

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
Escuela Profesional de Administración



**Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Francisco David Palacios Guillén

Gianmarco Noé Valdivieso Peralta

Asesor:

Doc. Víctor Alvarez Manrique

Co-asesor:

Dra. María Vallejos Atalaya de Cornejo

**Lima, noviembre de 2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Víctor Álvarez Manrique, docente de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA, 2019”** de los autores Francisco David Palacios Guillén; Gianmarco Noé Valdivieso Peralta, tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del o los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 22 días del mes de noviembre del año 2022



---

Víctor Álvarez Manrique

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 22 días del mes de noviembre del año 2022 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Dr. Karina Elizabeth Paredes Abanto el secretario: Mg. Alcides Alberto Flores Saenz como miembro: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro – Mg. Danny Lita Alomia Lozano y el asesor Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en una Universidad Privada de Lima, 2019”* del Bachiller:

- a. Francisco David Palacios Guillen
- b. Gianmarco Noe Valdivieso Peralta

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

- a. Candidato (a): Francisco David Palacios Guillen

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

- b. Candidato (b): Gianmarco Noe Valdivieso Peralta

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

## **Dedicatoria**

A nuestros padres por su significativa ayuda y fuente de motivación para seguir adelante en la búsqueda del éxito profesional

## **Agradecimientos**

Primeramente, a Dios quien nos otorgó la vida y por ser el guía y cuidador de nuestras vidas en este proceso, ya que fue nuestra primera fuente de conocimiento y apoyo para finalizar con éxito esta investigación.

A nuestras familias, por el constante apoyo emocional y financiero que nos brindaron en todo este proceso.

A nuestro asesor, Dr. Víctor Alvarez Manrique por su apoyo y orientación en esta investigación. Estamos agradecidos el poder haber trabajado con él.

A nuestro co-asesora Dra. Marta Vallejos Atalaya por su apoyo en la parte estadística del trabajo, quien nos permitió aplicar la metodología SEM.

## Tablas de contenido

Dedicatoria .....	2
Agradecimientos .....	3
Tablas de contenido.....	4
Índice de tablas.....	7
Índice de gráficos .....	8
Resumen.....	9
Abstract .....	10
Capítulo I.....	11
Planteamiento del problema.....	11
1.1. Descripción de la situación problemática .....	11
1.2. Formulación del problema .....	12
1.2.1. Problema general.....	12
1.2.2. Problemas específicos .....	13
1.3. Justificación.....	14
1.3.1. Práctica.....	14
1.3.2 Social.....	14
1.3.3 Teórica.....	14
1.4. Objetivo de la investigación.....	15
1.4.1. Objetivo general .....	15
1.4.2 Objetivos específicos .....	15
1.5. Hipótesis.....	16
1.5.1. Hipótesis general .....	16
1.5.2. Hipótesis específicas .....	17
Capítulo II .....	19
Marco teórico .....	19
2.1. Antecedentes de la investigación .....	19
2.1.1. Internacionales .....	19
2.1.2. Nacionales .....	24
2.2. Modelos teóricos .....	26
2.2.1. Modelo teórico de la acción razonada (TRA) .....	26
2.2.2. Modelo teórico del comportamiento planificado (TPB) .....	27

2.2.3. Modelo de aceptación tecnológica (TAM) .....	28
2.3. Bases teóricas .....	29
2.3.1. Origen del comercio electrónico .....	29
2.3.2. Definición del comercio electrónico .....	31
2.3.3. Ventajas del comercio electrónico .....	31
2.3.4. Desventajas del comercio electrónico .....	32
2.3.5. Beneficios del comercio electrónico .....	33
2.4 Variables de estudio .....	33
2.4.1. Fidelización del consumidor .....	33
2.4.2. Satisfacción del consumidor .....	34
2.4.3. Confianza del consumidor.....	35
2.4.4. Diseño del sitio web .....	37
2.4.5. Calidad de la información .....	38
2.4.6. Privacidad percibida.....	39
2.4.7. Seguridad percibida.....	40
2.5. Marco conceptual o términos .....	41
Capítulo III .....	44
Diseño metodológico .....	44
3.1. Tipo de investigación .....	44
3.2. Diseño de la investigación .....	44
3.3. Identificación de variables .....	45
3.4. Población y muestra .....	46
3.4.1. Delimitación espacial y temporal.....	46
3.4.2. Delimitación de la población y muestra.....	46
3.4.3. Técnica de muestreo.....	47
3.5. Plan de procesamiento de datos .....	47
3.5.1. Diseño del instrumento de investigación .....	47
3.5.2. Validación de expertos .....	48
3.5.3. Confiabilidad.....	48
3.5.4. Técnicas de recolección de datos .....	51
3.5.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	51
Capítulo IV .....	52
Resultados .....	52
4.1. Análisis exploratorio de los datos .....	52

4.1.1. Precisión de los datos .....	52
4.1.2. Tamaño de la muestra .....	52
4.2. Prueba de normalidad.....	53
4.3. Linealidad.....	54
4.4. Multicolinealidad .....	56
4.5. Confiabilidad.....	57
4.6. Perfil de los encuestados .....	59
4.6.1. Variables de estudio respecto a las características sociodemográficas .....	60
4.7. Análisis factorial .....	69
4.7.1. Análisis ET.....	70
4.7.2. Análisis IQ .....	71
4.7.3. Análisis ECL .....	72
4.7.4. Análisis PSR.....	73
4.7.5. Análisis PP .....	74
4.8. Metodología SEM.....	74
4.8.1. Especificación del modelo .....	75
4.8.2. Identificación del modelo especificado.....	76
4.8.3. Estimación del modelo de medida .....	78
4.8.4. Prueba del ajuste del modelo.....	79
4.8.5. Efectos directos del modelo final.....	82
4.9. Prueba de hipótesis.....	83
Capítulo V .....	90
Discusión y conclusiones .....	90
5.1. Discusión.....	93
5.2. Conclusiones .....	90
5.3. Limitaciones.....	95
Referencias .....	96

## Índice de tablas

- Tabla 1: Prueba de confiabilidad del instrumento lealtad dentro del e-commerce
- Tabla 2: Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems)
- Tabla 3: Pruebas de normalidad usando Kolmogórov-Smirnov
- Tabla 4: Prueba de correlaciones utilizando correlaciones de Pearson
- Tabla 5: Prueba de multicolinealidad
- Tabla 6: Prueba de confiabilidad del instrumento
- Tabla 7: Prueba de confiabilidad por dimensiones
- Tabla 8: Confianza del cliente KMO and Bartlett's Test
- Tabla 9: Confianza del cliente variación total explicada
- Tabla 10: Calidad percibida de la información del producto / servicio KMO and Bartlett's Test
- Tabla 11: Calidad percibida de la información del producto / servicio variación total explicada
- Tabla 12: Fidelización del cliente KMO and Bartlett's Test
- Tabla 13: Fidelización del cliente variación total explicada
- Tabla 14: Seguridad percibida KMO and Bartlett's Test
- Tabla 15: Seguridad percibida variación total explicada
- Tabla 16: Privacidad percibida KMO and Bartlett's Test
- Tabla 17: Privacidad percibida variación total explicada
- Tabla 18: Resultados de medición del modelo inicial
- Tabla 19: Estimaciones de la relación entre variables y la interacción
- Tabla 20: Resultados de medición del modelo final
- Tabla 21: Estimaciones de la relación entre variables y la interacción final
- Tabla 22: Total, efectos, directos e indirectos estandarizados del modelo final

## **Índice de gráficos**

Gráfico 1: Modelo teórico de investigación

Gráfico 2: Diagrama de dispersión lineal

Gráfico 3: Modelo de investigación

Gráfico 4: Identificación del modelo de medida

## Resumen

El objetivo general de esta investigación fue determinar si la satisfacción y la confianza tienen un efecto directo en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019. Este estudio corresponde a un estudio no experimental y transversal, su principal propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado o específico, se encuestaron a 247 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión. Se utilizó la metodología SEM de ecuaciones estructurales y los resultados fueron que existe parcialmente un efecto mediador directo de la satisfacción del cliente en relación entre la interfaz del usuario del sitio web en la fidelización del cliente ( $\beta = -.643$ ,  $p < .001$ ); como también un efecto directo positivo de la privacidad percibida en la satisfacción del cliente ( $\beta = .307$ ,  $p < .028$ ). Se concluye que las variables latentes como privacidad percibida e interfaz del usuario influyeron a la satisfacción del cliente del comercio electrónico.

Palabras claves: B2C, interfaz de sitio web, privacidad percibida, satisfacción del cliente

## Abstract

The general objective of the research was to determine if satisfaction and trust have a direct effect on B2C e-commerce customer loyalty in students of the business sciences faculty at a private university in Lima, 2019. This study corresponds to a non-experimental and cross-sectional study, its main purpose is to describe variables and analyze their incidence and interrelation at a given or specific time, 247 students from the business sciences faculty of the Universidad Peruana Unión were surveyed. The SEM methodology of structural structures is used and the results were that there is partially a direct mediating effect of customer satisfaction in relation to the user interface of the website on customer loyalty ( $\beta = -.643$ ,  $p < .001$ ); as well as a direct positive effect of perceived privacy on customer satisfaction ( $\beta = .307$ ,  $p < .028$ ). Concluding that latent variables such as perceived privacy and user interface influenced e-commerce customer satisfaction.

Keywords: B2C, website interface, perceived privacy, customer satisfaction

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1. Descripción de la situación problemática**

El e-commerce es un tema que merece la atención de los empresarios, pues se relaciona con el nivel de crecimiento de grandes y pequeñas empresas (Gutiérrez, 2016), el grado de innovación en el comportamiento de compra (Bello & Ramos, 2012), la ambientación en entornos virtuales (Gómez & Romero, 2006), las nuevas tendencias de vender de las empresas (Cabezudo & Colino, 2015) y el impulso mayor de nuevas exportaciones (Helgueros, 2010).

En América Latina, según CEPAL, menciona que solamente el 2.6% del comercio minorista fue de e-commerce, sin embargo, el consumo promedio de países potencia tales como China y Estados Unidos concentraron el 68% de ventas minoristas en internet. A pesar de ello, la Cámara de Comercio de Lima, indica que el Perú mueve un promedio de US\$2.500 millones de dólares al año en e-commerce. Por otro lado, según PROMEXICO, estima que el consumo de comercio electrónico dentro de México es del 12% al 15% dentro del periodo 2017, ocupando el segundo lugar del ranking latinoamericano, solamente superado por Brasil, el cual facturó un promedio del 23%. Sin embargo, aún se encuentra con problemáticas que afectan la venta por internet. No se tiene la infraestructura

de comunicación para comprar por internet (Helgueros, 2010), no se cuenta con un grado de seguridad aceptable para los clientes o no se puede ofrecer la logística necesaria para poder brindar el producto en la fecha establecida, provocando insatisfacción por parte del cliente (González, 2014).

Diversos estudios señalan que el e-commerce es influido por el nivel de innovación de los dispositivos móviles (Guerra, 2016); el pago de tributos (Villanueva, 2013) y el marketing digital (Cangas & Pinto, 2010). Según otros autores, existen otros factores claves que influyen sobre el e-commerce, estos son: privacidad (García, 2004), seguridad (Labodia, 2009) y beneficios (Silva, 2009).

En respuesta a este problema, se buscó identificar cuáles son los factores que inciden en la lealtad hacia el comercio electrónico. Partiendo desde las dimensiones más importantes, tales como, confianza, lealtad, satisfacción, seguridad, privacidad, calidad de la información y diseño del sitio web. En una universidad privada de Lima, en la Facultad de Ciencias Empresariales, aún no se han realizado estudios sobre la identificación de los factores que influyen significativamente sobre el e-commerce, y siendo que esto se reviste de importancia, se considera oportuno la ejecución del presente proyecto de investigación.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Existe un efecto directo significativo de la satisfacción, confianza en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

### 1.2.2. Problemas específicos

¿Existe un efecto directo significativo de la interfaz de usuario del sitio web en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Existe un efecto directo significativo de la calidad de la información en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Existe un efecto directo significativo de la privacidad percibida en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Existe un efecto directo significativo de la seguridad percibida en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Existe un efecto indirecto significativo de la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Existe un efecto mediador directo de la satisfacción en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

¿Existe un efecto mediador directo de la confianza en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad

percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Práctica**

El estudio servirá para determinar los factores de aceptación del comercio electrónico en estudiantes de una facultad de ciencias empresariales, permitiendo saber si se encuentran satisfechos y confían en el comercio electrónico B2C. Dada la razón, el estudio se llevó a cabo permitiendo que los estudiantes puedan tomar esta herramienta dentro de sus planes de negocios al promocionar un producto o servicio fuera de tu país de origen.

#### **1.3.2. Social**

El comercio electrónico se constituye en un antecedente de como ingresar a un mercado electrónico, el cual te brinda una mayor cuota de mercado internacional. A la vez, que normalmente los estudiantes o jóvenes tienden a comprar por medios electrónicos, que reduce el tiempo de espera, brinda un mayor catálogo de productos, se puede utilizar un medio de pago diferente y brinda una mayor escala de precios.

#### **1.3.3. Teórica**

El trabajo de investigación buscó demostrar la correlación de las variables latentes tales como privacidad percibida, seguridad percibida, interfaz del usuario de sitio web y la calidad de la información en la satisfacción y confianza del cliente del comercio electrónico que se traduce a una lealtad del mismo, este esquema permite conocer el grado de aceptación de los consumidores al ingresar dentro del mercado electrónico, lo cual es relevante dentro de la actualidad.

## **1.4. Objetivo de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar si la satisfacción, confianza tienen un efecto directo en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

Determinar si la interfaz de usuario del sitio web tiene un efecto directo en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

Determinar si la calidad de la información tiene un efecto directo en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

Determinar si la privacidad percibida tiene un efecto directo en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

Determinar si la seguridad percibida tiene un efecto directo en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

Determinar si la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida tienen un efecto indirecto en la fidelización del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

Determinar si la satisfacción tiene un efecto mediador directo en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

Determinar si la confianza tiene un efecto mediador directo en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

H<sub>12</sub>: No hay un efecto mediador directo de la satisfacción (ECS) en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web (UIQ), la calidad de la información (IQ), la privacidad percibida (PSR), la seguridad percibida (PP) en la fidelización del cliente (ECL)

H<sub>13</sub>: No hay un efecto mediador directo de la confianza (ET) en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web (UIQ), la calidad de la información (IQ), la privacidad percibida (PSR), la seguridad percibida (PP) en la fidelización del cliente (ECL).

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>: No hay un efecto significativo de la satisfacción del cliente (ECS) en la fidelización del cliente (ECL)

H<sub>2</sub>: No hay un efecto significativo de la confianza del cliente (ET) en la fidelización del cliente (ECL)

H<sub>3</sub>: No hay un efecto significativo de la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) en la satisfacción del cliente (ECS)

H<sub>4</sub>: No hay un efecto significativo de la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) en la confianza del cliente (ET)

H<sub>5</sub>: No hay un efecto significativo de la calidad percibida de la información del producto / servicio (IQ) en la satisfacción del cliente (ECS)

H<sub>6</sub>: No hay un efecto significativo de la calidad percibida de la información del producto / servicio (IQ) en la confianza del cliente (ET)

H<sub>7</sub>: No hay un efecto significativo de la seguridad percibida (PSR) en la satisfacción del cliente (ECS)

H<sub>8</sub>: No hay un efecto significativo de la seguridad percibida (PSR) en la confianza del cliente (ET)

H<sub>9</sub>: No hay un efecto significativo de la privacidad percibida (PP) en la satisfacción del cliente (ECS)

H<sub>10</sub>: No hay un efecto significativo de la privacidad percibida (PP) en la confianza del cliente (ET)

H<sub>11</sub>: No hay ningún efecto indirecto de la interfaz del usuario del sitio web, (UIQ), la calidad de la información (IQ), la privacidad percibida (PSR), la seguridad percibida (PP) en la fidelización del cliente (ECL) en la fidelización del cliente (ECL)

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Internacionales**

Aponte (2015) realizó una investigación titulada “Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico”. El objetivo de la investigación es determinar los posibles factores más relevantes que afectan la confianza del consumidor al utilizar el comercio electrónico y cuál es su percepción. El diseño de la investigación que se utilizó para este estudio fue de naturaleza no experimental – transeccional descriptivo. La población fue compuesta por 200 personas del universo de estudiantes graduados, empleados y facultad regular de una universidad privada en Puerto Rico. El cuestionario utilizado para esta investigación fue una adaptación del instrumento desarrollado y utilizado por los profesores Cheung y Lee (2001), se consideró como la variable dependiente la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico y las variables independientes fueron: la seguridad percibida, la privacidad percibida, el riesgo percibido, la experiencia en internet y la percepción sobre la calidad de los portales (“websites”). Los participantes respondieron a las escalas tipo Likert de cinco puntos para todas las variables, donde 5 era muy de acuerdo y 1, muy en desacuerdo. Las

pruebas que se utilizaron fueron la prueba T y pruebas no-paramétricas para poder validar las hipótesis propuestas por el investigador. Según los resultados existen diferencias estadísticamente significativas en la confianza hacia el comercio electrónico entre los consumidores con mucha y poca seguridad percibida con un 0.05 ( $p = 0.00$ ) aceptándose la hipótesis; sin embargo, se rechazó la hipótesis de que existe diferencias estadísticamente significativas en la confianza hacia el comercio electrónico entre los consumidores con mucha y poca experiencia en la internet porque el nivel de significancia es mayor a 0.05 (0.851). Por otro lado, la hipótesis si existe diferencias estadísticamente significativas en la confianza hacia el Comercio Electrónico entre los consumidores con mucha o poca percepción sobre la calidad de los portales (“websites”) se aceptó debido a que su nivel de significancia es menor a 0.05 ( $p = 0.00$ ).

