



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“LA CONFIANZA Y RIESGO PERCIBIDO EN COMPRAS POR
INTERNET DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN
URBANIZACIONES DEL DISTRITO DE PIURA 2017”**

AUTOR

VILCHEZ MORE Esdras Aarón

ASESOR

Mag. VÉLEZ UBILLUS, Luis Felipe

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

PERÚ - 2017

DEDICATORIA

A Dios, porque es una fuente de respaldo para conducirme en un camino correcto.

A mis padres por la educación que me han brindado, el apoyo constante, y el esfuerzo que hacen para que sea un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

A los profesores me brindaron sugerencias positivas en el desarrollo de mi investigación basados en su experiencia laboral y profesional que los caracteriza.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Vilchez More Esdras Aaron con DNI N°76126090, estudiante del décimo ciclo 2017 de la Facultad de Ciencias empresariales de la Escuela Académico Profesional de Marketing y dirección de empresas de la “Universidad César Vallejo”.

Declaro la autenticidad de mi estudio de investigación denominado “LA CONFIANZA Y RIESGO PERCIBIDO EN COMPRAS POR INTERNET DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN URBANIZACIONES DEL DISTRITO DE PIURA 2017”, para lo cual, me someto a las normas sobre elaboración de estudios de investigación al respecto.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Piura, 18 de Diciembre del 2017

.....

Vilchez More Esdras Aaron

DNI: 76126090

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante Ustedes la Tesis titulada “LA CONFIANZA Y RIESGO PERCIBIDO EN COMPRAS POR INTERNET DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN URBANIZACIONES DEL DISTRITO DE PIURA 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Ingeniero Industrial.

Vilchez More Esdras Aaron

ÍNDICE

CARÁTULA	1
PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
PRESENTACIÓN	6
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN:.....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS:.....	13
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS:.....	15
1.4. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:	26
1.5. JUSTIFICACIÓN:.....	27
1.6. HIPÓTESIS:	28
1.7. OBJETIVOS:	28
II. MÉTODO:	29
2.1 Diseño de estudio:.....	29
2.2 Variables y operacionalización:.....	29
Tabla N°1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
2.3 Población y Muestra:.....	32
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos:	33
2.5 Método de análisis de datos:	34
2.6 Aspectos éticos:	35
III. RESULTADOS.....	36
IV. DISCUSIÓN:	48
V. CONCLUSIONES:.....	55
VI. RECOMENDACIONES:	57
VII. ANEXOS	61
Anexo N°1: Matriz de consistencia:.....	62
Anexo N°02: CUESTIONARIO.....	64
Anexo N°03: GUÍA DE PAUTAS.....	68

Anexo N°04: Confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	70
Anexo N°5: Primera validación de instrumento:	71
Anexo N°6: Segunda validación de instrumento	72
Anexo N°7: Tercera validación de instrumento:	73
Anexo N°08: Porcentaje de edades estudiadas en esta investigación.....	74
Anexo N°09: Porcentaje de género estudiado en esta investigación	75
Anexo N°10: Porcentaje de grado de instrucción en esta investigación	76
Anexo N°11: Matriz de guía de pautas:	77
Anexo N°12:CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:	84

RESUMEN

La presente tesis realizó una investigación de tipo no experimental y correlacional en el ámbito cuantitativo. Teniendo como objetivo principal “Determinar la relación entre la confianza y riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017”. Con una población finita de 31,341 personas y un muestreo probabilístico estratificado homogéneo geográficamente dividiéndolo en 4 sectores las urbanizaciones de Piura, distribuyendo así la muestra. Utilizando como técnica de estudio la encuesta a través del instrumento cuestionario, además la técnica del focus group a través del instrumento guía de pautas como apoyo para el análisis de la investigación. Como resultado se encontró que la relación entre la confianza y el riesgo percibido es negativa alta. Llegando a la conclusión que los indicadores importantes en la confianza son: el compromiso, las repercusiones, la información veraz, las ofertas y el conocimiento del cliente y por parte del riesgo percibido, los riesgos financiero, funcional, psicológico y temporal son los que mayor importancia tienen al momento de realizar una compra por internet. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en nuestra investigación, teniendo una relación inversa, significativa entre la confianza y el riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en las urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

Palabra clave: tienda online, generación millennials, confianza, riesgo percibido.

ABSTRACT

This thesis carried out a non-experimental and correlational research in the quantitative field. Having as main objective "Determine the relationship between the trust and perceived risk in Internet purchases of the millennials generation in urbanizations of the Piura district 2017". With a finite population of 31,341 people and a geographically homogeneous stratified probabilistic sampling, dividing it into 4 sectors, the Piura urbanizations, thus distributing the sample. Using as a study technique the survey through the questionnaire instrument, in addition the focus group technique through the guidelines guide instrument as support for the analysis of the research. As a result, it was found that the relationship between trust and perceived risk is high negative. Having conclude that the important indicators in the trust are: the commitment, the repercussions, the truthful information, the offers and the knowledge of the client and on the part of the perceived risk, the financial, functional, psychological and temporal risks are those that greater importance when making a purchase online. Therefore, we accept the hypothesis raised in our research, having an inverse, significant relationship between trust and perceived risk in online purchases of the millennial generation in the urbanizations of the district of Piura 2017.

Keyword: online store, generation millennials, trust, perceived risk

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Actualmente el comercio electrónico va alcanzado a consumidores de diferentes edades; el 22% de la población mundial realiza compras por internet, y la mitad lo realiza por un móvil; sin embargo, el crecimiento es desigual, pues Europa, se encuentra en un proceso de madurez, en comparación con otros continentes, lo manifiesta Global In en su informe del 2017.

El Perú no está al margen de ello, pues en los últimos cuatro años, el comercio electrónico en nuestro país ha crecido en tasas del 8% anual, con tendencias a seguir creciendo según Freddy Linares, Director de la Sociedad Peruana de Márketing. Así mismo, el comprador peruano por internet, en el 2017, ha crecido de manera importante, pues incluye los NSE A, B, C, en el rango de 25 a 35 años, caracterizado por ser trabajador dependiente y son millenials, lo manifiesta IPSOS Apoyo en el 14vo Congreso Internacional de Retail 2017. En ese sentido, Juan Alberto Flores, Director Ejecutivo de IAB Perú en octubre del 2017 reúne datos importantes sobre el comercio electrónico en dispositivos móviles en nuestro país. Los peruanos realizan una de cada tres compras frecuentes (31%) desde sus dispositivos móviles. Las compras que más recurrencia tienen por los peruanos son las siguientes: Aplicaciones o juegos para Smartphone o Tablet, moda, entradas para eventos, pagos de servicios públicos y servicios de transporte. El gasto promedio de los peruanos que compran por internet desde sus dispositivos móviles es de 120 soles mensuales. El método de pago más utilizado es: “Tarjetas de crédito o débito” (45%), le sigue “El pago online como Paypal” (30%) y en tercer lugar está el uso “de voucher/código de oferta” (18%).

Para Daniel Falcon, Director de Neo Consulting, docente de la Universidad Nacional de Piura; en la región de Piura se ve reflejado un dinamismo positivo en tiendas virtuales de los retail, sin embargo, aún es bajo con respecto al crecimiento del e-commerce a nivel nacional.

Entre los desafíos que presenta el comercio electrónico es la desconfianza y el temor por hacer compras en línea, causada por malas experiencias por otros usuarios, la desconfianza que la información personal se utilice para otros fines, o el miedo a la publicidad engañosa en internet, además de la falta de conectividad a Internet, reveló Brayan Peralta, director ejecutivo de Productos de Visa para América Latina y el Caribe. Por otro lado, Lee Araujo, director comercial senior de Cybersource para América Latina y El Caribe, aseguró que el mayor reto del comercio electrónico es conseguir el balance adecuado entre seguridad y conveniencia.

A nivel regional, la percepción del riesgo que genera realizar compras por este medio se refleja por motivos como: mal funcionamiento del producto, el retraso en la entrega del producto, sufrir una mala experiencia como la pérdida de dinero; generando que el piurano prefiera comprar en una tienda tradicional: además aun no existen empresas piuranas que se interesen en el comercio electrónico, afirma Falcón.

Es por ello, que, a pesar de ver un crecimiento en Piura aún falta mucho por desarrollar el mundo de e-Commerce; mientras pocas organizaciones están aprovechando las tecnologías digitales, muchas siguen siendo digitalmente inmaduras. Aunque la investigación de Accenture Strategy estima que la economía digital representa el 22,5 % de la economía mundial, la capacidad de lo digital para generar valor tiene mucho de estar completamente explotada.

Las ventas online, aun para nuestra región sigue siendo un mundo por explorar; muchas de las personas, tienen más confianza comprar en una tienda física, que comprar en línea. Mientras que existen empresas que no se atreven a ingresar al rubro digital por temor a fracasar, y otras fracasan por no realizarlo de la manera correcta; y ocasiona que aún el consumidor tenga desconfianza de comprar por la web y en distritos como Piura aún se tenga como última opción la compra online.

1.2. TRABAJOS PREVIOS:

1.2.1. Antecedente internacional:

Guzmán (2014), realizó la tesis. “Formas de evaluación de alternativas para compras por internet en consumidores colombianos”, en la universidad de EAN, Bogotá, para optar el título de especialista en gerencia de mercadeo; siendo su objetivo saber cómo evalúan las alternativas en el proceso de compra por internet los consumidores colombianos, el tipo de investigación es experimental, siendo el cuestionario como instrumento utilizado para recoger la información sobre una muestra de 144 personas. En esta investigación se obtuvo información a partir de consumidores que al menos una vez hayan experimentado comprar por internet. El resultado obtenido de las encuestas dio información de la última experiencia que tuvieron con la marca, la mayoría estuvo satisfecha con la compra, identificándose con la marca, aunque si otra le hubiera ofrecido un valor adicional, hubiesen cambiado de opinión. Concluyendo que el consumidor colombiano posee un gran número de alternativas cuando va a realizar la compra y los compara.

Por lo tanto, esta investigación me ayudó con sus aportes conceptuales de las formas que se evalúa una alternativa por internet (confianza, riesgo percibido).

Sánchez (2015), realizó la tesis, “factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico, en la universidad nacional de Colombia. Para optar el título de magister en ingeniería administrativa, siendo su objetivo analizar los factores que afectan la confianza de los consumidores en el comercio electrónico para proponer el aumento de la misma en el mercado antioqueño. El tipo de estudio fue cualitativo, experimental, utilizando el cuestionario como instrumento de investigación sobre una muestra de 500 personas.

El resultado de las encuestas proporciono resultados como el perfil del consumidor antioqueños, como que el tiempo es uno de los factores del porque compra por un sitio web. Concluyendo que la confianza es un aspecto estratégico en una gestión empresarial, en los que incluye el marketing.

La presente tesis, ayudó con sus aportes conceptuales, tanto en definiciones de confianza como de riesgos percibidos, tomando como referencia los autores que ayudan a enriquecer mucho mejor la investigación. Además del modelo de cuestionario y análisis de resultados del mismo.

Flavián, Guimaliu (2006). presentaron el artículo titulado “un análisis de la influencia de la confianza y riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos”, el objetivo de esta investigación fue presentar un nuevo modelo sobre la lealtad tomando como variables la confianza y riesgo percibido. La metodología de investigación fue experimental, utilizando el cuestionario como instrumento, sobre una muestra de 304 personas encuestadas.

El resultado obtenido de las encuestas proporcionó datos como que el desarrollo de mayor lealtad se debe a mayor nivel de confianza en cualquier sitio web. Concluyendo que ofrecer servicios y contenidos de manera gratuita que generen confianza es un modelo de gestión de gran éxito por internet, sin embargo, el sector financiero, hace que disminuyan las expectativas del comprador, siendo un riesgo percibido de gran consideración que influye en la toma de decisiones.

1.2.2. Antecedente Nacional:

LOO KUN, M. (2016), realizó la tesis, “El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del e-commerce de los docentes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo”, en la universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, siendo su objetivo determinar cómo se desarrolla el riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad. El tipo de estudio

fue cuantitativo, observacional, utilizando el cuestionario como instrumento de investigación sobre una muestra de 30 personas. El resultado de las encuestas proporciono resultados como el perfil de los profesores que realizaron compras por internet; el riesgo percibido es una variable que influye bastante en la confianza y está sobre la lealtad. Concluyendo que la lealtad proviene de que el consumidor confianza en dicho sitio web, y disminuye sus riesgos, fortaleciendo los vínculos.

Dicha tesis, ayudó con sus aportes conceptuales sobre todo se considera el modelo de evaluación de recolección de datos realiza por Flavián, C., & Guimalú, M. (2006).

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS:

Según Balestrini, (2007) “el fundamento de las bases teóricas constituye el deber ser de la investigación”, es decir, que toda investigación debe contar con un enfoque temático y que esta misma contenga base teórica, la cual sea verificada para poner en práctica del que las proponga. Siguiendo en concepto de Balestrini, en este punto desarrollamos las bases de nuestra investigación, el cual se denotarán conceptos claves que determinarán el fundamento para la investigación. En el mundo empresarial, la investigación del comportamiento del consumidor es clave para generar estrategias en base a resultados de lo investigado.

Para ir comprendiendo el tema de investigación, mencionamos que el consumo de manera general; en el transcurrir de los tiempos, ha ido cambiando considerablemente, pues los diferentes elementos que intervienen permitieron que nuevos paradigmas se vayan desarrollando de acuerdo a la época.

Uno de elementos es el consumidor, que, con la llegada del internet, cambió su pensamiento, el cual en los últimos años ha dado un paradigma en

un nuevo contexto, el cual se base en tomar las mejores decisiones en la búsqueda de su satisfacción como en la solución de problema, al consumidor ya no le gusta que le vendan. Heller M. (2011). Para ello, el consumidor, está constantemente en la búsqueda de información, y así tomar mejores decisiones de compra. Gracias a la era del mundo digital le es posible incluso al comprador comparar diferentes productos o servicios.

