Perceived Trust Evaluation of Cross-border E-commerce Platforms in the Context of Socialization. *Procedia Computer Science*, 199, 548-555. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922000679>

- Guedes, G., & Vaz, P. (2021). Reinventing the Portuguese knitwear industry: the case of Pedrosa & Rodrigues private label management model. *Industria Textila*, 72(5), 469-476. <https://doi.org/10.35530/IT.072.05.202035>
- Guoyan, S., & Naqvi, M. H. A. (2021). Measuring the influence of web features in the online gamification environment: A multimediation approach. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/3213981>
- Hua, Q., & Chiu, C. L. (2022). Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live Streaming. *Management Review: An International Journal*. Seoul, 17(1), 65-99. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/analysis-young-chinese-purchase-intention-on/docview/2688126801/se-2>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Población económicamente activa, según ámbito geográfico, 2008-2020*. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- Ipsos Perú. (2023). *Ipsos Trends Perú* [Aplicación móvil]. Google Play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.devextreme.IpsosPeru>
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., y Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Kang, H. (2020). Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 244-255. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677019301780>
- Kaur, N., Wahab, N. A., & Zulkifli, S. A. (2021). Designing, Developing and Evaluating a Sustainable Shariah-Compliant E-Commerce Fashion Prototype. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1211-1225. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000734046700008>
- Latpate, R., Kshirsagar, J., Gupta, V., & Chandra, G. (2021). *Advanced Sampling Methods*. Springer Nature Singapore. https://www.google.com.pe/books/edition/Advanced_Sampling_Methods/Nzl

[tEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=simple+random+sampling&printsec=frontcover](https://www.proquest.com/docview/2695552936/4EA1C494AAE1494DPQ/15?accountid=374088&forcedol=true)

- Lee, V., Park, S., y Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*, 27(3), 56-74. <https://www.proquest.com/docview/2695552936/4EA1C494AAE1494DPQ/15?accountid=374088&forcedol=true> (x)
- Lerma, H. (2022). *Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe ediciones. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/Y1SGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Li, Y., Pinto, M. C. B., & Diabat, A. (2020). Analyzing the critical success factor of CSR for the Chinese textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 260, 120878. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620309252>
- Li, Y., Qu, P., Zhou, L., Yang, Y., & Cheng, Y. (2022). Simulation and influencing factors of carbon emission peak in Wenzhou's textile and clothing industry. *Industria Textila*, 73(3), 295-306. Doi: 10.35530/IT.073.03.202122
- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720617305839>
- Liu, X. (2022). Research on consumers' personal information security and perception based on digital twins and Internet of Things. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 53, 102706. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213138822007548>
- Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. (2021). The influence of demographic factors on perceived risks affecting attitude towards online shopping. *South African Journal of Information Management*, 23(1). <https://www.proquest.com/docview/2502108447/FDE25FC5C7CC42F9PQ/1?accountid=37408>

- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of millennials' behavior in online shopping – implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Mendoza, C., Oblitas, J. F., & Palomino, A. F. (2020). E-commerce and its importance in times of covid-19 in northern Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Morales, H. & Pomachagua, F. (2021). *La confianza online en relación a la intención de compra, por redes sociales, en los clientes del sector textil de Perú - 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad peruana Unión]. Ds space. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4975>
- Nupur, A., & Manmohan, R. (2018). The role of perceived risk in influencing online shopping attitude among women in india. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 98-113. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2018.088697>
- Nwagwu, W. E., y Donkor, A. B. (2022). Personal Information Creation, Storage and Finding Behaviours of Faculty in Selected Universities in Ghana. *African Journal of Library, Archives & Information Science*, 32(1), 123–138. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=157848396&lang=es&site=ehost-live>
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891630279X>
- Paitán, H. Ñ., Mejía, E. M., Ramírez, E. N., & Paucar, A. V. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA133&dq=metodologia+tipo+basica+o+pura&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiY2cWlInv36A>