Helgueros (2010) realizó una investigación titulada “Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México”. El objetivo de la investigación fue recopilar información de las ventas B2C con la finalidad de analizar la rentabilidad de invertir en el comercio electrónico. El diseño de la investigación es no experimental ya que se va a gestionar información sin alteración del investigador. La población fue 30 empresas mexicanas que tienen su sitio web para vender por internet. El tipo de investigación que se realizó fue la aplicada, la exploratoria y la concluyente. La primera se realiza debido a que se podrán determinar preguntas específicas acerca del problema. En la segunda, se llevará a cabo una investigación exploratoria en Internet con el objeto de encontrar solución de los supuestos planteados acerca de la problemática. Los principales resultados que se hallaron fue que las ventas totales del comercio electrónico ascienden a \$/. 1,768 millones de

dólares en el año 2008 con respecto a los \$/. 537 millones de dólares generados en el año 2006. Por otro lado, las ventas totales afuera de México fueron solamente el 14% mientras que las ventas dentro del país tuvieron un 50%. La principal conclusión establecida por el autor es que las organizaciones busquen exportar mediante el comercio electrónico, ya que ayuda al incremento de exportaciones y contribuye al crecimiento socioeconómico de México.

Eid (2011) realizó una investigación titulada “Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico en Arabia Saudita”. El objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en la medida en que los consumidores saudíes confían, están satisfechos y son leales al comercio electrónico B2C. El diseño de la investigación fue el método de estructurado de ecuación (SEM). La población fue compuesta por estudiantes de educación superior de la Universidad Rey Fahd de Petróleo y Minerales (KFUPM) y las personas que trabajan procedentes de todas partes de Arabia Saudita, y fue establecida gracias al método drop-off con 500 cuestionarios, de los cuales solo 235 fueron recogidos, con un margen de error de 17 cuestionarios. El cuestionario fue desarrollado por el mismo autor, y está compuesto por siete constructos; la lealtad del cliente del e-commerce *ECL* (Variable endógena), la satisfacción y confianza del cliente del e-commerce *ECS* y *ECL* (Variables endógenas y latentes), la calidad de la información *IQ*, la interfaz del usuario del sitio web *UIQ*, privacidad percibida *PP* y seguridad percibida *PSR* (Variables latentes). Los participantes respondieron a las escalas tipo Likert las cuales tenían el siguiente ponderado; para ET, *UIQ*, *ECS*, *ECL* y *IQ*: 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De

acuerdo y 5 = Muy de acuerdo. Y para PSR y PP: 1 = No es importante en absoluto, 2 = No es muy importante, 3 = Bastante importante, 4 = Muy importante, 5 = Esencial. La prueba que se utilizó fue los mínimos cuadrados ordinarios ecuaciones de regresión múltiple proporcionados por el LISRAL. La primera ecuación probó los efectos de cada uno de los factores: UIQ, IQ, PSR, y PP en ECS. Los resultados muestran que UIQ y el CI se encuentran a influir significativamente ECS apoyar positivamente H1a y H2a. Sin embargo, las variables PSR y PP se encuentran no influyente en ECS, por lo tanto, H3a y H4a no son compatibles.  $R^2$  de la primera ecuación es 0,62, lo que significa la mayor parte del 62% de la varianza en ECS se explica por variables UIQ y IQ. La segunda ecuación probó los efectos de cada uno de los factores: UIQ, IQ, PSR, y PP en ET. A su vez. Los resultados muestran que el UIQ puede construir significativamente influencia en ET, apoyando así positivamente H1b. La variable latente IQ no influye significativamente ET, por lo tanto, H2B no es compatible. Las variables PSR y PP influyeron significativamente en la construcción de ET, por lo tanto, el apoyo H3b y H4b respectivamente.  $R^2$  de la segunda ecuación es 0,41 lo que significa un 41% de la varianza en ET se explica principalmente por las variables de PP UIQ, PSR y. Además, la tercera ecuación probó los efectos de ambos constructos ECS y ET en ECL. ECS influye significativamente ECL, apoyando así positivamente H5, mientras que el constructo de ET no es influyente en ECL.  $R^2$  de la tercera ecuación es 0,53. Por lo tanto, el 53% de la varianza en ECL se explica principalmente por la variable ECS. Una cuarta ecuación de regresión fue generada automáticamente para poner a prueba los efectos de cada uno de los factores: UIQ, IQ, PSR, y PP en ECL. Se encontró que tanto UIQ y el CI influyen significativamente ECL. los  $\beta$  Los coeficientes son 0,3 y 0,62, respectivamente, y los

valores de t-son 2,42 y 4,05.  $R^2$  de la cuarta ecuación es 0,35 lo que significa un 35% de la varianza en ECL se explica principalmente por las variables UIQ y IQ. Sin embargo, tanto PSR y PP se encontró que no influyente en ECL. Desde UIQ y IQ son antecedentes directos de ECS, y ECS se encontró que era un antecedente directo de ECL, entonces tanto UIQ y IQ pueden ser considerados antecedentes indirectos de ECL, y ECS se puede considera que tiene un efecto mediador entre UIQ, IQ, y la ECL.

Sánchez & Montoya (2017) realizó una investigación titulada “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)”. El objetivo de la investigación es identificar qué factores son claves para la confianza en las compras en línea de los consumidores colombianos. El diseño de la investigación es no experimental por el hecho que se observa el fenómeno sin intervenir en su desarrollo, de corte transaccional. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y es de carácter exploratorio. La población fueron hombres y mujeres mayores de 14 años, usuarios de internet y habitantes de Antioquia. El tamaño de la muestra fue de 500 personas elegidas con base en una distribución geográfica y mínimo de edad. La técnica de investigación fue de muestreo por conveniencia. En los resultados obtenidos, los mayores motivos que impulsan las compras por Internet son el ahorro de tiempo y el hallazgo de productos a un mejor precio que en un canal tradicional, además que el 57,2% de los compradores ha realizado más de cinco compras, es decir, son compradores recurrentes que han sobrepasado el millón de pesos (aproximadamente 400 dólares). El 69,6% de los encuestados manifiesta que las tecnologías de comercio electrónico no son eficaces en la comprobación de si un

determinado usuario está autorizado para tomar una determinada acción o no, es decir, de diferenciar si quien ingresa a realizar la transacción es efectivamente el comprador o alguien no autorizado. Finalizando, se halló que la seguridad influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños, por lo que establecer protocolos de seguridad por parte del vendedor y hacerlos visibles para los consumidores puede ayudar destacadamente en la generación de confianza.

### **2.1.2. Nacionales**

Gil (2016) realizó una investigación titulada “influencia de la aplicación de las e-commerce en la productividad de la caja municipal de ahorro y crédito (Cmac-Tacna) en la provincia de Tacna”. El objetivo de la investigación era determinar la influencia que tiene la aplicación del e-commerce en la productividad de la “Caja Municipal de Ahorro y Crédito (Cmac-Tacna) en la provincia de Tacna, para mejorar la competitividad de la empresa. El diseño de la investigación que se utilizó para este estudio fue de naturaleza no experimental –corte transversal, La población fue compuesta fue objeto de estudio que se sintetiza en los clientes de la Cmac-Tacna. Según los resultados El 76% de los encuestados considera que los niveles de productividad de la Cmac-Tacna ha incrementado en el último año, tan solo el 24% de los encuestados no considera que los niveles de productividad de la Cmac-Tacna ha incrementado en el último año. El 74% de los encuestados considera a la Cmac-Tacna como una microfinanciera que posee un alto índice de productividad, tan solo el 26% de los encuestados no considera a la Cmac-Tacna como una microfinanciera que posee un alto índice de productividad.

Godoy (2015) realizó una investigación titulada: “Factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas”. El objetivo de la investigación es identificar los principales

factores críticos que impiden crecer a las mypes y pymes limeñas incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta online. El diseño de la investigación que se utilizó para este estudio fue de naturaleza no experimental con un alcance descriptivo y correlacional. La población fue compuesta por 196 mypes y pymes limeñas. El análisis estadístico que se utilizó fue la correlación de Rho de Spearman y una regresión logística binaria a un nivel de confianza del 95%. Los principales resultados mostraron que el 81% de la muestra realiza compras utilizando Internet, la frecuencia de estas compras es cada vez que existe una oferta en el mercado siendo los sitios web internacionales más visitados Ebay y Mercado Libre, y para el mercado nacional Saga Falabella y Linio. Por otro lado, los artículos más comprados son los electrónicos, paquetes de turismos y promociones de restaurantes. Lo que más compran por internet los usuarios limeños son artículos electrónicos entre otros como paquetes de turismo y promociones de restaurantes. Los medios de pago electrónico más utilizados son la tarjeta de débito y crédito, esto debido a los altos índices de bancarización que actualmente se dan en el Perú; la modalidad de PayPal por su facilidad de uso, y el pago contra entrega que es el más preferido por los usuarios quienes en algunos casos indicaron preferirlo por la desconfianza al momento de realizar la compra online, temen al fraude electrónico a pesar de que el 97% indicó no haber sido víctima directa, o a que la mercadería comprada nunca llegue a su destino.

## **2.2. Modelos Teóricos**

### **2.2.1. Modelo teórico de la acción razonada (TRA)**

La teoría de la acción razonada tiene el principio de predecir intenciones y comportamientos con el propósito de procesar la información relevante que genere una conducta específica partiendo de la actitud del individuo frente a los componentes actitudinales y normativos.

Según Sheppard, Hartwick, & Warshaw (1988), la teoría de la acción razonada busca predecir intenciones y comportamientos, los cuales tienen que ser ejecutados bajo el control volitivo de la persona (Stefani, 2005), debido que el comportamiento más próximo que se desarrolla, es la intención del individuo (Trafimow, 2009) que parte de las creencias sobre la realización (Yzer, 2017)

El propósito de la TRA es procesar la información relevante para realizar una conducta específica (Stefani, 2005) debido a la intención generada por el individuo (Ramírez et al., 2015) logrando predecir una conducta (Cabero et al., 2016) la cual está bajo el control propio de la persona (Sheppard et al., 1988).

El componente actitudinal se define como la actitud del sujeto (Stefani, 2005) a realizar un comportamiento positivo o negativo (Nguyen et al., 2019) el cual se determina con la intención personal (Ramírez et al., 2015). Por otro lado, el individuo debe evaluar su comportamiento personal (Trafimow, 2009) para llegar al resultado esperado (Yzer, 2017)

El componente normativo es la influencia que ejerce la presión social (Stefani, 2005) sobre otros individuos para cumplir normas sociales (Nguyen et al., 2019) y creencias subjetivas (Stefani, 2005) las cuales son importantes para el grupo común (Trafimow, 2009) y son motivados por normativas altamente específicas (Yzer, 2017)

Según Stefani (2005), la actitud es la predisposición aprendida a responder hacia un objeto o situación, debido a sentimientos favorables o desfavorables para ejecutar un comportamiento específico (Nguyen et al., 2019) que están principalmente asociados con las creencias del individuo (Trafimow, 2009).

### **2.2.2. Modelo teórico del comportamiento planificado (TPB)**

La teoría del comportamiento planificado tiene el principio de explicar la conducta de los individuos con el propósito de ser previsor de tal comportamiento, teniendo en cuenta la actitud predispuesta, la opinión de los demás y los recursos disponibles para el desarrollo de la conducta.

Según Rodríguez del Bosque, Trespalacios, & Herrero (2006), la teoría del comportamiento planificado busca explicar la conducta de los individuos, mediante el método de la predicción real (Sanne & Wiese, 2018) en base a la relación de creencias, actitudes, intenciones y comportamientos (Rodríguez del Bosque et al., 2006). Por otro lado, considera los factores internos y externos del individuo (Regalado et al., 2017) que principalmente son factores motivacionales (Ajzen, 1991).

El propósito de la TPB es ser previsor del comportamiento del individuo (Rodríguez del Bosque et al., 2006) basado en creencias conductuales (Sanne & Wiese, 2018) que posibilitan y constriñen la acción (Regalado et al., 2017). Además, el objetivo de la TPB es proporcionar un marco integral (Ajzen, 2015) de intenciones que puedan influir en el comportamiento (Ajzen, 1991)

La actitud es la predisposición global al desarrollo de una conducta (Rodríguez del Bosque et al., 2006) determinada frente a la actitud positiva o negativa (Regalado et al.,

2017) como también las consecuencias percibidas al realizar este comportamiento (Ajzen, 2015), debido que la actitud es el predictor más poderoso del comportamiento (Zhang, 2018).

La norma subjetiva es el efecto que ejerce la opinión de los demás acerca del comportamiento (Rodríguez del Bosque et al., 2006) como también su percepción aprobatoria o desaprobatoria (Regalado et al., 2017) que brinda una motivación al individuo (Ajzen, 2015), sin embargo, este elemento es el más débil en influir dentro del comportamiento (Zhang, 2018).

El control percibido es la presencia o ausencia de recursos para el desarrollo de una conducta (Rodríguez del Bosque et al., 2006) los cuales influyen en el resultado final (Regalado et al., 2017) dado que son factores de realización dentro del comportamiento (Ajzen, 2015) debido que, a mayores recursos del individuo, menor será los obstáculos para controlar el comportamiento (Zhang, 2018).

### **2.2.3. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)**

La teoría de la aceptación tecnológica (TAM) se fundamenta en el principio de mostrar la utilidad del uso de las tecnologías con el propósito de revisar si son óptimos para los individuos, teniendo en cuentas los factores tales como la utilidad percibida y la facilidad de uso percibido.

Según Yong, Rivas, & Chaparro (2010) la teoría de la aceptación tecnológica busca mostrar la utilidad del uso de las tecnologías, teniendo en cuenta los factores externos que repercuten en la actitud del usuario (López & Silva, 2016). Es decir, esta teoría busca facilitar su comprensión y generar posibles acciones (Ballesteros et al., 2014) que brinden

una actitud positiva hacia la tecnología (González & Valdivia, 2015). Adicionalmente, esta teoría es aceptada por su sencillez, adaptabilidad y solidez teórica (Sánchez et al., 2015) que influye en la decisión de uso (Torres & Palacios, 2014).

El propósito de la teoría de la aceptación tecnológica es conocer si una tecnología se va a utilizar óptimamente (Yong et al., 2010), mostrando las ventajas del instrumento tecnológico (Torres, Robles, de Marco, & Antino, 2017). Esta aceptación puede ser determinada por factores afectivos y cognitivos (Ballesteros et al., 2014) que repercuten en el comportamiento del individuo (Torres & Palacios, 2014) en creer si les ayudara positivamente o negativamente en el trabajo (Davis, 1989).

La utilidad percibida es la creencia en que el uso de un sistema en particular mejorara el desempeño laboral (Davis, 1989), aumentando la eficacia (Sánchez et al., 2015) en el rendimiento de las actividades (Torres et al., 2017). Por otro lado, se entiende también como la adquisición de nuevos conocimientos (López & Silva, 2016) que permitan explicar el proceso de aceptación (Sánchez et al., 2015).

La facilidad de uso percibido se define cuando la persona cree usar un sistema sin la necesidad de esfuerzo necesario (Davis, 1989) reduciendo la dificultad atribuida al uso de una tecnología (Torres et al., 2017). También, es la creencia que el rendimiento del individuo aumentara (López & Silva, 2016) para desempeñar sus actividades (Yong et al., 2010).

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Origen del comercio electrónico**

El origen del comercio electrónico inicia con los primeros esfuerzos de intercambios de data comercial de forma estructurada por medios electrónicos en la década de los 60s

dentro de los EE.UU. (Rodríguez, 2003). Debido que las primeras funciones de la internet conocida fue para el contexto militar y científico, no tenía estructurada una comunicación entre mercados (González, 2014). Fue hasta 1973, con la creación del denominado Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT), cuya misión fue la creación de un enlace de comunicaciones, un lenguaje común y el procesamiento de datos compartido a nivel mundial para transacciones financieras internacionales. Inició operaciones hasta 1977; y en 1978, con tan sólo 12 meses de funcionamiento alcanza los 10 millones de mensajes. Actualmente cuenta con 7,457 usuarios en 196 países y contabiliza 1, 534,000,000 mensajes transmitidos (Rodríguez, 2003).

En la década de los 90s, el uso de la internet domestico fue revolucionando la manera de comprar por internet (Sigmond, 2018). La llegada de las computadoras caseras y personales dio origen a un sin número de redes locales y servicios en línea (principalmente correo, consulta a bancos de datos y foros de discusión) (Rodríguez, 2003). Actualmente, en el mundo existen cerca de 2.300 millones de internautas, lo que representa un tercio de la población mundial. Todos y cada uno de estos internautas son potenciales clientes para el comercio electrónico (Adigital, 2012).

A finales de la década de 1990, el comercio electrónico emergía como una forma nueva de hacer negocios; en esa época sólo algunas empresas realizaban transacciones de compra-venta en línea; vendían sus productos en tiendas físicas o tomaban pedidos por teléfono y correo, tales como Amazon, Ebay, Yahoo!, etc. (Schneider, 2013).