“Los conceptos de venta online o comercio electrónico se incluyen todos aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se llevan a cabo electrónicamente a través de las redes disponibles en internet y que utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico” Martínez; Rojas (2016).

Martínez; Rojas (2016), menciona a Gómez Suarez, quien afirma que “el comercio electrónico engloba un amplio abanico de actividades que tienen como elemento común el desarrollo del ciclo completo de la transacción comercial de forma virtual”.

Por tanto; el comercio electrónico, es un modelo de comercialización de productos o servicios, de manera no tradicional, pues hace uso de la herramienta de internet y conjuntamente se ayuda de redes sociales. Además, se debe destacar, que, al no ser tradicional, cuenta con un nuevo sistema de transacción, lo cual hace que se generen nuevos modelos de negocio.

Gracias al comercio electrónico, el consumidor no solo puede buscar información por internet, si no adquirir productos o servicios a la distancia, así tenemos que Kotler & Armstrong (2012) afirman que “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en cómo uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra”.

Una decisión de compra es una acción del ser humano, provocado por una necesidad o deseo, que involucra factores externos e internos a la determinación de compra. Todo este proceso lo que permite es que el individuo

tenga una experiencia, la cual puede llevar a una satisfacción o insatisfacción después de experimentar el producto. Por lo cual hace que la decisión de compra, no solo se evalúe como acción, si no como proceso. Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que cuando se tienen identificado las alternativas, se evalúa cada una de ellas lo cual puede involucrar entre uno o varios criterios, los cuales se comparan con las alternativas.

En la actualidad no solamente el sujeto busca la información, si no, que la compara, incluso existen tiendas online donde se comparan los productos de diferentes marcas. Esto permite al usuario tener mayor seguridad a la hora de comprar; lo cual hace que las estrategias de marketing cada vez tengan mayor dificultad a la hora de captar clientes.

De lo expuesto, el mundo online tiene diferentes perspectivas para analizarlo, en la literatura del marketing, existen muchas variables para realizar estudios sobre el comportamiento del consumidor; entre tantas investigaciones, diferentes autores, han determinado que la confianza es un capital de éxito para generar relaciones de empresa-consumidor.

Dentro de esta investigación, se estudiará al consumidor de manera interna en el marco comportamental, por tanto, las variables a considerar son: confianza y riesgo percibido del consumidor por internet.

La confianza; en términos generales, delimita una dimensión conceptual, la cual complica notablemente, el concepto de esta misma y su análisis es por ello que ha llevado a contar con muchas investigaciones. Coulter; Coulter (2002). A pesar de ser estudiada en forma empírica por diferentes autores, medirla dependerá del punto de vista de cada autor. Sin embargo, gracias a estos estudios, existen puntos de similitud que han servido para las futuras investigaciones.

Para Morgan y Hunt (1994) p. 23. La confianza “el deseo de una parte de depender de otra en la cual se tiene seguridad”. Es decir, que la confianza, funciona cuando ambas partes contemplan una creencia de cada uno.

Siguiendo estos conceptos; Flavián, C., & Guimalú, M. (2006), indican que la confianza es un concepto estrechamente relacionada entre la honestidad, benevolencia y competencia dependiente de ambas partes.

Aaker (1996), afirma que una vez que el consumidor tiene las alternativas en su mente, comienza a evaluarlas, y en este proceso interviene el nivel de confianza de cada alternativa (marcas en la mente del comprador), el cual se convierte en criterios de evaluación al momento de tomar una decisión de compra, sea producto o servicio.

La confianza, se reconoce como un valor que deben tener los sitios web de venta, pues es muy influyente al momento de elegir entre tantas alternativas, pues va más allá del rendimiento funcional del producto y la satisfacción de los consumidores, buscando buena relación entre empresa y consumidor; no está delimitada a una dimensión conceptual, la cual complica notablemente el concepto de esta misma y su análisis, sin embargo, en el comercio electrónico está claro que para poder estudiar mucho mejor la confianza se debe considerar tres dimensiones que se denotan del concepto de Sanz, Ruiz, & Pérez (2009) y otros investigadores como Flavián; Guimalú (2006), que son: honestidad, benevolencia y competencia

La honestidad “se refiere a la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio ...Esta dimensión se corresponde con la confianza en la capacidad y la competencia de la empresa, es decir, se aprecia que la empresa posee los conocimientos técnicos, la experiencia y la experiencia profesionales que le confieren un dominio en su capo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida” Sanz; Ruiz; Pérez (2009).

Según Flavián; Guimalú (2006). “La honestidad hace referencia a la creencia en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio”.

De los conceptos anteriores, se afirma que para que exista honestidad, se debe tener en cuenta: el compromiso, la información veraz, promesa, y sinceridad.

Según la Rae, el compromiso, es una obligación contraída, en este caso por una tienda online que se compromete o es comprometida a algo. Es por ello, poner in negocio por internet es un gran compromiso, pues existen responsabilidades como procesar pagos, manejar información confidencial, velar por la seguridad, y tiempo de entrega. Richardson; Gosnay; Carroll (2013).

La información veraz y sencilla es un derecho exigible de los consumidores, pues con la creciente del comercio por internet, hace que la veracidad de los anuncios y ofertas sea el factor clave de las garantías y el respeto hacia el consumidor; lo cual muestra transparencia en los mercados y la defensa de la libertad de elegir de los consumidores. Faura (2002).

Según la Rae, la promesa, es la expresión de la voluntad de dar a alguien o hacer por él algo. Por tanto, en el mundo digital las promesas que la compañía hace a sus consumidores es la expresión taquigráfica, que traducido se diría que debe contener promesa de: agrado de producto, cumplimiento de expectativas, satisfacción de compra, responder en caso de que algo salga mal. Ligado a la confianza que se debe generar en el cliente. Blackwell; Stephan (2002).

La sinceridad, es sencillez, veracidad, modo de expresarse o de comportarse libre de fingimiento. (Rae).

La benevolencia “Es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomara decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía. Por tanto, a una de las partes le importa el bienestar de la otra y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas, sino muestra interés”. Sanz; Ruiz; Pérez (2009), pág. 32.

Flavián; Guimalú (2006) hace referencia que la benevolencia es la creencia o consejo en que una de las partes se encuentra genuinamente interesada en el bienestar de la otra, sin intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas y motivada a buscar el beneficio conjunto.

Así, Ganesan 1994; afirma que “la benevolencia, al centrarse en los propósitos del socio, es una dimensión que incluye las cualidades, intenciones y características atribuidas a él, más que su comportamiento particular...” Sanz; Ruiz; Pérez (2009).

Esta dimensión se refiere a la creencia de que este último no va a aprovecharse oportunamente de la vulnerabilidad. Por ejemplo, infringiendo intencionalmente la promesa representa para el individuo o carece de la intención de ayudar cuando surgen problemas. Por lo tanto, esta dimensión permite a los consumidores inferir cómo el sitio web de venta se comportará ante situaciones y circunstancias previamente no experimentado” Delgado-Ballester; Munuera; Alemán (2001).

La benevolencia se ve reflejado, en las cosas que hace la tienda online para llamar la atención del consumidor electrónico, a través de consejos, intereses, ofertas comerciales, considerando el cuidado de las repercusiones de la tienda online cuidando así su imagen después que realiza la compra el consumidor.

El consejo, opinión que se expresa para orientar una actuación de una determinada manera. (rae).

El interés, provecho, utilidad, ganancia, valor de algo (Rae). Dentro del margen de una tienda online, se ve reflejado en poder tener un proyecto magnifico y estructurado con codificación que atrape a los usuarios aportando imágenes no por llenar, sino que sea de importancia para el cliente, y considere que su tiempo en la tienda vale la pena. Tello (2016).

La oferta en marketing es la propuesta realizada por el agente al público al que se dirige dando un conjunto de beneficios deseados en un comportamiento determinado Kotler y Andreasen, (1996).

La repercusión, circunstancia de tener mucha resonancia algo (Rae). Crear una tienda virtual es un proceso importante, y lleno de detalles que marcan la diferencia entre los que venden y los que se quedan intentando vender. Solo midiendo la repercusión que tiene lo que hacemos podemos conseguir mejorar la rentabilidad de la tienda. Muchas empresas no son conscientes que los internautas insatisfechos desahogan su enfado en redes sociales y las consecuencias pueden ser nefastas, pues los comentarios espantan a otros clientes prospectos. Serrano (2017).

La competencia como tercera dimensión hace referencia a lo profesional, es decir, “la capacidad técnica del distribuidor electrónico para ofrecer adecuadamente el servicio o producto requerido, lo que genera en el consumidor la aparición de un sentimiento de afecto hacia ésta y dar por sentadas su honestidad e integridad, tanto en sus motivaciones y valores como en sus buenas intenciones de compra. Por tanto, es probable que el consumidor que confía es por la capacidad en los recursos, experiencia y habilidades demostrada por el vendedor electrónico (distribuidor)”. Sanz; Ruiz; Pérez (2009).

La competencia percibida muestra la destreza, conocimientos y habilidades poseídas por el socio para llevar a cabo aquellas actividades a las que se compromete. Flavián; Guimalú (2006).

Ganesan (1994), afirma que tanto “la capacidad o competencia de la empresa como en sus buenas intenciones y valores, es capaz de reducir la sensación de inseguridad previa a la compra o el medio a la incertidumbre y el oportunismo precontractual”. Sanz; Ruiz; Pérez (2009). Por lo tanto, se debe tener conocimiento en sus usuarios para ofrecerle lo que necesitan.

Por los conceptos anteriores, la confianza en la competencia se da cuando la tienda online tiene: habilidad, experiencia, recursos y conocimientos sobre los usuarios.

La habilidad es la capacidad y disposición de algo, enredo dispuesto con ingenio, disimulo y maña. (Rae).

La experiencia, es el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas (Rae).

Los recursos, es el conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad. (Rae).

El conocimiento en el usuario es la noción, saber o noticia elemental de algo (Rae). Por ello, a mayor conocimiento del cliente, permite conocer mejor sus necesidades y expectativas sobre la tienda online. Arenal (2016). Los consumidores en general obtienen más beneficios que riesgos cuando las empresas conocen su información personal. Kotler; Keller (2006).

La confianza es indispensable, para que se genere la intención de compra, y gracias a estas dimensiones, se puede comprender que se encuentran determinantes para que se perciba la confianza.

Es por ello, que; en el consumidor, su primera experiencia en compras por internet es fundamental para que conecte con la tienda virtual, para ello es vital que la experiencia sea agradable desde el ingreso a la página web, hasta la entrega del producto, por lo cual, se debe tener en cuenta que el proceso no sea complica, sino sencillo y seguro de utilizar.

Por esta razón que Kania (2001) afirma que, para que las compras por internet incrementen, los consumidores deben experimentar momentos virtuales de gran satisfacción, sobre todo la primera vez, la cual es clave para que regrese el consumidor.

Esta vivencia debe ser provocada por una tienda virtual atractiva, activa, efectiva, incluyendo iconos de entretenimiento, siendo más amena la experiencia e incremento de confianza.

Si bien es cierto, la confianza es fundamental para el análisis de evaluación de alternativas en el proceso de compra, también es de considerar los riesgos que perciben los cibernautas de bienes tangibles o intangibles que se ofertan.

El riesgo percibido; para Schiffman; Kanuk (2010), lo define “como la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra”.

Según Schiffman y Kanuk (2010), en cada etapa de compra siempre está presente el riesgo percibido, que se divide en diferentes tipos de riesgos como otros investigadores lo corroboran (Lubbe, 2007; Carvalho et al., 2008, Mitchell, 1998).

El riesgo social, *“Es el riesgo de que la elección inadecuada del producto/servicio afecte negativamente la percepción del comprador y sea transmitida a otros individuos”*. Schiffman y Kanuk (2010). El autor nos indica que este riesgo, llevado al nivel de compras por internet, está relacionado con la opinión de los más cercanos al individuo como familia, amigos, compañeros de trabajo quienes afectan la decisión de comprar por internet.

La percepción que se genera en el consumidor, se encuentra dentro los factores externos o de tipo sociológico: la familia e influencias interpersonales. La familia es un grupo social primario que interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las tomadas individualmente. Mientras que las influencias interpersonales se encuentran los grupos de pertenencia (amigos, compañeros, grupos deportivos, colegios, profesionales, sindicatos, entre otros). Talaya; Mondéjar (2013).

El riesgo financiero; *definido como el riesgo de pérdida de dinero por un consumidor incluyendo la posibilidad del mal uso de los instrumentos de pago*

como las tarjetas de crédito; también la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta. Schiffman y Kanuk (2010). Este riesgo, se caracteriza por ser parte del proceso de compra, pues es el último paso para una compra, el consumidor hace una apuesta y confía en el vendedor, pues piensa que tendrá la seguridad de su dinero. Para ello, el vendedor debe aceptar diversas formas de pago como tarjetas de crédito, transferencias bancarias o contra reembolso. Acudiendo a un intermediario financiero que garantice el pago como Pay Pal, tarjetas blindadas y establecer devolución de los bienes en caso no llegue el pedido correspondiente. Rivas; Ildfonso (2010).

Por otra parte, los precios por internet se ven afectados en la medida en que se facilita a los clientes la opción de adquirir directamente los productos a través de la red (currieres). Además, se tiene consideración de la comoditización o estandarización de los productos y la transparencia de precios donde buscadores permiten comparar precios. Fernández (2004).

El riesgo funcional, relativo al riesgo de la pérdida ocurrida cuando un producto o servicio no es el esperado por el consumidor, incluye dos posibilidades, la primera es que el producto comprado por el consumidor pueda fallar o no funcione correctamente y la segunda que la persona tenga dificultades para operar el producto comprado. Schiffman y Kanuk (2010).