[hVBcDwKHdMJAtsQ6AF6BAgMEAl#v=onepage&q=metodologia%20tipo%20basica%20o%20pura&f=false](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1827813)

- Pentz, C. D., Ronel, d. P., & Swiegers, L. (2020). To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers. *Cogent Business & Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1827813>
- Pinochet, L. C., Tanaka, L. Y., De Azevedo, M. C., & Lopes, E. L. (2020). Intention to Continue to Use Mobile Productivity Apps. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 14(2), 49-69.
<https://doi.org/10.12712/rpca.v14i2.40848>
- Rodríguez, Y. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik.
<https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+para+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifjO2olf36AhXYnGoFHaDWA2kQ6AF6BAgOEAl#v=onepage&q&f=false>
- RPP Noticias. (29 de marzo de 2021). ¿Cuáles son las estafas y robos más comunes por internet? *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/cuales-son-las-estafas-y-robos-mas-comunes-por-internet-pishing-comercio-electronico-noticia-1328686>
- Safdar, H., Wasim, A., Rana, M., Sohail, J., Ambar, R., & Yang, J. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
<https://doi:10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., y Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431922002146>
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1).

<https://www.proquest.com/docview/2171660411/CFC5EA0B5053478BPQ/1?accountid=37408>

- Soon, J., Vanany, I., Abdul, R., Abdullah, S., Hayati, H., & Mohd, J. (2022). Protection Motivation Theory and consumers' food safety behaviour in response to COVID-19. *Food Control*, 138, 109029. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109029>.
- Stasytytė, V., Rutkauskas, A. V., & Celiešienė, E. (2021). Selection of markets for textile export using the adequate portfolio. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 255-276. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.15>
- Stevens, J., Awada, N., Buchanan, L., Kemp, E., Thompson, E., La Rondie, P., & Chang, J. (2022). *Oxford IB Diploma Programme: Matemáticas IB: Análisis Y Enfoques Nivel Medio Libro Digital*. OUP Oxford. https://www.google.com.pe/books/edition/Oxford_IB_Diploma_Programme_Matem%C3%A1ticas/VSebEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Susilo, D. (2020). Unpacking the influence of flight booking websites to e-loyalty: Empirical evidence from south east asian millennials. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 37-50. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160304>
- Sutinen, U., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). ¿Shop at your own risk? consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299-1318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57-91. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000424457700003>
- Tasnisma, A., & Taslima, N. (2022). A model of factors influencing COVID-19 vaccine acceptance: A synthesis of the theory of reasoned action, conspiracy theory belief, awareness, perceived usefulness, and perceived ease of use.

- <https://www.proquest.com/docview/2619174185/312D0667D4764433PQ/2>
- Tripa, S., Indrie, L., Zlatev, Z., & Tripa, F. (2022). Customized clothes – a sustainable solution for textile waste generated by the clothing industry. *Industria Textila*, 73(3), 275-281. <https://doi.org/10.35530/IT.073.03.202112>
- Trujillo. J., Guajardo. L., & Ricardez. A. (2017). Uso del ritual de la significancia estadística y su impacto sobre el aprendizaje de la misma. *Revistas UNAM*, 6(12). <http://revistas.unam.mx/index.php/cuidarte/article/view/69127>
- Tumay, M. (04 de julio de 2022). ¿Compras por Internet? Seis consejos claves que podrían salvarte de ser víctima de estafa. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/cyber-wow-2022-cuando-es-consejos-recomendaciones-lo-que-no-debes-hacer-si-compras-por-internet-ciberseguridad-seguridad-internet-noticia/>
- Vicerrectorado de Investigación. (2022). *Código de Ética en Investigación*. Universidad César Vallejo.
- Wan, Q., Yang, S., Liao, Y., & Xia, Y. (2020). Group-buying coupons considering consumers' perceived ease of use. *International Transactions in Operational Research*, 27(3), 1638–1663. <https://doi.org/10.1111/itor.12482>
- Weigel, M. (24 de abril de 2022). Lo que no sabes sobre Amazon. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2022/04/24/espanol/opinion/amazon-riesgos.html>
- Wiyata, Shih-Chieh Hsu, J., Yu Wen Hung, & Chao-Min Chiu. (2022). *Cross-Border Social Commerce: From a Trust Transfer Perspective*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(2), 115–137. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=156514409&lang=es&site=ehost-live>
- Wu, A., & Lau, V. (2022). COVID-19-induced negative emotions and the impacts on personal values and travel behaviors: A threat appraisal perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 143-155. <https://doi:10.1016/j.jhtm.2022.03.006>

