



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Riesgos percibidos e intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ferrer Urcia, Jorge Junior Leonidas (ORCID: [0000-0002-6736-0823](https://orcid.org/0000-0002-6736-0823))

Gaitán Vargas, Justin César Renato (ORCID: [0000-0003-0339-4124](https://orcid.org/0000-0003-0339-4124))

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: [0000-0002-1536-3109](https://orcid.org/0000-0002-1536-3109))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO — PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios en primera instancia, por darnos vida y salud para desarrollar con éxito nuestra investigación. A nuestros padres por ser los pilares en nuestra etapa universitaria y enseñarnos que con esfuerzo todo se disfruta mejor. A nuestros hermanos por brindarnos su apoyo incondicional y, de manera especial a nosotros mismos, por no decaer y poner mucho esfuerzo y dedicación en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Agradecimiento

A Dios por brindarnos la fuerza para superar los obstáculos que se han cruzado en el proceso de desarrollo de la investigación. A nuestros padres que nos brindaron su amor, confianza y apoyo incondicional desde el primer momento. A nuestra asesora de tesis por habernos guiado eficazmente. A todas las personas que dedicaron un tiempo para llenar nuestro cuestionario online, ya que sin ellos no hubiera sido posible realizar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos Éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS:	32
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. Correlación de Spearman para las variables riesgos percibidos e intención de compra online.	17
Tabla 2. Distribución de frecuencias de la variable riesgos percibidos.	18
Tabla 3. Distribución de frecuencias de las dimensiones de riesgos percibidos. .	19
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la variable intención de compra online. .	20
Tabla 5. Correlación de Spearman para la dimensión riesgo financiero y la variable intención de compra online.	21
Tabla 6. Correlación de Spearman para la dimensión riesgo de producto y la variable intención de compra online.	22
Tabla 7. Correlación de Spearman para la dimensión riesgo de privacidad/seguridad y la variable intención de compra online.	23
Tabla 8. Correlación de Spearman para la dimensión riesgo de tiempo/comodidad y la variable intención de compra online.	24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021. Fue una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por los usuarios de Facebook de Trujillo de entre 18 a 70 años de edad que ingresaron alguna vez a interactuar a la sección marketplace de Facebook, con una muestra de 197. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue un cuestionario online, del cual se obtuvieron datos que fueron procesados en SPSS Statistics v.25. El principal resultado fue determinado mediante aplicación del Rho de Spearman, del cual se obtuvo un coeficiente de correlación de -0.464 que evidencia una relación indirecta moderada entre las variables de estudio. Asimismo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 menor al margen de error de 0.05, el cual indica que la relación es altamente significativa. En suma, los riesgos percibidos sí se relacionan con la intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.

Palabras clave: riesgos percibidos, intención de compra online, marketplace, usuarios de Facebook.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between the perceived risks and the intention to purchase clothing online through the marketplace of Facebook users Trujillo 2021. It was an applied research, non-experimental design, cross-sectional and correlational level. The population consisted of Trujillo's Facebook users between 18 and 70 years old who entered the Facebook marketplace section, with a sample of 197. The survey technique was applied and the instrument used was an online questionnaire, from which data were obtained that were processed in SPSS Statistics v. 25. The main result was determined by application of Spearman's Rho, from which a correlation coefficient of -0.464 was obtained, which shows a moderate indirect relationship between the study variables. Likewise, a significance value of 0.000 lower than the margin of error of 0.05 was obtained, which indicates that the relationship is highly significant. In conclusion, the perceived risks are related to intention to purchase clothing online through the marketplace of Facebook users Trujillo 2021.

Keywords: perceived risks, online purchase intention, marketplace, Facebook users.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace ya algunos años comprar algún producto o servicio se ha convertido en una de las actividades más populares en Internet. Tanto así, que al año 2017, aproximadamente, 1.61 billones de personas en el mundo ya habían realizado compras vía online (We are social y Hootsuite, 2017, p. 91).

Según We are social & Hootsuite (2020, 2021), en sus estudios “*Digital 2020 Global Digital Overview*” y “*Digital 2021 Global Overview Report*”, la categoría en la cual hubo mayor ingresos globales del comercio electrónico B2C tanto en 2019 como en 2020 (cabe resaltar que dichos ingresos fueron resultado de compras online), fue la de Moda y Belleza; con \$620.1 billones y \$665.6 billones respectivamente.

En el entorno nacional, un estudio sobre compradores por internet corrobora el interés de compra que existe hacia los productos de la categoría Moda, pues de los aproximadamente 6.6 millones de compradores en línea peruanos, un 36% adquirió durante la cuarentena de 2020 productos pertenecientes a la categoría mencionada líneas atrás y un 54% los adquiere de manera habitual (Ipsos, 2020).

Actualmente, es fácil notar que las personas han tomado interés por las compras online, las cuales en efecto han incrementado notablemente; todo ello debido a que las compras en tiendas físicas pueden ocasionar aglomeraciones de personas y en consecuencia, aumente el riesgo de contagio de covid-19.

Dicha inclinación hacia las compras vía online se puede constatar en el entorno peruano, exactamente en un estudio realizado por Ipsos (2020) sobre la vida cotidiana en la nueva realidad, la cual reveló lo siguiente: la intención de compra de prendas de vestir en el Perú estaría en el canal online, por tiendas virtuales o por redes sociales, siendo un 49% de los encuestados los que respaldan dicho argumento. (p. 5)

Asimismo, es necesario acotar que no todo es color de rosa en el comercio electrónico, pues existen riesgos percibidos en el canal online que pueden inclinar

la balanza hacia el canal offline; ello debido a la incertidumbre que genera el entorno de compras online en los consumidores (Chu y Li, 2008).

La desconfianza en una correcta entrega a domicilio de los productos comprados por internet está presente en la mente del 39% de la población peruana; además, ser perjudicado por proporcionar datos personales como los nombres personales, direcciones, números de tarjeta de crédito y números telefónicos infunde temor en un 55% de peruanos. Dichos enunciados son algunas de las conclusiones a las que se llegó en el estudio *“Future Buy 2018”* realizado por Growth from Knowledge, las cuales reflejan dos de los muchos riesgos a los que están expuestas las personas que desean comprar algún producto o servicio por internet (Bambarén, 2019).

Ya con todos los argumentos descritos párrafos atrás, es que se planteó como problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre los riesgos percibidos y la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021?.

De acuerdo a Hernández et al. (2014), la justificación de un proyecto de investigación es necesaria e importante, pues indica las razones de creación del mismo. Además, existen tipos de justificación desde la perspectiva de dichos autores, encontrándose la justificación de relevancia social de la presente investigación en los resultados que pueden ser de beneficio para las empresas o personas que venden o quieran vender sus productos por marketplace de facebook, pues les permitirá identificar el grado de riesgo que perciben los usuarios trujillanos de la red social de Zuckerberg respecto a las compras por Marketplace y si ello guarda relación con la intención de compra online de prendas de vestir por ese canal, facilitándoles la generación de estrategias para sus respectivos negocios. Asimismo, la justificación de utilidad metodológica se encuentra en el uso como fuente secundaria para futuras investigaciones y la justificación de conveniencia se encuentra en que las variables a estudiar constituyen un problema actual que requiere ser analizado.

Como objetivo general: determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios

de Facebook Trujillo 2021. Por consiguiente, como objetivos específicos: identificar el nivel de riesgos percibidos en las compras de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021; evaluar el nivel de intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021 y determinar la relación entre las dimensiones de riesgos percibidos con la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.

Se formuló como hipótesis: existe una relación indirecta entre los riesgos percibidos y la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar paso a la fundamentación teórica, primeramente, se detallará los principales resultados de una serie de artículos científicos previos que brindarán sustento al proyecto de investigación; y como no se encontró artículos científicos nacionales en referencia al tema de investigación se proseguirá con los internacionales.

Phongsatha y Jirawoottirote (2018), en su investigación titulada *Factors influencing online purchase intention*. Tuvo como objetivo de investigación determinar si la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y los riesgos percibidos han influido en la intención de compra en línea de los clientes. Fue un estudio de tipo descriptivo y no experimental, la población objetivo fueron los clientes que tienen la intención de comprar productos en línea, con una muestra de 111, se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia; el instrumento empleado fue un cuestionario en línea autoadministrado a través de Google Docs y Line Application. El principal resultado fue que los tres factores estadísticamente significativos influyeron en la intención de compra en línea ($R_2=.46$, Adjusted $R_2=.45$, $F=30.53$, $p=.000$). Se concluyó que al comprar mercancías en línea, los encuestados toman en consideración la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y los riesgos percibidos.