El consumidor siempre buscara un producto que no venga defectuoso, es decir desea siempre un producto de calidad; por lo cual, al analizarlo, se centra en la fiabilidad y durabilidad de los productos, puesto esto considera que tenga menos reparaciones y duren más en el tiempo; mostrando así la seguridad de producto que debe ofrecer una tienda online. Schnaars (1991).

Con respecto al riesgo funcional, se concluye que el riesgo se da por el bien o servicio que el individuo va a adquirir, por tanto, este riesgo influye en el individuo, y la empresa es quien persuade a la compra a través estrategias.

El riesgo físico, es el riesgo de que el desempeño del producto o servicio pueda causar daños a la salud o la integridad física del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010).

Un producto no solo puede ocasionar intoxicación, lesiones corporales, o muerte en el consumidor; sino también daños en otros bienes patrimoniales, es decir el entorno. Escudero (2016).

El riesgo psicológico, se refiere a la desilusión, frustración y vergüenza experimentada por la exposición indebida de información personal. es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010).

Los vendedores deben ofrecer información fidedigna de sus bienes o servicios, mediante fotografías, catálogos, testimonios, además de pruebas comparativas con políticas de protección de datos. La privacidad está menos protegida en el mundo online. Kotler; Keller (2006).

La construcción de la seguridad de una tienda online se ve reflejado en la información completa sobre los métodos de inscripción y mecanismos de seguridad utilizados (teléfonos de contacto, chat online, libro de reclamaciones, etc). Y explicar que la seguridad de los datos es la mayor prioridad. Fonseca (2014).

Riesgo temporal, que en un proceso de compra por Internet se refiere a la pérdida de tiempo y a la inconveniencia debida a la dificultad de navegar es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño deseado, o también relacionado con la dependencia al pedido de compra, pues el usuario debe esperar mucho tiempo para recibir su pedido, la localización de los sitios pretendidos o el atraso en recibir los productos y servicios adquiridos. Schiffman y Kanuk (2010)

Es recomendable que las empresas posean una buena información de los consumidores que les pueda dar un gran beneficio, de manera que sea utilizada para mejorar sus productos y tener mejor enfoque de acuerdo con lo que ellos necesitan o desean, sobre todo que se puedan comunicar de la mejor manera para que exista una excelente relación de consumidor y marca.

1.4. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:

¿Existe relación entre la confianza y el riesgo percibido en las compras por internet en la ciudad de Piura 2017?

1.4.1. Preguntas específicas:

- 1) ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo social en compras por internet?
- 2) ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo financiero en compras por internet?
- 3) ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo funcional en compras por internet?
- 4) ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo físico en compras por internet?
- 5) ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo psicológico en compras por internet?
- 6) ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo temporal en compras por internet?

1.5. JUSTIFICACIÓN:

Debido a que exista mayor competencia empresarial y la búsqueda de información por conocer mucho mejor a los clientes se vuelve cada vez más necesaria, este trabajo nace con la idea realizar una investigación para conocer el comportamiento del consumidor piurano dentro del mundo digital sobre la confianza y los riesgos percibidos de las tiendas online, lo cual pueda generar nuevas estrategias de mejora en los bienes tangibles o intangibles dentro del comercio electrónico.

En aspectos teóricos, basados en antecedentes y marco teórico fundamentado, se busca que estos aportes puedan servir como base para otras investigaciones, y permitan el crecimiento e interés por el mundo digital en la región Piura.

En aspectos metodológicos, la investigación tiene el enfoque de un estudio sobre la relación entre la confianza y riesgo percibido en compras por internet, por consiguiente, para encontrar explicaciones a la situación se plantean objetivos que permitan constatar las diferentes teorías que se mencionan como base para otras investigaciones referentes al área.

En aspectos prácticos, es un aporte a las ciencias sociales, pues se podrá comprender mucho mejor el comportamiento del consumidor que compran por internet.

Además, deseamos que el lector pueda ver como una oportunidad de negocio las ventas online, y desarrollarse con mucha facilidad en el mercado on-line. En ese sentido, queremos que el marketing digital se pueda desarrollar de la mejor manera, y hacer uso de las herramientas disponibles.

Debemos destacar, que este aporte va dirigido a las personas que realizan estudios de mercado, el cual servirá como información valiosa en el mundo digital.

1.6. HIPÓTESIS:

H1: Existe una relación inversa, significativa, entre la confianza y el riesgo percibido en las compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017

H0: Existe una relación directa, significativa, entre la confianza y el riesgo percibido en las compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

1.7. OBJETIVOS:

1.7.1. Objetivo general:

Determinar la relación entre la confianza y riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Definir la relación entre la confianza y el riesgo social en compras por internet.
- Establecer la relación entre la confianza y el riesgo financiero en compras por internet.
- Analizar la relación entre la confianza y el riesgo funcional en compras por internet.
- Evaluar la relación entre la confianza y el riesgo físico en compras por internet.

- Precisar la relación entre la confianza y el riesgo psicológico en compras por internet.
- Especificar la relación entre la confianza y el riesgo temporal en compras por internet.

II. MÉTODO:

2.1 Diseño de estudio:

Esta investigación es de tipo no experimental y correlacional, porque la intención es analizar los hechos de acuerdo con los resultados obtenidos sin manipular el sujeto de estudio y relacionar las variables.

2.2 Variables y operacionalización:

Las variables a utilizar son:

- ❖ La confianza
- ❖ Riesgo percibido

Las dimensiones son las siguientes:

- ❖ Honestidad
- ❖ Benevolencia
- ❖ Competencia
- ❖ Riesgo social
- ❖ Riesgo financiero
- ❖ Riesgo funcional
- ❖ Riesgo físico
- ❖ Riesgo temporal
- ❖ Riesgo psicológico

Tabla N°1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Confianza	La confianza es un concepto estrechamente relacionada entre la honestidad, benevolencia y competencia dependiente de ambas partes. Flavián, c., & guimalú, m. (2006,)	La información de la variable confianza juntamente con sus dimensiones: honestidad, benevolencia y competencia con sus respectivos indicadores, se recogerá a través de un cuestionario, para análisis cuantitativo; y una guía de pautas para análisis cualitativo según la línea de nuestra investigación	• Honestidad	• Compromiso	Ordinal
				• Información veraz	Ordinal
				• Promesa	Ordinal
				• Sinceridad	Ordinal
			• Benevolencia	• Consejos	Ordinal
				• Interés	Ordinal
				• Repercusiones	Ordinal
				• Ofertas comerciales	Ordinal
			• Competencia	• Habilidad	Ordinal
				• Experiencia	Ordinal
				• Recursos	Ordinal
				• Conocimiento	Ordinal
Riesgo percibido	Incertidumbre que afrontan los	La información de la variable riesgo	• Riesgo social	• Percepción del entorno social	Ordinal

consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra. Schiffman y Kanuk (2005)	percibido conjuntamente con sus dimensiones: riesgo social, riesgo financiero, riesgo funcional, riesgo físico, riesgo psicológico y riesgo temporal con sus respectivos indicadores, se recogerá a través de un cuestionario, para análisis cuantitativo; y una guía de pautas para análisis cualitativo según la línea de nuestra investigación		• Percepción del entorno familiar	Ordinal
		• Riesgo financiero	• Seguridad del dinero	Ordinal
			• Precio adecuado al producto	Ordinal
		• Riesgo funcional	• Seguridad en el producto	Ordinal
			• Operación en el producto	Ordinal
		• Riesgo físico	• Perjuicio para el entorno	Ordinal
			• Perjuicio para las personas	Ordinal
		• Riesgo psicológico	• Inseguridad en el sitio web	Ordinal
			• Vulnerabilidad de los datos personales	Ordinal
		• Riesgo temporal	• Cumplimiento del tiempo de entrega	Ordinal
			• Seguridad en la navegación	Ordinal

2.3 Población y Muestra:

Esta investigación va dirigida a la generación millennials, entre las edades de 20 y 34 años de ambos sexos de las urbanizaciones en el distrito de Piura.

Muestra:

Para el análisis cuantitativo, el muestreo es probabilístico estratificado homogéneo geográficamente dividiéndolo en 4 sectores las urbanizaciones de Piura, distribuyendo así la muestra en 95 personas encuestas en los 4 sectores.

Tabla N°2: Sectorización de las urbanizaciones del distrito de Piura

SECTOR 1	SECTOR 2	SECTOR 3	SECTOR 4
21 de agosto	Angamos	Bancarla I	4 de Enero
Bello Horizonte	El golf	Bancarios	Chilcal
Ignacio Merino	Emp. Municipales	Chipe	Los Geranios
Los Jardines	La ribera	El Chipe sector de los Cocos	Monterrico
Los Jardines excorp Piura	Las palmeras	La Alborada	San Isidro
Magistrados	Quinta Ana María	Las Mercedes	Talara
Magistral	Residencial Piura	Norvisol	
Trebol	San Eduardo	Piura	
	San Lorenzo	San José	
	San Miguel	Santa Ana	
	Santa Isabel	Santa María del Pinar	
		Tallanes	

Elaborado propia a partir de los datos de gobierno regional

Para esta investigación, se pretende estudiar una población finita, tomando como referencia la población del distrito de Piura. Según INEI la población hasta el 2016 en el rango de edades 20 al 34 es de 41,292 personas. Y según el gobierno provincial de Piura, el porcentaje de las urbanizaciones del

distrito de Piura comprende el 75,9%; por lo cual nuestra población es finita con 31,341 personas

Aplicando la fórmula de la muestra (fórmula de proporción poblacional):

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

Universo (N) = 31,341

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Probabilidad de ocurrencia (p) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (q) = 0.5

Muestra (n)= 379.496

Para el análisis cualitativo se escoge 6 personas para cada focus grupo de acuerdo al rango de edades según INEI 2016.

Tabla N°3: RANGO DE EDAD

RANGO DE EDAD	CANTIDAD
20-24	15,053
25-29	14,244
30-34	11,995
TOTAL	41,292

Elaboración propia a partir de datos de INEI 2016.

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos:

Para el análisis cuantitativo, la técnica fue la encuesta, porque permite recoger información de utilidad mediante preguntas que se formulan a las personas investigadas.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario (anexo N°2); el cual está orientado a contar con preguntas ordinales, es decir preguntas con orden específico para cuantificar el análisis de resultados, orientadas a la escala de Likert con una puntuación de 5, las cuales van de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo; considerando que las preguntas están orientadas a una enumeración positiva, es decir se pretende usar técnicas proyectivas para respuestas mucho más sinceras.

En esta investigación el análisis de la variable confianza, es referida del cuestionario, utilizado por los investigadores Flavián y Guimaliu (2006) sin embargo, será adaptado a nuestra investigación por ser correlacional.

Para el análisis cualitativo, se utilizó la técnica del focus groups (anexo N°3), porque permite recoger información de cualidades sobre nuestro tema para el cumplimiento de objetivo. En instrumento que se utilizó fue la guía de pauta que se puso en marcha para los 3 focus group aplicados.

Para la validación de instrumentó, tres expertos involucrados con temas de marketing fueron los encargados de analizar y evaluar el cuestionario.

La confiabilidad, se realizó a través del programa SPSS, a través del alfa de Cronbach, la cual arrojó 0.801 involucrando todas nuestras preguntas del cuestionario; la cual fue favorable para la recolección de datos.

2.5 Método de análisis de datos:

Para el análisis de datos cuantitativos, se utilizará el programa SPSS, con la finalidad de cuantificar los datos obtenidos, utilizando el Rho de Spearman como análisis de la correlación de acuerdo con nuestros objetivos. Se debe tener presente que, dentro de ello, obtendremos medias entre los resultados de cada pregunta.

El coeficiente de correlación es un número que irá de 0.00 a 1, el cual indica el grado de relación entre estos dos conjuntos de puntajes. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables,

miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Sampieri (2010). Cuando más cerca el coeficiente esté de 1 mayor relación habrá, y viceversa. Mientras no exista una regla universalmente aceptada con respecto a qué coeficiente preciso constituye una fuerte correlación, versus una débil, existen algunos lineamientos generales, aunque variarán de acuerdo a los diferentes campos o áreas de estudio. Ingrid, López (2007), siendo la siguiente escala:

VALOR	SIGNIFICADO
- 1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.90 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.70 a - 0,89	Correlación negativa alta
- 0.40 a - 0,69	Correlación negativa moderada
- 0,20 a - 0,39	Correlación negativa baja
- 0,01 a - 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación grande y perfecta

Tabla N°4: Escala correlacional

2.6 Aspectos éticos:

Todos los encuestados serán informados del procedimiento, el cual se confirma en el párrafo inicial del cuestionario, como parte de los criterios éticos establecidos y que demuestra la veracidad y seriedad de la investigación.

III. RESULTADOS

Para medir la correlación lineal de las variables confianza y riesgo percibido, se utilizó la Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados de acuerdo con nuestros objetivos de investigación:

3.1. Relación entre la confianza y riesgo social en compras por internet.

Tabla N°05: Relación entre la confianza y riesgo social

		CONFIANZA
RIESGO SOCIAL	Rho de Spearman	-0.268
	Sig. (bilateral)	0.000
Percepción interpersonal	Rho de Spearman	-0.307
	Sig. (bilateral)	0.000
Percepción familiar	Rho de Spearman	-0.176
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	381

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

Fuente: Encuesta aplicada en esta investigación

La confianza y el riesgo social dimensión del riesgo percibido se relacionan inversamente. El indicador percepción interpersonal tiene una relación negativa baja con la confianza y el indicador percepción familiar tiene una relación negativa muy baja. Por tanto, existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación negativa baja con un nivel de significancia menor a 0.01 entre la confianza y riesgo social numéricamente en la participación de compras por internet donde mientras exista menor riesgo, la confianza será mayor.