Anexos

Anexo A

Tabla 25 *Matriz de operacionalización*

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---------------------|---|---|----------------------|--|--------------------|
| Riesgos Percibidos | Los riesgos percibidos son aquellas emociones que tienen los consumidores por la incertidumbre de comprar un producto, esta incertidumbre se enfoca más en las posibles consecuencias que puede traer consigo la compra online (Hussain et al, 2017). | El riesgo del producto y el riesgo de privacidad son los riesgos que percibe el consumidor al realizar una compra por internet. | Riesgo del producto | Características del producto Delivery | Ordinal |
| | | | Riesgo de privacidad | Afectación a datos sensibles | |
| Intención de Compra | La intención de compra es la medida en que un consumidor cree que va a comprar un producto en algún momento en el futuro. (Hooker et al., 2019) | La confianza y la facilidad de uso de las plataformas e-commerce son los factores que permiten medir la intención de compra del consumidor. | Confianza | Disposición a confiar Seguridad Privacidad | Ordinal |
| | | | Facilidad de uso | Características Utilitarias Características Hedónicas | |

Anexo B

Tabla 26

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Diseño metodológico |
|---|---|---|---|--|
| <p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023?</p> | <p>Objetivo general: determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.</p> | <p>Hipótesis general: Hi: Los riesgos percibidos se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023; Ho: Los riesgos percibidos no se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.</p> | <p>Variable independiente: Riesgos percibidos Variable dependiente: Intención de compra</p> | <p>Tipo: Básica Diseño: no experimental transversal descriptiva Enfoque: cuantitativo</p> |
| <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas</p> | <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de</p> | <p>Hipótesis específicas: Hi1: Los riesgos percibidos del producto se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023; Ho1: Los riesgos percibidos del producto no se relacionan significativamente con la intención de</p> | <p>Variable independiente: Riesgos percibidos Variable dependiente: Intención de compra</p> | <p>Tipo: Básica Diseño: no experimental transversal descriptiva Enfoque: cuantitativo</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023? ¿Cuál es la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023?</p> | <p>los consumidores piuranos en el sector textil, 2023 Determinar la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.</p> | <p>compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023; Hi2: Los riesgos percibidos de privacidad se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023; Ho2: Los riesgos percibidos de privacidad no se relacionan significativamente con la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023.</p> |
|--|--|---|

Anexo C

Instrumento

Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023



Somos **Mitchell Siancas Flores** e **Indira Odar Pazos**, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales y a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, nos encontramos realizando una investigación para optar el Título Profesional, el objetivo de la investigación es determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2022

Es importante que sepa que toda la información que se recoja para el estudio será **TOTALMENTE CONFIDENCIAL**. Esto quiere decir que en ningún momento se conocerá su nombre y que nadie podrá ver sus respuestas, ya que éstas se guardarán y se les dará un uso exclusivamente académico.

Si está de acuerdo en participar, le pido por favor que lea con atención y cuidado toda la información en cada una de las encuestas.

Contacto en caso de consultas: Para comunicarse con la investigadoras del estudio podrá hacerlo por medio de este correo: mbsiancasf@ucvvirtual.edu.pe

Si está de acuerdo con participar, por favor firme abajo.

¡Muchas gracias por su tiempo y participación!