Ariffin et al. (2018), en su investigación titulada *Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention*. Tuvo como objetivo de investigación examinar la relación entre seis factores de riesgo percibido por los consumidores y sus intenciones de compra en línea. Fue un estudio de tipo correlacional y no experimental, la población de estudio fueron los usuarios de Internet que hacen compras en línea en Malasia, con una muestra de 350; el instrumento empleado fue un cuestionario en línea. Los principales resultados fueron que sólo hay cinco de los seis factores, a saber, el riesgo financiero ($\beta=0.25$, $p<0.01$, $t=-6.38$), el riesgo de producto ($\beta=-0.24$, $p<0.01$, $t=-5.83$), el riesgo de seguridad ($\beta=-0.31$, $p<0.01$, $t=-7.34$), el riesgo de tiempo ($\beta=-0.12$, $p<0.10$, $t=-2.76$) y el riesgo psicológico ($\beta=-0.18$, $p<0.01$, $t=-4.46$), que se comprobó que influían negativa y significativamente en las intenciones de compra en línea, mientras que

la influencia del riesgo social en las intenciones de compra en línea se consideró insignificante ($\beta = -0.01$, $p > 0.10$, $t = 0.13$). Se concluyó que los consumidores perciben riesgo cuando tienen la intención de comprar en línea.

Jordan et al. (2018), en su investigación titulada *Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention*. Tuvo como objetivo de investigación determinar las relaciones entre los constructos de miedo a las pérdidas económicas, miedo al daño a la reputación, riesgo percibido e intención de compra online. Fue un estudio de tipo correlacional y no experimental, la población de estudio fueron las personas de Eslovenia, la muestra fue de 190 participantes en línea y el muestreo fue de conveniencia; el instrumento empleado fue un cuestionario en línea. Los principales resultados fueron: el temor a las pérdidas financieras guarda una relación positiva con la percepción de riesgo (Standardized solution = -0.55 , $t\text{-test} = 6.86$), el temor al daño a la reputación está relacionado positivamente con la percepción de riesgo (Standardized solution = 0.36 , $t\text{-test} = 4.90$) y el riesgo percibido está relacionado negativamente con la intención de compra en línea (Standardized solution = -0.48 , $t\text{-test} = -6.33$). Se concluyó que los constructos de miedo a las pérdidas económicas, miedo al daño a la reputación, riesgo percibido e intención de compra online están relacionados entre sí y se entrelazan en sus efectos y representan una clara relación causa-efecto.

Abou Ali et al. (2020), en su investigación titulada *Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce*. Tuvo como objetivo de investigación analizar los factores que afectan la intención de compra de los consumidores en el contexto del comercio social en el mercado libanés, los cuales comprendieron los siguientes factores: riesgo percibido, confianza, publicidad conductual en línea y constructos de comercio social. Fue un estudio de tipo no experimental, la población de estudio fue conformada por usuarios libaneses activos de redes sociales mayores de 15 años, la muestra fue de 384, se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico por juicio; el instrumento empleado fue un cuestionario en línea. Los principales resultados fueron: los constructos del comercio social y la intención de compra presentan una relación positiva ($\beta = 0.323$, $P \leq 0.001$), la publicidad conductual en línea y la intención de compra presentan una relación positiva ($\beta = 0.336$, $P \leq 0.001$), la confianza y la intención de compra

presentan una relación positiva ($\beta=0.258$, $P\leq 0.001$), y se rechaza el efecto directo negativo del riesgo percibido sobre la intención de compra. Se concluyó que la intención de compra de los encuestados se ve significativa y positivamente afectada por los constructos del comercio social, la confianza y la publicidad conductual en línea, mientras que la influencia del riesgo percibido en la intención de compra no es significativa.

Gautam y Sharma (2019), en su investigación titulada *Mediating Role of Company Information in the Relationships among Perceived Risks and Purchase Intentions in an Online Retailing Context*. Tuvo como objetivo de investigación examinar los impactos directos e indirectos de los riesgos percibidos en las intenciones de compra de los consumidores en el contexto de las compras en línea. La población de estudio consistió en un conjunto de todos los clientes que participaron en transacciones en línea de empresa a cliente (B2C) en la región de la capital nacional de Delhi, la muestra fue de 234 y el muestreo fue por conveniencia; el instrumento de medición utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado en 8 partes. Los principales resultados fueron que la información de la empresa tuvo una relación completamente mediada entre los riesgos percibidos y las intenciones de compra; a saber, riesgo de rendimiento (path coefficient=-0.139, $p=0.002$), riesgo financiero (path coefficient=-0.170, $p=0.025$), riesgo físico (path coefficient=-0.249, $p=0.001$) y riesgo psicológico (path coefficient=-0.174, $p=0.038$). Se concluyó que solo el riesgo social tuvo un impacto directo negativo significativo en las intenciones de compra de los consumidores, y los otros cinco tipos de riesgos tuvieron un impacto negativo en las intenciones de compra, pero no fueron significativos a un nivel de significancia del 5%. Además, la información de la empresa medió el impacto del riesgo de desempeño, riesgo financiero, riesgo físico, riesgo psicológico y riesgo social en las intenciones de compra de los consumidores en un contexto de compras en línea.

Pentz et al. (2020), en su investigación titulada *To buy or not to buy: Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers*. Tuvo como objetivo principal investigar posibles barreras de riesgo percibidas que podrían influir en el comportamiento de compra en línea de los consumidores sudafricanos de la Generación Y tecnológicamente habilitados. Fue

un estudio de tipo exploratorio que incluyó fases tanto cualitativas como cuantitativas para recopilar datos, la población de estudio fue conformada por estudiantes universitarios con ciudadanía sudafricana de la Generación Y que tuvieran entre 18 y 26 años, la muestra para la fase cualitativa fue de 25 y para la fase cuantitativa fue de 606; los instrumentos empleados fueron un focus Group y un cuestionario en línea. Los principales resultados fueron: el riesgo psicológico percibido por los consumidores online experimentados se identificó como la variable con mayor influencia en la intención de recompra online de ropa con un coeficiente de trayectoria de -0.41 ; el riesgo social percibido por los consumidores online experimentados (reputación del minorista) tuvo la mayor influencia en la intención de recompra online de libros con un coeficiente de trayectoria de 0.45 ; el riesgo social percibido por los consumidores online sin experiencia (reputación del minorista) tuvo el efecto más fuerte en la intención de compra en línea de ropa con un coeficiente de trayectoria de 0.43 ; y el riesgo social percibido por los consumidores online sin experiencia (reputación del minorista) tuvo la mayor influencia en la intención de compra en línea de libros con un coeficiente de ruta de 0.50 . Se concluyó que, tanto para la ropa como para los libros, las dimensiones del riesgo percibido que tenían una relación significativa con la intención de recompra en línea fueron el riesgo psicológico y el riesgo social (tanto la reputación del minorista como las influencias sociales); así como el riesgo financiero y el riesgo social (reputación del minorista) lo fue para la intención de compra en línea.

Fitri y Wulandari (2020), en su investigación titulada *Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial*. Tuvo como objetivo de investigación analizar los factores que influyen en la intención de compra. Fue un estudio de verificación cuantitativa con un tipo de investigación descriptiva causal, la población de estudio fueron todos los consumidores que han visitado la aplicación de compras en línea Shopee Indonesia, la muestra fue de 260, determinados mediante muestreo intencional; el instrumento empleado fue un cuestionario en línea. Los principales resultados indicaron que el 61% de las variables de interés de las transacciones en línea pueden explicarse por las variables de percepción de facilidad de uso, percepción de utilidad, percepción de precio, percepción de influencias sociales y percepción de riesgo; mientras que el 39% restante se explica

por otras variables no incluidas en el modelo de investigación. Se concluyó que las variables de facilidad de uso percibida, utilidad percibida y precio percibido tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra en línea de los millennials en la plataforma Shopee Indonesia; sin embargo, las influencias sociales y el riesgo percibido no tienen un efecto significativo.

Maziriri y Chuchu (2017), en su investigación titulada *The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature*. Tuvo como objetivo proporcionar una visión general del conocimiento existente sobre el concepto de riesgo percibido y riesgo social percibido. Fue un estudio de naturaleza cualitativa donde el análisis conceptual se realizó a través de la revisión de la literatura. Para identificar artículos previos sobre el tema a investigar, fue llevado a cabo motores de literatura académica, como búsquedas en Internet, el cual arrojó 6 artículos de revistas, tesis y disertaciones que cubren el período entre 1974 y 2017. Se descubrió que el riesgo social percibido es un aspecto que influye en la decisión de compra de un producto o en la elección de una tienda por parte de los consumidores. Los hallazgos clave del estudio fueron que los minoristas de prendas de vestir podrían superar el desafío de la resistencia de los consumidores debido al riesgo social percibido al proporcionarles información útil relevante. Además, proporcionar a los consumidores información suficiente sobre los productos, así como el uso de marcas conocidas, mejoraría el proceso de toma de decisiones del consumidor que puede conducir a compras.

Gan y Wang (2017), en su investigación titulada *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*. Tuvo como objetivo de investigación examinar los efectos de los beneficios percibidos, es decir, el valor utilitario, el valor hedónico y el valor social, así como el riesgo percibido, sobre la satisfacción y la intención de compra en el contexto del comercio social. Fue un estudio de tipo cuantitativo no experimental, la población de estudio fue conformada por los usuarios del comercio social en China, la muestra fue de 277 y el muestreo fue por bola de nieve; el instrumento empleado fue un cuestionario en línea. Los principales resultados fueron: las diferencias explicadas en la intención de compra y la satisfacción son del 55.3% y el 56.8% respectivamente; la satisfacción afecta

significativa y positivamente la intención de compra; el valor utilitario, el valor hedónico y el valor social tienen influencias significativas y positivas en la satisfacción y la intención de compra; el riesgo percibido impacta significativamente y negativamente en la satisfacción; sin embargo, el riesgo percibido ($\beta=-0.056$, $t=1.410$) no tiene ningún efecto sobre la intención de compra. Se concluyó que cuanto más valor social obtengan los usuarios al utilizar los sitios de comercio social, más satisfacción e intención de compra desarrollarán; así como también, que el riesgo percibido afecta de manera significativa y negativa la satisfacción y no tiene ningún efecto sobre la intención de compra.