Actualmente, en América Latina, según CEPAL, el 2.6% del comercio minorista fue de e-commerce, sin embargo, el consumo promedio de países potencia tales como China y Estados Unidos concentraron el 68% de ventas minoristas en internet.

### **2.3.2. Definición del comercio electrónico**

El e-commerce consiste en la compra y venta de productos por medios electrónicos en internet, Adicionalmente, se puede utilizar cualquier dispositivo con conexión a la red, tales como teléfonos, laptops, etc. Este método permite poder estrechar comunicación directa entre el vendedor y cliente sin importar la locación.

De igual modo, Schneider (2013) contribuyó con la idea de que no solamente era vender por internet, sino que también incluía otras actividades, tales de comercio y procesos internos que sirven de soporte para diferentes áreas de una empresa, tales como compras, ventas, contratos y otras áreas. Además, en el mundo laboral, también se le conoce con el término de e-business. Acosta & Guerrero (2010) sostienen que el origen de este término se dio en la década de los 90, con la aparición de las transacciones mediante dispositivos electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. Continuamente Laudon & Traver (2014) dieron una vista empresarial, siendo el uso de internet para hacer negocios, lo que incluía transacciones digitales entre las organizaciones para llevar a cabo su actividad. Posteriormente, González (2014) mencionó que no solamente es el intercambio de bienes tangibles, sino que también se comerció información, servicios, ideas y hasta experiencias. Adicionalmente, también desarrolla los aspectos logísticos de envío y devolución de los productos.

### **2.3.3. Ventajas del comercio electrónico**

Acosta & Guerrero (2010) mencionan que el comercio electrónico brinda da la posibilidad de comprar y vender bienes y servicios de manera más cómoda sin salir de

nuestra casa, porque podemos utilizar cualquier medio electrónico, desde una laptop hasta un Smartphone. Esto permite que se pueda realizar compras desde cualquier lugar y a cualquier hora. Otra ventaja es que existen más variedad de productos disponibles ya que algunos se venden exclusivamente a través de la red. Adicionalmente González (2014) menciona que facilita a las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial. Es complicado apreciar el tamaño de una empresa que opera en internet por lo general implica que tengan las mismas oportunidades. Finalmente, Helgueros (2010) menciona que, desde el punto de vista del consumidor, puede informarse ampliamente acerca del producto que le interese, así como comparar entre lo que diferentes organizaciones le ofrecen y tomar una mejor y más conveniente decisión, permitiendo así, ampliar las posibilidades de elección.

#### **2.3.4. Desventajas del comercio electrónico**

De igual modo Helgueros (2010) menciona que *“much a gente no tiene acceso a Internet; se requiere de una infraestructura de comunicación que aún no está disponible en todos los países; los costos de Internet son diferentes en cada país, razón por la cual, hay diferencias de infraestructura entre los mismos; aún se presenta desconfianza de comprar por este medio ya que se presta a engaños, falta de calidad en las conexiones, no a toda la gente se le facilita buscar el producto que necesita, hay fuerte intromisión de los hackers a los sitios web y se cometen fraudes.”* Sin embargo, partiendo de la idea de González (2014) menciona que la seguridad sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de internet, especialmente en modelos avanzados en los que se proporciona al cliente acceso a los contenidos de las aplicaciones o bases de datos corporativos.

### **2.3.5. Beneficios del comercio electrónico**

González (2014) menciona que el mayor beneficio es de expandir el mercado, puesto que toda empresa que realice transacciones online está compitiendo internacionalmente, en el mercado global, pudiendo acceder a amplios grupos de clientes diseminados geográficamente. Posteriormente Silva (2009) menciona que hay reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita, además, la duplicidad de pedidos.

## **2.4 Variables de estudio**

### **2.4.1. Fidelización del consumidor**

La fidelización del consumidor se desarrolla gracias a la compra de manera consistente de un producto o servicio, la cual es adquirida gracias al comportamiento de compra del cliente que espera que se brinde un servicio de buena calidad por parte del vendedor.

La fidelización del consumidor según Naveed, Akhtar, & Cheema (2012) se logra cuando el cliente compra de manera consistente, porque tiene un compromiso afectivo con el vendedor (Dean, 2007). Esto se desarrolla debido a que se cumplieron los deseos y metas (Oliver 1997 citado por Oliver, 1999) logrando fortalecer la conducta de comprar por internet (Jacoby 1971 citado por Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002). Finalmente, esta voluntad de seguir comprando (Eid, 2011), intensifica la

confianza (Gefen, 2002) de escoger un producto o servicio conocido que a otras alternativas (Hallowell 1996 citado por Casaló, Flavián, & Guinalú, 2008)

La fidelización del consumidor según Ramírez, Duque, & Rodríguez (2013) es un comportamiento dirigido, que se desarrolla gracias a la confianza generada por el vendedor (Mayer et al., 1995) debido a las políticas de seguridad brindadas (Park & Kim, 2003) como también la reducción del riesgo percibido (Sirdeshmukh et al., 2002). Por otro lado, la confiabilidad en el vendedor (Moorman et al., 1993) permite que exista un compromiso relacional (Sirdeshmukh et al., 2002) que se verá reflejado a lo largo del tiempo (Caruana, 2002)

La fidelización del consumidor se intensifica si se ofrece un servicio de calidad (Gefen, 2002) el cual permitirá retener a los clientes (Zeithaml et al., 1996) generando ganancias y ventas hacia la organización (Edvardsson et al., 2000). Así también, los productos o servicios de la empresa son recomprados por los consumidores (Edvardsson et al., 2000), en un proceso continuo (Eid, 2011) logrando crear una confianza en la experiencia de compra (Johnson & Fornell 1991 citado por Edvardsson et al., 2000).

#### **2.4.2. Satisfacción del consumidor**

La satisfacción del consumidor se mide gracias a la confianza obtenida por el paso del tiempo, la cual se vuelve una actitud afectiva de comprar en internet utilizando un sitio web de calidad.

La satisfacción del consumidor se intensifica gracias a la confianza (Gefen & Straub 2003 citado por Sheikh & Basti, 2015) obtenida por cumplir las expectativas del cliente (Irantaj & Huseynov, 2018). Además, la calidad de servicio (Sharma, 2016) afectaría el rendimiento obtenido en el proceso de compra (Garcia, 2003), asegurando que exista

una mayor lealtad (Zins 2001 citado por Eid, 2011) que proyectaría ingresos futuros para la organización (Bolton, 1998; Fornell, 1992 citados por Sharma, 2016).

Según Doll & Torkzadeh (1988), la satisfacción del consumidor se debe a la actitud afectiva que se tiene hacia una aplicación informática. Por lo cual, la experiencia del cliente al comprar por internet (Khalid et al., 2018), puede ser influenciado (Gefen, 2002) si no se encuentra satisfecho con el servicio (Eid, 2011) o no se tiene una mejor relación con el cliente (Rust and Lemon 2001 citado por Evanschitzky et al., 2004) o finalmente no se brinda los precios adecuados esperados en el mercado (Khalid et al., 2018).

La satisfacción del consumidor según Maditinos, Mitsinis, & Sotiriadou (2008) se ve afectada por la calidad del sitio web, necesariamente en la información detallada de los productos o servicios (Chen & Dubinsky, 2003). Por otro lado, se tiene que ofrecer una política de seguridad (Sheikh & Basti, 2015) que mejore las capacidades de desarrollar una mejor relación con el cliente (Rust and Lemon 2001 citado por Evanschitzky, Iyer, Hesse, & Ahlert, 2004) la cual reflejara la lealtad obtenida por parte del consumidor (Mahmood, 2016)

### **2.4.3. Confianza del consumidor**

En el ámbito del comercio electrónico, la confianza es factor determinante para el consumidor. Es importante generar lealtad al proceso de compra, sin embargo, es inevitable la preocupación que surge al no disponer información necesaria del vendedor y respecto a la experiencia de uso en un sitio web en vez de una tienda física.

La confianza del consumidor depende de la lealtad hacia el vendedor (Hidayanto et al., 2014) que se desarrolla gracias a un proceso continuo (Chaudhuri & Holbrook 2001

citado por Eid, 2011), del deseo de comprar por parte del cliente (Hidayanto et al., 2014), constituyéndose en una experiencia (Pennanen et al., 2006) que se va adquiriendo por el comportamiento de compra (Sanz et al., 2009) reduciendo la incertidumbre (Jo Kiang, 2016) gracias a la capacidad del vendedor de ofrecer servicios o productos confiables (Jarvenpaa et al., 1999 citado por Sanz et al., 2009).

Según Sanz et al (2009), la mayor preocupación del consumidor es la falta de información del vendedor, importante para percibir un grado de privacidad adecuada (Mazhar et al., 2012) al realizar la transacción online (Rojas et al., 2009). Esto también depende de las actitudes de parte del cliente (Lee & Lin 2005 citado por Eid, 2011) hacia el comercio electrónico, por la manifestación de su personalidad (Pennanen et al., 2006) frente al riesgo percibido al comprar (Merrilees & Fry, 2003). Dada esta razón, la influencia de compra (Gefen, 2002) se puede ver afectada si no existe una confiabilidad del vendedor (Moorman et al., 1993) dentro de la tienda virtual.

Según Dittmar (2014), el sitio web es un factor de confianza, esto implica una plataforma sencilla e intuitiva (Flavián & Guimalú, 2007), que permite una experiencia grata (Dittmar, 2014). Por otro lado, para intensificar la confianza, el sitio web debe mostrar entornos sociables y de calidez humana (Mazhar et al., 2012), como también brindar políticas de integridad (Rojas et al., 2009), para cumplir con las expectativas del consumidor (Pavlou & Gefen 2004 citados por Aponte, 2015), mediante el cumplimiento de las obligaciones pactadas (Rofiq & Mula, 2005) al recibir un producto o servicio (Sanz et al., 2009)

#### **2.4.4. Diseño del sitio web**

El sitio web es el principal motor de búsqueda que permite ofrecer productos y servicios a los clientes, los cuales tienen un comportamiento positivo para decidir comprar por internet en vez de una tienda física.

El sitio web según Liang & Lai (2002) es elemento clave para la decisión de compra, porque es un canal de intercambio entre el cliente y el vendedor (Cho & Park, 2001), donde se incluye la información del producto o servicio (Chen & Dubinsky, 2003), las políticas de seguridad (Coopee et al. 2000 Purwati, 2011) y métodos de pago (San Martín & Camarero, 2010). El sitio web debe tener un diseño interactivo (Myers, 1992), que brinde una velocidad y conveniencia (Cho & Park, 2001) para intensificar la confianza al cliente (Mcknight et al. 2002 citado por Eid, 2011).

Según Liang & Lai (2002), el sitio web debe tener un motor de búsqueda debido que permite guiar al cliente (González, 2014) a realizar la transacción online (Rojas et al., 2009) o tener la intención de comprar (Mcknight et al. 2002 citado por Eid, 2011), siempre y cuando sea fácil de usar (Myers, 1992), brinde políticas de seguridad y privacidad (Rojas et al., 2009), ofrezca diversas modalidades de envíos (González, 2014) tenga protocolos de pago (Martínez et al., 2009), gestione los reclamos y devoluciones (González, 2014) y tenga usabilidad para el cliente final (Keeker, 1997; Vorburger, 1998; Wilson, 1998 citados por Kang & Corbitt, 2017).

El sitio web se desarrolla gracias al comportamiento del cliente (Liao et al., 2006) como componente clave (Akiki et al., 2015) dentro del proceso de compra (González, 2014), debido a la interacción del usuario (Myers, 1992) en términos de diseño, dinamismo y núcleo funcional (Bauer, 1996). Por otro lado, la protección de la

transacción y datos personales (Elliot & Fowell, 2000 citado por (Park & Kim, 2003) muestra un grado de seguridad aceptable (Liang & Lai, 2002) que permite intensificar la confianza (Eid, 2011) y reducir la incertidumbre (Jo Kiang, 2016).

#### **2.4.5. Calidad de la información**

La calidad de la información tiene que ser precisa y veraz para poder tener una ventaja competitiva frente a los competidores y para poder intensificar la confianza de los clientes

Según Eid (2011), la calidad de la información tiene que ser precisa y confiable, para aumentar el deseo de comprar por parte del cliente (Hidayanto et al., 2014), generando la satisfacción necesaria (Zeng & Richardson, 2015) para desarrollar un comportamiento positivo (Liao et al., 2006) siempre y cuando se cumplan con las expectativas pactadas (Molla and Licker, 2001 citado por Zeng & Richardson, 2015) en el plazo acordado (González, 2014).

La calidad de la información según Medina & Aguilar (2013) es una ventaja competitiva, porque permite al cliente evaluar la información del producto o servicio (Gao, Zhang, Wang, & Ba, 2012 citados por Sperandio, Bebbber, De Toni, & Eberle, 2015) tomar una decisión de compra (Lohse and Spiller, 1998 citados por Vipushan, 2018) . Sin embargo, la información tiene que ser relevante y completa (DeLone & McLean, 2003) para poder ofertar el producto o servicio (Glazer, 1991 citado por Vipushan, 2018), sin que el cliente se sienta inseguro (González, 2014) de comprar en internet.

La calidad de la información se genera gracias a la confianza (Eid, 2011) generada por la satisfacción de compra (Zeng & Richardson, 2015), debido al cumplimiento de

las expectativas pactadas (Irantaj & Huseynov, 2018), con productos y servicios de calidad (Sharma & Wang, 2015) que intensifican la lealtad del cliente (Mahmood, 2016) de recomprar el producto y servicio a la organización (Edvardsson et al., 2000).

#### **2.4.6. Privacidad percibida**

La privacidad percibida según la percepción del cliente es la manera de cómo se controla la información proporcionada dentro de la web, ya que es elemento de preocupación para desarrollar la actividad.

La privacidad percibida, según Yousafzai, Pallister, & Foxall (2003) citado por Kassim (2017), se mide gracias a la percepción del cliente en lograr monitorear la información personal como la del vendedor (Goodwin, 1991). Esto permite que exista una garantía de seguridad (Park & Kim, 2003), la cual es un interés legítimo por parte del cliente (Kelly & Erickson, 2005) como principal clave de aceptación (Alam, 2013). La no divulgación de la información personal (Wang et al., 1998) permite tener una satisfacción del cliente (Eid, 2011), la cual se transforma en una experiencia adquirida (Pennanen et al., 2006), que intensifica la confianza de comprar por internet. (Eid, 2011)

Según Sánchez & Montoya (2017), la seguridad es una preocupación dentro de la transacción online, ya que se tiene que proporcionar datos crediticios, como principal factor la tarjeta de crédito o débito (San Martín & Camarero, 2010). En ese sentido, es necesario que existan políticas de privacidad dentro de la transacción (J. A. Sánchez & Montoya, 2017) para que no exista el riesgo de reclamo por parte del cliente (Laudon & Traver, 2014) ya que esto desencadenaría una barrera (Aponte, 2015) que afectaría en la decisión de compra (San Martín & Camarero, 2010).

Según Eid (2011) la privacidad percibida permite controlar la información personal del cliente, como también la distribución y uso (Aponte, 2015), dentro del mercado electrónico (Wang et al., 1998). Principalmente, se busca analizar y transmitir la información del cliente (Castañeda & Montoro, 2005) según los factores personales o hábitos de compra (Kelly & Erickson, 2005) que permite al vendedor crear listas de correo para poder ofrecer productos diferenciados.

#### **2.4.7. Seguridad percibida**

La seguridad percibida puede entenderse como la percepción de un cliente en línea determinada por la confianza y la protección de la información y la identidad.

Según Eid (2011), la seguridad percibida se produce cuando el cliente en línea percibe que la operación está libre de peligro (Whitman y Mattaord 2003, citado por Aponte, 2013) gracias a las medidas de seguridad (Pílik & Juříčková, 2016) que reducen la incertidumbre (Jo Kiang, 2016) logrando una mayor lealtad (Hidayanto et al., 2014) que se transforma en comprar de manera más consistente (Naveed et al., 2012) a un mismo vendedor.

La seguridad percibida por el cliente intensifica su confianza (Eid, 2011) produciendo disposición, factor que, según Bojang (2017) genera el deseo de compra (Aponte, 2013) que es entendido por Sánchez & Montoya (2017) como la fiabilidad en la transacción electrónica, dada esta razón, es más propenso que el cliente vuelva a comprar el producto (Edvardsson et al., 2000) generando una buena reputación al vendedor (Sánchez & Montoya, 2017) y asegurando ingresos futuros dentro la organización (Bolton, 1998; Fornell, 1992 citado por Sharma, 2016).

La protección, según Bojang (2017), es un elemento primordial de la seguridad percibida porque genera confianza a partir de la confidencialidad y seguridad de la información (Bojang, 2017), exigiendo a las instituciones establecer normas, políticas, procedimientos (Aponte, 2013) y requisitos de seguridad (Aponte, 2015), generando una experiencia grata dentro del consumidor (Khalid et al., 2018) logrando superar las expectativas pactadas (Irantaj & Huseynov, 2018).

## **2.5. Marco conceptual o términos**

### **Confianza del consumidor**

La confianza en el consumidor se logra al generar lealtad en el proceso de compra, a pesar de no disponer información necesaria del vendedor y de experimentar el uso de un sitio web en vez de una tienda física; además se relaciona con que el producto o servicio sea confiable y, con la percepción de la confianza y cumplimiento del proveedor.