¿Estás de acuerdo y deseas participar del estudio? *

Sí, acepto

Información general



Descripción (opcional)

¿Cuál es tu edad? (colocar número) *

Texto de respuesta corta

¿Sexo? *

- Femenino
- Masculino

¿Cuál dispositivo electrónico posee? (puede marcar más de uno) *

- Laptop
- Computador
- Tablet
- Celular

¿Cuenta con Internet en casa? *

- Sí
- No

¿Compra ropa por Internet? *

- Sí
- No

¿Ha tenido la intención de comprar prendas de vestir por alguna plataforma online internacional? *

- Sí
- No

¿Ha comprado prendas de vestir por alguna plataforma online internacional? *

- Sí
- No

Título de la imagen



Riesgos percibidos



Descripción (opcional)

¿Cree usted que es un problema no poder probarse la ropa en línea? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Le preocupa que la prenda que ha comprado sea diferente a la presentada en el sitio web? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Cree usted que al comprar por una plataforma online puede recibir la prenda defectuosa? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces

Al realizar una compra por Internet ¿Teme que la calidad del producto pueda ser inferior a la anunciada en la tienda online? *

- Muy a menudo
 - A menudo
 - Algunas veces
 - Muy pocas veces
 - Rara vez
-

Para usted, ¿es un temor que haya la probabilidad de que las dimensiones y/o tamaño de la prenda pueden ser diferentes a las anunciadas en la tienda online? *

- Muy a menudo
 - A menudo
 - Algunas veces
 - Muy pocas veces
 - Rara vez
-

¿A usted le resulta complejo juzgar adecuadamente la calidad de los prenda por medio de la plataforma online? *

- Muy a menudo
 - A menudo
 - Algunas veces
 - Muy pocas veces
 - Rara vez
-

¿A usted le resulta difícil comparar la calidad de la prenda con productos similares? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿A usted le preocupa que la prenda que compre por la plataforma online no llegue a su dirección? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

Al ser la prenda entregada por una agencia de delivery diferente a la de la plataforma online, ¿Le preocupa no poder reclamar algún inconveniente con la prenda? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Considera usted que el sitio web donde proporciona su información personal para realizar la compra es seguro? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Confía en los métodos que utiliza el sitio web para recopilar sus datos personales? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Cree usted que el sitio web no utilizará su información personal para otros fines? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Cree usted que es riesgoso compartir los detalles de su tarjeta de crédito/débito para realizar la compra por el sitio web? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Considera que la información personal proporcionada para la transacción pueda ser compartida con terceros? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

Título de la imagen



¿Cree usted que las plataformas de compra online son confiables? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Cree usted que la información brindada por las plataformas de compra online son confiables? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Usted toma en cuenta el tiempo de entrega del producto estipulado en la plataforma de compra online? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Le preocupa la cantidad límite de productos que pueden existir en el sitio de compra online? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Cuándo ingresa al sitio web, le preocupa no encontrar la prenda que quería? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Usted cree que tiene el control sobre cómo la información que proporciona es utilizada por plataformas de compra online? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Cree usted que existe un mecanismo eficaz para abordar cualquier violación de la información que usted brinda a la plataforma de compra online? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Cree usted que las plataformas de compra online cuentan con un control adecuado para proteger la privacidad de la información personal que usted les brinda? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Usted puede ver qué nuevos productos están disponibles en el sitio web? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

Para usted, ¿Los comentarios hechos por otros usuarios ayudan en la creación de su opinión * sobre la prenda anunciada?

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿A través del sitio web puede recopilar información útil sobre la prenda que desea comprar? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿A través de las búsquedas realizadas, se le presentan anuncios de productos que son más * compatibles con sus gustos?