La primera variable a estudiar en el presente proyecto de investigación es el riesgo percibido en las compras de prendas de vestir por Marketplace de Facebook, la cual si bien no hay definición teórica con ese nombre; pues si la hay con la denominación de riesgos percibidos.

Li et al. (2020) definen a los riesgos percibidos (en adelante RP) como “la posibilidad de que los consumidores sientan subjetivamente diversas pérdidas al adquirir bienes”. Asimismo, Peter y Tarpey (1975, como se citó en Phongsatha y Jirawoottirote, 2018) sostienen que los riesgos percibidos se refieren a la incertidumbre que siente un comprador por las consecuencias que puede generar su elección, siendo posible que se dé un suceso negativo durante su experiencia de compra. En otras palabras, los RP simbolizan el temor presente en la mente de los consumidores a los efectos desfavorables que puede traer consigo la adquisición de un bien o servicio.

Horton (1976) definió el siglo pasado una estructura de riesgos, en las cuales ponía énfasis en las potenciales pérdidas financieras, de rendimiento y psicológicas; lo que a su vez se le conoce actualmente como: riesgo financiero, riesgo de producto y riesgo psicológico. Así como estos últimos, existen muchos más tipos de riesgo percibido que serán explicados en párrafos posteriores.

El riesgo financiero, es aquel que hace referencia a la pérdida de dinero causado por efectuar una compra, cabiendo la posibilidad de que los medios de pago como las tarjetas de crédito hayan sido mal usados; generando una sensación de inseguridad y preocupación en los consumidores (Forsythe y Shi, 2003).

Asimismo, las transacciones virtuales pueden generar preocupaciones en los compradores online en torno a la privacidad y seguridad de su información personal; lo cual es un claro ejemplo de percepción de riesgo de privacidad. Dicha percepción puede variar por la cantidad, profundidad y sensibilidad de la información personal requerida para efectuar una compra por internet (Dai et al., 2014).

El riesgo del producto, también conocido como riesgo del rendimiento, es aquel tipo de riesgo que hace referencia a que el rendimiento y beneficios del producto comprado en línea puede no ser el prometido por el vendedor ni el esperado por el consumidor (Herrero et al., 2009). De igual manera, cuando se realiza una compra en una tienda virtual, el no poder tocar, sentir y probar el producto (aunque sea por poco tiempo) genera duda en el consumidor respecto al rendimiento esperado. Dando entender así, que la percepción del riesgo de producto evalúa las posibles pérdidas que pueda producir la adquisición de un bien o servicio en torno al incumplimiento de las expectativas de rendimiento (Yaraş et al., 2017).

Otro tipo de riesgo es el de tiempo/conveniencia el cual hace referencia al tiempo perdido e inconveniencia que genera un proceso de compra online, el cual puede ser causado por diversos factores como: la dificultad de navegación por internet en busca de un producto de interés, la dependencia al pedido de compra, la localización de los sitios pretendidos o el atraso en la entrega del producto comprado (Carvalho et al., 2008, como se citó en Fernandes et al., 2013). Además, Amirtha et al. (2021) complementa mencionando otros factores como la prolongación del tiempo de entrega y la presencia de daño en el producto durante la entrega.

La segunda variable de estudio es la intención de compra de prendas de vestir por Marketplace de Facebook, la cual puede simplificarse para definición teórica con la denominación intención de compra online.

En palabras de Ling et al. (2010, como se citó en Peña, 2014) la intención de compra online ha formado parte de los campos investigados con más ímpetu

por los autores en los últimos años, siendo esta definida como una situación en donde el consumidor está dispuesto e intenta una compra en línea.

Asimismo, según Chen et al. (2010) el interés de los compradores de realizar una compra a través de internet es reflejo de la intención de compra en línea, la misma que juega un papel relevante como predictor del comportamiento de compra real de los consumidores.

Desde la perspectiva de los autores de la presente investigación, la variable intención de compra (por canal físico y/o en línea), es una variable relevante a considerar por las empresas, ya que con la información que se obtiene de la evaluación y análisis de dicha variable se puede estimar el alcance y efectos del lanzamiento de un producto e idear estrategias para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

De igual manera, Peña (2014) expone que como parte fundamental para la implementación de un nuevo canal de distribución y un producto se necesita saber las intenciones de compra, ya que sirven como una fuente de información que ayuda en la toma de decisiones.

Enciso et al. (2020) complementa mencionando que las empresas deben atender la demanda de los consumidores (reflejo de la intención de compra de un producto), enfocándola más a profundidad y no solamente como una posible venta, sino como una acción que puede garantizar una sostenibilidad empresarial en todos los niveles de una organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El presente estudio es una investigación de tipo aplicada, la cual según Hernández et al. (2014) la considera así cuando se usa los conocimientos para debida aplicación y solución de un problema en particular.

Diseño de Investigación: Según Hernández et al. (2018), la investigación se clasifica por su diseño como no experimental, porque la investigación se realizará observando los sucesos en su entorno natural para estudiarlos, todo ello sin manipular consensuadamente las variables. Asimismo, por su nivel se clasificaría como correlacional, cuyo propósito se encontraría en determinar si existe vinculación o no entre variables. Además, como se recopilará datos en una sola ocasión, según Hernández et al. (2014) la investigación puede catalogarse como transeccional o transversal.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: riesgo percibido

Variable 2: intención de compra online

Ambas variables de estudio son cualitativas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Para definir la población se utilizó criterios de selección, los cuales se describen a continuación:

Criterios de inclusión: personas que tengan una cuenta de facebook, que hayan ingresado alguna vez a interactuar a la sección marketplace de Facebook, que pertenezcan al rango de edad de entre 18-70 años, residentes en la provincia de Trujillo.

Criterios de exclusión: personas con cuenta de facebook inactiva.

Habiendo definido las características comunes que deben presentar las personas que constituyan la población de estudio e investigado en diferentes fuentes online el tamaño de la misma (sin obtener información confiable y concluyente alguna), se consideró a la población como desconocida.

Muestra: La situación de crisis sanitaria que se vive a nivel mundial dificultó a los autores el acceso a personas de la población objetivo para que participen en el llenado del instrumento de recolección de datos. Por ello, por la razón antes mencionada y otros criterios para la investigación la muestra fue de tipo no probabilística o dirigida, la cual consideró un tamaño de muestra representativa de 197 personas.

Muestreo: Se empleó el muestreo no probabilístico por bola de nieve, el cual consistió en identificar y calificar a un conjunto de participantes iniciales (familiares, amigos y conocidos) que pueden ayudar a los autores a identificar personas adicionales para incluirlas al estudio (Hernández et al. 2014).

Unidad de análisis: Cada usuario de facebook de Trujillo de 18-70 años de edad, que reside en la provincia de Trujillo y ha ingresado alguna vez a interactuar a la sección Marketplace de Facebook.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Considerando el tipo y método de investigación del estudio, así como otros factores como el tiempo de aplicación, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual es conocida en el ámbito de la investigación por su efectividad en la recolección de datos de fuentes primarias.

El instrumento que se empleó para medir la variable 1 y variable 2 fue un cuestionario online con escala de Likert, el cual fue elaborado en Google Forms y estuvo estructurado en 4 secciones, cada una compuesta por un conjunto de preguntas que tuvieron como finalidad el originar los datos pertinentes para lograr cumplir el objetivo de la investigación (Bernal, 2016).

Las preguntas filtro (ítems a, b, c y d) conformaron la primera sección del cuestionario online, las cuales sirvieron para seleccionar adecuadamente a las personas que participaron del llenado de las preguntas de las otras secciones.

La segunda sección fue compuesta por preguntas relacionadas a los datos demográficos de los participantes (ítems i, ii, iii, iv y v).

La tercera sección estuvo conformada por preguntas referentes a los riesgos percibidos de los participantes en las compras de prendas de vestir por marketplace de facebook (ítems del 1 al 14).

Y por último, en la cuarta sección se realizó preguntas para conocer la intención de compra online de prendas de vestir a través de marketplace de facebook (ítems 15, 16, 17 y 18).

Asimismo, es necesario mencionar que para la elaboración del instrumento de recolección de datos se tomó como base a Chen (2012) y Park (2002); autores que han hecho investigaciones relevantes para el tema de investigación.

Validez: Para que un cuestionario tenga validez y pueda pasar a la fase de confiabilidad, es imprescindible contar con la aprobación de especialistas en el tema de investigación (Galicia et al., 2017). Por ello, el instrumento que fue usado para evaluar las variables de estudio del presente proyecto de investigación se sometió al método de juicio de expertos, teniendo como conclusión un veredicto unánime que ratifica la aplicabilidad del instrumento en cuestión.

Cabe precisar que los expertos evaluaron el instrumento teniendo en cuenta nueve indicadores: de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología.