### **Diseño del sitio web**

El sitio web es el principal motor de búsqueda que permite a los clientes poder tomar la decisión de compra en base a los comportamientos adquiridos dentro del comercio electrónico, además, el sitio web debe ofrecer un fácil manejo, como también ser atractivo e intuitivo para que el consumidor pueda generar su compra de una manera más eficaz.

### **Calidad de la información**

La calidad de la información tiene que ser precisa y veraz para poder tener una ventaja competitiva frente a los competidores y para poder intensificar la confianza de los clientes, asimismo la información tiene que facilitar el proceso de compra, además de ser relevante, fácil de entender y accesible.

### **Lealtad del consumidor**

La lealtad del consumidor se desarrolla gracias al comportamiento adquirido de comprar de manera más consistente en internet gracias a la reputación del vendedor de ofrecer productos y servicios de buena calidad, consiguiendo que el consumidor pueda recomendar a otros acerca del servicio y que se asegure ingresos futuros dentro de la organización gracias a la preferencia alcanzada.

### **Satisfacción del consumidor**

La satisfacción del consumidor se mide gracias a la confianza obtenida por el paso del tiempo, la cual se vuelve una actitud afectiva de comprar en internet utilizando un sitio web de calidad, además se relaciona con las expectativas pactadas al comprar dentro del sitio web, como también, la capacidad de poder conocer las necesidades del consumidor para poder ofrecer productos y servicios adecuados.

### **Privacidad percibida**

La privacidad percibida según la percepción del cliente es la manera de cómo se controla la información proporcionada dentro del sitio web, ya que es elemento de preocupación saber si es que cumplen con las leyes de protección de datos personales, que no se envía la información personal del consumidor o que solamente se utiliza información necesaria para la actividad.

### **Seguridad percibida**

La seguridad percibida puede entenderse como la percepción del cliente en línea en tener la confianza de que se está protegiendo su información e identidad, gracias a las garantías ofrecidas por parte del vendedor en la transmisión segura de la información

como también la protección ante problemas externos, tales como los hackers o el riesgo financiero.

## **Capítulo III**

### **Diseño metodológico**

#### **3.1. Tipo de investigación**

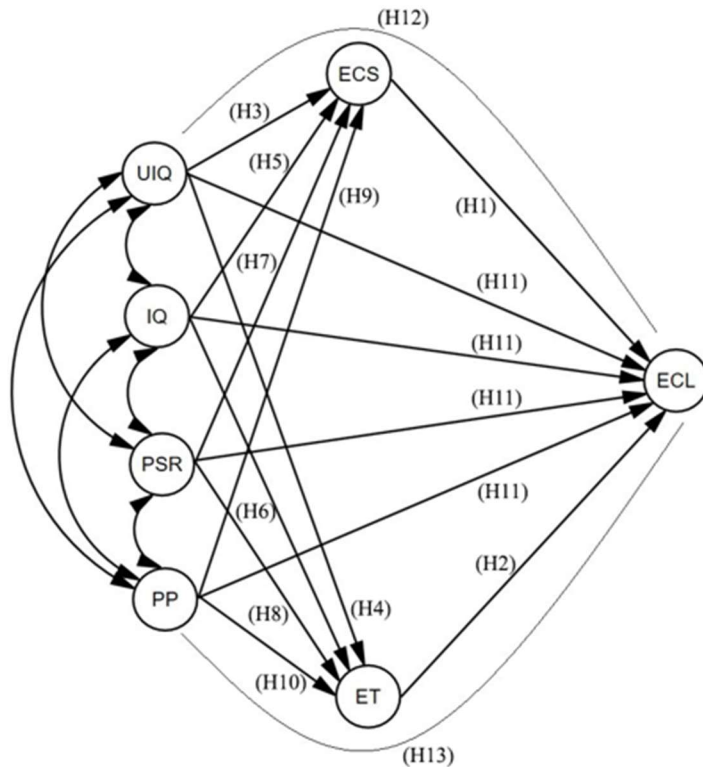
El tipo de estudio es explicativo, porque se intenta establecer en qué medida la confianza y la satisfacción del consumidor determinan la lealtad del consumidor. Y de qué manera el diseño del sitio web, calidad de la información, privacidad percibida y seguridad percibida determinan la confianza y la satisfacción del consumidor. Un estudio explicativo busca responder las causas de los eventos o fenómenos físicos y sociales. Su principal propósito es explicar el porqué de los fenómenos y en qué condiciones se manifiestan y como se relacionan las variables. (Hernández et al., 2010). Por otro lado, este tipo de estudio es concluyente, ya que se busca evidenciar la relación causa y efecto (Malhotra, 2008) además, esta relación se desarrolla entre la variable independiente y una variable dependiente (Tam et al., 2008)

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño de este trabajo de investigación corresponde a un estudio no experimental y transversal. Según Hernández et al (2010), el diseño no experimental se desarrolla cuando no se manipula las variables de estudio, sino que se observan los fenómenos en su entorno natural para después analizarlo. Además, la variable dependiente e independiente no fueron manipulados por el investigador y se le conoce también con el termino ex-post-facto (Tam et al., 2008). El diseño transversal implica solamente obtener los datos

estadísticos o información de tu población meta una sola vez (Malhotra, 2008). Además, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado o específico. (Hernández et al., 2010). Por otro lado, los modelos de regresión estructural permiten probar hipótesis acerca de relaciones explicativas o causales entre varios constructos o variables latentes (Bazán et al., 2006).

Gráfico 1  
Modelo teórico de investigación



Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Identificación de variables

- 1) Variable endógena: Lealtad del consumidor
- 2) Variables mediadoras: Satisfacción y confianza del consumidor.

- 3) Variables latentes: Diseño de sitio web, calidad de la información, seguridad percibida y privacidad percibida.

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Delimitación espacial y temporal**

El estudio se realizó en una universidad particular de Lima este, que pertenece a una denominación religiosa. Dicha institución superior, cuenta con tres sedes y con una población de 3637 estudiantes. El instrumento se aplicó a estudiantes de la Facultad de Ciencia Empresariales, que tienen las carreras de Administración y Negocios Internacionales y de Contabilidad y Gestión Tributaria durante el año 2019, primer semestre del año académico.

#### **3.4.2. Delimitación de la población y muestra**

La población de estudio para la investigación es considerada finita por conocerse la población  $N=557$  estudiantes de una facultad de ciencias empresariales de una universidad privada de Lima, 2019.

La muestra ha sido calculada de manera probabilística, por lo que se obtuvieron 247 estudiantes a quienes se aplicará el instrumento.

### 3.4.3. Técnica de muestreo

La técnica de muestreo de este trabajo de investigación fue determinada a través del método de muestreo probabilístico aleatorio sistemático, utilizando la fórmula del cálculo de tamaño de muestra para poblaciones conocidas o finitas.

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

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$N$  = 557 estudiantes de la facultad de ciencias empresariales

$Z_{1-\alpha/2}$  = Valor crítico Z a  $1 - \alpha/2$  de probabilidad = 1.96

$1 - \alpha = 0.95$

$p = 0.5$

$e = 0.05$

## 3.5. Plan de procesamiento de datos

### 3.5.1. Diseño del instrumento de investigación

El cuestionario *Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico* fue creado por Eid (2011). Este cuestionario consta de 4

dimensiones latentes, calidad de la información IQ (4 ítems), diseño del sitio web UIQ (4 ítems), seguridad percibida PSR (4 ítems) y privacidad percibida PP (5 ítems). Además, cuenta con 2 dimensiones latentes y endógenas, satisfacción del consumidor ECS (4 ítems) y confianza del consumidor ET (3 ítems). Finalmente, cuenta con una dimensión endógena, lealtad del consumidor ECL (3 ítems). Para las dimensiones, ET, UIQ, ECS, ECL y IQ se utilizará una escala de Likert de 5 puntos; 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Muy de acuerdo. Por otro lado, para las dimensiones PSR y PP se utilizará una escala de Likert de 5 puntos; 1 = No es importante en absoluto, 2 = No es muy importante, 3 = Bastante importante, 4 = Muy importante, 5 = Esencial

### **3.5.2. Validación de expertos**

Se solicitó la validación de expertos del instrumento, el cual fue realizado por tres magísteres, los cuales evaluaron la claridad, coherencia y relevancia de los ítems presentados dentro del instrumento. La sugerencia fue cambiar el sentido de tres ítems, los cuales se encontraban en primera persona, cuando deberían estar en tercera persona. Estas sugerencias, se realizaron dentro de la redacción del instrumento.

La validación de expertos se llevó a cabo por los siguientes asesores:

- Mg. David Junior Aguilar Panduro
- Mg. Kelly Núñez Ray
- Mg. Ricardo Jarama Soto

### **3.5.3. Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos que serán utilizados en este trabajo de investigación fue realizada mediante el proceso de una prueba piloto, a través de los

coeficientes del Alpha de Cronbach. El análisis se efectuó a partir de los datos tomados mediante la aplicación de los instrumentos a 59 estudiantes de una facultad de ingeniería de una universidad privada de Lima.

### 3.5.3.1. Alpha de Cronbach

Este análisis de confiabilidad se realiza a nivel de instrumento y preguntas (ítems).

Tabla 1

*Prueba de confiabilidad del instrumento lealtad dentro del e-commerce*

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
.830	27	59

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se muestra el coeficiente de confiabilidad de instrumento (escala) que mide el nivel de confiabilidad del instrumento a través de prueba piloto. Mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.830 la cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 2

*Prueba de confiabilidad por preguntas (ítems)*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ET1	.650	.813
ET2	.629	.817
ET3	-.052	.841
IQ1	.486	.820
IQ2	.276	.827
IQ3	.636	.814
IQ4	.413	.822
UIQ1	.613	.815
UIQ2	-.058	.842
UIQ3	.418	.823
UIQ4	.019	.839
ECL1	.615	.813
ECL2	.490	.820
ECL3	.242	.829
ECS1	.208	.830
ECS2	-.133	.847
ECS3	.379	.824
ECS4	.288	.828
PSR1	.540	.817
PSR2	.586	.817
PSR3	.338	.825
PSR4	.475	.821
PP1	.392	.823
PP2	.455	.821
PP3	.423	.822
PP4	.524	.819
PP5	.321	.826

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se presenta el análisis de correlaciones del total de ítems del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable, lo cual indica que existe una buena consistencia.

#### **3.5.4. Técnicas de recolección de datos**

La recolección de datos se realizó a través de un instrumento por la técnica de encuesta aplicado a la muestra de estudio.

#### **3.5.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos**

Se utiliza el software SPSS v.22 y el AMOS V.22 para el análisis estadístico multidimensional. También se utilizó el análisis inferencial mediante correlaciones. Finalmente, se ejecutará el análisis del SEM, el cual busca la relación de dependencia entre las variables y establecer cuáles de ellas son dependientes o independientes, mediante un modelo de ajuste.

## **Capítulo IV**

### **Resultados**

#### **4.1. Análisis exploratorio de los datos**

##### **4.1.1. Precisión de los datos**

Una vez finalizado el periodo de recolección de datos, siendo precisamente las encuestas, se procedió a ingresar la información dentro de formulario virtual de Google, para mantener la información de forma segura y poder utilizarla dentro del software estadístico, sin embargo, primero se pasó la información dentro de una hoja de Excel para poder verificar y analizar los datos de una forma más factible.

##### **4.1.2. Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra permite saber cuantos individuos son necesarios estudiar, teniendo en cuenta los parámetros deseados tales, como el nivel de confianza o diferencias entre variables, se utiliza una función matemática que expresa la relación entre las variables, cantidad de participantes y poder estadístico (García et al., 2013).

El tamaño de muestra inicial fue 260, se eliminaron 12 casos que presentaron falta de información incompleta y un 1 por valor atípico, resultando una muestra final de 247 casos que se utilizaron en el proceso de análisis.

## 4.2. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es requerida por la mayoría de los procedimientos estadísticos para mostrar la importancia de evaluar un supuesto de normalidad que indique que los datos pueden ser confiables o no (Razali & Wah, 2011). El estudio de la normalidad puede realizarse mediante un software estadístico aplicando tres pruebas: Kolmogorov-Smirnov (K-S), la prueba de K-S tras aplicar la corrección de Lilliefors (K-SL) y Shapiro-Wilk (S-W) (Pedrosa et al., 2015), además que existen métodos gráficos para verificar el supuesto de normalidad, tales como la gráfica normal cuantil-cuantil (gráfica Q-Q), la cual es la más utilizada para verificar los datos y por último el histograma, diagrama de caja y diagrama de tallo y hoja. (Razali & Wah, 2011)

La normalidad se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S). La prueba estadística (K-S) *“es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50”* (Romero, 2016, p.36).

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se derivó por primera vez Kolmogorov (1933) y posteriormente modificado y propuesto como prueba por Smirnov (1948). Cuando se realiza la prueba K-S, si el valor de significancia estadística ( $p$ ) es menor al 0.05, por tanto, se rechaza la  $H_0$ , por lo cual se acepta la  $H_a$ , lo que significa que la variable no sigue una distribución normal. (Romero, 2016). Sin embargo, esta prueba cuenta con ciertas limitaciones, entre las cuales destacan el hecho de que, si los parámetros de posición, escala y forma de la distribución se calculan a partir de los datos, la región crítica de la prueba no es válida, por lo que estos deben determinarse mediante simulación (Pedrosa et al., 2015).

Los resultados muestran que ninguna de las variables tiene una distribución normal, debido que no superan el valor de significancia del 0.05, por lo cual se puede considerar que los datos no tienen una distribución normal mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>.

*Tabla 3*  
*Pruebas de normalidad usando Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	<i>p value</i>
ET	.166	247	.000
IQ	.130	247	.000
UIQ	.219	247	.000
ECL	.132	247	.000
ECS	.180	247	.000
PSR	.093	247	.000
PP	.087	247	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Sin embargo, Tabachnick y Fidell (2013) enfatizaron que “si una muestra es lo demasiado grande, seria una mejor idea mirar la forma de la distribución en lugar de usar pruebas de inferencia formales. En una muestra grande, una variable con sesgo estadísticamente significativo a menudo no se desvía lo suficiente de la normalidad para hacer una diferencia sustancial en el análisis.”. Por lo tanto, el supuesto de normalidad es aceptable.

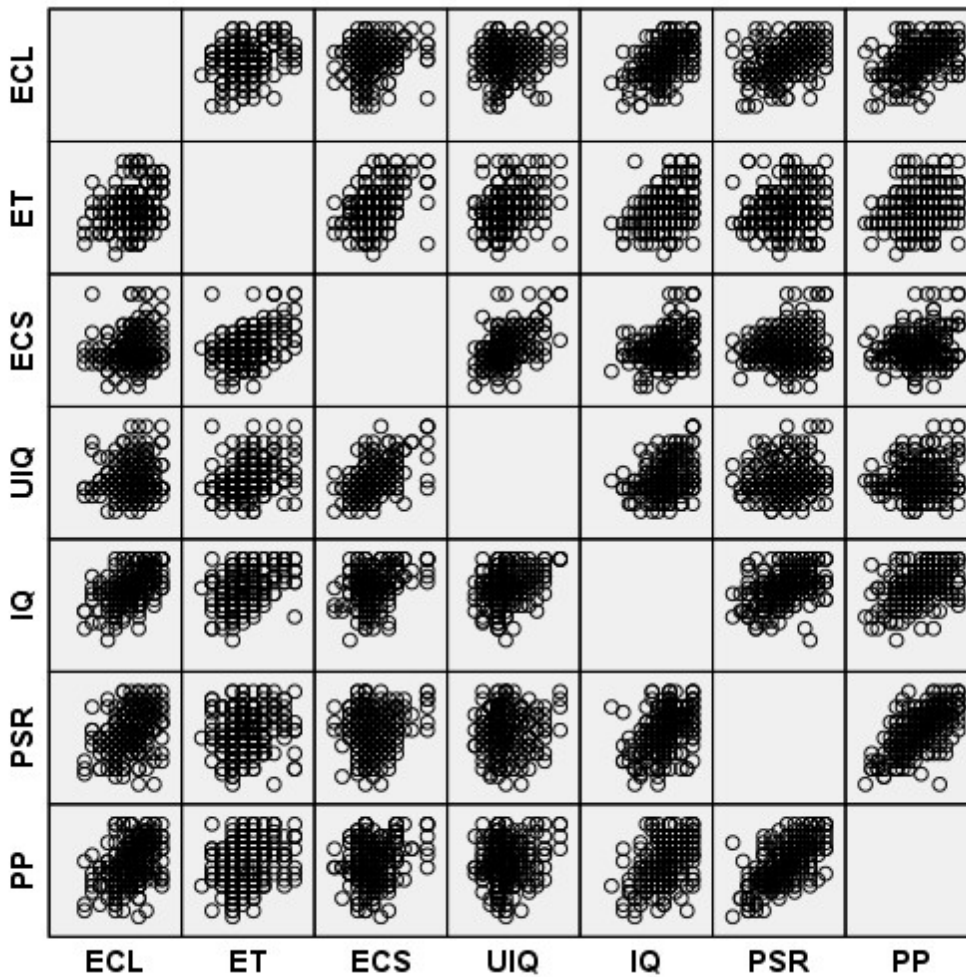
### **4.3. Linealidad**

El supuesto de linealidad es otra prueba estadística que se de realizar antes del análisis final. La suposición de linealidad “es que existe una relación de línea recta entre dos variables (donde una o ambas variables pueden ser combinaciones de varias variables). La linealidad es importante en un sentido práctico porque la *r* de Pearson solo captura las relaciones lineales entre las variables; si existen relaciones no lineales sustanciales entre variables, se ignoran” (Tabachnick & Fidell, 2013, p.83). En otras palabras, es decir es el grado en que el cambio en la variable dependiente está relacionado con el cambio en las variables independientes (Saunders et

al., 2016). Si ambas variables están relacionadas y distribuidas linealmente, el diagrama de dispersión tiene de forma ovalada. (Tabachnick & Fidell, 2013).