En el focus group (anexo N°11) se pudo verificar que dentro de los factores externos o sociológicos; se encuentra la familia y relaciones interpersonales, Talaya, A.; Mondéjar, J. (2013); las cuales en la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, no son tomadas en cuenta salvo la primera vez, y esto se debe a que, en la familia, la mayoría de los casos desconocen sobre como comprar por internet. Igualmente ocurren con los

amigos. Sin embargo, reconocen que las opiniones de otros usuarios que han utilizado la tienda online son importantes en la toma de decisiones a la hora de escoger una tienda virtual; tomando así la relación que existe con el indicador repercusiones de la dimensión benevolencia generando la relación con la confianza.

3.2. Relación entre la confianza y riesgo financiero en compras por internet.

Tabla N°06: Relación entre la confianza y riesgo financiero

		CONFIANZA
RIESGO FINANCIERO	Rho de Spearman	-0.869
	Sig. (bilateral)	0.000
Seguridad del dinero	Rho de Spearman	-0.627
	Sig. (bilateral)	0.000
Precio adecuado del producto	Rho de Spearman	-0.857
	Sig. (bilateral)	0.000
N		381

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

Fuente: Encuesta aplicada en esta investigación

La confianza y el riesgo financiero dimensión del riesgo percibido se relacionan inversamente. El indicador seguridad del dinero, tiene una relación negativa moderada con la confianza, sin embargo, el indicador precio adecuado del producto, tiene una relación negativa alta con la confianza, permitiendo así la correlación sea negativa alta con un nivel de significancia menor a 0.01 entre la confianza y riesgo financiero numéricamente, dejando en claro que tiene mucha importancia en la participación de compras por internet donde mientras exista mayor confianza el riesgo será menor.

En el focus group (anexo N°11) se comprobó que dentro de las modalidades de pago las cuales pueden ser el pay pal, pago con tarjeta crédito o débito, contra entrega, entre otros; Rivas y Ildefonso, (2013), la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, paga a través de

pay pal o con tarjeta porque siente la seguridad de la página; aunque prefieren comprar en modalidad contra entrega; sin embargo, la relación de confianza que tienen con la tienda online les permite tener seguridad sobre sus datos de tarjeta; y esto gracias a que respetan las políticas que maneja la tienda virtual, considerándola como fuente de información veraz; la cual es indicador de la dimensión honestidad.

3.3. Relación entre la confianza y riesgo funcional en compras por internet.

TABLA N°07: Relación entre la confianza y el riesgo funcional

		CONFIANZA
RIESGO FUNCIONAL	Rho de Spearman	-0.729
	Sig. (bilateral)	0.000
Seguridad en el producto	Rho de Spearman	-0.713
	Sig. (bilateral)	.000
Operación del producto	Rho de Spearman	-0.566
	Sig. (bilateral)	.000
N		381

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

Fuente: Encuesta aplicada en esta investigación

La confianza y el riesgo funcional dimensión del riesgo percibido se relacionan inversamente. El indicador seguridad en el producto tiene una relación negativa alta con la confianza, lo que no ocurre con el indicador operación del producto siendo esta relación negativa moderada. Por tanto, existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación negativa alta con un nivel de significancia menor a 0.01 entre la confianza y riesgo funcional numéricamente, dejando en claro que tiene mucha importancia en la participación de compras por internet donde mientras exista mayor confianza el riesgo será menor.

El riesgo funcional se centra en la fiabilidad y durabilidad de los productos, puesto que considera que tenga menos reparaciones y duren más en el tiempo; mostrando así la seguridad de producto que debe ofrecer una tienda online. Schnaars, S. (1991). En el focus group (anexo N°11), la generación millennials

de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, afirman que sí les brindan productos de calidad, pues tienen durabilidad en el tiempo. *“no tengo problemas con la calidad y aún me duran”*. Además, se debe destacar que aún si no es lo esperado, no les afecta porque lo compraron a bajo costo; puesto que ellos hacen compras por internet para tener experiencia en el mundo digital. Además, se destaca que sí se les brinda las características mostradas en la tienda online *“si me entregan lo que visualizo en la página, no son muchas características, pero están las más importantes”*.

Sin embargo, afirman que la mayoría de las tiendas online, no muestran las indicaciones, contra indicaciones o usos de los productos que ofrecen, pero consideran que hay otras que si lo hacen hasta incluso con videos tutoriales; y esto se debe de acuerdo con el producto que se va a comprar. *“no me enseñan como utilizarlo ni cómo usarlo” “si me brinda los procesos de cómo utilizarlo con videos tutoriales”*. Se ve reflejado la información veraz como indicador de confianza, pues hace que la veracidad de los anuncios y ofertas sea el factor clave de las garantías y el respeto hacia el consumidor; lo cual muestra transparencia en los mercados y la defensa de la libertad de elegir de los consumidores. Faura, I. (2002). *“Pienso que la información veraz es el más importante, porque si se muestra una buena información transparente, puede uno confiar en la página”*.

3.4. Relación entre la confianza y riesgo físico en compras por internet.

TABLA N°08: Relación entre la confianza y riesgo físico

		CONFIANZA
RIESGO FÍSICO	Rho de Spearman	-0.408
	Sig. (bilateral)	.000
Perjuicio en el entorno	Rho de Spearman	-0.323
	Sig. (bilateral)	.000
Perjuicio personal	Rho de Spearman	-0.411
	Sig. (bilateral)	.000
N		381
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: Encuesta aplicada en esta investigación

La confianza y el riesgo físico dimensión del riesgo percibido se relacionan inversamente. Se puede destacar que el indicador perjuicio en el entorno tiene relación negativa baja con la confianza y el indicador perjuicio personal tiene una relación negativa moderada. Por tanto, existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación negativa moderada con un nivel de significancia menor a 0.01 entre la confianza y riesgo físico numéricamente, dejando en claro que tiene mucha importancia en la participación de compras por internet donde mientras exista mayor confianza el riesgo será menor.

En el focus group (anexo N°11), la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, afirma que dentro del perjuicio que puede traer realizar una compra por internet al momento de recibir el producto (perjuicio físico, perjuicio del entorno), Escudero (2016); no les genera ningún problema porque siempre compran de marca y están seguro de que la tienda online no les venderá productos defectuosos. *“no creo porque considero que nunca me venderán un producto defectuoso en la tienda donde compro”*. La confianza predomina a través de la información veraz, pues este riesgo está muy relacionado con el riesgo funcional, por la calidad que perciben los millennials del producto o servicio, incluso se puede destacar que la generación

“Y” compra producto de marca, por lo que le da confianza que no perjudicará ni a su familia ni a su persona.

3.5. Relación entre la confianza y riesgo psicológico en compras por internet.

TABLA N°09: Relación entre la confianza y riesgo psicológico

		CONFIANZA
RIESGO PSICOLÓGICO	Rho de Spearman	-0.819
	Sig. (bilateral)	0.000
Inseguridad en el sitio web	Rho de Spearman	-0.920
	Sig. (bilateral)	0.000
Vulnerabilidad de los datos	Rho de Spearman	-.814
	Sig. (bilateral)	0.000
N		381

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

Fuente: Encuesta aplicada en esta investigación

La confianza y el riesgo psicológico dimensión del riesgo percibido se relacionan inversamente. El indicador inseguridad en el sitio web, tiene una relación negativa muy alta con la confianza, y el indicador vulnerabilidad de los datos tiene una relación negativa alta con la confianza. Por tanto, existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación negativa alta con un nivel de significancia menor a 0.01 entre la confianza y riesgo psicológico; por tanto, numéricamente existe relación, dejando en claro que tiene mucha importancia en la participación de compras por internet donde mientras exista mayor confianza el riesgo será menor.

La generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, afirmó en el focus group (anexo N°11) que, con respecto al indicar vulnerabilidad de datos, tienen un poco de incertidumbre sobre la protección de sus datos, sin embargo, tienen confianza en que la tienda online los protege. Además, destacan sentirse más seguros por estar asociados a una cuenta personal; y mucho mejor si compran por aplicativo. También destacan no haber tenido una mala experiencia. *“es una duda, pero al menos no eh tenido problema de clonación o*

algún otro fin de uso de mis datos, al menos que yo sepa”, “el riesgo en una página web es que puede salir una página falsa y pueden clonar los datos de la tarjeta, para evitar eso prefiero comprar por aplicativo”.

Con respecto al indicador inseguridad en el sitio web, afirman que ha recibido algún tipo de publicidad de páginas que no han visitado, concluyendo que se debe a que las empresas comparten bases de datos mucho más si son del mismo consorcio. Sin embargo, actualmente suelen ser más cautelosos de no poner información en cualquier sitio web ya que es un fastidio por no tener su aprobación. *“hace un mes atrás me llego en correos no deseados, tenía descuentos, y que pensé adonde me metí que apareció, y yo creo que debe ser por alianzas de empresas y yo lo veo mal, debe ser solo para la empresa”.* El compromiso (indicador de la dimensión honestidad), juega un rol importante, pues existen responsabilidades como procesar pagos, manejar información confidencial, velar por la seguridad, y tiempo de entrega. Richardson, N; Gosnay; Carroll (2013). Los vendedores deben ofrecer información fidedigna de sus bienes o servicios, mediante fotografías, catálogos, testimonios, además de pruebas comparativas con políticas de protección de datos. Kotler; Keller (2006); además debe tener mecanismos de seguridad (teléfonos de contacto, chat online, libro de reclamaciones, etc). Fonseca, A. (2014).

3.6. Relación entre la confianza y riesgo temporal en compras por internet.

TABLA N°10: Relación entre la confianza y riesgo temporal

		CONFIANZA
RIESGO TEMPORAL	Rho de Spearman	-0.707
	Sig. (bilateral)	0.000
Cumplimiento de tiempo de entrega	Rho de Spearman	-0.571
	Sig. (bilateral)	0.000
Seguridad de la navegación	Rho de Spearman	-0.677
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	381

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

Fuente: Encuesta aplicada en esta investigación

La confianza y el riesgo temporal dimensión del riesgo percibido se relacionan inversamente. Los indicadores cumplimiento de tiempo de entrega y seguridad de la navegación tienen una relación negativa moderada con la confianza. Por tanto, existe evidencia a favor de la hipótesis, siendo la correlación negativa alta con un nivel de significancia menor a 0.01. Por tanto, numéricamente existe relación, dejando en claro que tiene mucha importancia en la participación de compras por internet donde mientras exista mayor confianza el riesgo será menor.

En el focus group (anexo N°11), la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, indicaron que el tiempo de espera de un producto adquirido por internet, se caracteriza por la elección de una tienda es nacional o extranjera, considerando la extranjera como tiendas que no tienen compromiso con el tiempo de espera, y lo que hacen es unir los pedidos que realiza el cliente para mandarlo en paquetes. Por otra parte, la elección de courier es importante porque considera la posibilidad de llegar mucho antes el producto, más aún si es nacional. *“bueno en la página donde compro, te dicen tres días y te llegan en tres días, pero creo que también es dependiendo al courier con quien trabaja la tienda online, porque antes demoraba mucho” “si cumplen, si es cerca o dentro del Perú, pero las páginas del extranjero si demoran”*.

Con respecto al indicador seguridad en la navegación, afirmaron que en alguna ocasión han tenido problemas de navegación ya sea por el internet que utilizan o por lo pesada que puede ser una tienda online por los diferentes usuarios, produciendo molestias en algunos casos. *“la página de saga falabella es pesada, y fastidia, pero me imagino que como se llena de usuarios demora más aún en la tarjeta y si molesta” “sí una vez me paso, justo cuando hice el pedido y tuve que volver hacer la compra”*. La falta de compromiso (indicador de la honestidad) se ve reflejado en las tiendas online, pues la tienda online tiene responsabilidades en velar por la seguridad, y tiempo de entrega. Richardson, N; Gosnay, R; Carroll, A. (2013).

3.7. Relación entre la confianza y riesgo percibido en compras por internet en la ciudad de Piura 2017.

TABLA N°12: Relación entre la confianza y riesgo percibido

		CONFIANZA	Honestidad	Benevolencia	Competencia
RIESGO PERCIBIDO	Rho de Spearman	-0.821	-0.899	-0.576	-0.874
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
Riesgo social	Rho de Spearman	-0.268	-0.108	-0.554	-0.092
	Sig. (bilateral)	0.000	0.036	0.000	0.072
Riesgo financiero	Rho de Spearman	-0.869	-0.831	-0.933	-0.707
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
Riesgo funcional	Rho de Spearman	-0.729	-0.685	-0.526	-0.886
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
Riesgo físico	Rho de Spearman	-0.408	-0.299	-0.565	-0.294
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
Riesgo psicológico	Rho de Spearman	-0.819	-0.883	-0.660	-0.796
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
Riesgo temporal	Rho de Spearman	-0.707	-0.815	-0.531	-0.669
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
N		381	381	381	381
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).					

Fuente: Encuesta aplicada en esta investigación

La variable confianza y la variable riesgo percibido se relacionan inversamente de manera general, por tanto, existe evidencia a favor de nuestra hipótesis propuesta, siendo la correlación negativa alta con un nivel de significancia menor a 0.001. Por tanto, numéricamente existe relación entre la confianza y el riesgo percibido, dejando en claro que tiene mucha importancia en la participación de compras por internet donde mientras exista mayor confianza el riesgo será menor.