Confiabilidad: En esta investigación se empleó el Alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad del instrumento. Para ello, se realizó una prueba piloto con un tamaño de muestra de 59, calculado a partir de la fórmula desarrollada por Viechtbauer et al. (2015), la cual hizo posible la elaboración de una base de datos que se procesó en SPSS Statistics versión 25 y generó un valor de alfa de Cronbach de 0.776 para la variable riesgos percibidos y de 0.942 para la variable intención de

compra online. Dichos valores según George y Mallery (1995, como se citó en Chaves y Rodríguez, 2018) indican una confiabilidad aceptable y una confiabilidad excelente del instrumento respectivamente.

3.5. Procedimientos

El instrumento se aplicó de manera individual y grupal, en donde el tiempo aproximado de llenado del cuestionario fue entre 10 a 15 minutos.

Como el instrumento fue online se envió un mensaje con un enlace URL (por Whatsapp y Facebook Messenger) a familiares, amigos y conocidos, que al dar click abrieron automáticamente en su navegador predeterminado una ventana que contiene las instrucciones de llenado y las preguntas a responder. El mensaje además, explicó el motivo del mismo, las características que debieron presentar las personas que participaron de la encuesta, la relevancia de participación, la solicitud de apoyo para que fuera reenviado a otros y el agradecimiento de los autores.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de datos se hizo por medio del software SPSS Statistics versión 25, el cual facilitó la tabulación de datos y elaboración de tablas estadísticas. Asimismo, dicho programa estadístico también simplificó el análisis de datos mediante aplicación del coeficiente de Spearman, el cual permitió comprobar la hipótesis de investigación y dar paso a la generación de las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos Éticos

El cuestionario aplicado fue de carácter anónimo (no fue necesario saber la identidad de los participantes), para así no haber podido relacionar una respuesta o el conjunto de respuestas en su totalidad con un participante en particular, lo cual permitió mantener la confidencialidad de la información recaudada, siendo esta utilizada solo para fines de la investigación.

Asimismo, los datos que se obtuvieron de la aplicación del instrumento se procesó y analizó objetivamente.

Las normas APA séptima edición fueron las que se emplearon para citar los pensamientos, conocimientos y teorías de autores en el desarrollo de la investigación, evitando así caer en plagio. Además, la totalidad de la información que conforma el informe de la investigación es veraz.

IV. RESULTADOS

4.1. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis: Existe una relación indirecta entre los riesgos percibidos y la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.

Tabla 1

Correlación de Spearman para las variables riesgos percibidos e intención de compra online.

			RIESGOS PERCIBIDOS	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE
Rho de Spearman	RIESGOS PERCIBIDOS	Coeficiente de correlación	1.000	-0.464**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	N	197	197
		Coeficiente de correlación	-0.464**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	197	197

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 1, se ha obtenido un valor de significancia de 0.000 menor al margen de error de 0.05, corroborándose así la existencia de una relación altamente significativa entre las variables riesgos percibidos e intención de compra online. Asimismo, con un coeficiente de correlación de -0.464 se comprueba que la relación es indirecta moderada.

4.2. Nivel de riesgos percibidos en las compras de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la variable riesgos percibidos.

Variable	Nivel	ni	%
Riesgos percibidos	Bajo	15	7.61%
	Medio	123	62.44%
	Alto	59	29.95%
Total		197	100.00%

Según la tabla 2, los usuarios de Facebook que residen dentro de la provincia de Trujillo perciben un riesgo de nivel medio en las compras de prendas de vestir por Marketplace; ello debiéndose principalmente a factores relacionados con los riesgos de privacidad, seguridad, tiempo y comodidad.

Tabla 3*Distribución de frecuencias de las dimensiones de riesgos percibidos.*

Dimensión	Nivel	ni	%
Riesgo financiero	Bajo	38	19.29%
	Medio	115	58.38%
	Alto	44	22.34%
	Total	197	100.00%
Riesgo de producto	Nivel	ni	%
	Bajo	41	20.81%
	Medio	73	37.06%
	Alto	83	42.13%
Total	197	100.00%	
Riesgo de privacidad/seguridad	Nivel	ni	%
	Bajo	10	5.08%
	Medio	146	74.11%
	Alto	41	20.81%
Total	197	100.00%	
Riesgo de tiempo/comodidad	Nivel	ni	%
	Bajo	8	4.06%
	Medio	157	79.70%
	Alto	32	16.24%
Total	197	100.00%	

De acuerdo a la tabla 3, se puede apreciar que el riesgo financiero percibido por los usuarios de facebook trujillanos respecto a las compras de prendas de vestir a través de Marketplace es preponderante en un nivel medio con 58.38%, siendo los más influyentes para obtener dicho nivel de riesgo el temor a realizar una transferencia o depósito de pago por adelantado y el temor a que el costo de delivery o de devolución de producto aumente el costo de la compra de la prenda de vestir. Asimismo, el temor al incumplimiento de las expectativas de producto (como desperfectos, talla equivocada y colores y/o diseños diferentes al esperado) que tienen el 42.13% de los usuarios de marketplace de facebook trujillanos respecto a compras de prendas de vestir por dicho canal influyó en que el riesgo de producto sea la única dimensión de las analizadas que presenta un nivel de percepción de riesgo alto. Las demás dimensiones, riesgo de privacidad/seguridad y riesgo de tiempo/comodidad para ser precisos, son percibidas en un 74.11% y 79.70% respectivamente como riesgos de nivel medio.

4.3. Nivel de intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la variable intención de compra online.

Variable	Nivel	ni	%
Intención de compra online	Baja	47	23.86%
	Media	76	38.58%
	Alta	74	37.56%
Total		197	100.00%

Según la tabla 4, el 38.58% de los usuarios de Facebook que residen dentro de la provincia de Trujillo tienen un nivel medio de intención de compra de prendas de vestir por Marketplace, debido principalmente a las expectativas que genera una compra futura. Seguidamente, un punto porcentual menos de usuarios de facebook trujillanos (37.56% para ser precisos) tienen una alta intención de compra online, debiéndose principalmente a si en la búsqueda de prendas de vestir por Marketplace se encontraba ofertas interesantes. Por otro lado, solo un 23.86% presentan un nivel bajo de intención de compra online.

4.4. Determinación de la existencia de relación entre las dimensiones de riesgos percibidos con la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.

Tabla 5

Correlación de Spearman para la dimensión riesgo financiero y la variable intención de compra online.

			RIESGO FINANCIERO	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE
Rho de Spearman	RIESGO FINANCIERO	Coeficiente de correlación	1.000	-0.535**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	197	197
	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Coeficiente de correlación	-0.535**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	197	197

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 5, entre la dimensión riesgo financiero y la variable intención de compra online existe una correlación indirecta moderada, representada por un coeficiente de correlación de -0.535. Asimismo, debido a que el valor de significancia es menor a 0.05, entonces se puede indicar que la relación entre las variables es altamente significativa.

Tabla 6

Correlación de Spearman para la dimensión riesgo de producto y la variable intención de compra online.

			RIESGO DE PRODUCTO	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE
Rho de Spearman	RIESGOS DE RODUCTO	Coefficiente de correlación	1.000	-0.392**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	197	197
	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Coefficiente de correlación	-0.392**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	197	197

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 6, entre la dimensión riesgo de producto y la variable intención de compra online existe una correlación indirecta baja, representada por un coeficiente de correlación de -0.392. Asimismo, debido a que el valor de significancia es menor a 0.05, entonces se puede indicar que la relación entre las variables es altamente significativa.

Tabla 7

Correlación de Spearman para la dimensión riesgo de privacidad/seguridad y la variable intención de compra online.

			RIESGO DE PRIVACIDAD/SEGURIDAD	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE
Rho de Spearman	RIESGO DE PRIVACIDAD/SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	-0.047**
		Sig. (bilateral)	.	0.508
		N	197	197
	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Coeficiente de correlación	-0.047**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.508	.
		N	197	197

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 7, se ha obtenido un valor de significancia de 0.508 mayor al margen de error de 0.05, lo cual indica que no existe relación entre la dimensión riesgo de privacidad/seguridad y la variable intención de compra online.

Tabla 8

Correlación de Spearman para la dimensión riesgo de tiempo/comodidad y la variable intención de compra online.

			RIESGO DE TIEMPO/ COMODIDAD	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE
Rho de Spearman	RIESGO DE TIEMPO/ COMODIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	-0.130**
		Sig. (bilateral)	.	0.068
		N	197	197
	INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Coeficiente de correlación	-0.130**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.068	.
		N	197	197

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla 8, se ha obtenido un valor de significancia de 0.068 mayor al margen de error de 0.05, lo cual indica que no existe relación entre la dimensión riesgo de tiempo/comodidad y la variable intención de compra online.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el objetivo general, el cual consistía en determinar la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021, se realizó una prueba de hipótesis en donde se obtuvo un valor de significancia de 0.000 menor al margen de error de 0.05 y un coeficiente de correlación de -0.464, los cuales corroboraron la existencia de una relación indirecta moderada altamente significativa entre las variables en cuestión. En tal sentido, se concuerda con autores como Ariffin et al. (2018) quienes en su investigación *“Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention”* determinan que existe una negativa y significativa relación entre el riesgo percibido y la intención de compra online. De igual manera, Jordan et al. (2018) en su investigación *“Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention”* concluyeron que el riesgo percibido está relacionado negativamente con la intención de compra en línea (Solución estandarizada=-0.48, prueba t=6.33). No obstante, algunos otros autores como Gan y Wang (2017) sostienen lo contrario al resultado obtenido en la prueba de hipótesis, quienes a través de su investigación *“The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context”* determinaron que los riesgos percibidos ($\beta=-0.056$, $t=1.410$) no tienen ningún efecto sobre la intención de compra online. De igual forma, Liao et al. (2021) en su investigación *“Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation”* obtuvieron un valor z de 0.48 ($p> 0.05$), el cual indica que la relación entre los riesgos percibidos y la intención de compra online no alcanzó un nivel significativo.