La matriz de diagrama de dispersión para este estudio muestra evidencia de linealidad para la mayoría de los puntos que están dispuestos aproximadamente en línea recta. Por lo tanto, se cumple el supuesto de linealidad.

Gráfico 2  
Diagrama de dispersión lineal



#### 4.4. Multicolinealidad

La multicolinealidad se refiere a “la existencia de relaciones lineales o cuasilineales entre las variables predictoras en un modelo lineal, lo que indica que parte sustancial de la información en una o más de estas variables es redundante” (Ramírez, Vásquez, Camardiel, Pérez, & Galindo, 2005, p.208). Según Field (2009), una forma de identificar la multicolinealidad es escanear la matriz de correlación y ver si hay alguna correlación es muy alta, la cual no puede ser mayor a .80 o .90. Los resultados indican una asociación positiva estadísticamente significativa, por debajo del 0.9. El único elemento que se encuentra cerca del R. es para PP e PSR donde  $r=.662$ .

*Tabla 4*  
*Prueba de correlaciones utilizando correlaciones de Pearson*

	ET	IQ	UIQ	ECL	ECS	PSR	PP
ET	----						
IQ	,401**	----					
UIQ	,331**	,314**	----				
ECL	,278**	,532**	.105	----			
ECS	,443**	,325**	,529**	,177**	----		
PSR	,135*	,423**	.065	,371**	,168**	----	
PP	,258**	,422**	,152*	,397**	,226**	,662**	----

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

El factor de inflación de varianza (VIF) y la tolerancia también son técnicas estadísticas para detectar problemas de multicolinealidad. Según Méndez et al. (2014) se estima que una correlación mayor en valor absoluto a 10 o mayor implica multicolinealidad, causando que los coeficientes sean inestables. (Ramírez et al., 2005). Por otro lado, los valores por debajo del 0.10 indican problemas serios (Field, 2009). Dado que todos los valores de VIF están por debajo de

10 y los de tolerancia son superiores a 0.10 como se muestra en la tabla, no hay violación del supuesto de multicolinealidad.

*Tabla 5*  
*Prueba de multicolinealidad*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	1.174	.329		3.571	.000		
ET	.098	.071	.085	1.365	.174	.710	1.408
IQ	.427	.065	.425	6.527	.000	.656	1.525
UIQ	-.111	.084	-.084	-1.318	.189	.685	1.460
ECS	-.004	.086	-.003	-.048	.962	.628	1.593
PSR	.088	.077	.084	1.147	.252	.521	1.919
PP	.161	.077	.153	2.098	.037	.521	1.921

a. Variable dependiente: ECL

#### 4.5. Confiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida (Quero, 2010). Uno de los coeficientes utilizados para la confiabilidad, es el Alpha de Cronbach, el cual es usado para medir la consistencia interna de una escala, en pocas palabras, para medir la magnitud del instrumento (Oviedo & Campo, 2005).

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0.90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación (Oviedo & Campo, 2005, p.577).

El coeficiente de confiabilidad del instrumento tiene un 0.859, el cual se cuenta como un nivel aceptable de confiabilidad, debido que están dentro del intervalo entre 0.70 y 0.90. El siguiente cuadro contiene la información del Alpha de Cronbach.

Tabla 6  
*Prueba de confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos	N
.859	27	247

Sin embargo, el coeficiente de confiabilidad por dimensiones, nos muestra que el Alpha de Cronbach para IQ, ECL, PSR y PP son  $\alpha=.824$ ,  $\alpha=.726$ ,  $\alpha=.748$  y  $\alpha=.804$ . Por otro lado, para ET, si se elimina el ítem 3 se tiene el coeficiente  $\alpha=.800$ . Finalmente, las variables UIQ y ECS no tienen el coeficiente mínimo aceptable,  $\alpha=.291$  y  $\alpha=.380$ , por lo cual son eliminados de la investigación.

Tabla 7  
*Prueba de confiabilidad por dimensiones*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Confianza del cliente de comercio electrónico		<b>.800</b>
▪ El proveedor del producto o servicio es confiable	.411	.098
▪ El proveedor del producto o servicio infunde confianza en sus clientes	.477	.025
Calidad de la información		<b>.824</b>
▪ La información en el sitio web facilita la compra de los productos o servicios que vende o comercializa	.661	.772
▪ El sitio web proporciona la información relevante de los productos / servicios	.586	.805

▪ Es fácil completar la transacción en el sitio web	.660	.773
▪ El sitio web presenta información que es fácil de entender	.690	.758
Fidelización del cliente de comercio electrónico		<b>.726</b>
▪ Comprará continuamente desde el sitio web en un futuro próximo	.598	.573
▪ Recomienda que otros usen los servicios de comercio electrónico	.556	.630
▪ La preferencia por el comercio electrónico no cambiaría voluntariamente	.492	.703
Seguridad percibida		<b>.748</b>
▪ El sitio web tiene un mecanismo para garantizar la transmisión segura de la información de sus usuarios	.547	.688
▪ El sitio web tiene capacidad técnica suficiente para garantizar que los hackers no puedan modificar los datos que envió	.619	.649
▪ Comprar en un sitio web no causará riesgo financiero	.460	.739
▪ El pago electrónico en el sitio web es seguro	.554	.684
Privacidad percibida		<b>.804</b>
▪ El sitio web cumple con las leyes de protección de datos personales	.609	.760
▪ El sitio web solo recoge los datos personales de los usuarios que son necesarios para su actividad	.576	.770
▪ El sitio web no proporciona mi información personal a otros sin su consentimiento	.490	.796
▪ Siente seguridad al enviar información personal al sitio web	.600	.763
▪ El sitio web muestra preocupación por la privacidad de sus usuarios	.670	.739

#### 4.6. Perfil de los encuestados

Antes de analizar los datos, se necesita una descripción de los encuestados, ya que puede existir diferencias entre la percepción de los encuestados con las variables de estudio. Estas

diferencias pueden tener influencias en las variables de estudio, lo cual puede afectar el resultado final.

#### **4.6.1. Variables de estudio respecto a las características sociodemográficas**

Esencialmente, son las tres características de los encuestados que encontramos con características específicas, tales como edad, sexo y escuela profesional.

##### **4.6.1.1. Género en relación con las variables de estudio**

La prueba t “es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p.319). Uno de los supuestos que se deben cumplir antes de este análisis es la homogeneidad de diferencia. Existe una homogeneidad de la varianza si se obtiene un nivel de significancia mayor que (Sig.) 0.05, por lo cual usted no ha violado el supuesto de homogeneidad, sin embargo, si obtiene un valor de significancia menor a 0.05, esto sugiere que las variaciones para los dos grupos no son iguales, y por lo tanto ha violado el supuesto de homogeneidad de la variación (Pallant, 2005). El siguiente cuadro contiene la información proporcionada de la prueba de Levene.

Hay diferencias entre los grupos si el valor sig. es menor o igual a 0,05 (Pallant, 2005). El valor sig. para todas las variables son 0.299, 0.932, 0.564, 0.686, 0.346, 0.108 y 0.805 para ET, IQ, UIQ, ECL, ECS, PSR y PP respectivamente. Como esos valores son mayores que 0,05, esto significa que no hay diferencia estadísticamente significativa entre los grupos de estudio con el supuesto de género. Para tener un resultado más preciso de las diferencias entre las variables y los dos grupos, se usó el tamaño del efecto. Los tamaños del efecto indica la magnitud del nivel de diferencias para cada variable fue calculado utilizando la eta al

cuadrado mediante el uso de la siguiente fórmula:  $\eta^2 = t^2 / t^2 + (N1 + N2) - 2$   
(Cohen, 1988, p. 284-287).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la confianza del cliente de comercio electrónico (ET) de hombres y mujeres. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de hombres (M = 3.49, SD = 0.60) y mujeres (M = 3.41, SD = 0.61;  $t(244) = 1.040$ ,  $p = 0.299$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = 0.08, 95% CI: -0.07 a 0.24) puede ser considerada pequeña ( $\eta^2$  parcial al cuadrado = 0.004).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la calidad de la información (IQ) de hombres y mujeres. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de hombres (M = 3.79, SD = 0.64) y mujeres (M = 3.90, SD = 0.73;  $t(244) = -0.085$ ,  $p = 0.932$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = -0.01, 95% CI: -0.18 a 0.17) puede ser considerada como inexistente ( $\eta^2$  parcial al cuadrado = 0.000).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) de hombres y mujeres. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de hombres (M = 3.24, SD = 0.51) y mujeres (M = 3.28, SD = 0.54;  $t(244) = -0.577$ ,  $p = 0.564$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = -0.04, 95% CI: -0.17 a 0.09) puede ser considerada pequeña ( $\eta^2$  parcial al cuadrado = 0.001).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la fidelización del cliente de comercio electrónico (ECL) de hombres y mujeres. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de hombres ( $M = 3.71$ ,  $SD = 0.70$ ) y mujeres ( $M = 3.67$ ,  $SD = 0.69$ ;  $t(244) = 0.405$ ,  $p = 0.686$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = 0.04, 95% CI: -0.14 a 0.21) puede ser considerada pequeña (eta parcial al cuadrado = 0.001).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la satisfacción del cliente de comercio electrónico (ECS) de hombres y mujeres. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de hombres ( $M = 3.20$ ,  $SD = 0.55$ ) y mujeres ( $M = 3.26$ ,  $SD = 0.52$ ;  $t(244) = -0.944$ ,  $p = 0.346$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = -0.06, 95% CI: -0.20 a 0.07) puede ser considerada pequeña (eta parcial al cuadrado = 0.004).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la seguridad percibida (PSR) de hombres y mujeres. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de hombres ( $M = 3.77$ ,  $SD = 0.68$ ) y mujeres ( $M = 3.63$ ,  $SD = 0.65$ ;  $t(244) = 1.613$ ,  $p = 0.108$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = 0.14, 95% CI: -0.03 a 0.30) puede ser considerada alta (eta parcial al cuadrado = 0.011).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la privacidad percibida (PP) de hombres y mujeres. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de hombres ( $M = 3.76$ ,  $SD = 0.65$ ) y mujeres ( $M = 3.73$ ,  $SD = 0.69$ ;  $t(244) = 0.247$ ,  $p = 0.805$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = 0.02, 95% CI: -0.15 a 0.19) puede ser considerada como inexistente (eta parcial al cuadrado = 0.000).

#### **4.6.1.2. Escuela profesional en relación con las variables de estudio**

El valor sig. para todas las variables de estudio ET, UIQ, ECL, ECS, PSR y PP fue de 0.303, 0.132, 0.90, 0.416, 0.861 y 0.54 respectivamente, los cuales superaron el 0.05 significa que no hay diferencia estadísticamente significativa entre los grupos de estudio con el supuesto de escuela profesional. Sin embargo, solamente la variable de estudio IQ no superó el 0.05, ya que contó con 0.012 por lo cual se tiene diferencias con la variable de estudio.

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la confianza del cliente de comercio electrónico (ET) de la escuela profesional. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de la carrera de Administración y Negocios Internacionales ( $M = 3.48$ ,  $SD = 0.60$ ) y la carrera de Contabilidad y Gestión Tributaria ( $M = 3.40$ ,  $SD = 0.62$ ;  $t(244) = 1.033$ ,  $p = 0.303$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = 0.081, 95% CI: -0.07 a 0.23) puede ser considerada pequeña (eta parcial al cuadrado = 0.004).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) de la escuela profesional. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de la carrera de administración y negocios internacionales ( $M = 3.30$ ,  $SD = 0.54$ ) y la carrera de contabilidad y gestión tributaria ( $M = 3.20$ ,  $SD = 0.51$ ;  $t(244) = 1.510$ ,  $p = 0.132$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias = 0.102, 95% CI: -0.31 a 0.23) puede ser considerada alta (eta parcial al cuadrado = 0.009).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la fidelización del cliente de comercio electrónico (ECL) de la escuela profesional. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de la carrera de administración y negocios internacionales

( $M = 3.75$ ,  $SD = 0.69$ ) y la carrera de Contabilidad y Gestión Tributaria ( $M = 3.59$ ,  $SD = 0.70$ ;  $t(244) = 1.700$ ,  $p = 0.090$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias =  $0.152$ , 95% CI:  $-0.24$  a  $0.32$ ) puede ser considerada alta (eta parcial al cuadrado =  $0.012$ ).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la satisfacción del cliente de comercio electrónico (ECS) de la escuela profesional. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de la carrera de Administración y Negocios Internacionales ( $M = 3.26$ ,  $SD = 0.52$ ) y la carrera de Contabilidad y Gestión Tributaria ( $M = 3.20$ ,  $SD = 0.56$ ;  $t(244) = 0.814$ ,  $p = 0.416$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias =  $0.568$ , 95% CI:  $-0.080$  a  $0.19$ ) puede ser considerada pequeña (eta parcial al cuadrado =  $0.003$ ).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la seguridad percibida (PSR) de la escuela profesional. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de la carrera de Administración y Negocios Internacionales ( $M = 3.69$ ,  $SD = 0.63$ ) y la carrera de Contabilidad y Gestión Tributaria ( $M = 3.70$ ,  $SD = 0.71$ ;  $t(244) = -0.175$ ,  $p = 0.861$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias =  $-0.014$ , 95% CI:  $-0.18$  a  $0.15$ ) puede ser considerada nula (eta parcial al cuadrado =  $0.000$ ).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la privacidad percibida (PP) de la escuela profesional. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de la carrera de Administración y Negocios Internacionales ( $M = 3.75$ ,  $SD = 0.66$ ) y la carrera de contabilidad y gestión tributaria ( $M = 3.73$ ,  $SD = 0.68$ ;  $t(244) = 0.185$ ,  $p = 0.854$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias =  $0.015$ , 95% CI:  $-0.15$  a  $0.18$ ) puede ser considerada nula (eta parcial al cuadrado =  $0.000$ ).

Se realizó una prueba t de muestras independientes para comparar la calidad de la información (IQ) de la escuela profesional. No hubo diferencias significativas en las puntuaciones de la carrera de Administración y Negocios Internacionales ( $M = 3.89$ ,  $SD = 0.69$ ) y la carrera de Contabilidad y Gestión Tributaria ( $M = 3.66$ ,  $SD = 0.68$ ;  $t(244) = 2.531$ ,  $p = 0.012$ , dos colas). La magnitud de las diferencias en las medias (Diferencia de medias =  $0.223$ , 95% CI:  $0.049$  a  $0.39$ ) puede ser muy alta ( $\eta^2$  parcial al cuadrado =  $0.026$ ).

#### **4.6.1.3. Edad en relación con las variables de estudio**

Se utilizó la estadística unidireccional entre grupos de ANOVA con prueba de post-hoc para comparar la variabilidad de las puntuaciones entre una variable de agrupación con 4 categorías distintas y una variable continua (Pallant, 2005). Se presentan los resultados con relación a la variable de edad:

El supuesto de homogeneidad de la varianza no se viola si el valor de p en la tabla de Levene no es significativo (Pallant, 2005). El valor de p para la prueba de Levene para la variable es mayor que 0.05. Por lo tanto, la hipótesis de homogeneidad de la varianza es ficticio.

Se realizó un análisis de una vía entre grupos de varianza para investigar el impacto de la edad sobre la ET o la confianza del cliente de comercio electrónico B2C. Los participantes se dividieron en grupos de acuerdo a su edad (grupo 1: de 15 a 20 años; grupo 2: de 21 a 30 años; grupo 3: de 31 a 40 años y grupo 4: de 41 a más). Hubo una diferencia estadísticamente significativa en el  $p < 0.05$  en las puntuaciones medias para las cuatro categorías.  $F(3,247) = 5.143$ ,  $p = 0.002$ , los resultados muestran diferencias entre grupo 1 y grupo 2. Por otro lado, el grupo 3 supera al grupo 4 dentro de las diferencias. La diferencia real en las puntuaciones medias entre los grupos fue de alguna manera pequeña basada en el efecto tamaño calculado

utilizando eta-cuadrado fue 0.060. Las comparaciones post-hoc mediante la prueba de Tukey HSD indica que la puntuación media para la categoría 1 (M=3.52; SD=0.59) fue significativamente superior a la categoría 2 (M=3.41; SD=0.61). Por otro lado, la categoría 3 (M= 2.74; SD=0.43) tiene diferencias significativas con la categoría 4 (M=3.33; SD= 0).

Se realizó un análisis de una vía entre grupos de varianza para investigar el impacto de la edad sobre la IQ o la calidad de la información del cliente de comercio electrónico B2C. Los participantes se dividieron en grupos de acuerdo a su edad (grupo 1: de 15 a 20 años; grupo 2: de 21 a 30 años; grupo 3: de 31 a 40 años y grupo 4: de 41 a más). No hubo una diferencia estadísticamente significativa en el la  $p < 0.05$  en las puntuaciones medias para las cuatro categorías  $F(3,247) = 0.456$ ,  $p = 0.713$ , los resultados muestran diferencias entre grupo 1 y grupo 2. Por otro lado, el grupo 3 supera al grupo 4 dentro de las diferencias. La diferencia real en las puntuaciones medias entre los grupos fue de alguna manera pequeña basada en el efecto tamaño calculado utilizando eta-cuadrado donde fue 0.006. Las comparaciones post-hoc mediante la prueba de Tukey HSD indica que la puntuación media para la categoría 1 (M=3.78; SD=0.69) fue significativamente inferior a la categoría 2 (M=3.83; SD=0.70). Por otro lado, la categoría 3 (M= 3.55; SD=0.63) tiene diferencias significativas con la categoría 4 (M=3.75; SD= 0).