En el focus group, la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, reveló que la confianza es importante a la hora de realizar compras por internet, y consideraron relevantes los siguientes indicadores de acuerdo con la dimensión como parte fundamental a la hora de elegir en que tienda online comprar:

- Honestidad: La generación millennials considera que de los cuatros indicadores mencionados por Flavián, C., & Guimalú, M. (2006) sobre la honestidad, la información veraz es el indicador más destacado porque hace referencia a la veracidad que la tienda online transmite produciendo confianza. *“yo creo q la información veraz, porque si la página me muestra toda la información y tiene sinceridad en lo que dice, cumplirá con la promesa”* Además, consideran que el indicador sinceridad se ve reflejado en la transparencia de la tienda con el cliente, mostrándose verdadero. Los indicadores: promesa y compromiso se caracterizan porque el primero lo relacionan con la esperanza de que les llegará el producto y el segundo como la responsabilidad que asume la tienda online en la entrega del producto.

- Benevolencia: La generación millennials considera que de los cuatros indicadores mencionados por Flavián, C., & Guimalú, M. (2006); la oferta es el indicador primordial de la benevolencia, y esto se debe a lo atractivo que llega hacer para los clientes por la relación directa con el ahorro de dinero. *“pienso que las ofertas es lo que hace atractivo comprar por internet y uno esté interesado” “las ofertas, porque eso atrae por el ahorro”* Además, indicaron que las repercusiones son consideradas en la toma de decisiones por la experiencia

de otros usuarios con la tienda online. *“creo que las repercusiones, porque siempre veo los comentarios de los usuarios que han comprado para ver su experiencia, lo que me ayuda en la toma de decisiones”*. El indicador interés también es considerado entre los indicadores importantes, al mostrar atención a la tienda online con productos novedosos.

- **Competencia:** La generación millennial considera que de los cuatro indicadores mencionados por Flavián, C., & Guimalú, M. (2006) sobre la competencia, el único importante es el conocimiento de usuario, ya es interesante que la empresa conozca sus gustos y preferencias para que les pueda facilitar la búsqueda incluso ofrecerle productos mucho mejores de buena calidad de los que el consumidor tiene en mente; esto debe ir acompañado de los indicadores habilidad y recursos necesarios para brindar el producto o servicio. *“creo que el conocimiento, porque cuando uno va comprando ya entra directo a los productos de tus gustos y preferencia, ya saben lo que buscas, te ponen las ofertas que puedes comprar”*.

El riesgo percibido, se analizó en los objetivos específicos, orientados en cada dimensión de análisis. Por lo cual, se puede decir que los riesgos percibidos por internet en relación con la confianza en la generación millennial en las urbanizaciones del distrito de Piura 2017 son:

- **Riesgo financiero:** Este riesgo se caracteriza por la seguridad que se brinda al momento de realizar los pagos correspondientes, la cual disminuye gracias a la información veraz que maneja la tienda online, generando mayor confianza en el consumidor

- **Riesgo psicológico:** Este riesgo se caracteriza por la seguridad sobre los datos personales de cada usuario, la cual disminuye cuando la tienda online destaca el compromiso indicador de la honestidad, porque asume la responsabilidad sobre los datos que proporciona el usuario, generando mayor confianza.

- Riesgo temporal: Este riesgo se caracteriza por el tiempo de espera tanto en el producto como en el proceso de compra. La cual disminuye cuando el indicador compromiso se cumple, generando confianza en el usuario. Se debe destacar que esta relación si bien es inversa negativa alta, a diferencia de las otras relaciones, existe mayor riesgo temporal y menor confianza en la entrega del producto. *“bueno en mi caso como compro en otro país demoran meses sobre meses, y no tienen ese compromiso de llevarte el producto a tiempo, y como ya saben que hago pedidos pequeños, me los unen”*.

- Riesgo funcional: Este riesgo se caracteriza por la seguridad del producto y la operación del producto, donde la generación millennials, destacan la calidad en la durabilidad del producto, y además no tienen dificultades en la operación del producto. *“sí existe calidad, porque los productos que eh comprando tienen durabilidad”*. La relación con la confianza se ve reflejado en los indicadores información veraz y repercusiones; puesto que el primero va con la información de las características del producto o servicio mostrados en la tienda virtual, y el segundo por la experiencia de otros usuarios al comprar el producto, en esa tienda online.

Los riesgo social y físico son tomados como riesgos percibidos en compras por internet negativa baja y moderada respectivamente. Y esto se debe porque en el primero, la generación millennials, consideran que no es necesario la opinión de familiares o amigos por el mismo desconocimiento del tema. *“yo no tomo en cuenta a nadie conocido, porque no compran por internet”* Y el segundo porque no perciben riesgos en los productos que compran. *“no creo porque considero que nunca me venderán un producto malogrado en la tienda donde compro”*.

IV. DISCUSIÓN:

En el último estudio sobre el comercio electrónico realizado por el grupo Arellano en el presente año; resalto, que el mayor porcentaje de compras por internet, los realizan las edades entre: 18 a 24 años con 25%; y los de 35 a 34 años con un 37% a nivel nacional. Considerando así que la generación millennials, es la generación que realiza mayormente compras por internet, en comparación de otras generaciones.

Este resultado, es muy favorable en nuestro estudio, por ser la generación millennials nuestro objeto de estudio. Con la finalidad conocer la relación existente entre la confianza y los riesgos percibidos en compras por internet de la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, se realizó un análisis cuantitativo para obtener la relación de nuestras variables, y un análisis cualitativo para conocer aspectos importantes de las variables, teniendo los siguientes resultados:

✓ Existe una relación negativa baja entre la confianza y el riesgo social de manera inversa. Si bien es cierto el riesgo social, *“es el riesgo de que la elección inadecuada del producto/servicio afecte negativamente la percepción del comprador y sea transmitida a otros individuos”*. Schiffman y Kanuk (2010) este no es un riesgo que la generación millennials perciba cada vez que realiza una compra en una tienda online. Este mismo resultado, se halló en el estudio: tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos, realizo por Guthemberg, J., Kleber, F.; Silva, C., teniendo como resultado que en la modalidad de compra por internet 0.111.

Esto se debe porque la generación millennials, no mide riesgos por internet, siente que conoce mucho sobre el mundo cibernauta, poniéndose vulnerable ante la sociedad, indicó Orosco director ejecutivo de Secure Soft Corporation. (diario gestión 7.4.2017).

Por lo cual, en este estudio, el riesgo social, solo se ve evidenciado al momento de comprar por primera vez en una tienda online; generándose la

relación con la confianza a partir de las repercusiones sobre experiencias de otros usuarios con la tienda online; afirmando así que los internautas insatisfechos desahogan su enfado en redes sociales y las consecuencias pueden ser nefastas, pues los comentarios espantan a otros clientes prospectos. Serrano, J. (2017). Además, que se ve reflejado en el último informe global sobre los consumidores en internet 2017, realizó por Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) empresa de servicios de auditoría y asesoramiento global de España, donde el 65% de las personas que compran a nivel mundial, comparan precios con otros vendedores, y el 58% comparan la información del producto y experiencia de otros; pues les genera mayor confianza al momento de elegir una tienda online. También, Ipsos y Crowdtap establecen que el 30% del tiempo que pasan conectados los millennials, lo emplean revisando contenido creado y editado por sus propios amigos o contactos en redes sociales. Dentro de este periodo de tiempo, el 18% lo dedican a redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, el 6% lo utilizan para enviar y recibir mensajes y el otro 6% lo emplean para hablar con otras personas acerca de marcas o productos. Por esta razón, los millennials confían más en las reseñas de productos/marcas/servicios cuando provienen de contenidos generados por usuarios.

- ✓ Existe relación negativa alta entre la confianza y el riesgo financiero de manera inversa. Este último *definido como el riesgo de pérdida de dinero por un consumidor incluyendo la posibilidad del mal uso de los instrumentos de pago como las tarjetas de crédito; también la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta*. Schiffman y Kanuk (2010). Se ve reflejado en que la generación millennials, se caracteriza por realizar compras en las modalidades de pay pal, tarjeta de crédito o débito, y en ocasiones en modalidad contra entrega. Esto concuerda en que las empresas han concluido que tanto el pago en efectivo como tarjeta de crédito y débito, debe ser opciones de pago importantes, porque atrae a los compradores más jóvenes; según el informe global sobre los consumidores en internet 2017, realizó Klynveld Peat Marwick Goerdeler

(KPMG) empresa de servicios de auditoría y asesoramiento global de España. En Perú, El gasto promedio de los peruanos que compran por internet desde sus dispositivos móviles es de 120 soles mensuales. El método de pago más utilizado es: “Tarjetas de crédito o débito” (45%), le sigue “El pago online como Paypal” (30%) y en tercer lugar está el uso “de voucher/código de oferta” (18%) lo indico, Juan Alberto Flores, Director Ejecutivo de IAB Perú 2017.

La relación con la confianza, gira entorno en que las modalidades de pago son percibidas como fuentes de información veraz, la cual se caracteriza por la veracidad de los anuncios y ofertas, la cual es el factor clave de las garantías y el respeto hacia el consumidor; lo cual muestra transparencia en los mercados y la defensa de la libertad de elegir de los consumidores. Faura, I. (2002).

Además, indican que los precios son adecuados en internet, y siempre buscan las ofertas. Teóricamente, la oferta, en marketing, es la propuesta realizada por el agente al público al que se dirige dando un conjunto de beneficios deseados en un comportamiento determinado, Kotler y Andreasen, (1996). Esto concuerda con el informe global sobre los consumidores en internet 2017, realizó Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) empresa de servicios de auditoría y asesoramiento global de España, donde el 57% de la población mundial considera que una de las razones de comprar por internet es por el precio bajo.

✓ Existe relación negativa alta entre la confianza y el riesgo funcional de manera inversa. Este último *relativo al riesgo de la pérdida ocurrida cuando un producto o servicio no es el esperado por el consumidor, incluye dos posibilidades, la primera es que el producto comprado por el consumidor pueda fallar o no funcione correctamente y la segunda que la persona tenga dificultades para operar el producto comprado.* Schiffman y Kanuk (2010), esto se ve reflejado en que la generación millennials, consideran en el presente estudio la durabilidad como aspectos de calidad, y confianza en que la tienda virtual no les entregará algún producto defectuoso. Esto confirma lo que dice salomón (2013), el cual denomina: El Efecto de la Feliz Ignorancia. Los

consumidores novatos confían más en las opiniones de otros y en atributos “no funcionales”, es por ello que en el estudio, la generación millennials, así no le llegue un producto de alta calidad, no es importante por el bajo costo; aparte que ellos lo perciben como una experiencia; corroborando lo dicho por el gurú de charlas motivacionales y experto en Millennials Simon Sinek (revista INFOBAE, 24.05.2017) quien indica que, además de divertirse y pasarla bien, los Millennials también quieren premiar a empresas comprometidas. Incluso Sinek aseguró en una charla TED: "La gente no compra lo que uno hace; la gente compra por qué uno lo hace".

La confianza se ve reflejado en la información veraz, pues hace que la veracidad de los anuncios y ofertas sea el factor clave de las garantías y el respeto hacia el consumidor; lo cual muestra transparencia en los mercados y la defensa de la libertad de elegir de los consumidores. Faura, I. (2002).

✓ Existe una relación negativa moderada entre la confianza y el riesgo físico inversamente. Este último, *es el riesgo de que el desempeño del producto o servicio pueda causar daños a la salud o la integridad física del consumidor* Schiffman y Kanuk (2010). Sin embargo, la generación millennials, no perciben ningún riesgo en el desempeño del producto y esto se debe a que la confianza predomina a través de la información veraz, pues este riesgo está muy relacionado con el riesgo funcional, por la calidad que perciben los millennials del producto o servicio, incluso se puede destacar que la generación “Y” compra producto de marca, por lo que le da confianza que no perjudicará ni a su familia ni a su persona. Este mismo resultado, se halló en el estudio: tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos, realizado por Guthemberg, J., Kleber, F.; Silva, C., teniendo como resultado que en la modalidad de compra por internet 0.061.

✓ Existe relación negativa alta entre la confianza y el riesgo psicológico inversamente. Este último, *se refiere a la desilusión, frustración y vergüenza experimentada por la exposición indebida de información personal.*

es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor. (Schiffman y Kanuk 2010, P. 184). La generación millennials, considerarán que tienen un poco de temor con respecto a sus datos; sin embargo, las páginas donde compran les genera la confianza que sus datos siempre estarán seguros. Teóricamente, esto se debe, porque perciben el compromiso de responsabilidad en procesar pagos, manejo información confidencial, velar por la seguridad, y tiempo de entrega. Richardson, N; Gosnay, R; Carroll, A. (2013). Los vendedores deben ofrecer información fidedigna de sus bienes o servicios, mediante fotografías, catálogos, testimonios, además de pruebas comparativas con políticas de protección de datos. Kotler; Keller (2006); además debe tener mecanismos de seguridad (teléfonos de contacto, chat online, libro de reclamaciones, etc). Fonseca (2014). Por lo que se corrobora con el informe global sobre los consumidores en internet 2017, realizó por Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) empresa de servicios de auditoría y asesoramiento global de España; donde afirman que los consumidores más jóvenes les preocupan menos la privacidad, es más, incluso comparten datos con tal de obtener un beneficio a cambio; y que más adelante será la tónica dominante. También lo afirma FORCEPOINT, empresa de seguridad de datos online en México. “Las personas más adultas son mucho más precavidas cuando están navegando por Internet, pero los datos demuestran que los millennials son mucho más propensos a despreocuparse por la seguridad online”.

También, cabe resaltar que la generación millennials, se siente confiada porque prefiere comprar por aplicativo utilizando su smartphone; lo cual se confirma lo que indicado por Juan Alberto Flores, Director Ejecutivo de IAB Perú quien dice que actualmente los peruanos realizan una de cada tres compras frecuentes (31%) desde sus dispositivos móviles.