En lo referente al primer objetivo específico, el cual consistía en identificar el nivel de riesgos percibidos en las compras de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021, se comprobó que un 62.44% de los usuarios de Facebook que residen dentro de la provincia de Trujillo perciben un riesgo de nivel medio en las compras de prendas de vestir por Marketplace, un 29.95% tienen un nivel de percepción de riesgo alto y solo un 7.61% tienen una percepción de riesgo bajo en el canal de compra-venta de Zuckerberg. Dichos niveles de percepción de riesgo hallados pueden relacionarse, como sostienen Rosillo-Díaz et

al. (2020) en su investigación *“A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms”*, a factores como el colectivismo, el cual influye en la percepción de riesgo de los usuarios de comercio electrónico. En otras palabras, cuando el comprador online es más colectivista percibe mayor riesgo. Además, Alcántara y Del Barrio (2017) consideran que las empresas que se dedican a la venta de productos y servicios a través de páginas de comercio electrónico, deberían especialmente tener presente las diferencias culturales a la hora de diseñar sus estrategias, pues las culturas orientadas a corto plazo (como la británica) perciben un nivel de riesgo inferior o bajo en el proceso de compra online; a diferencia de las culturas orientadas a largo plazo (como la española) en donde es todo lo contrario. Asimismo, si desagregamos el nivel de riesgos percibidos por dimensiones, encontramos que es el riesgo de producto la única dimensión de las analizadas que presenta (en un 42.13%) un nivel de percepción de riesgo alto, ello debiéndose principalmente a las expectativas que genera el producto (prendas de vestir). Dicho resultado podemos relacionarlo con los pensamientos de Childers y Peck (2010), quienes consideran que los atributos táctiles como el tacto, peso y textura, son los factores vitales que hacen que los consumidores se sientan menos confiados con respecto a los juicios sobre productos de prendas durante las compras online y por ende; perciban un riesgo mayor.

En lo referente al segundo objetivo específico, el cual consistía en evaluar el nivel de intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo, se determinó que el 38.58% de los usuarios de Facebook que residen dentro de la provincia de Trujillo tienen un nivel medio de intención de compra de prendas de vestir por Marketplace, debido principalmente a las expectativas que genera una compra futura.. Seguidamente, un punto porcentual menos de usuarios de facebook trujillanos (37.56% para ser precisos) tienen una alta intención de compra online, debiéndose principalmente a si en la búsqueda de prendas de vestir por Marketplace se encontraba ofertas interesantes. Por otro lado, solo un 23.86% presentan un nivel bajo de intención de compra online. Al respecto de los resultados acontecidos, Zhang y Yang (2019) complementan sosteniendo que cuando los compradores tienen expectativas más

altas para un producto o servicio en particular y/o perciben un riesgo menor, la probabilidad de que deseen comprar un producto o servicio (intención de compra) es mayor. Igualmente, Chen (2012) considera que los consumidores que perciben un menor riesgo de compra online, comprarán más productos en el futuro en Internet que aquellos que perciben que las compras por Internet presentan mayores riesgos.

Respecto al tercer objetivo específico, el cual consistía en determinar la relación entre las dimensiones de riesgos percibidos con la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021, se discute por cada dimensión a continuación en los párrafos posteriores.

Para la determinación de relación entre el riesgo financiero y la intención de compra online, se aplicó la correlación de spearman y se obtuvo un coeficiente de -0.535 y un valor de significancia menor a 0.05 , los cuales corroboraron la existencia de una asociación indirecta moderada altamente significativa. Con base en dicho resultado se discrepa con Gautam y Sharma (2019), quienes en su investigación *“Mediating Role of Company Information in the Relationships among Perceived Risks and Purchase Intentions in an Online Retailing Context”* determinaron que el riesgo financiero tuvo un impacto negativo en la intención de compra en línea, pero no fue significativo a un nivel de significancia del 5%. Sin embargo, autores como Pentz et al. (2020) en su investigación *“To buy(Y) or not to buy(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers”* obtuvieron resultados que indican que para los compradores en línea sin experiencia el riesgo financiero guarda una relación significativa con la intención de compra en línea de ropa y libros. Además, cabe destacar que el temor a las pérdidas financieras guarda una relación positiva con los riesgos percibidos (Jordan et al., 2018).

Concerniente a la determinación de relación entre el riesgo de producto y la intención de compra online se obtuvo un coeficiente de correlación de -0.392 que indica la existencia de una correlación indirecta baja. Asimismo, dicha relación es altamente significativa debido a que el valor de significancia es menor a 0.05 . En este aspecto, encontramos autores que contradicen dicho resultado como Gautam

y Sharma (2019) y Pentz et al. (2020), quienes sostienen en sus respectivas investigaciones que el riesgo de desempeño, también conocido como riesgo de producto, no influye significativamente en la intención de compra online.

En cuanto a la dimensión de riesgo de privacidad/seguridad los resultados de la prueba de correlación de spearman arrojaron que no existe asociación con la variable intención de compra online, pues se obtuvo un valor de significancia de 0.508 mayor al margen de error de 0.05. En oposición, Ariffin et al. (2018) sostiene en una de sus investigaciones que el riesgo de seguridad ($\beta=-0.31$, $p<0.01$, $t=-7.34$) influyó negativa y significativamente en las intenciones de compra en línea.

Por último, en lo que concierne a la correlación de Spearman para la dimensión de riesgo de tiempo/comodidad y la variable intención de compra online, se obtuvo un valor de significancia de 0.068 mayor al margen de error de 0.05, lo cual indica que no existe relación. En tal sentido, Pentz et al. (2020) son autores que apoyan dicho resultado, puesto que en su respectiva investigación determinaron que el riesgo de tiempo no influyó significativamente en la intención de compra online de ropa. Sin embargo, Ariffin et al. (2018) obtuvieron en su investigación resultados diferentes ($\beta=-0.12$, $p<0.10$, $t=-2.76$), los cuales destacan la influencia negativa y significativa entre el riesgo de tiempo y la intención de compra en línea.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se concluye que los riesgos percibidos se relacionan de manera altamente significativa con la intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de Facebook Trujillo 2021, pues el valor de significancia de 0.000 fue menor al margen de error de 0.05. Asimismo, con un coeficiente de correlación de -0.464 se evidencia que dicha relación es indirecta moderada. Entendiéndose que, a mayor riesgos percibidos menor intención de compra online o viceversa.
- 6.2.** Se determinó que el 62.44% de los usuarios de Facebook que residen dentro de la provincia de Trujillo perciben un riesgo de nivel medio en las compras de prendas de vestir por Marketplace; ello debiéndose principalmente a factores relacionados con los riesgos de privacidad, seguridad, tiempo y comodidad.
- 6.3.** Se concluye que el 38.58% de los usuarios de Facebook que residen dentro de la provincia de Trujillo tienen un nivel medio de intención de compra de prendas de vestir por Marketplace, debido principalmente a las expectativas que genera una compra futura. Seguidamente, un punto porcentual menos de usuarios de facebook trujillanos tienen una alta intención de compra online, debiéndose principalmente a si en la búsqueda de prendas de vestir por Marketplace se encontraba ofertas interesantes.
- 6.4.** Se concluye que sólo las dimensiones de riesgo financiero y riesgo de producto tienen una relación altamente significativa con la intención de compra online, pues presentaron valores de significancia de 0.000 menores al margen de error de 0.05. Además, la dimensión de riesgo financiero presentó un coeficiente de correlación de -0.535 que indica una correlación indirecta moderada y, la dimensión de riesgo de producto presentó un coeficiente de correlación de -0.392 que indica una correlación indirecta baja.

VII. RECOMENDACIONES

A las empresas o personas que venden o quieran vender prendas de vestir por marketplace de facebook se les recomienda:

- 7.1. Evitar el pedir un pago por adelantado mediante transferencias o depósitos para llevar a cabo la venta de sus productos y dar prioridad al método de pago contra entrega, pues al ser marketplace una plataforma de comercio social que permite la compra y/o venta por parte de cualquier usuario de facebook, ello generaría mayor confianza en el comprador y por ende, su percepción de riesgo financiero disminuiría.
- 7.2. Proporcionar a los consumidores, como lo sostienen Maziriri y Chuchu (2017), información suficiente sobre las prendas de vestir que están a la venta; pues ello permitiría mejorar el proceso de toma de decisiones llevándolos a efectuar una compra. Asimismo, no olvidar incluir en sus anuncios los precios e imágenes reales que puedan esclarecer lo mencionado.
- 7.3. Adicionar en la descripción de sus anuncios o a través de una imagen la equivalencia en centímetros de las tallas de las prendas de vestir que quieren vender, pues ello permitirá que el comprador tenga una idea clara del tamaño de la prenda y pueda aminorar su percepción de riesgo de producto.
- 7.4. Convertir los riesgos en oportunidades para el comercio social mediante el adecuado manejo del poder de la participación en línea y el *electronic word of mouth*, más conocido como e-WOM (Liao et al., 2021).