Se realizó un análisis de una vía entre grupos de varianza para investigar el impacto de la edad sobre la UIQ o la calidad de la interfaz de usuario del cliente de comercio electrónico B2C. Los participantes se dividieron en grupos de acuerdo a su edad (grupo 1: de 15 a 20 años; grupo 2: de 21 a 30 años; grupo 3: de 31 a 40 años y grupo 4: de 41 a más). No hubo una diferencia estadísticamente significativa en el la  $p < 0.05$  en las puntuaciones medias para las cuatro categorías.  $F(3,247) = 1.060$ ,  $p = 0.367$ , los resultados muestran diferencias entre

grupo 1 y grupo 2. Por otro lado, el grupo 3 supera al grupo 4 dentro de las diferencias. La diferencia real en las puntuaciones medias entre los grupos fue de alguna manera alta basada en el efecto tamaño calculado utilizando eta-cuadrado donde fue 0.013. Las comparaciones post-hoc mediante la prueba de Tukey HSD indica que la puntuación media para la categoría 1 (M=3.30; SD=0.56) fue significativamente superior a la categoría 2 (M=3.22; SD=0.49). Por otro lado, la categoría 3 (M= 3.02; SD=0.44) tiene diferencias significativas con la categoría 4 (M=3.00; SD= 0).

Se realizó un análisis de una vía entre grupos de varianza para investigar el impacto de la edad sobre la ECL o la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C. Los participantes se dividieron en grupos de acuerdo a su edad (grupo 1: de 15 a 20 años; grupo 2: de 21 a 30 años; grupo 3: de 31 a 40 años y grupo 4: de 41 a más). No hubo una diferencia estadísticamente significativa en el la  $p < 0.05$  en las puntuaciones medias para las cuatro categorías.  $F(3,247) = 0,136$ ,  $p = 0.938$ , los resultados muestran diferencias entre grupo 1 y grupo 2. Por otro lado, el grupo 3 superó al grupo 4 dentro de las diferencias. La diferencia real en las puntuaciones medias entre los grupos fue de alguna manera pequeña basada en el efecto tamaño calculado utilizando eta-cuadrado donde fue 0,002. Las comparaciones post-hoc mediante la prueba de Tukey HSD indica que la puntuación media para la categoría 1 (M=3.67; SD=0.72) fue significativamente inferior a la categoría 2 (M=3.70; SD=0.68). También, la categoría 3 (M= 3.62; SD=0.53) tiene diferencias significativas con la categoría 4 (M=4.00; SD= 0).

Se realizó un análisis de una vía entre grupos de varianza para investigar el impacto de la edad sobre la ECS o la satisfacción del cliente de comercio electrónico B2C. Los participantes se dividieron en grupos de acuerdo a su edad (grupo 1: de 15 a 20 años; grupo 2:

de 21 a 30 años; grupo 3: de 31 a 40 años y grupo 4: de 41 a más). No hubo una diferencia estadísticamente significativa en el la  $p < 0.05$  en las puntuaciones medias para las cuatro categorías.  $F(3,247) = 0.720$   $p = 0.541$ , los resultados muestran diferencias entre grupo 1 y grupo 2. Por otro lado, el grupo 3 superó al grupo 4 dentro de las diferencias. La diferencia real en las puntuaciones medias entre los grupos fue de alguna manera alta basada en el efecto tamaño calculado utilizando eta-cuadrado donde fue 0.009. Las comparaciones post-hoc mediante la prueba de Tukey HSD indica que la puntuación media para la categoría 1 ( $M=3.24$ ;  $SD=0.60$ ) fue significativamente equitativa a la categoría 2 ( $M=3.24$ ;  $SD=0.46$ ). Por otro lado, la categoría 3 ( $M= 2.97$ ;  $SD=0.50$ ) tiene diferencias significativas con la categoría 4 ( $M=3.25$ ;  $SD= 0$ ).

Se realizó un análisis de una vía entre grupos de varianza para investigar el impacto de la edad sobre la PSR o la seguridad percibida del cliente de comercio electrónico B2C. Los participantes se dividieron en grupos de acuerdo a su edad (grupo 1: de 15 a 20 años; grupo 2: de 21 a 30 años; grupo 3: de 31 a 40 años y grupo 4: de 41 a más). No hubo una diferencia estadísticamente significativa en el la  $p < 0.05$  en las puntuaciones medias para las cuatro categorías.  $F(3,247) = 0.694$   $p = 0.556$ , los resultados muestran diferencias entre grupo 1 y grupo 2. Por otro lado, el grupo 3 supera al grupo 4 dentro de las diferencias. La diferencia real en las puntuaciones medias entre los grupos fue de alguna manera alta basada en el efecto tamaño calculado utilizando eta-cuadrado donde fue 0,008. Las comparaciones post-hoc mediante la prueba de Tukey HSD indica que la puntuación media para la categoría 1 ( $M=3.67$ ;  $SD=0.68$ ) fue significativamente inferior a la categoría 2 ( $M=3.75$ ;  $SD=0.64$ ). Por otro lado, la categoría 3 ( $M= 3.47$ ;  $SD=0.73$ ) tiene diferencias significativas con la categoría 4 ( $M=4.00$ ;  $SD= 0$ ).

Se realizó un análisis de una vía entre grupos de varianza para investigar el impacto de la edad sobre la PP o la privacidad percibida del cliente de comercio electrónico B2C. Los participantes se dividieron en grupos de acuerdo a su edad (grupo 1: de 15 a 20 años; grupo 2: de 21 a 30 años; grupo 3: de 31 a 40 años y grupo 4: de 41 a más). No hubo una diferencia estadísticamente significativa en el la  $p < 0.05$  en las puntuaciones medias para las cuatro categorías.  $F(3,247) = 0.627$   $p = 0.598$ , los resultados muestran diferencias entre grupo 1 y grupo 2. Por otro lado, el grupo 3 supera al grupo 4 dentro de las diferencias. La diferencia real en las puntuaciones medias entre los grupos fue de alguna manera alta basada en el efecto tamaño calculado utilizando eta-cuadrado donde fue 0.008. Las comparaciones post-hoc mediante la prueba de Tukey HSD indica que la puntuación media para la categoría 1 ( $M=3.73$ ;  $SD=0.65$ ) fue significativamente inferior a la categoría 2 ( $M=3.79$ ;  $SD=0.68$ ). Así mismo, la categoría 3 ( $M= 3.48$ ;  $SD=0.63$ ) tiene diferencias significativas con la categoría 4 ( $M=3.60$ ;  $SD= 0$ ).

#### **4.7. Análisis factorial**

Se deben cumplir dos supuestos antes de pasar al análisis factorial, como el tamaño de la muestra y la correlación entre las variables debe ser igual o superior a 0.3 (Pallant, 2005). Los datos serán adecuados para el análisis de hechos si la medida de adecuación de muestreo (KMO) de Kaiser-Meyer-Olkin es igual o mayor que 0.6 y la prueba de esfericidad de Barlett es significativa con un valor  $p$  igual o menor que 0.05. En este estudio, se descartó a dos variables que no cumplieron con el valor mínimo aceptado del Alpha de Cronbach, las cuales fueron, UIQ y ECS.

#### 4.7.1. Análisis ET

La variable confianza del cliente (ET) tiene los siguientes supuestos necesarios para pasar al análisis factorial, debido que el KMO es 0.500 y la prueba de Barlett es significativa en  $p = 0.000$ .

Tabla 8  
Confianza del cliente KMO and Bartlett's Test

<i>KMO and Bartlett's Test</i>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		146.649
	df		1
	Sig.		.000

Tabla 9  
Confianza del cliente variación total explicada

<i>Total Variance Explained</i>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.672	83.581	83.581	1.672	83.581	83.581
2	0.328	16.419	100.000	0.328	16.419	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### 4.7.2. Análisis IQ

La variable calidad percibida de la información del producto/servicio (IQ) tiene los siguientes supuestos necesarios para pasar al análisis factorial, debido que el KMO es 0.788 y la prueba de Barlett es significativa en  $p = 0.000$ .

Tabla 10  
Calidad percibida de la información del producto/servicio KMO and Bartlett's Test

<i>KMO and Bartlett's Test</i>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	346148.000	
	df		6
	Sig.		0.000

Tabla 11  
Calidad percibida de la información del producto / servicio variación total explicada

Component	<i>Total Variance Explained</i>			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.618	65.460	65.460	2.618	65.460	65.460
2	0.573	14.323	79.783			
3	0.452	11.305	91.089			
4	0.356	8.911	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### 4.7.3. Análisis ECL

La variable la fidelización del cliente (ECL) tiene los siguientes supuestos necesarios para pasar al análisis factorial, debido que el KMO es 0.666 y la prueba de Barlett es significativa en  $p = 0.000$ .

Tabla 12  
Fidelización del cliente KMO and Bartlett's Test

<i>KMO and Bartlett's Test</i>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		154273.000
	df		3
	Sig.		0.000

Tabla 13  
Fidelización del cliente variación total explicada

<i>Total Variance Explained</i>						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.940	64.680	64.680	1.940	64.680	64.680
2	0.612	20.392	85.072	0.612	20.392	85.072
3	0.448	14.928	100.000	0.448	14.928	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### 4.7.4. Análisis PSR

La variable la seguridad percibida (PSR) tiene los siguientes supuestos necesarios para pasar al análisis factorial, debido que el KMO es 0.748 y la prueba de Barlett es significativa en  $p = 0.000$ .

Tabla 14  
Seguridad percibida KMO and Bartlett's Test

<i>KMO and Bartlett's Test</i>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		226083.000
	df		6
	Sig.		0.000

Tabla 15  
Seguridad percibida variación total explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.297	57.423	57.423	2.297	57.423	57.423
2	0.71	17.762	75.186			
3	0.558	13.96	89.145			
4	0.434	10.855	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### 4.7.5. Análisis PP

La variable la privacidad percibida (PP) tiene los siguientes supuestos necesarios para pasar al análisis factorial, debido que el KMO es 0.831 y la prueba de Barlett es significativa en  $p = 0.000$

Tabla 16  
Privacidad percibida KMO and Bartlett's Test

<i>KMO and Bartlett's Test</i>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		352869.000
	df		10
	Sig.		0.000

Tabla 17  
Privacidad percibida variación total explicada

<i>Total Variance Explained</i> Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.812	56.248	56.248	2.812	56.248	56.248
2	0.682	13.633	69.880			
3	0.590	11.797	81.678			
4	0.505	10.099	91.776			
5	0.411	8.224	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### 4.8. Metodología SEM

La metodología SEM es un modelo multivariante que permite estimar las relaciones entre múltiples variables como también su posible efecto (Ruiz et al., 2010) y establecer que ecuaciones son dependientes o independientes de otras (Escobedo et al., 2016). Según Manzano Patiño (2017) existen 2 tipos de modelos, “los que involucran solo variables y los que mezclan

variables observadas y latentes”. Por otro lado, se conoce que existen 6 fases para aplicar esta técnica; a) la especificación, b) identificación, c) estimación de parámetros, d) evaluación del ajuste, e) re especificación del modelo y f) la interpretación de resultados (Kaplan, citado por Escobedo et al., 2016).

#### **4.8.1. Especificación del modelo**

El modelo SEM permite evaluar las variables latentes en el nivel de observación y probar las relaciones entre las variables latentes en el modelo teórico propuesto (Hair et al., 2012). Debido a eso se han utilizado diversos paquetes estadísticos que permiten calcular y analizar las relaciones entre variables como es el caso de AMOS (Escobedo et al., 2016). El modelo propuesto incluye una variable endógena, 2 variables mediadoras y 4 variables latentes. La variable endógena ECL se midió con 2 variables mediadoras y 4 latentes, respectivamente, ECS, ET, UIQ, IQ, PP y PSR. Se incluyeron un total de 29 variables de los cuales fueron distribuidas en 7 dimensiones. (Fig.1)

Gráfico 3

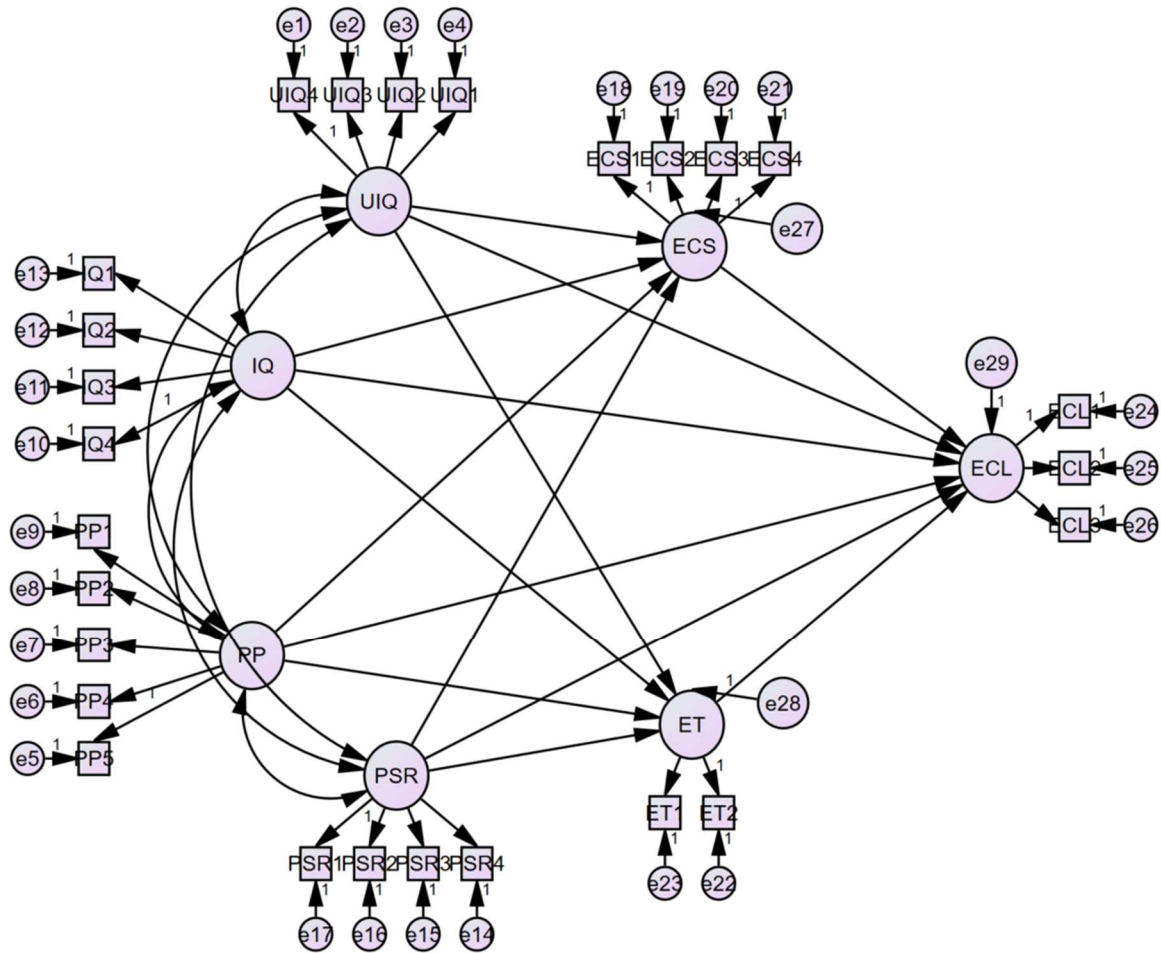


Figura 3. Modelo de investigación

#### 4.8.2. Identificación del modelo especificado

En esta etapa, se limpió la muestra y se obtuvo 247 casos que fueron importados a AMOS para procesar el modelo. Teniendo el modelo formulado, se debe identificar correctamente los parámetros establecidos y decidir cómo se medirán las variables observadas. (Ruiz et al., 2010). Los resultados de la estimación estandarizada mostraron un chi-cuadrado de  $X^2 = 708.549$ ,  $gl = 279$ ,  $p = 0.000$ , número de observaciones = 351; número de parámetros = 72.