✓ Existe relación negativa alta entre la confianza y el riesgo temporal inversamente. Este último, *relativo al riesgo de la pérdida ocurrida cuando un producto o servicio no es el esperado por el consumidor, incluye dos*

posibilidades, la primera es que el producto comprado por el consumidor pueda fallar o no funcione correctamente y la segunda que la persona tenga dificultades para operar el producto comprado. Schiffman y Kanuk (2010), este riesgo es considerado por la generación millennials como el riesgo latente en tiendas extranjeras, pues no siempre llegan a tiempo, a comparación de tiendas online nacionales que sí cumplen con el tiempo de entrega; además influyen bastante el Courier de selección o que tenga la tienda online. A pesar de ello, se sienten confiados que el producto les llegará no importa si tienen que esperar más de lo debido. Esto podría afirmar que el tiempo más que un tema de espera es un tema de evitar las experiencias negativas asociadas con ir a la tienda, desplazarse a una tienda, soportar las aglomeraciones o tener que hacer cola en la caja, según el informe global sobre los consumidores en internet 2017, realizó por Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) empresa de servicios de auditoría y asesoramiento global de España.

Por tanto, la confianza se ve reflejado a través del compromiso pues la tienda online tiene responsabilidades en velar por la seguridad, y tiempo de entrega. Richardson, N; Gosnay, R; Carroll, A. (2013). Lo peculiar de este estudio, es que existe mayor riesgo de tiempo de espera y menor confianza que llegará a tiempo; aun así, es relevante para la generación, lo cual nuevamente se corrobora lo dicho por el gurú de charlas motivacionales y experto en Millennials Simon Sinek (revista INFOBAE, 24.05.2017). quien indica que la generación millennials compra por diversión y para pasarla bien.

✓ Teniendo en claro que la confianza es un concepto estrechamente relacionada entre la honestidad, benevolencia y competencia dependiente de ambas partes. Flavián, c., & guimalíu, m. (2006) y que el riesgo percibido, incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra. Schiffman y kanuk (2010).

Existe evidencia a favor de la hipótesis, la existencia de relación entre la confianza y el riesgo percibido negativa alta inversa. Está relación se ve reflejado en que la tienda online siempre debe mostrar información veraz sobre

el producto y políticas de protección, ya que de esta manera disminuye el riesgo psicológico y financiero.

El estudio concuerda con la investigación de Sánchez Alzate (2016), que demostró que la importancia del buen manejo de la información por parte de los vendedores en línea es un factor importante en la reducción de riesgo, pues se ha evidenciado que los clientes valoran mucho que una web tenga buenas políticas de manejo de su información y soporte; la cual teóricamente también es corroborado por Faura, I. (2002), quien dice: “la veracidad de los anuncios y ofertas, es el factor clave de las garantías y el respeto hacia el consumidor; lo cual muestra transparencia en los mercados y la defensa de la libertad de elegir de los consumidores”.

Por otra parte, el riesgo funcional y temporal tienen relación con la confianza a través del compromiso, donde teóricamente es una obligación contraída, en este caso por una tienda online que se compromete o es comprometida a algo. Es por ello, poner un negocio por internet es un gran compromiso, pues existen responsabilidades como procesar pagos, manejar información confidencial, velar por la seguridad, y tiempo de entrega. Richardson, N; Gosnay, R; Carroll, A. (2013).

V. CONCLUSIONES:

1. La relación entre la confianza y el riesgo social es negativa baja, considerando la relación existente en una compra por primera vez; y se ve reflejado en que el cliente verifica los comentarios de otros usuarios que han utilizado la tienda online. Por lo tanto, es considerado un riesgo percibido en la primera compra por la generación millenians, pero que no toma relevancia cuando ya se tiene la experiencia comprando por internet.

2. La relación entre la confianza y el riesgo financiero es negativa alta. Considerando la existencia de relación gracias a la información veraz emitida en la modalidad de pago que ofrece la tienda online. Además de destacar que los precios son adecuados gracias a las ofertas que se ofrece la tienda virtual. Por lo tanto, es considerado un riesgo importante en las compras por internet de la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

3. La relación entre la confianza y el riesgo funcional es negativa alta. Entre los aspectos de relación tenemos la durabilidad, percibida como calidad de producto con la información veraz que proporciona la tienda online. Por lo tanto, es considerado un riesgo importante en las compras por internet de la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

4. La relación entre la confianza y el riesgo físico es negativa moderada, pues la generación "Y" no percibe este riesgo, gracias al riesgo funcional, ya que está muy relacionado con la calidad, y esta generación indica que los productos son de calidad, por tanto, no genera perjuicio en su salud ni en el entorno. Entonces es considerado un riesgo que no toma relevancia al momento de realizar una compra por internet la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

5. La relación entre la confianza y el riesgo psicológico es negativa alta. Los aspectos de la relación se reflejando en que los clientes sienten el compromiso de la tienda online de proteger sus datos, sintiéndose seguros, más aún si realizan la compra por aplicativo. Por lo tanto, es considerado un riesgo importante en las compras por internet de la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

6. La relación entre la confianza y el riesgo temporal es negativa alta. El aspecto que favorece la relación es la percepción de compromiso por parte de tienda online en el tiempo de entrega, destacando que existe mayor riesgo que llegue el producto a tiempo si es una tienda online extranjera; muy diferente a una tienda nacional. Por lo tanto, es considerado un riesgo importante en las compras por internet de la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

7. La relación entre la confianza y el riesgo percibido es negativa alta. Los indicadores importantes en la confianza son: el compromiso, las repercusiones, la información veraz, las ofertas y el conocimiento del cliente. Por parte del riesgo percibido, el riesgo financiero, riesgo funcional, riesgo psicológico y riesgo temporal son los riesgos que mayor importancia tienen al momento de realizar una compra por internet. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en nuestra investigación, teniendo una relación inversa, significativa entre la confianza y el riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en las urbanizaciones del distrito de Piura 2017.

VI. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda realizar un estudio más detallado del riesgo social, pues un aspecto que destaca es la influencia que tiene las opiniones de otros usuarios que han comprado por internet, para tomar una decisión, la cual se puede plantear en una investigación cualitativa dirigido a personas que no compran por internet. En ese sentido, el marketing boca a boca sería un tema importante de investigar en la región de Piura.

2. Se recomienda realizar estudios sobre el comportamiento de quien compra y quien paga al momento de realizar una compra por internet, la cual puede ir acompañada de la población de mujeres casadas que compran en esta modalidad; con la finalidad de conocer si compran con dinero propio o de sus esposos y en que modalidad de pagos realizan la compra.

3. Se recomienda realizar un estudio sobre la percepción de la calidad en compras por internet, tomando los indicadores apropiados de la calidad, para conocer con mayor detalle los aspectos que se consideran importantes de la calidad en compras por internet.

4. Se recomienda realizar un análisis del riesgo físico en compras por internet en la categoría ropa para conocer que percepción tiene el consumidor en compras de esta categoría.

5. Se recomienda realizar pruebas de observaciones y test psicológicos orientados al comportamiento del consumidor en compras por internet, para conocer mejor que indicadores pueden influir para que este riesgo sea mínimo o mayor dependiendo de la tienda online donde se compre.

6. Se recomienda realizar un estudio cualitativo sobre la percepción del concepto tiempo de espera en compras por internet.

REFERENCIAS:

- a. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *Management Review*, 38, 102-20.
- b. Altman, I, and D.A. Taylor (1973), social penetration: the development of interpersonal relationships. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- c. Alonso, J; Ildefonso, E. (2012) comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. 6 edición. ALFAOMEGA editorial. Madrid.
- d. Arenal, C. (2016). Venta online. 1 era ed. Editorial Tutor formación. Mexico.
- e. Balestrini, Miriam. (2007). Como se elabora el proyecto de Investigación. Servicios Editoriales. Caracas – Venezuela.
- f. Blackwell, R.; Stephan, K. (2002). Estrategias para el éxito, el cliente manda. 1 era. Edición. Norma editorial. Bogota.
- g. Carvalho, J.; Silva. W.; Corso, J. & Tortato, U. (2008) “Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: um estudo das dimensões do risco percebido”. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba.
- h. Coulter, K.S.; Coulter, R.A.; (2002). “determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship”. *Journal of services Marketing*, vol,16.
- i. CHOI, Soon-Yong, WHINSTON, Andrew. (1997). The internet economy of electronic commerce. Indianápolis: McMillan Technical Publishing.
- j. Doney, P.M.; Cannon, J.P. (1997). “An examination of the nature of trust in the buyer-seller relationship”, *journal of marketing*. Vol, 51.
- k. Escudero, J. (2016). Técnicas de venta y negociación. 1 era. Edición. Parainfo ediciones. Madrid, España.
- l. Faura, I. (2002). Consumidores activos. 1 era. Edición. Icaria. Barcelona.
- m. Fernández, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicos para la dirección comercial. ESIC editorial. Madrid.
- n. Flavián, C., & Guimalú, M. (2006). La Confianza y el Compromiso en las Relaciones a través de Internet. Dos Pilares Básicos del Marketing Estratégico

- en la Red. Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa, 976761000(29), 133–160. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80702906#>
- o. Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce. Ison editorial. México.
 - p. Gigerenzer, G., & Gaissmaier W., (2011). Heuristic Decision Making. Annual Review of Psychology, 62, 454.
 - q. Guerra, I; López, D. (2007). Evaluación y mejora continua. Global business press editorial. Madrid
 - r. Kim, S., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns. Journal of Advertising, 28, 37-51.
 - s. Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. Journal of computer-mediated communication, vol 6.
 - t. Kotler Philip & Armstrong Gary (2011). Marketing. 10va edición. Editorial Pearson Educación. México.
 - u. Kotler y Andreasen, (1996). strategic marketing for nonprofit organizations. prentice-hall. EE.UU.
 - v. Kotler, P. ; Keller, K. (2006). Dirección de marketing. 11va edición. Editorial Pearson Educación. México.
 - w. López, F. (2008), Proceso de decisión del consumidor: Aplicación a los planes de pensiones individuales. España: ESIC Editorial.
 - x. Longenecker, J.C. (2007). Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor. Thomson.
 - y. Lubbe, B. (2007) "The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travelers' adoption of an airline's website". Journal of Air Transportation Management 13(2): 75–80
 - z. MARTÍNEZ, J.F; ROJAS F. (2016). comercio electrónico. ESPAÑA. 1º edición. Ediciones Parainfo s.a.
 - aa. Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D. (1995). "An integrative model of organizational trust". Academy of management review, vol 20.
 - bb. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, journal of data, journal of advertising, research29.

- cc. Rincón E. (2006). Manual de derecho de comercio electrónico y de internet. 1ª edición. Bogotá. Universidad del Rosario.
- dd. Richardson, N.; Gosnay, R.; Carroll, A.; (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales. 1 a ed. Granica. Buenos Aires.
- ee. Rivas, J; Ildelfonso, E. (2013). Comportamiento del consumidor. 8va. Edición. Esic editorial. Madrid.
- ff. Sanzo, M.; Santos, M.; Vasquez, R; Álvarez, L. (2003). "the effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction", industrial marketing management, vol, 32.
- gg. Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. Teoría Y Praxis, 6, 31–56
- hh. Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- ii. Schnaars, S. (1991). Estrategias de marketing. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- jj. Serrano, j. (2017). Comunicación y atención al cliente. 2da. Edición. Ediciones Parainfor. España.
- kk. Stanton, W. Etzel, M: J. & Walker, B.J. (2004). Fundamentos de Marketing. 13a Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- ll. Talaya, A.; Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing 1 era. Edición. ESIC editorial. Madrid.
- mm. Tello, J. (2016). Publicación de página web. Ediciones Nobel S.A. Madrid.
- nn. Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik.(1999). Publicidad. México: Thomson Editores.
- oo. Heller Martin. (2011, Julio 21). Nuevo paradigma en las ventas: "el cambio en los hábitos del consumidor". Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/nuevo-paradigma-ventas-cambio-habitos-del-consumidor>.

VII. ANEXO

Anexo N°1: Matriz de consistencia:

Título	Problema general y específicos	Objetivo general y específicos	HIPÓTESIS	Variables e indicadores	Diseño de investigación	Métodos y técnicas de investigación	Población y muestra de estudio
“LA CONFIANZA Y RIESGO PERCIBIDO EN COMPRAS POR INTERNET DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN URBANIZACIONES DEL DISTRITO DE PIURA 2017”	<p>Problema general: ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo percibido en las compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo social en compras por internet? ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo financiero en compras por internet? ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo funcional en compras por internet? 	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la confianza y riesgo percibido en las compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la confianza y el riesgo social en compras por internet. Determinar la relación entre la confianza y el riesgo financiero en compras por internet. Determinar la relación entre la confianza y el riesgo funcional en compras por internet. Determinar la relación entre la confianza y el riesgo físico en compras por internet. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación positiva, significativa, entre la confianza y el riesgo percibido en las compras por internet</p>	<p>Variable:</p> <p>Confianza</p> <p>Riesgo percibido</p> <p>Indicadores:</p> <p>Compromiso. Sinceridad. Promesa. Información veraz. Consejos. Interés. Repercusiones. Ofertas comerciales. Habilidad. Experiencia. Recursos. Conocimiento del usuario. Percepción del entorno familiar. Percepción del entorno interpersonal.</p>	<p>El estudio es de enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño no experimental, con un alcance descriptivo correlacional</p>	<p>Método:</p> <p>Correlacional</p> <p>Técnica:</p> <p>Cuantitativo Cualitativo</p> <p>Recolección de datos:</p> <p>Cuestionario Focus group</p>	<p>Población:</p> <p>41,292 personas del distrito de Piura</p> <p>Muestra:</p> <p>381 personas de las urbanizaciones del distrito de Piura</p> <p>Tipo de muestra:</p> <p>Probabilística estratificada por zonas</p>

	<p>en compras por internet?</p> <p>4. ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo físico en compras por internet?</p> <p>5. ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo psicológico en compras por internet?</p> <p>6. ¿Existe relación entre la confianza y el riesgo temporal en compras por internet?</p>	<p>5. Determinar la relación entre la confianza y el riesgo psicológico en compras por internet.</p> <p>6. Determinar la relación entre la confianza y el riesgo temporal en compras por internet.</p>		<p>Seguridad del dinero.</p> <p>Precio adecuado al producto.</p> <p>Seguridad en el producto.</p> <p>Operación del producto.</p> <p>Perjuicio para el entorno.</p> <p>Perjuicio para las personas.</p> <p>Inseguridad en la web.</p> <p>Vulnerabilidad de los datos personales.</p> <p>Cumplimiento del tiempo de entrega.</p> <p>Seguridad en la navegación</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo N°02: CUESTIONARIO

Buenos días / tardes soy estudiante de la escuela marketing y dirección de empresas de la universidad César Vallejo, y estoy realizando una investigación con el fin de conocer la presencia de la confianza y riesgo percibido en compras por internet de la ciudad de Piura 2017. Por ello solicito su colaboración en el presente cuestionario.