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿La plataforma de compra online le permite intercambiar información con el proveedor de la prenda? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿A través del sitio web puede compartir de manera efectiva su experiencia de compra? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿La plataforma de compra le motiva a permanecer más tiempo del que requiere para hacer la compra? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Siente que logra entender todas las características de la prenda que está buscando? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

¿Es estimulante para usted buscar prendas a través de las plataformas de compra online? *

- Muy a menudo
- A menudo
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Rara vez

Título de la imagen



Anexo D

Validación del primer experto



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|---|---|
| Nombre del juez: | Milagros Iberia, Alvarez Cruz. |
| Grado profesional: | Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>) |
| Área de formación académica: | Clinica (<input type="checkbox"/>) Social (<input checked="" type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>) |
| Áreas de experiencia profesional: | Negocios Internacionales. |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario |
| Autora: | Mitchell Brigitte Siancas Flores Índira Anthuanne Odar Pazos |
| Procedencia: | Piura |
| Administración: | |
| Tiempo de aplicación: | 3 semanas |
| Ámbito de aplicación: | Piura |
| Significación: | Para la variable independiente Riesgos Percibidos se plantearon 14 preguntas, de las cuales nueve fueron para la dimensión riesgo del producto y cinco para la dimensión riesgo de privacidad, por otro lado, para la variable dependiente se plantearon 17 preguntas, ocho para la dimensión confianza y nueve para la dimensión facilidad de uso. |



4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|---|---|
| Riesgos Percibidos | <ul style="list-style-type: none"> Riesgo del Producto Riesgo de Privacidad | Aquellas emociones que tienen los consumidores por la incertidumbre de comprar un producto, esta incertidumbre se enfoca más en las posibles consecuencias que puede traer consigo la compra online (Hussain et al., 2017). |
| Intención de compra | <ul style="list-style-type: none"> Confianza Facilidad de uso | Es la voluntad de un cliente de realizar un comportamiento específico para comprar un producto o servicio de un mercado en línea (Lee et al., 2022). |

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023 elaborado por Mitchell Briggitte Siancas Flores e Indira Anthuanne Odar Pazos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |





Dimensiones del instrumento: Riesgo del producto, Riesgo de privacidad,

- Primera dimensión: Riesgo del producto
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Características del producto | 1-7 | 4 | 4 | 4 | |
| Delivery | 8-9 | 3 | 3 | 4 | |

- Segunda dimensión: Riesgo de privacidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Afectación a datos sensibles | 10-14 | 3 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Permitirá medir el objetivo general (determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023) y los objetivos específicos de la investigación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Disposición a confiar | 15-16 | 4 | 3 | 4 | |
| Seguridad | 17-19 | 3 | 3 | 3 | |
| Privacidad | 20-22 | 4 | 4 | 4 | |

- Primera dimensión: Facilidad de uso
- Objetivos de la Dimensión: Permitirá medir el objetivo general (determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023) y los objetivos específicos de la investigación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|-------|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Características utilitarias | 23-28 | 4 | 4 | 4 | |
| Características hedónicas | 29-31 | 4 | 4 | 4 | |



Firma del evaluador
DNI: 72945010

Anexo E

Validación del segundo experto



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|---|---|----------------------|
| Nombre del juez: | Julio Cesar Lozano Díaz | |
| Grado profesional: | Maestría (x) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa (x) | Organizacional (x) |
| Áreas de experiencia profesional: | Negocios Internacionales | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo / Baby industrias del Perú® – Gerente General | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | |
| | Más de 5 años (x) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario |
| Autora: | Mitchell Brigitte Siancas Flores Índira Anthuanne Odar Pazos |
| Procedencia: | Piura |
| Administración: | |
| Tiempo de aplicación: | 3 semanas |
| Ámbito de aplicación: | Piura |
| Significación: | Para la variable independiente Riesgos Percibidos se plantearon 14 preguntas, de las cuales nueve fueron para la dimensión riesgo del producto y cinco para la dimensión riesgo de privacidad, por otro lado, para la variable dependiente se plantearon 17 preguntas, ocho para la dimensión confianza y nueve para la dimensión facilidad de uso. |

4. **Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|---|---|
| Riesgos Percibidos | <ul style="list-style-type: none"> Riesgo del Producto Riesgo de Privacidad | Aquellas emociones que tienen los consumidores por la incertidumbre de comprar un producto, esta incertidumbre se enfoca más en las posibles consecuencias que puede traer consigo la compra online (Hussain et al., 2017). |
| Intención de compra | <ul style="list-style-type: none"> Confianza Facilidad de uso | Es la voluntad de un cliente de realizar un comportamiento específico para comprar un producto o servicio de un mercado en línea (Lee et al., 2022). |