Gráfico 4

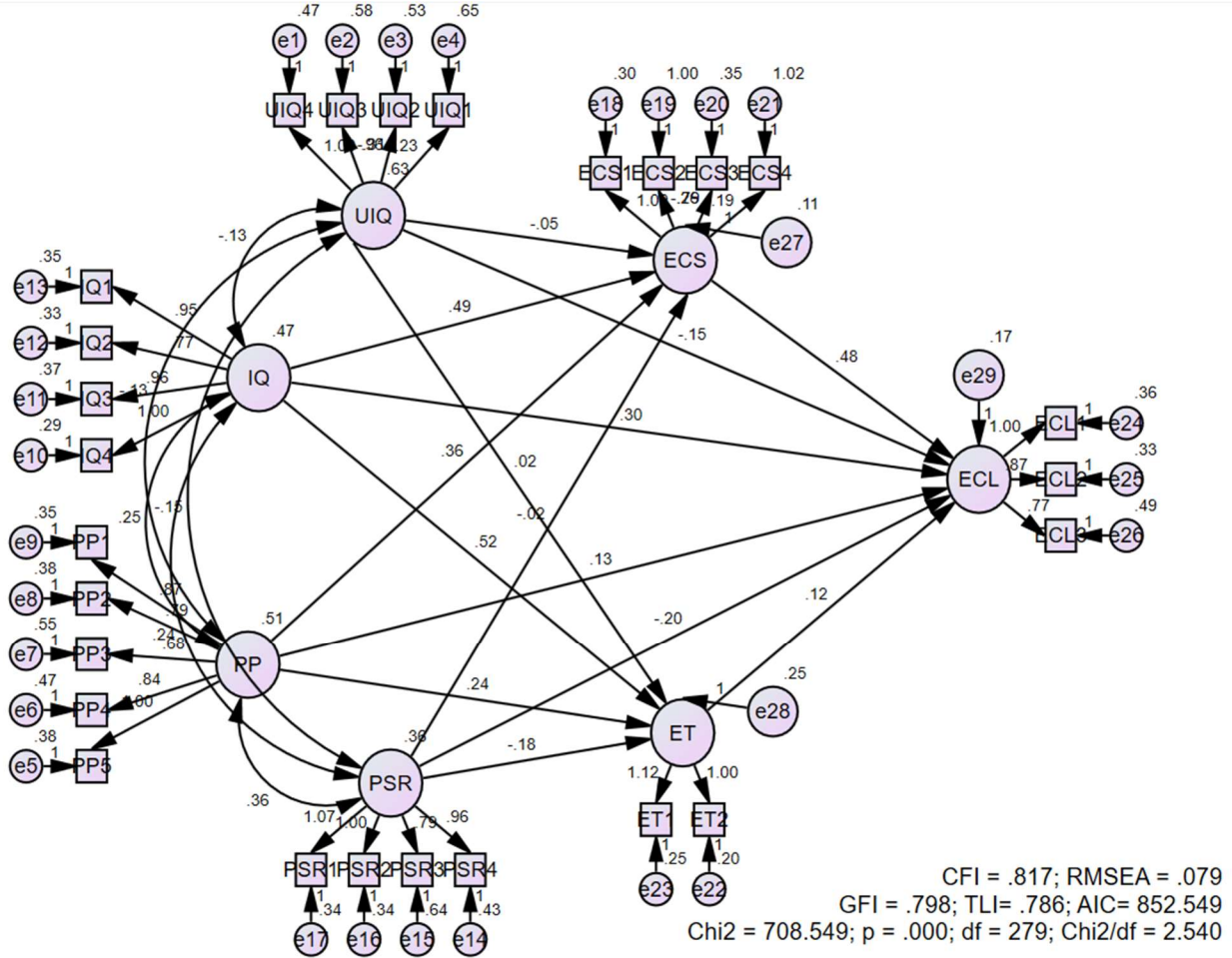


Figura 4: Identificación del modelo de medida

En el estudio se presenta que el Chi-cuadrado no es significativo y los índices de bondad de ajuste no son aceptables (Tabla 18). Como el resultado no es significativo, está sujeto a modificaciones.

Tabla 18  
 Resultados de medición del modelo inicial

Índices de ajuste	Medidas de bondad de ajuste	Resultados	Interpretación
X2	No significativo P valor $\geq 0.05$	P value < 0.05	No aceptado
CMIN/DF	< 2.5 (Hooper et al., 2008)	2.540	No aceptado

NFI	> 0.92 (Hooper et al., 2008)	0.734	No aceptado
IFI	> 0.92 (Hair, 2009)	0.820	No aceptado
TLI	> 0.92 (Hair, 2009)	0.786	No aceptado
CFI	> 0.92 (Hu & Bentler, 1999)	0.817	No aceptado
RMSEA	0 to 0.08 (Hooper et al., 2008)	0.079	No aceptado

Note: X2 = Estadístico-ratio de verosimilitud chi-cuadrado, CMIN/DF = Chi-cuadrada normada, NFI = Índice de ajuste normado, IFI = Índice de ajuste incremental, TLI = Índice de ajuste no normado, CFI = Índice de ajuste comparativo y RMSEA = Raíz del error cuadrático de la aproximación.

### 4.8.3. Estimación del modelo de medida

Luego de identificar el modelo, se buscaron las estimaciones por cada parámetro dentro del cuadro mediante el uso de la función de ajuste de máxima verosimilitud (MLE). Este modelo implica que todos los supuestos de normalidad se cumplan, aunque se ha demostrado si existiere pequeñas desviaciones de normalidad el método sigue siendo consistente (Manzano, 2017).

Los primeros resultados muestran que no todas las variables son significativas en las estimaciones del modelo, tomando en cuenta que solo 18 si son significativa, por lo cual se procedió a eliminar los ponderados más altos.

Tabla 19  
*Estimaciones de la relación entre variables y la interacción*

Relación entre variables	Estimación	Error Estándar (S.E.)	Proporción crítica (C.R.)	P valor
ET → PSR	-0.183	0.232	-0.788	0.431
ECS → UIQ	-0.05	0.06	-0.828	0.407
ET → PP	0.237	0.173	1.37	0.171
ET → IQ	0.516	0.096	5.378	***
ECS → PP	0.361	0.163	2.219	0.026
ECS → IQ	0.488	0.087	5.581	***
ET → UIQ	0.016	0.064	0.255	0.799
ECS → PSR	-0.025	0.215	-0.116	0.908
ECL → ET	0.122	0.098	1.253	0.21
ECL → ECS	0.478	0.24	1.989	0.047
ECL → UIQ	-0.154	0.069	-2.241	0.025
ECL → PSR	-0.205	0.241	-0.851	0.395
ECL → IQ	0.302	0.169	1.784	0.074

ECL → PP	0.125	0.207	0.605	0.545
UIQ4 → UIQ	1			
UIQ3 → UIQ	-0.313	0.08	-3.932	***
UIQ2 → UIQ	0.956	0.163	5.869	***
UIQ1 → UIQ	-0.231	0.08	-2.892	0.004
PP5 → PP	1			
PP4 → PP	0.84	0.086	9.807	***
PP3 → PP	0.681	0.084	8.076	***
PP2 → PP	0.788	0.079	10.012	***
PP1 → PP	0.868	0.08	10.798	***
IQ4 → IQ	1			
IQ3 → IQ	0.964	0.084	11.412	***
IQ2 → IQ	0.767	0.074	10.4	***
IQ1 → IQ	0.955	0.083	11.532	***
PSR4 → PSR	0.96	0.104	9.199	***
PSR3 → PSR	0.788	0.11	7.182	***
PSR2 → PSR	1			
PSR1 → PSR	1.071	0.105	10.189	***
ECS1 → ECS	1			
ECS2 → ECS	-0.261	0.118	-2.205	0.027
ECS3 → ECS	0.786	0.092	8.532	***
ECS4 → ECS	-0.186	0.119	-1.57	0.116
ET2 → ET	1			
ET1 → ET	1.124	0.123	9.12	***
ECL1 → ECL	1			
ECL2 → ECL	0.867	0.091	9.521	***
ECL3 → ECL	0.768	0.094	8.192	***

Nota: \*\*\* p=000; ET = Confianza del cliente; ECL = fidelización del cliente; ECS = satisfacción del cliente; UIQ = calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web; IQ = calidad percibida de la información del producto; PSR = Seguridad percibida y PP = Privacidad percibida.

Finalmente, se evaluaron los índices de ajustes absoluto, incrementales y parsimonia con su debido valor aceptable por la teoría. Todos los índices de ajuste elegidos no se encuentran en el rango aceptable como se mostró en la tabla anterior. Por lo cual el modelo está sujeto a modificaciones hasta poder encontrar el modelo final que tengo los índices permitidos por el modelo SEM.

#### 4.8.4. Prueba del ajuste del modelo

Se muestra el desarrollo de todos los cambios y pruebas que se realizaron para determinar el mejor ajuste del modelo.

En el modelo 1, se mostró que varios índices de ajuste no cumplían con lo mínimo permitido por lo cual se procedió a realizar mejoras descritas más adelante. Los resultados fueron los siguientes;  $X^2 = 708.549$ ,  $gl = 279$ ,  $p = 0.000$

En el modelo 2, se eliminó la relación directa entre las variables de seguridad percibida (PSR) y la satisfacción del cliente (ECS), como también la relación entre la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) y la confianza del cliente (ET); debido que mostraban una explicación no significativa en el modelo. Los resultados revelaron una mejora en el modelo donde  $X^2 = 708,626$ ,  $gl = 281$ ,  $p = 0.000$ ; sin embargo, no se cumplieron los índices de ajuste, por lo cual este modelo está sujeto a mejoras.

En el modelo 3, se elimina la relación directa entre las variables de información del producto / servicio (IQ) y la satisfacción del cliente (ECS). Los resultados revelaron una mejora donde el  $X^2 = 650.471$ ,  $gl = 283$ ,  $p = 0.000$ . Sin embargo, aún no se cumplieron los índices de ajustes, por lo cual sigue pendiente de ajuste.

En el modelo 4 se eliminó la relación directa entre las variables de información del producto / servicio (IQ) y la fidelización del cliente (ECL), como también la relación entre la privacidad percibida (PP) la fidelización del cliente (ECL); debido que mostraban una explicación no significativa en el modelo. Los resultados revelaron una mejora en el modelo donde  $X^2 = 650.527$ ,  $gl = 285$ ,  $p = 0.000$ ; sin embargo, no se cumplieron los índices de ajuste, por lo cual este modelo está sujeto a mejoras.

El modelo final se agregaron las covarianzas e1-e3 dentro de la variable de la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) y también en e19-e21 los cuales corresponden a la variable de la satisfacción del cliente (ECS). Los resultados mostraron una

relación significativa en las variables, siendo los ajustes del modelo final los siguientes;  $X^2 = 441.803$ ,  $gl = 283$ ,  $p = 0.000$ .

Tabla 20  
*Resultados de medición del modelo final*

Índices de ajuste	Medidas de bondad de ajuste	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo Final
X <sup>2</sup>	No significativo P valor $\geq 0.05$	708.549	708.626	650.471	650.527	441.803
P <sup>valor</sup>	No significativo P valor $\geq 0.05$	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CMIN	< 2.5 (Hooper et al., 2008)	2.540	2.522	2.298	2.283	1.561
IFI	> 0.92 (Hair, 2009)	0.820	0.821	0.846	0.846	0.933
TLI	> 0.92 (Hair, 2009)	0.786	0.789	0.820	0.822	0.922
CFI	> 0.92 (Hu & Bentler, 1999)	0.817	0.817	0.843	0.844	0.932
RMSEA	0 to 0.08 (Hooper et al., 2008)	0.079	0.079	0.073	0.072	0.048

Note: X<sup>2</sup> = Estadístico-ratio de verosimilitud chi-cuadrado, CMIN/DF = Chi-cuadrada normada, NFI = Índice de ajuste normado, IFI = Índice de ajuste incremental, TLI = Índice de ajuste no normado, CFI = Índice de ajuste comparativo y RMSEA = Raíz del error cuadrático de la aproximación.

Por otro lado, se obtuvo las estimaciones finales por cada parámetro utilizando la función de ajuste de máxima verosimilitud (MLE), por otro lado, se encontraron ponderados altos que se incluyen dentro del modelo final. Sin embargo, cabe definir que si existiera pequeñas desviaciones no afectarían la consistencia del modelo final. (Manzano, 2017).

Tabla 21  
*Estimaciones de la relación entre variables y la interacción final*

Relación entre variables	Estimación	Error Estándar (S.E.)	Proporción crítica (C.R.)	P valor
ECS → UIQ	-2.572	1.262	-2.038	0.042
ET → PP	0.114	0.075	1.512	0.131
ET → IQ	0.479	0.085	5.623	***
ECS → PP	0.267	0.089	3.004	0.003
ECL → ET	0.125	0.093	1.348	0.178
ECL → ECS	0.355	0.238	1.491	0.136
ECL → UIQ	-2.074	1.299	-1.597	0.11
ECL → PSR	-0.041	0.129	-0.318	0.75
UIQ4 → UIQ	1			

UIQ3 → UIQ	-2.935	1.4	-2.097	0.036
UIQ2 → UIQ	1.027	0.435	2.36	0.018
UIQ1 → UIQ	-3.628	1.713	-2.118	0.034
PP5 → PP	1			
PP4 → PP	0.838	0.085	9.8	***
PP3 → PP	0.681	0.084	8.085	***
PP2 → PP	0.79	0.079	10.058	***
PP1 → PP	0.865	0.08	10.783	***
IQ4 → IQ	1			
IQ3 → IQ	0.974	0.082	11.825	***
IQ2 → IQ	0.738	0.073	10.172	***
IQ1 → IQ	0.96	0.081	11.88	***
PSR4 → PSR	0.953	0.104	9.182	***
PSR3 → PSR	0.772	0.109	7.072	***
PSR2 → PSR	1			
PSR1 → PSR	1.071	0.105	10.232	***
ECS1 → ECS	1			
ECS2 → ECS	-0.211	0.117	-1.803	0.071
ECS3 → ECS	0.776	0.091	8.555	***
ECS4 → ECS	-0.123	0.117	-1.054	0.292
ET2 → ET	1			
ET1 → ET	1.117	0.123	9.066	***
ECL1 → ECL	1			
ECL2 → ECL	0.845	0.088	9.622	***
ECL3 → ECL	0.728	0.091	8.043	***

Nota: \*\*\* p=000; ET = Confianza del cliente; ECL = fidelización del cliente; ECS = satisfacción del cliente; UIQ = calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web; IQ = calidad percibida de la información del producto; PSR = Seguridad percibida y PP = Privacidad percibida.

#### 4.8.5. Efectos directos del modelo final

La calidad percibida de la información del producto/servicio (IQ) si tiene una influencia directa en la confianza del cliente (ET) ( $\beta = .516$ ,  $p < .001$ ). Por otro lado, si existe un efecto directo de la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) en la satisfacción del cliente (ECS) ( $\beta = -0.643$ ,  $p < 0.001$ ). Adicionalmente, también existe un efecto directo de la privacidad percibida (PP) en la satisfacción del cliente (ECS) ( $\beta = 0.307$ ,  $p < 0.028$ ).

Tabla 22

*Total, efectos, directos e indirectos estandarizados del modelo final*

Variables	Efectos directos	Efectos Indirectos	Total efectos	P valor Efecto directo	P valor Efecto indirecto	P valor Total Efecto
ET→PSR	...	...	...	...	...	...
ECS→PSR	...	...	...	...	...	...
ECL→PSR	-0.035	...	-0.035	0.855	...	0.855
ET→IQ	0.516	...	0.516	0.001	...	0.001
ECS→IQ	...	...	...	...	...	...
ECL→IQ	0.000	0.059	0.059	...	0.183	0.183
ET→PP	0.128	...	0.128	0.210	...	0.210
ECS→PP	0.307	...	0.307	0.028	...	0.028
ECL→PP	...	0.111	0.111	...	0.131	0.131
ET→UIQ	...	...	...	...	...	...
ECS→UIQ	-0.643	...	-0.643	0.001	...	0.001
ECL→UIQ	-0.460	-0.202	-0.662	0.107	0.181	0.001
ET→ET	...	...	...	...	...	...
ECS→ET	...	...	...	...	...	...
ECL→ET	0.114	...	0.114	0.244	...	0.244
ET→ECS	...	...	...	...	...	...
ECS→ECS	...	...	...	...	...	...
ECL→ECS	0.315	...	0.315	0.239	...	0.239
ET→ECL	...	...	...	...	...	...
ECS→ECL	...	...	...	...	...	...
ECL→ECL	...	...	...	...	...	...

#### 4.9. Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se desarrolló mediante un modelo de medición en AMOS, donde se determina la relación entre las variables de estudio, tales como latentes y mediadoras. Los variables observadas se ejecutaron a través del software AMOS para hallar los resultados y validar los hallazgos discutidos anteriormente. Los modelos de ecuaciones estructurales tienen la ventaja de comprobar las hipótesis ya que analiza el comportamiento de cada de una las variables contra las demás (Escobedo et al., 2016).

### *Hipótesis nula (H1)*

La primera hipótesis muestra que la satisfacción del cliente (ECS) no tiene un efecto directo en la fidelización del cliente (ECL). El modelo inicial mostro que no se tenía un efecto directo entre las variables de estudio ( $\beta = .429$ ,  $p < .099$ ). Por otro lado, en el modelo final, se encontró la misma tendencia, con un resultado ( $\beta = .315$ ,  $p < .239$ ). Estos hallazgos demostraron que la hipótesis nula no se rechaza y se acepta.

### *Hipótesis nula (H2)*

Por otro lado, se descubrió que no existe un efecto significativo de la confianza del cliente (ET) en la fidelización del cliente (ECL). El modelo inicial mostró que las variables de estudio no contaban con efecto directo ( $\beta = .114$ ,  $p < .331$ ). Mientras que, en el modelo final, se encontró que aún no se tiene ningún efecto directo ( $\beta = .114$ ,  $p < .244$ ). Debido a estos resultados, no se rechazó la hipótesis nula y se acepta.