Género: F M Edad: _____ Lugar de procedencia: _____ Grado de instrucción:

¿ha realizado alguna vez compra por internet? _____

POR LO GENERAL	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
1. Los sitios web donde compra cumplen con los compromisos pactados					
2. La información emitida en los sitios web donde compra es sincera y honesta.					
3. Las condiciones de ventas ofrecidas en los sitios web donde compra inspiran confianza.					
4. Los sitios web donde compra se caracterizan por su franqueza y transparencia en la oferta de sus servicios al usuario.					
5. Las sugerencias y recomendaciones en los sitios web donde compra buscan su beneficio.					
6. Siente que los sitios web donde compra se preocupan por brindarle un servicio después de realizada la venta.					

7. Siente que los sitios web donde compra se preocupan por las repercusiones de sus acciones en usted como usuario.					
8. Las ofertas comerciales de los sitios web donde compra tienen en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.					
9. Los sitios web donde compra tienen eficiencia en la realización de su trabajo.					
10. Los sitios web donde compra tienen las experiencias necesarias en venta de los productos que ofrece.					
11. Los sitios web donde compra poseen los recursos digitales (accesibilidad, rapidez y precisión de la página web) para realizar con éxito sus compras					
12. Cree ud. que los sitios web donde compra conocen lo suficiente a sus usuarios para ofrecerles productos adaptados a sus necesidades.					

De acuerdo a la experiencia de compra:	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
13. Toma en cuenta las opiniones de sus amigos, para decidir una compra por internet.					

14. Toma en cuenta las opiniones de sus compañeros de trabajo o de clubes, para decidir una compra por internet.					
15. Las opiniones de sus familiares son tomadas en cuenta por ud. para decidir una compra por internet.					
16. Las transacciones de compra-venta que se realizan con tarjeta en los sitios web le ofrecen seguridad.					
17. Los sitios web donde realiza sus compras le confirman que la transacción se realizó con éxito.					
18. Los productos que compra por internet tienen precios adecuados.					
19. Los productos que se adquieren por internet respetan el precio que se muestra al inicio de la página.					
20. Los productos que se adquieren por internet son de buena calidad.					
21. Los productos que se adquieren por internet satisfacen sus expectativas					
22. Los productos ofertados por internet muestran cómo ser usados o utilizados.					
23. Los productos ofertados por internet muestran respeto por el medio ambiente.					
24. Los productos adquiridos en internet muestran las precauciones que se deben tener para su utilización y uso.					

25. Siente que los sitios web donde compra le han generado confianza durante el proceso de compra.					
26. Los sitios web donde compra muestran la información necesaria (procedencia, dirección, teléfono, RUC, entre otros).					
27. Cree ud. Que los sitios web donde compra protegen sus datos personales y comerciales.					
28. Existen sitios web con los que ud. no ha tenido relaciones de compra y venta, que le ofertan productos o servicios por internet sin haberle solicitado su aprobación previa.					
29. Los sitios web que ofrecen compras por internet cumplen con el tiempo de entrega pactado por la empresa.					
30. Los sitios web que ofrecen compras por internet permanecen activos y en contacto hasta culminar con el cierre de compra-venta.					
31. Si existiera alguna duda sobre la compra realizada en un sitio web, existe algún contacto para atender dudas o consultas.					

Anexo N°03: GUÍA DE PAUTAS

Buenos días/tarde/noche, primero agradecerles por haber aceptado nuestra invitación al focus group; mi nombre es: (MODERADOR)

El que les habla es un estudiante de la carrera profesional marketing y dirección de empresa y nos encontramos realizando una investigación de mercado cualitativa en la trataremos el tema de la confianza y riesgos percibido en compras por internet.

La duración tendrá una duración aproximada de 60 a 90 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho video sólo será utilizado por el equipo y lo que ustedes opinen dentro de esta sala no será trasmitido a terceros.

Todo lo que ustedes digan es de importancia.

PREGUNTA GENERAL:

¿Qué opinión le merece las compras por internet?

PREGUNTAS DE TRANSICIÓN:

Coméntanos tu primera experiencia de compra por internet, sea positiva o negativa.

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

CONFIANZA:

Vamos a hablar del concepto honestidad, y para lo siguiente tengo, las siguientes cartillas que se relacionan a lo que es honestidad, benevolencia y competencia en las páginas donde hacemos comprar por internet. Adicional a ello, cada cartilla tiene sus propias cartillas (hacer cuadro de operación de variables). Una vez que escojan la cartilla que relacionan dimensiones con el indicador, se agruparan de acuerdo al indicador que ellos han seleccionado y cada uno explicara porque es que consideran que esa dimensión se relaciona con el indicador seleccionado.

RIESGO PERCIBIDO:

- ❖ A quien tomamos en cuenta para podernos sentir seguros por comprar por internet (amigos, compañeros de trabajo, familiares, club).
- ❖ ¿Cuál es el medio de pago que generalmente utilizas y por qué?
- ❖ ¿Los productos que compra por internet, tienen todas las características que Ud. Esperaba? ¿Le mostraron las indicaciones, usos y contraindicaciones?
- ❖ cuando realiza una compra por internet, ¿considera que el producto entregado sea de buena calidad? ¿piensa que el producto o servicio adquirido puede traer problemas en su bienestar?
- ❖ ¿considera que los datos personas que brinda a las páginas web de compra, son protegidos por las mismas?
- ❖ ¿Qué piensa acerca de la información que le llega ya sea por una llamada, correo electrónico solicitando a usted adquirir servicios o productos sin su aprobación?
- ❖ ¿considera que se cumple con el tiempo de entrega del producto? ¿Puede comentar alguna muy buena o muy mala experiencia?
- ❖ ¿Alguna vez, mientras ha estado realizando una compra, la página se detuvo o se cerró? ¿Qué hizo en ese momento?

Anexo N°04: Confiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	31

Anexo N°5: Primera validación de instrumento:

sdvdfv

dfvdfv

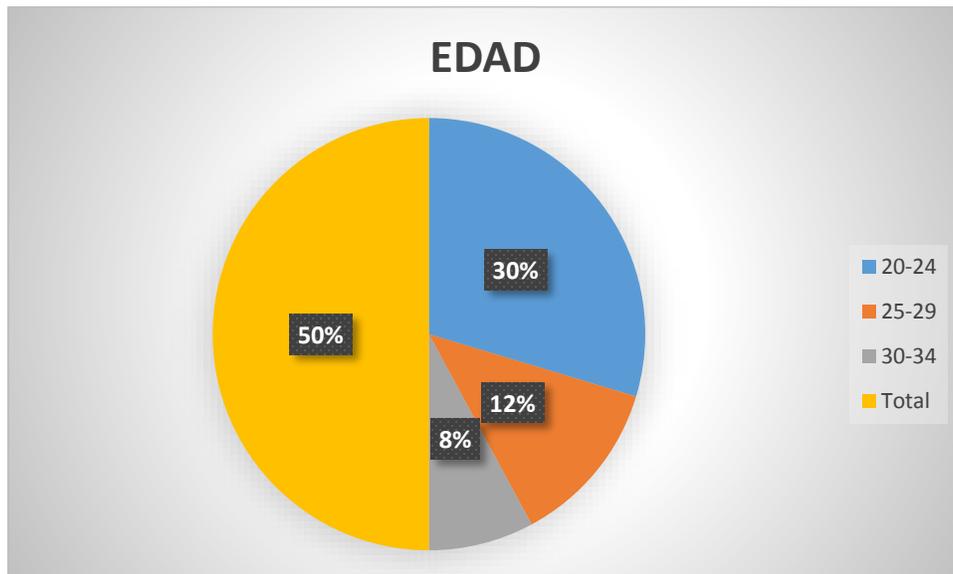
Anexo N°6: Segunda validación de instrumento

fsdvds

dsfv

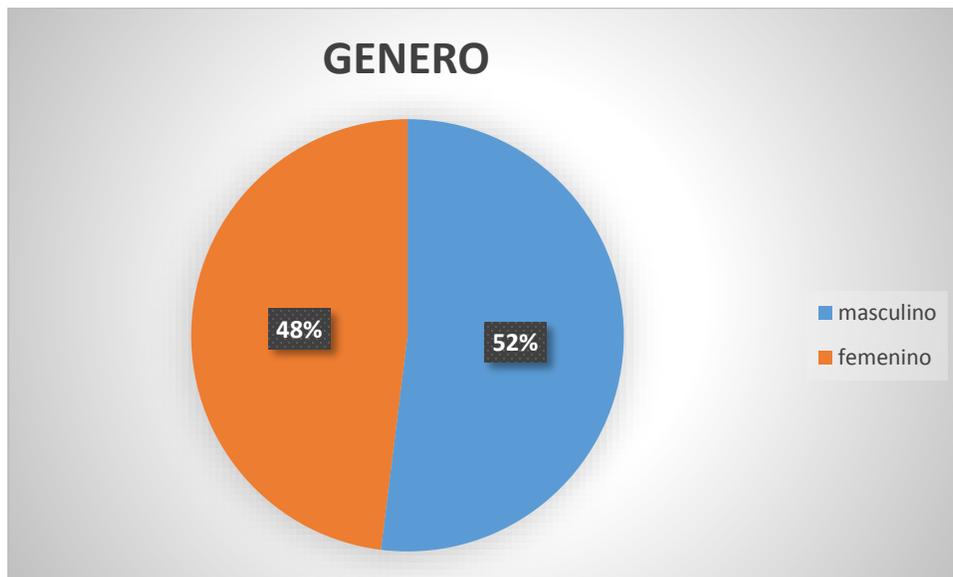
Anexo N°7: Tercera validación de instrumento:

Anexo N°08: Porcentaje de edades estudiadas en esta investigación



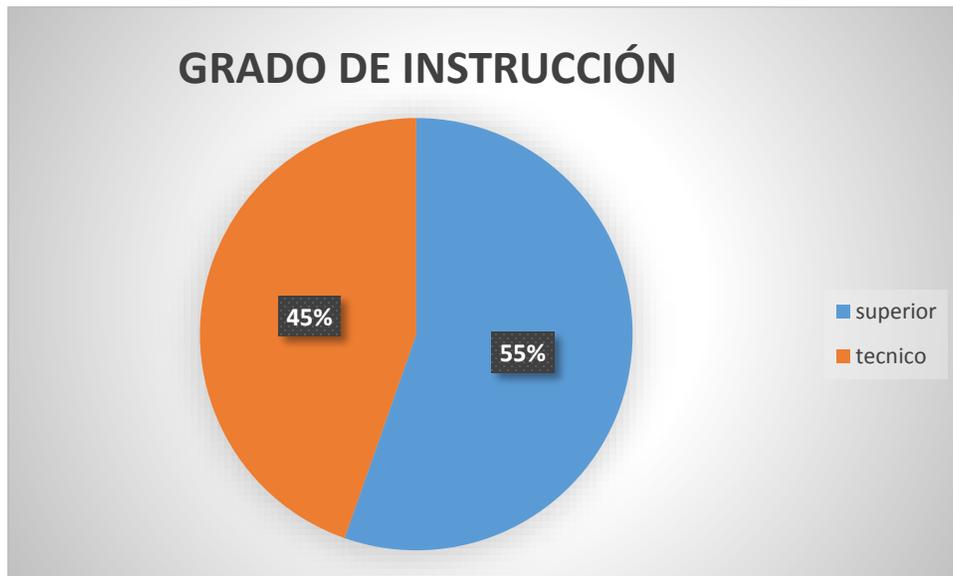
Elaboración a partir de los datos obtenidos de la técnica encuesta

Anexo N°09: Porcentaje de género estudiado en esta investigación



Elaboración a partir de los datos obtenidos en la técnica encuesta

Anexo N°10: Porcentaje de grado de instrucción en esta investigación



Elaboración a partir de los datos obtenidos de la técnica encuesta

Anexo N°11: Matriz de guía de pautas:

Dimensiones	Definición	Resultado	Conclusión
Honestidad	<p>“La honestidad hace referencia a la creencia en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio”. Flavián; Guimalíu (2006).</p>	<p>Focus N°1: Yesica: <i>“yo creo que la información veraz, porque si no se otorga lo que realmente tiene no se va a ganar la confianza de los clientes”.</i></p> <p>Focus N°2: Roxana: <i>“yo creo q la información veraz, porque si la página me muestra toda la información y tiene sinceridad en lo que dice, cumplirá la promesa”.</i></p> <p>Focus N°3: Karla <i>“creo que la información veraz, porque si me brinda una información verdadera, me hace sentir segura de comprar en esa tienda”.</i></p>	<p>La generación millennial de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, consideran que de los cuatro elementos mencionados por Flavián, C., & Guimalíu, M. (2006) sobre la honestidad, la información veraz es el elemento más destacado porque hace referencia a la veracidad que la tienda online transmite produciendo confianza. Además, consideran que la sinceridad se ve reflejado en la transparencia de la tienda con el cliente, mostrándose verdadero. los indicadores: promesa y compromiso se caracterizan porque el primero lo relacionan con la esperanza de que les llegara el producto y el segundo como la responsabilidad de que llegue el producto.</p>
Benevolencia	<p>Es la creencia o consejo en que una de las partes se encuentra genuinamente interesada en el bienestar de la otra, sin intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas y motivada a buscar el beneficio conjunto. Flavián; Guimalíu (2006).</p>	<p>Focus N°1: Antony: <i>“Lo que más repercute es la oferta porque solo está en ese servicio online en comparación de tienda normal”.</i></p> <p>Focus N°2: Roxana:</p>	<p>La generación millennial de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, consideran que de los cuatro elementos mencionados por Flavián, C., & Guimalíu, M. (2006) sobre la oferta es el elemento primordial de la benevolencia, y esto se debe a lo atractivo que llega hacer para los</p>