Finalmente, se sugiere a investigadores del entorno local, nacional e internacional:

- 7.5. Realizar estudios sobre riesgos percibidos e intención de compra online en otras redes sociales como instagram y/o whatsapp.

- 7.6.** Adicionar en una nueva investigación otras dimensiones de riesgos percibidos (como: riesgo social, psicológico y/o postventa), así como también nuevas variables (como: utilidad percibida, facilidad de uso percibido, confianza y/o constructos del comercio social); el cual permitirá enriquecer el tema de investigación y obtener nuevos resultados y perspectivas.

REFERENCIAS:

- Abou Ali, A., Abbass, A., y Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63-73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Alcántara-Pilar, J. y Del Barrio-García, S. (2017). El papel moderador del control de incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el efecto del riesgo percibido sobre la aceptación de un sitio web. *Innovar*, 27(63), 11-27. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663>
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., y Hwang, Y. (2021). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., y Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Bambarén, R. (2019). GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet?. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/?ref=signwall>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). Pearson.
- Chaves, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chen, C. (2012). *PRIS: A multiple-item scale for measuring perceived risk of Internet shopping*. [Doctoral dissertation, Purdue University]. Proquest. <https://www.proquest.com/docview/1235601451>

- Chen, Y. H., Hsu, I. C., y Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Childers, T. y Peck, J. (2010). Informational and affective influences of haptics on product evaluation: Is what I say how I feel?. *Sensory marketing: research on the sensuality of products*, 63-72. <https://www.econbiz.de/Record/informational-and-affective-influences-of-haptics-on-product-evaluation-is-what-i-say-how-i-feel-childers-terry/10003933184>
- Chu, K. y Li, C. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213-226. https://www.researchgate.net/publication/26587092_A_Study_of_the_Effect_of_Risk-reduction_Strategies_on_Purchase_Intentions_in_Online_Shopping
- Dai, B., Forsythe, S., y Kwon, W. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24. https://www.researchgate.net/publication/286056674_The_impact_of_online_shopping_experience_on_risk_perceptions_and_online_purchase_intentions_Does_product_category_matter
- Enciso, S., Ruiz, L. y Camargo, D. (2020). Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. *Tendencias*, 21(2), 1-18. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- Fernandes, G., Fossati, K., y Silva, C. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 47-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735003>

- Fitri, R. A., y Wulandari, R. (2020). Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122-127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Forsythe, S. y Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9(2), 42-53. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v9n2.993>
- Gan, C., y Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gautam, V., y Sharma, V. (2019). Mediating Role of Company Information in the Relationships among Perceived Risks and Purchase Intentions in an Online Retailing Context. *Journal of Relationship Marketing*, 18(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534056>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación científica*. ³Ciencias. <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrero, Á., Rodríguez, I., y García, M. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277. <https://doi.org/10.1080/13669870802497744>
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706. <https://doi.org/10.1007/BF02729830>

- Ipsos. (16 de junio de 2020). *Encuesta Nacional Urbana Junio 2020 - Vida cotidiana en la nueva realidad*. <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-nacional-urbana-junio-2020-vida-cotidiana-en-la-nueva-realidad>
- Ipsos. (31 de agosto de 2020). *Compradores por internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Jordan, G., Leskovar, R., y Marič, M. (2018). Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention. *Organizacija*, 51(2). <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0007>
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., y Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76–96. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., y Huang, A. P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Maziriri, E. T., y Chuchu, T. (2017). The conception of consumer perceived risk towards online purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: a review of literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/conception-consumer-perceived-risk-towards-online/docview/1984677782/se-2?accountid=37408>
- Park, J. (2002). *The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in Internet apparel shopping*. [Doctoral dissertation, The Ohio State University]. Proquest. <https://www.proquest.com/docview/305526024?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Pentz, C. D., du Preez, R., y Swiegers, L. (2020). To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y

consumers. *Cogent Business & Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1827813>

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992981>

Phongsatha, T. y Jirawoottirote, V. (2018). Factors influencing online purchase intention. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*, 3(2), 249-258.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/factors-influencing-online-purchase-intention/docview/2384090686/se-2?accountid=37408>

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. y Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>

Viechtbauer, W., Smits, L., Kotz, D., Budé, L., Spigt, M., Serroyen, J. y Crutzen, R. (2015). A simple formula for the calculation of sample size in pilot studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 68(11), 1375-1379.
<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2015.04.014>

We are social y Hootsuite. (2017). *Digital in 2017 Global Overview*.
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

We are social y Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*.
<https://wearesocial.com/digital-2020>

We are social y Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*.
<https://wearesocial.com/digital-2021>

Yaraş, E., Yetkin Özbük, M., y Aydın Ünal, D. (2017). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63-74. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2017.91885>

Zhang, Y., y Yang, Q. (2019). Assessing hotel decision-making of disabled guests: satisfaction correlation study between online comments' credibility and perceived risk. *Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.1007/s10660-019-09343-w>

ANEXOS

ANEXO 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE RIESGOS PERCIBIDOS

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Riesgos percibidos	Los riesgos percibidos pueden definirse como “la posibilidad de que los consumidores sientan subjetivamente diversas pérdidas al adquirir bienes” (Li et al., 2020).	Se usará un cuestionario online con escala de Likert, el cual fue adaptado y modificado de la investigación de Chen (2012) por los autores.	Riesgo financiero Riesgo de producto Riesgo de privacidad/seguridad Riesgo de tiempo/comodidad	Percepción del método de pago. Percepción del precio del producto. Percepción de la calidad del producto Percepción de los atributos del producto. Percepción de la vulnerabilidad de los datos personales. Percepción de insuficiencia de información del vendedor. Percepción de pérdida de tiempo en la búsqueda de ofertas. Percepción de incomodidad hacia anuncio incompleto. Percepción de incumplimiento del tiempo de entrega.	Ordinal

ANEXO 2: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Intención de compra online	La intención de compra online es la disposición de un comprador hacia la realización de una compra por medio de internet (Peña, 2014).	Se usará un cuestionario online con escala de Likert, el cual fue adaptado y modificado de la investigación de Park (2002) por los autores.	<p>Probabilidad de uso de marketplace de Facebook para buscar ofertas de prendas de vestir.</p> <p>Probabilidad de compra de prendas de vestir a través de marketplace de Facebook si se encuentra ofertas interesantes.</p> <p>Probabilidad de compra de prendas de vestir a través de Marketplace de Facebook en los próximos 12 meses.</p> <p>Probabilidad de busca activa de prendas de vestir en marketplace de facebook para comprarlas.</p>	Ordinal

**ANEXO 3: INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS VARIABLES RIESGOS
PERCIBIDOS E INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE.**

PREGUNTAS FILTRO:

a. ¿Tienes una cuenta de Facebook personal (propia)?

SI (Avanzar a la siguiente pregunta)
NO (Terminar la encuesta)

b. ¿Usas tu cuenta de facebook?

SI (Avanzar a la siguiente pregunta)
NO (Terminar la encuesta)

c. ¿Sabías que Facebook tiene habilitada tanto en su plataforma online como aplicativo móvil una sección denominada "marketplace"?

SI (Avanzar a la siguiente pregunta)
NO (Terminar la encuesta)

d. ¿Has ingresado alguna vez a la sección Marketplace de Facebook por curiosidad o para buscar ofertas de productos?

SI (Avanzar a la siguiente pregunta)
NO (Terminar la encuesta)

DATOS DEMOGRÁFICOS:

i. SEXO

HOMBRE	MUJER
--------	-------

ii. EDAD

iii. ESTADO CIVIL

SOLTERO(A)	CASADO(A)	DIVORCIADO(A)	VIUDO(A)
------------	-----------	---------------	----------

iv. SITUACIÓN LABORAL

EMPLEADO(A) DE MEDIO TIEMPO	EMPLEADO(A) DE TIEMPO COMPLETO	TRABAJADOR(A) INDEPENDIENTE
DESEMPLEADO(A)	ESTUDIANTE	JUBILADO(A)

v. DISTRITO DE RESIDENCIA

EL PORVENIR	FLORENCIA DE MORA	HUANCHACO	LA ESPERANZA
LAREDO	MOCHE	POROTO	SALAVERRY
SIMBAL	TRUJILLO	VÍCTOR LARCO HERRERA	

INSTRUCCIONES.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- En cada pregunta marque con un aspa en solo uno de los recuadros.