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023 elaborado por Mitchell Brigitte Siancas Flores e Indira Anthuanne Odar Pazos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |



Dimensiones del instrumento: Riesgo del producto, Riesgo de privacidad,

- Primera dimensión: Riesgo del producto
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Características del producto | 1-7 | 4 | 4 | 4 | |
| Delivery | 8-9 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Riesgo de privacidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Afectación a datos sensibles | 10-14 | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Permitirá medir el objetivo general (determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023) y los objetivos específicos de la investigación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Disposición a confiar | 15-16 | 4 | 4 | 4 | |
| Seguridad | 17-19 | 4 | 4 | 4 | |
| Privacidad | 20-22 | 4 | 4 | 4 | |

- Primera dimensión: Facilidad de uso
- Objetivos de la Dimensión: Permitirá medir el objetivo general (determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023) y los objetivos específicos de la investigación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Características utilitarias | 23-28 | 4 | 4 | 4 | |
| Características hedónicas | 29-31 | 4 | 4 | 4 | |



Julio César
Julio César Lazano Pizarro

Firma del evaluador
DNI: 41218842

Anexo F

Validación del tercer experto



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|---|--|--------------------|
| Nombre del juez: | Lilia Antonieta Ramos Alvarado | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | Administración, Marketing | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionario |
| Autora: | Mitchell Brigitte Siancas Flores Índira Anthuanne Odar Pazos |
| Procedencia: | Piura |
| Administración: | |
| Tiempo de aplicación: | 3 semanas |
| Ámbito de aplicación: | Piura |
| Significación: | Para la variable independiente Riesgos Percibidos se plantearon 14 preguntas, de las cuales nueve fueron para la dimensión riesgo del producto y cinco para la dimensión riesgo de privacidad, por otro lado, para la variable dependiente se plantearon 17 preguntas, ocho para la dimensión confianza y nueve para la dimensión facilidad de uso. |

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|---|---|
| Riesgos Percibidos | <ul style="list-style-type: none"> Riesgo del Producto Riesgo de Privacidad | Aquellas emociones que tienen los consumidores por la incertidumbre de comprar un producto, esta incertidumbre se enfoca más en las posibles consecuencias que puede traer consigo la compra online (Hussain et al., 2017). |
| Intención de compra | <ul style="list-style-type: none"> Confianza Facilidad de uso | Es la voluntad de un cliente de realizar un comportamiento específico para comprar un producto o servicio de un mercado en línea (Lee et al., 2022). |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023 elaborado por Mitchell Brigitte Siancas Flores e Indira Anthuanne Odar Pazos en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |



Dimensiones del instrumento: Riesgo del producto, Riesgo de privacidad,

- Primera dimensión: Riesgo del producto
- Objetivos de la Dimensión: determinar la relación entre riesgos percibidos del producto y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Características del producto | 1-7 | 4 | 3 | 3 | |
| Delivery | 8-9 | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Riesgo de privacidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre riesgos percibidos de privacidad y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Afectación a datos sensibles | 10-14 | 4 | 4 | 3 | |

- Tercera dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: Permitirá medir el objetivo general (determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023) y los objetivos específicos de la investigación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Disposición a confiar | 15-16 | 4 | 4 | 4 | |
| Seguridad | 17-19 | 4 | 4 | 3 | |
| Privacidad | 20-22 | 4 | 3 | 3 | |

- Primera dimensión: Facilidad de uso
- Objetivos de la Dimensión: Permitirá medir el objetivo general (determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online a través de plataformas internacionales de los consumidores piuranos en el sector textil, 2023) y los objetivos específicos de la investigación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|-------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Características utilitarias | 23-28 | 4 | 4 | 3 | |
| Características hedónicas | 29-31 | 4 | 4 | 3 | |




Lilia Ramos Alvarado
40817142