		<p><i>“las ofertas es lo que hace atractivo comprar por internet y uno esté interesado”.</i></p> <p>Focus N°3: Karla: “yo creo que las repercusiones, porque siempre veo los comentarios de los usuarios que han comprado para ver su experiencia, y de acuerdo con ello tomo mi decisión”</p>	<p>clientes por la relación directa con el ahorro de dinero. Además, indican que las repercusiones son consideradas por la experiencia de otros usuarios con la tienda online. El interés también es considera entre los elementos importantes, porque se muestra atento con productos novedosos.</p>
Competencia	<p>La competencia percibida muestra la destreza, conocimientos y habilidades poseídas por el socio para llevar a cabo aquellas actividades a las que se compromete. Flavián; Guimalíu (2006).</p>	<p>Focus N°1: Mar: <i>“yo concuerdo con el conocimiento, porque de verdad sorprende que ellos tengas el interés de facilitar la búsqueda, para mí es el más importante”.</i></p> <p>Focus N°2: Yamir: <i>“bueno para mi es el conocimiento, que el comprador encuentre en la página lo que necesita, así como alis press, por ello, básicamente creo que es conocimiento del consumidor”.</i></p> <p>Focus N°3: José: <i>“yo creo que el conocimiento, porque así sabe que necesitamos y así</i></p>	<p>La generación millennial de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, considera que de los cuatros elementos mencionados por Flavián, C., & Guimalíu, M. (2006) sobre la competencia, el único importante es el conocimiento de usuario, ya es les parece muy interesante que la empresa conozca sus gustos y preferencias para que les pueda facilitar la búsqueda incluso ofrecerle productos muchos mejores de buena calidad que el consumidor tiene en mente; esto debe ir acompañado de habilidad y recursos necesarios para brindar el producto o servicio.</p>

		<i>hacen ofertas de productos que deseamos</i>	
Riesgo social: ¿A quien tomamos en cuenta para podernos sentir seguros por comprar por internet (amigos, compañeros de trabajo, familiares, club)?	“Es el riesgo de que la elección inadecuada del producto/servicio afecte negativamente la percepción del comprador y sea transmitida a otros individuos”. Schiffman y Kanuk (2010).	Focus N°1: Antony: <i>“no es algo importante, no pregunto cuando compro por internet, yo me decido a comprar por internet es por los costos bajos y no lo tiene una tienda normal, solo la primera vez que compré un amigo me dijo en internet es más barato e hice un pago contra entrega”.</i> Focus N°2: Jaison: <i>“no suelo consultar cuando compro por internet, es más nunca lo eh hecho, la primera vez me arriesgue”.</i> Focus N°3: Joel: <i>“prefiero saber la experiencia de otros usuarios para comprar por internet”.</i>	Dentro de los factores externos o sociológicos; se encuentra la familia y relaciones interpersonales, Talaya; Mondéjar(2013); las cuales en la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, no son tomadas en cuenta las opiniones salvo la primera vez, y esto se debe a que, en la familia, la mayoría de los casos desconocen, igualmente ocurren con los amigos. Sin embargo, reconocen que las opiniones de otros usuarios que han utilizado la tienda online son importantes en la toma de decisiones a la hora de escoger una tienda virtual donde comprar.
Riesgo financiero ¿cuál es el medio de pago que generalmente utilizas y porqué lo eliges?	Definido como el riesgo de pérdida de dinero por un consumidor incluyendo la posibilidad del mal uso de los instrumentos de pago como las tarjetas de crédito; también la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta. Schiffman y Kanuk (2010).	Focus N°1: Keila <i>“dependiendo de la página para comprar por internet, yo realizo la compra en la modalidad contra entrega y llegan a la casa y paso tarjeta recién”.</i> Focus N°2: Yamir:	Dentro de las modalidades de pago tenemos el pay pal, pago con tarjeta crédito o débito, contra entrega, entre otros; Rivas y Ildefonso, (2010), la generación millennials de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, paga a través de pay pal con tarjeta porque siente la seguridad de la página, la mayoría compra en

		<p><i>“Yo prefiero con el pago con la tarjeta yo sé que cada aplicación tiene sus políticas de seguridad. no siento que pueda tener ese problema, incluso es sencillo mejor pagar con tarjeta”.</i></p> <p>Focus N°3:</p> <p>Karla:</p> <p><i>“pago con tarjeta, y lo elijo así porque prefiero dar dinero electrónico.”</i></p>	<p>tiendas del extranjero. Sin embargo, prefieren pagar en la modalidad contra entrega, pero respetan las políticas de las tiendas online; además de sentirse más seguro de realizar la compra por aplicativo.</p>
<p>Riesgo funcional</p> <p>¿Los productos que compra por internet, tienen todas las características que Ud. Esperaba? ¿Le mostraron las indicaciones, usos y contraindicaciones? ¿considera que el producto entregado sea de buena calidad?</p>	<p>Relativo al riesgo de la pérdida ocurrida cuando un producto o servicio no es el esperado por el consumidor, incluye dos posibilidades, la primera es que el producto comprado por el consumidor pueda fallar o no funcione correctamente y la segunda que la persona tenga dificultades para operar el producto comprado. Schiffman y Kanuk (2010).</p>	<p>Focus N°1:</p> <p>Mar:</p> <p><i>“te muestra de que material es pero es poca la información de las características específicas” “yo no espero de calidad, mis compras son regulares yo creo que quiero pasar el tiempo comprando”</i></p> <p>Antony:</p> <p><i>“no me enseñan como utilizarlo ni cómo usar, pero no vienen con fallas”</i></p> <p>Focus N°2:</p> <p>Angelica:</p> <p><i>“bueno uno siempre tiene la esperanza que sea así, que sea de buena calidad, pero ya me pasado que no siempre eh recibido lo que yo tenía en expectativas, pero no me quejo, porque sé que no eh pagado</i></p>	<p>La generación millennial de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, afirman que si reciben las características que se les brinda vía digital; y la muestra de estas mismas, son percibidas como características comerciales, para adquirir el producto.</p> <p>Afirman que la mayoría de las tiendas online, no muestran las indicaciones, contra indicaciones o usos de los productos que ofrecen, sin embargo, consideran que hay otras que si lo hacen hasta incluso con videos tutoriales; y esto se debe de acuerdo con el producto que se quiera comprar el comprador online.</p> <p>Afirman que, si les brindan las tiendas online, productos de calidad. Además, se debe destacar que aun</p>

		<p><i>mucho.” “no muestran muchas características”.</i></p> <p>Focus N°3:</p> <p>Karla:</p> <p><i>“mayormente muestran características pequeñas, pero como se lo que voy a comprar ya conozco del producto”. “no, pero muestran como es el producto, al menos dan una orientación” “si son de buena calidad, al menos no eh tenido problemas”.</i></p>	<p>así no sea lo esperado, no les afecta porque lo compraron a bajo costo; ellos lo hacen más para tener experiencia en el mundo digital.</p>
<p>Riesgo físico</p> <p>¿piensa que el producto o servicio adquirido puede traer problemas en su bienestar?</p>	<p>Es el riesgo de que el desempeño del producto o servicio pueda causar daños a la salud o la integridad física del consumidor Schiffman y Kanuk (2010).</p>	<p>Focus N°1:</p> <p>Yesica:</p> <p><i>“no creo, porque pienso que nunca tendré ese problema por la marca”</i></p> <p>Focus N°2:</p> <p>Jaison:</p> <p><i>“nunca eh tenido ningún tipo de problema, siempre compro tecnología”</i></p> <p>Focus N°3:</p> <p>Yeny:</p> <p><i>“no creo porque considero que nunca me venderán un producto malogrado en la tienda donde compro”</i></p>	<p>La generación millennial de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, afirma que dentro de los perjuicios que puede traer realizar una compra por internet al momento de recibir el producto (perjuicio físico, perjuicio del entorno), Escudero (2016); no les genera ningún problema porque siempre compran de marca y están seguros de que la tienda online, no les venderá productos defectuosos.</p>
<p>Riesgo psicológico</p> <p>¿considera que los datos personales que brinda a las páginas web de compra, son</p>	<p>Se refiere a la desilusión, frustración y vergüenza experimentada por la exposición indebida de información personal. es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010).</p>	<p>Focus N°1:</p> <p><i>“yo uso aplicación que se anexa con Gmail, por lo que cada compra que hago me llega al correo así que me siento segura”.</i></p>	<p>La generación millennial de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, afirman tener un poco de incertidumbre sobre la protección de sus datos, sin embargo, tienen</p>

<p>protegidos por las mismas? ¿que piensa acerca de la información que le llega ya sea por una llamada, correo electrónico solicitando a usted adquirir servicios o productos sin su aprobación.?</p>		<p><i>Antony:</i> <i>“sí me llegan publicidad de páginas que no he visitado, porque como usan base de datos tengo entendido que otras empresas las compran”.</i></p> <p>Focus N°2: <i>“quiero pensar que si, a menos sé que de seguridad te pide un correo y hay veo los movimientos que estoy haciendo. Y me llaman para saber si soy yo el de la compra”.</i></p> <p>Roxana: <i>“a mi antes si me llegaban promociones de páginas usan para esos términos que no había utilizado. Pero actualmente soy cuidados con mi correo y donde pongo mi información”.</i></p> <p>Focus N°3: Joel: <i>“mis datos están seguros porque considero que compro en tiendas muy seguras” “si me llega ese tipo de información y pienso que es porque son tiendas de una misma organización”</i></p>	<p>confianza en la tienda online que protegerá sus datos; además destacan sentir más seguro por estar asociados a una cuenta personal; y si compra por aplicativo mucho mejor. también, destacan no haber tenido una mala experiencia. Afirma que ha recibido algún tipo de publicidad de páginas que no han visitado, concluyendo que se debe porque entre empresas se comparten bases de datos mucho más si son del mismo consorcio. Sin embargo, actualmente suelen ser más cautelosos de no poner información en cualquier sitio web; además que es un fastidio por no tener su aprobación.</p>
<p>Riesgo temporal ¿considera que se cumple con el</p>	<p>se refiere a la pérdida de tiempo y a la inconveniencia debida a la dificultad de navegar es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se</p>	<p>Focus N°1: Yesica: <i>“bueno en la página donde compro,</i></p>	<p>La generación millennial de las urbanizaciones del distrito de Piura 2017, indican que el tiempo de</p>

<p>tiempo de entrega del producto?</p> <p>¿Alguna vez, mientras ha estado realizando una compra, la página se detuvo o se cerró? ¿Qué hizo en ese momento?</p>	<p>considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño deseado, o también relacionado con la dependencia al pedido de compra, pues el usuario debe esperar mucho tiempo para recibir su pedido, la localización de los sitios pretendidos o el atraso en recibir los productos y servicios adquiridos. Schiffman y Kanuk. (2010).</p>	<p><i>te dicen tres días y te llegan en tres días, pero creo que también es dependiendo con los courieres que trabaje porque antes demoraba mucho”.</i></p> <p>Antony: <i>“la página de saga falabella es pesada, y fastidia, pero me imagino que como se llena de usuarios demora más aún en la tarjeta y si molesta”.</i></p> <p>Focus N°2: Yamir: <i>“yo creo que es un tema logístico, pues dependiendo al courier que se utilice pueden llegar el producto a los dos meses, al medio año”.</i></p> <p>Focus N°3: José: <i>“sí cumplen, si es cerca o dentro del Perú, pero en el extranjero si es más largo el tiempo, pero se puede manejar llamando cada cierto tiempo al vendedor” “no, creo una vez, pero porque mi internet de casa estaba lento.”</i></p>	<p>espera de un producto adquirido por internet, se caracteriza por elegir una tienda es nacional o extranjera, considerando la extranjera como tiendas que no tienen compromiso con el tiempo de espera, y van uniendo los pedidos que realiza el cliente para mandarlo en paquetes. Por otra parte, la elección de courier también se considera porque existe la posibilidad de llegar mucho antes o después.</p> <p>Además indican que en alguna ocasión han tenido problemas de navegación ya sea por el internet que utilizan o por lo pesada que puede ser una tienda online por los diferentes usuarios, produciendo molestias en algunos casos.</p>
--	--	---	---

Anexo N°12:CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACTIVIDADES	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 5	Se m 6	Se m 7	Se m 8	Se m 9	Se m 10	Se m 11	Se m 12	Se m 13	Se m 14	Se m 15	Se m 16
1.- Reunión de coordinación																
2.- Presentación del esquema de proyecto de investigación																
3.- Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección																
4.- Recolección de datos																
5. Procesamiento y tratamiento estadístico de datos																

6.- Jornada de investigación N°1 presentación de avance																	
7.- Descripción de resultado																	
8.- Discusión de los resultados y redacción de la tesis																	
9.- Conclusiones y recomendaciones.																	
10.- Entrega preliminar de la tesis para revisión.																	
11.- Presenta la tesis completa																	

con las observaciones levantadas.																
12.- Revisión y observación de informe de tesis por los jurados.																
13.- Jornada de investigación N°2																