ÍTEMS		MUY IMPROBABLE	IMPROBABLE	NEUTRO	PROBABLE	MUY PROBABLE
1	¿Realizaría una transferencia o depósito de pago por adelantado (aunque sea solo un porcentaje) para llevar a cabo por marketplace de facebook la compra de alguna prenda de vestir?					
2	¿Si para efectuar una compra de una prenda de vestir a través de marketplace de facebook el pago fuera contra entrega, influiría en mi decisión?					
3	¿Compraría una prenda de vestir ofertada por marketplace de facebook desconociendo que el precio podría estar inflado bajo la promesa de envío gratuito y al final salga costando más caro que en otro sitio?					
4	¿Compraría una prenda de vestir ofertada por marketplace de facebook sabiendo la posibilidad de que el costo de delivery o de devolución de producto tendría que ser cubierto por mí y eso aumentaría el costo de la compra?					
5	¿Compraría una prenda de vestir a través de marketplace de facebook aún sabiendo que no es posible tocarla para percibir si es de buena calidad o no?					
6	¿Compraría una prenda de vestir a través de marketplace de facebook aún sabiendo que al momento de recibirla esta podría presentar algún desperfecto?					
7	¿Compraría una prenda de vestir a través de marketplace de facebook sabiendo la posibilidad que al momento de recibirla esta podría no ser del color y/o diseño que espero?					
8	¿Compraría una prenda de vestir a través de marketplace de facebook sabiendo la posibilidad de que cuando el producto me sea entregado podría no ser de mi talla exacta porque no tuve la oportunidad de probármelo?					
9	¿Compraría una prenda de vestir a través de marketplace de facebook sabiendo la posibilidad de que los datos personales (como nombres y apellidos, dirección de entrega, número de celular, etc.) que el vendedor requiere de mí para efectuar la compra, sea utilizado para otros fines sin saberlo?					
10	¿Me sentiría inseguro si el vendedor que oferta una prenda de vestir de mi interés a través de marketplace de facebook no muestra información (como RUC, nombres, dirección, número de contacto, entre otros) en su anuncio?					

11	¿Me arriesgaría a intentar comprar a través de marketplace de facebook sabiendo la posibilidad de que la búsqueda de la prenda de vestir de mi interés en dicho canal podría significar una pérdida de tiempo por no encontrar ofertas interesantes?					
12	¿Me incomodaría que en un anuncio por marketplace de Facebook de alguna prenda de vestir de mi interés se visualice un precio como gratuito o de un sol (como acostumbran a poner muchos vendedores en sus publicaciones) y tenga que preguntar por facebook messenger el precio correcto del mismo?					
13	¿Me incomodaría que en un anuncio por marketplace de Facebook de alguna prenda de vestir de mi interés no se visualice información detallada del producto y tenga que estar preguntando por dicha información a través de facebook messenger?					
14	¿Estaría dispuesto a contactar a un vendedor que oferta a través de marketplace de facebook para comprar alguna prenda de vestir de mi interés, sabiendo la posibilidad de que el acuerdo de fecha (de entrega o de muestra de producto) a la que lleguemos podría presentar contratiempos?					
15	¿Es probable que use marketplace de facebook para buscar ofertas de prendas de vestir?					
16	¿Es probable que compre alguna prenda de vestir a través de marketplace de facebook si encuentro ofertas interesantes?					
17	¿Es probable que compre en los próximos 12 meses alguna prenda de vestir ofertada por marketplace de facebook?					
18	¿Es probable que busque activamente prendas de vestir en marketplace de facebook para comprarlas?					

ANEXO 4: FICHA TÉCNICA (RIESGOS PERCIBIDOS)

Autor:	Chiu Chen
Adaptado y modificado por:	Jorge Junior Leonidas Ferrer Urcia
	Justin César Renato Gaitán Vargas
Procedencia:	Universidad César Vallejo
País:	Perú
Año:	2021
Versión:	En español
Administración:	Individual y grupal
Duración:	Entre 10 y 12 minutos (aproximadamente).
Objetivo:	Analizar los riesgos percibidos en las compras de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.
Dimensiones:	Riesgo financiero
	Riesgo de producto
	Riesgo de privacidad/seguridad
	Riesgo de tiempo/comodidad

ANEXO 5: FICHA TÉCNICA (INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE)

Autor:	Ji Hye Park
Adaptado y modificado por:	Jorge Junior Leonidas Ferrer Urcia
	Justin César Renato Gaitán Vargas
Procedencia:	Universidad César Vallejo
País:	Perú
Año:	2021
Versión:	En español
Administración:	Individual y grupal
Duración:	Entre 2 y 3 minutos (aproximadamente)
Objetivo:	Evaluar la intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.


Riesgo de tiempo/comodidad	los datos personales	número de celular, etc.) que el vendedor requiere de mí para efectuar la compra, sea utilizado para otros fines sin saberlo?																			
	Percepción de insuficiencia de información del vendedor	¿Me sentiría inseguro si el vendedor que oferta una prenda de vestir de mi interés a través de marketplace de facebook no muestra información (como RUC, nombres, dirección, número de contacto, entre otros) en su anuncio?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Percepción de pérdida de tiempo en la búsqueda de ofertas	¿Me arriesgaría a intentar comprar a través de marketplace de facebook sabiendo la posibilidad de que la búsqueda de la prenda de vestir de mi interés en dicho canal podría significar una pérdida de tiempo por no encontrar ofertas interesantes?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Percepción de incomodidad hacia anuncio incompleto	¿Me incomodaría que en un anuncio por marketplace de Facebook de alguna prenda de vestir de mi interés se visualice un precio como gratuito o de un sol (como acostumbran a poner muchos vendedores en sus publicaciones) y tenga que preguntar por facebook messenger el precio correcto del mismo?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Me incomodaría que en un anuncio por marketplace de Facebook de alguna prenda de vestir de mi interés no se visualice información detallada del producto y tenga que estar preguntando por dicha información a través de facebook messenger?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Percepción de incumplimiento del tiempo de entrega	¿Estaría dispuesto a contactar a un vendedor que oferta a través de marketplace de facebook para comprar alguna prenda de vestir de mi interés, sabiendo la posibilidad de que el acuerdo de fecha (de entrega o de muestra de producto) a la que lleguemos podría presentar contratiempos?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 30 de junio de 2021.	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Riesgo de tiempo/comodidad	Percepción de insuficiencia de información del vendedor	¿Me sentiría inseguro si el vendedor que oferta una prenda de vestir de mi interés a través de marketplace de facebook no muestra información (como RUC, nombres, dirección, número de contacto, entre otros) en su anuncio?			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción de pérdida de tiempo en la búsqueda de ofertas	¿Me arriesgaría a intentar comprar a través de marketplace de facebook sabiendo la posibilidad de que la búsqueda de la prenda de vestir de mi interés en dicho canal podría significar una pérdida de tiempo por no encontrar ofertas interesantes?			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción de incomodidad hacia anuncio incompleto	¿Me incomodaría que en un anuncio por marketplace de Facebook de alguna prenda de vestir de mi interés se visualice un precio como gratuito o de un sol (como acostumbran a poner muchos vendedores en sus publicaciones) y tenga que preguntar por facebook messenger el precio correcto del mismo?			X			X			X			X			X			X			X
		¿Me incomodaría que en un anuncio por marketplace de Facebook de alguna prenda de vestir de mi interés no se visualice información detallada del producto y tenga que estar preguntando por dicha información a través de facebook messenger?			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción de incumplimiento del tiempo de entrega	¿Estaría dispuesto a contactar a un vendedor que oferta a través de marketplace de facebook para comprar alguna prenda de vestir de mi interés, sabiendo la posibilidad de que el acuerdo de fecha (de entrega o de muestra de producto) a la que lleguemos podría presentar contratiempos?			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 2 de julio de 2021.	41824461	 María Patricia Rodríguez Kong CLAD - 22372	948297566
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

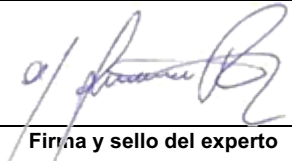
Riesgo de tiempo/comodidad	Percepción de insuficiencia de información del vendedor	¿Me sentiría inseguro si el vendedor que oferta una prenda de vestir de mi interés a través de marketplace de facebook no muestra información (como RUC, nombres, dirección, número de contacto, entre otros) en su anuncio?			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción de pérdida de tiempo en la búsqueda de ofertas	¿Me arriesgaría a intentar comprar a través de marketplace de facebook sabiendo la posibilidad de que la búsqueda de la prenda de vestir de mi interés en dicho canal podría significar una pérdida de tiempo por no encontrar ofertas interesantes?			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción de incomodidad hacia anuncio incompleto	¿Me incomodaría que en un anuncio por marketplace de Facebook de alguna prenda de vestir de mi interés se visualice un precio como gratuito o de un sol (como acostumbran a poner muchos vendedores en sus publicaciones) y tenga que preguntar por facebook messenger el precio correcto del mismo?			X			X			X			X			X			X			X
		¿Me incomodaría que en un anuncio por marketplace de Facebook de alguna prenda de vestir de mi interés no se visualice información detallada del producto y tenga que estar preguntando por dicha información a través de facebook messenger?			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción de incumplimiento del tiempo de entrega	¿Estaría dispuesto a contactar a un vendedor que oferta a través de marketplace de facebook para comprar alguna prenda de vestir de mi interés, sabiendo la posibilidad de que el acuerdo de fecha (de entrega o de muestra de producto) a la que lleguemos podría presentar contratiempos?			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 2 de julio de 2021.	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 7: FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ, MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir la intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de facebook.	Park (2002), adaptado y modificado por Ferrer y Gaitán (2021).
Título del estudio: Riesgos percibidos e intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN


VARIABLE	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Intención de compra online	Intención de compra online	Probabilidad de uso de marketplace de Facebook para buscar ofertas de prendas de vestir.	¿Es probable que use marketplace de facebook para buscar ofertas de prendas de vestir?	Muy improbable		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Probabilidad de compra de prendas de vestir a través de marketplace de Facebook si se encuentra ofertas interesantes.	¿Es probable que compre alguna prenda de vestir a través de marketplace de facebook si encuentro ofertas interesantes?	Improbable		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Probabilidad de compra de prendas de vestir a través de marketplace de Facebook en los próximos 12 meses.	¿Es probable que compre en los próximos 12 meses alguna prenda de vestir ofertada por marketplace de facebook?	Neutro		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Probabilidad de busca activa de prendas de vestir en marketplace de facebook para comprarlas.	¿Es probable que busque activamente prendas de vestir en marketplace de facebook para comprarlas?	Probable		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
				Muy probable		X		X		X		X		X		X		X		X				

Legenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 30 de junio de 2021.	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
RODRÍGUEZ KONG, MARÍA PATRICIA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir la intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de facebook.	Park (2002, adaptado y modificado por Ferrer y Gaitán, 2021).
Título del estudio: Riesgos percibidos e intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Intención de compra online	Intención de compra online	Probabilidad de uso de marketplace de Facebook para buscar ofertas de prendas de vestir.	¿Es probable que use marketplace de facebook para buscar ofertas de prendas de vestir?	Muy improbable		X		X		X		X		X
		Probabilidad de compra de prendas de vestir a través de marketplace de Facebook si se encuentran ofertas interesantes.	¿Es probable que compre alguna prenda de vestir a través de marketplace de facebook si encuentro ofertas interesantes?	Improbable		X		X		X		X		X
		Probabilidad de compra de prendas de vestir a través de marketplace de Facebook en los próximos 12 meses.	¿Es probable que compre en los próximos 12 meses alguna prenda de vestir ofertada por marketplace de facebook?	Neutro		X		X		X		X		X
		Probabilidad de busca activa de prendas de vestir en marketplace de facebook para comprarlas.	¿Es probable que busque activamente prendas de vestir en marketplace de facebook para comprarlas?	Probable		X		X		X		X		X
				Muy probable		X		X		X		X		X

Leyenda:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

M: Malo B: Bueno

Trujillo, 2 de julio de 2021.	41824461	 María Patricia Rodríguez Kong CLAD - 22372 Firma y sello del experto	948297566
Lugar y fecha	DNI. N°		Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
GUEVARA RAMÍREZ, JOSÉ A.	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir la intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de facebook.	Park (2002, adaptado y modificado por Ferrer y Gaitán, 2021).
Título del estudio: Riesgos percibidos e intención de compra online de prendas de vestir por marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

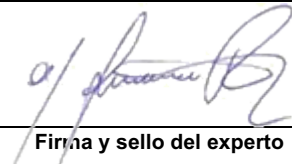
VARIABLE	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología		
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M
Intención de compra online	Intención de compra online	Probabilidad de uso de marketplace de Facebook para buscar ofertas de prendas de vestir.	¿Es probable que use marketplace de facebook para buscar ofertas de prendas de vestir?	Muy improbable		X		X		X		X		X	
		Probabilidad de compra de prendas de vestir a través de marketplace de Facebook si se encuentra ofertas interesantes.	¿Es probable que compre alguna prenda de vestir a través de marketplace de facebook si encuentro ofertas interesantes?	Improbable		X		X		X		X		X	
		Probabilidad de compra de prendas de vestir a través de marketplace de Facebook en los próximos 12 meses.	¿Es probable que compre en los próximos 12 meses alguna prenda de vestir ofertada por marketplace de facebook?	Neutro		X		X		X		X		X	
		Probabilidad de busca activa de prendas de vestir en marketplace de facebook para comprarlas.	¿Es probable que busque activamente prendas de vestir en marketplace de facebook para comprarlas?	Probable		X		X		X		X		X	
				Muy probable	X		X		X		X		X		

M: Malo B: Bueno

Leyenda:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo, 2 de julio de 2021.	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 8: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LA PRUEBA PILOTO

Datos:

$$\begin{aligned}\gamma &= 0.95 \\ \pi &= 0.05\end{aligned}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{\ln(1 - \gamma)}{\ln(1 - \pi)}$$

$$n = \frac{\ln(1 - 0.95)}{\ln(1 - 0.05)}$$

$$n = 58.40 = 59$$

ANEXO 9: BASE DE DATOS DE LA PRUEBA PILOTO

Nº ELEM.	RIESGOS PERCIBIDOS													INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	5	5	2	4	4	3	3
2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	1	4	4	2	5	5	4	3
3	3	1	2	2	1	2	1	1	2	5	1	5	5	1	5	5	5	5
4	4	1	1	2	2	4	4	4	2	4	1	5	5	3	5	5	4	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4
8	2	2	2	2	1	2	1	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4
10	3	1	3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	5	2	2	1	3
12	3	1	3	4	4	4	4	4	4	1	3	5	5	3	5	5	4	4
13	2	3	3	5	3	2	3	3	5	3	2	5	3	1	3	4	4	3
14	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3
15	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3
16	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5
17	2	1	4	3	2	1	1	1	1	5	2	5	5	2	4	4	3	4
18	4	2	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	4	3	1	1	1	1
19	5	3	5	5	4	5	4	5	5	1	5	3	4	4	2	2	1	1

Nº ELEM.	RIESGOS PERCIBIDOS													INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	2	5	4	4	5	5	4	5	1	2	2	4	4	3	3	1	1
22	5	4	3	5	3	5	3	3	3	1	5	3	3	5	3	3	3	3
23	4	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5
24	3	2	5	4	3	4	4	4	5	2	4	5	4	4	2	2	2	2
25	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1
26	4	1	5	2	3	4	5	3	2	1	4	5	5	1	3	3	2	2
27	5	3	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	3	2	2	2
28	5	2	5	2	3	5	5	5	5	1	5	1	1	5	2	2	2	2
29	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2
30	5	1	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	2	3	4	4	4
31	4	3	4	3	4	4	4	4	5	1	4	2	2	4	2	2	2	2
32	3	1	3	2	2	3	4	5	5	1	5	4	4	3	3	3	3	3
33	5	1	2	2	2	1	1	1	1	5	1	5	5	1	3	1	2	3
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2
35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	3	3	2
36	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	5	3
37	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
38	4	3	4	3	4	4	4	4	5	1	4	2	2	4	2	2	2	2
39	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2
40	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	2	2	4	1	1	1	2
41	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	1	3	2	3
42	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
43	5	3	4	3	3	3	3	2	5	1	2	3	4	3	4	4	3	3
44	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
45	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3
46	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	5	4	5
47	2	3	1	3	2	2	2	2	1	4	2	4	4	2	3	4	5	4
48	2	1	1	2	1	2	1	2	1	4	1	4	5	1	4	4	5	4
49	1	2	3	2	3	1	2	1	2	4	1	5	4	2	5	4	4	5
50	1	1	1	2	1	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	5	4	5
51	1	2	1	1	2	2	2	2	2	4	1	4	5	2	4	5	4	5
52	2	3	1	2	3	1	2	2	2	5	1	4	5	2	3	4	5	4
53	2	2	2	2	2	1	2	1	2	5	2	5	4	1	4	3	4	5
54	2	1	2	1	2	1	2	1	1	5	2	5	4	1	4	3	4	3
55	1	2	1	2	1	1	2	2	1	4	1	4	5	2	4	5	4	5
56	2	3	2	2	1	2	3	1	2	5	2	5	4	1	5	4	5	5
57	3	1	2	2	2	2	1	2	2	5	2	4	3	2	4	5	4	5
58	2	1	1	3	2	2	1	2	1	4	1	4	5	2	4	5	4	5
59	1	2	3	1	1	1	2	1	2	5	2	4	5	1	3	4	4	5

ANEXO 10: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD PARA LA VARIABLE RIESGOS PERCIBIDOS.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.776	0.776	14

El valor de alfa de Cronbach obtenido alcanza un índice de 0.776, el cual según George y Mallery (1995, como se citó en Chaves y Rodríguez, 2018) indica una confiabilidad aceptable del instrumento.

ANEXO 11: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
0.942	0.943	4

El valor de alfa de Cronbach obtenido alcanza un índice de 0.942, el cual según George y Mallery (1995, como se citó en Chaves y Rodríguez, 2018) indica una confiabilidad excelente del instrumento.

ANEXO 12: PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
RIESGO FINANCIERO	,101	197	,000
RIESGO DE PRODUCTO	,106	197	,000
RIESGO DE PRIVACIDAD/SEGURIDAD	,290	197	,000
RIESGO DE TIEMPO/COMODIDAD	,227	197	,000
RIESGOS PERCIBIDOS	,065	197	,042
INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	,119	197	,000

Nota. ^aCorrección de significación de Lilliefors

Luego de haber comprobado la normalidad de los datos, se verifica que todas las dimensiones son no normales. Por lo tanto, se aplicará la correlación de Spearman en todas las situaciones.