### *Hipótesis nula (H3)*

Adicionalmente, se encontró que si hay un efecto significativo de la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) en la satisfacción del cliente (ECS). En el modelo inicial, se tenía los ponderados de forma negativa ( $\beta = -0.065$ ,  $p < 0.737$ ), sin embargo, se lograron ajustar para que se pueda cumplir el supuesto. En el modelo final, se obtuvo un efecto directo positivo ( $\beta = -0.643$ ,  $p < 0.001$ ). Dada esta razón, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### *Hipótesis nula (H4)*

Por otro lado, se descubrió que no existe un efecto significativo de la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) en la confianza del cliente (ET). El modelo inicial mostro que las variables de estudio no contaban con efecto directo ( $\beta = 0.020$ ,  $p < 0.982$ ). Mientras que,

en el modelo final, se encontró que aún no se tiene ningún efecto directo ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ). Debido a estos resultados, no se rechazó la hipótesis nula y se acepta.

#### *Hipótesis nula (H5)*

Además, se encontró que no existe un efecto significativo de la calidad percibida de la información del producto/servicio (IQ) en la satisfacción del cliente (ECS). El modelo inicial mostro que las variables de estudio no contaban con efecto directo ( $\beta = 0.545$ ,  $p < 0.030$ ). Mientras que, en el modelo final, se encontró que aún no se tiene ningún efecto directo ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ). Debido a estos resultados, no se rechazó la hipótesis nula y se acepta.

#### *Hipótesis nula (H6)*

Por otro lado, se encontró que si hay un efecto significativo de la calidad percibida de la información del producto/servicio (IQ) en la confianza del cliente (ET). En el modelo inicial, se tenía los ponderados de forma negativa ( $\beta = 0.557$ ,  $p < 0.056$ ), sin embargo, se lograron ajustar para que se pueda cumplir el supuesto. En el modelo final, se obtuvo un efecto directo positivo ( $\beta = 0.516$ ,  $p < 0.001$ ). Dada esta razón, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna.

#### *Hipótesis nula (H7)*

Además, se encontró que no existe un efecto significativo de la seguridad percibida (PSR) en la satisfacción del cliente (ECS). El modelo inicial mostro que las variables de estudio no contaban con efecto directo ( $\beta = 0.545$ ,  $p < 0.030$ ). Mientras que, en el modelo final, se encontró que aún no se tiene ningún efecto directo ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ). Debido a estos resultados, no se rechazó la hipótesis nula y se acepta.

#### *Hipótesis nula (H8)*

Además, se encontró que no existe un efecto significativo de la seguridad percibida (PSR) en la confianza del cliente (ET). El modelo inicial mostro que las variables de estudio no contaban

con efecto directo ( $\beta = -0.172$ ,  $p < 0.569$ ). Mientras que, en el modelo final, se encontró que aún no se tiene ningún efecto directo ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ). Debido a estos resultados, no se rechazó la hipótesis nula y se acepta.

#### *Hipótesis nula (H9)*

Por otro lado, se encontró que si hay un efecto significativo de la privacidad percibida (PP) en la satisfacción del cliente (ECS). En el modelo inicial, se tenía los ponderados de forma negativa ( $\beta = 0.421$ ,  $p < 0.113$ ), sin embargo, se lograron ajustar para que se pueda cumplir el supuesto. En el modelo final, se obtuvo un efecto directo positivo ( $\beta = 0.307$ ,  $p < 0.028$ ). Dada esta razón, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alterna.

#### *Hipótesis nula (H10)*

Además, se encontró que no existe un efecto significativo de la privacidad percibida (PP) en la confianza del cliente (ET). El modelo inicial mostro que las variables de estudio no contaban con efecto directo ( $\beta = 0.266$ ,  $p < 0.251$ ). Mientras que, en el modelo final, se encontró que aún no se tiene ningún efecto directo ( $\beta = 0.128$ ,  $p < 0.210$ ). Debido a estos resultados, no se rechazó la hipótesis nula y se acepta.

#### *Hipótesis nula (H11)*

Además, se encontró que existe parcialmente un efecto significativo de la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida (UIQ, IQ, PSR, PP) en la fidelización del cliente (ECL) El modelo inicial mostro que las variables de estudio no contaban con efecto directo; la interfaz del usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.179$ ,  $p < 0.379$ ), la calidad de la información (IQ) ( $\beta = 0.303$ ,  $p < 0.260$ ), la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.131$ ,  $p < 0.598$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = -0.180$ ,  $p < 0.533$ ). Mientras que, en el modelo final, se encontró solamente un efecto directo total que cumple con el ponderado

permitido, siendo la interfaz del usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.662$ ,  $p < 0.001$ ), mientras que las demás variables, no cumplieron con el ponderado; la calidad de la información (IQ) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ), la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = -0.035$ ,  $p < 0.855$ ). Debido a estos resultados, se rechazó parcialmente la hipótesis nula y se acepta.

#### *Hipótesis nula (H12)*

Por otro lado, se encontró que existe parcialmente un efecto mediador directo de la satisfacción (ECS) en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida (UIQ, IQ, PSR, PP) en la fidelización del cliente (ECL). El modelo inicial mostro que las variables de estudio no contaban con efecto mediador directo de la satisfacción (ECS); en la relación entre la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.065$ ,  $p < 0.737$ ), la calidad percibida de la información del producto / servicio (IQ) ( $\beta = 0.545$ ,  $p < 0.030$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = 0.545$ ,  $p < 0.030$ ) y la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.421$ ,  $p < 0.113$ ); en la fidelización del cliente (ECL), teniendo en cuenta el siguiente ponderado, la interfaz del usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.179$ ,  $p < 0.379$ ), la calidad de la información (IQ) ( $\beta = 0.303$ ,  $p < 0.260$ ), la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.131$ ,  $p < 0.598$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = -0.180$ ,  $p < 0.533$ ). Mientras que, en el modelo final, se encontró solamente un efecto mediador directo de la satisfacción (ECS); en la relación entre la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.643$ ,  $p < 0.001$ ); en la fidelización del cliente (ECL) siendo, la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.662$ ,  $p < 0.001$ ) mientras que las demás variables, no cumplieron con el ponderado; la calidad percibida de la información del producto/servicio (IQ) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ) y la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.307$ ,  $p < 0.028$ ), respectivamente con su efecto mediador

directo; la calidad de la información (IQ) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ), la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = -0.035$ ,  $p < 0.855$ ). Debido a estos resultados, se rechazó parcialmente la hipótesis nula y se acepta.

### *Hipótesis nula (H13)*

Por otro lado, no se encontró que existe un efecto mediador directo de la confianza (ET) en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida (UIQ, IQ, PSR, PP) en la fidelización del cliente (ECL). El modelo inicial mostro que las variables de estudio no contaban con efecto mediador directo de la satisfacción (ECS); en la relación entre la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = 0.020$ ,  $p < 0.982$ ), la calidad percibida de la información del producto/servicio (IQ) ( $\beta = 0.557$ ,  $p < 0.056$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = -0.172$ ,  $p < 0.569$ ) y la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.266$ ,  $p < 0.251$ ); en la fidelización del cliente (ECL), teniendo en cuenta el siguiente ponderado, la interfaz del usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.179$ ,  $p < 0.379$ ), la calidad de la información (IQ) ( $\beta = 0.303$ ,  $p < 0.260$ ), la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.131$ ,  $p < 0.598$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = -0.180$ ,  $p < 0.533$ ). Mientras que, en modelo final, no se obtuvo ningún efecto mediador directo de la satisfacción (ECS); en la relación entre la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ), la calidad percibida de la información del producto / servicio (IQ) ( $\beta = 0.516$ ,  $p < 0.001$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ) y la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.128$ ,  $p < 0.210$ ); en la fidelización del cliente (ECL), teniendo en cuenta el siguiente ponderado, la interfaz del usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.662$ ,  $p < 0.001$ ), la calidad de la información (IQ) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ), la privacidad percibida (PP) ( $\beta = 0.000$ ,  $p < 0.000$ ), la seguridad percibida (PSR) ( $\beta = -0.035$ ,  $p < 0.855$ ). Debido a estos resultados, no se rechazó la hipótesis nula y se acepta.



## Capítulo V

### Discusión y conclusiones

#### 5.2. Discusión

La presente investigación se planteó trece hipótesis con el propósito verificar el efecto directo de la satisfacción y confianza en la fidelización del cliente, sin embargo, solo cinco hipótesis fueron, después de su respectiva contrastación mediante el SEM, se pudo confirmar cinco hipótesis.

Se encontró que existe un efecto significativo de la calidad percibida de la interfaz usuario sitio web en la satisfacción del cliente mediante el modelo final, con un efecto directo positivo ( $\beta = -0.643$ ,  $p < 0.001$ ), rechazando la hipótesis nula. Para Park & Kim (2003) confirmaron la misma hipótesis donde obtuvieron que la calidad del interfaz del usuario web se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.95.227$ ,  $p < 0.001$ ) tomando en cuenta que la población de estudio fue diferente, ya que la unidad de análisis fueron consumidores que tenían experiencia en la compra de productos en tiendas en línea. Por otro lado, Cho & Park (2001) obtuvieron que el modelo era relativamente significativo, sin embargo el poder predictivo fue limitado ( $\beta = 0.084$   $p < 0.000$ ). Esto implica que la intención de compra estuvo influenciada en gran medida por el diseño del sitio web.

Adicionalmente, Sarmiento (2017) encontró una relación positiva entre el diseño de sitio web con la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.205$   $p < 0.000$ ), cabe resaltar que la población de estudio fueron usuarios de los sitios web de servicios turísticos y que la calidad de servicio define el grado en que un sitio web facilita la experiencia de compra. Finalmente, Eid (2011) mostro que

la calidad percibida de la interfaz usuario sitio web influye significativamente en la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.018$   $p < 0.001$ ).

Se determinó que existe un efecto significativo de la calidad percibida de la información del producto/servicio (IQ) en la confianza del cliente (ET) con un efecto directo positivo ( $\beta = 0.516$ ,  $p < 0.001$ ), rechazando la hipótesis nula. Para Alqammash (2017) confirmaron la misma hipótesis con un ( $\beta = 0.032$ ,  $p < 0.000$ ). Además, Chih-Hung et al (2009) encontraron relación positiva entre la calidad de la información percibida y la confianza del consumidor en los sitios web de compras en línea ( $\beta = 0.035$ ,  $p < 0.001$ ). Esto implica que los compradores buscan información deseada antes de generar la compra, por lo cual buscan empresas respaldadas en línea. Por otro lado, Miremadi et al (2013) encontraron una relación significativa de la interfaz de usuario 3D y el nivel de confianza en línea. Del mismo modo, Fadhillah et al (2021) obtuvo que si existe un impacto positivo en la calidad de la información en la participación del consumidor ( $\beta = 0.005$ ,  $p < 0.005$ )

Sin embargo, Eid (2011), indico que no existió un efecto significativo de la calidad de la información del producto en la confianza del cliente ( $\beta = -0.011$ ,  $p < -0.085$ ). Esto supone que la confianza del cliente no está relacionada con la calidad de la información. Finalmente Utami & Usman (2021) mostraron la misma relación positiva entre las variables de calidad de la información y confianza del cliente ( $\beta = 0.035$ ,  $p < 0.005$ ).

Se halló que existe un efecto significativo de la privacidad percibida (PP) en la satisfacción del cliente (ECS) con un efecto directo positivo ( $\beta = 0.307$ ,  $p < 0.028$ ). Por otro lado, Irantaj & Huseynov (2018), encontraron un efecto positivo de la privacidad en la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.304$ ,  $p < 0.000$ ). Además, Hidayat et al (2016) obtuvieron que la privacidad percibida tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.236$ ,  $p < 0.000$ ). Esto implica a mayor nivel de

privacidad percibida, mayores serán los niveles de satisfacción. Sin embargo, (Brilliant & Achyar (2013) encontraron que no existía un efecto directo de la privacidad percibida en la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.051$ ,  $p < 0.03$ ).

Por otro lado, Trivedi & Yadav (2020) encontraron que si existe una relación entre la privacidad percibida y la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.039$ ,  $p < 0.001$ ). Esto corrobora la teoría de que los sitios web seguros y confiables logran generar confianza con sus clientes. Finalmente, Eid (2011) encontró que no existe una relación de privacidad percibida y la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.039$ ,  $p < 0.001$ ).

Se determino que existe parcialmente un efecto significativo de la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida (UIQ, IQ, PSR, PP) en la fidelización del cliente (ECL), específicamente en el ponderado UIQ ( $\beta = -0.662$ ,  $p < 0.001$ ), mientras que las otras variables no cumplieron con el ponderado permitido. Por otro lado, Alberto & Teodoro (2008) determino sitio web influye positivamente en el compromiso afectivo del cliente ( $\beta = 0.032$ ,  $p < 0.005$ ). Esto muestra la relación entre actitud hacia el sitio web y compromiso de lealtad. Además, Casaló et al. (2008) encontraron una mayor lealtad de los clientes relacionado con niveles positivos con respecto a un sitio web ( $\beta = 0.472$ ,  $p < 0.001$ ) en el negocio de banca electrónica.

Por otro lado, Tanuwijaya & Suharto (2019) encontraron que el diseño de la interfaz de usuario no influye positivamente en la lealtad electrónica ( $\beta = -0.022$ ,  $p < 0.781$ ). Finalmente, Eid (2011) determinó que el diseño del sitio web influye significativamente en la lealtad del consumidor ( $\beta = 0.030$ ,  $p < 0.005$ ).

Además, que existe parcialmente un efecto mediador directo de la satisfacción (ECS) en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad

percibida, la seguridad percibida (UIQ, IQ, PSR, PP) en la fidelización del cliente (ECL). En el modelo final, se encontró solamente un efecto mediador directo de la satisfacción (ECS); la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.643$ ,  $p < 0.001$ ); en la fidelización del cliente (ECL) siendo, la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) ( $\beta = -0.662$ ,  $p < 0.001$ ) mientras que las demás variables, no cumplieron con el ponderado. Por otro lado, Hidayat et al (2016), quien simplifico la hipótesis final, encontro que la satisfacción del cliente en línea tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente en línea ( $\beta = 0.625$ ,  $p < 0.000$ ). Esto implica que la satisfacción de los clientes en línea se puede obtener aumentando (1) la calidad de la interfaz de usuario, (2) la calidad de la información, (3) los servicios al cliente y (4) la seguridad y privacidad del sitio web que pueden conducir a la lealtad del cliente. Finalmente, Eid (2011) encontró una influencia significativa de la satisfacción en la lealtad del cliente del comercio electrónico ( $\beta = 0.053$ ,  $p < 0.005$ ). Se encontró que la satisfacción del cliente de comercio electrónico influye significativamente en la lealtad del cliente y desempeña el papel de un mediador parcial entre cada una de las variables latentes.

## 5.1. Conclusiones

- Los resultados indican que la calidad percibida del interfaz de usuario de sitio web (UIQ) influye en la satisfacción del cliente (ECS), así como la calidad percibida del producto y servicio (IQ) y la privacidad percibida (PP). Además, la calidad percibida del interfaz de usuario de sitio web (UIQ) tiene un efecto directo en la fidelización del cliente (ECL), sin embargo, la calidad de la información, la calidad percibida y seguridad percibida no tienen efecto sobre la fidelización del cliente (ECL).

- Por otro lado, el interfaz de usuario de sitio web y la seguridad percibida tiene un efecto en la fidelización del cliente mediante la satisfacción. Sin embargo, no así se comportaron las variables calidad de la información y la privacidad percibida. E incluso la variable confianza del cliente no se comportó como mediadora para ninguna de las variables latentes.

Para obtener los resultados se procedió a la limpieza de los datos imputados para evitar que alguna información de la encuesta pueda sesgar los resultados.

- Se concluyó que el comportamiento de los datos tuvo una distribución normal como exigencia de la metodología del SEM para conocer si los datos provienen de una distribución normal multivariada dentro de una población estimada, debido que esta prueba detecta la no normalidad que afecta la ineficiencia del estimador como también la exactitud de los datos.
- Se concluye que las variables están relacionadas y distribuidas linealmente, que logró mediante la prueba de linealidad para conocer si pueden producir resultados proporcionales dentro de un rango; estos resultados pueden ser directos o indirectos y se ajustan a una línea recta para graficar los resultados contra los niveles conocidos.
- Se concluye que existe una asociación positiva estadísticamente significativa mediante la prueba de la multicolinealidad, que ocurre cuando el modelo de regresión incluye varias variables que son linealmente dependientes entre sí, además, si no existiera *“una relación lineal entre variables predictoras, se dice que son ortogonales”*. Estas pruebas mostraron si los datos procesados pueden ser confiables o no.
- Se concluye que de siete: 2 variables sin cumplir con la confiabilidad entraron a la metodología. Se realizó el análisis de confiabilidad de Cronbach, el cual se describe

como probar la confiabilidad de una suma (o promedio) de mediciones (Q), mediante la repetición para ver qué tan consistentes son los datos

- Se concluye que las variables demográficas no se asociaron a las variables de estudio, aplicándose la prueba t-student asociados. La última prueba fue el análisis factorial (KMO), el cual es una técnica que buscar agrupar variables en grupos que estén altamente correlacionadas y que los grupos no estén relacionados esto se explica a través de una serie de variables no observables (latentes) denominadas factores, siendo el número de factores substancialmente menor que el de variables.

### **5.3. Limitaciones**

Después de haber descrito los resultados de esta investigación se presenta las siguientes limitaciones.

El número total de la población no fue la óptima para procesar los datos, debido que mucha información se tuvo que imputar en la limpieza de datos, por lo cual la muestra total no fue muy representativa teniendo en cuenta a las investigaciones relacionadas al mismo tema. Esto pudo influir en los resultados obtenidos dentro de la investigación.

El tipo de población no fue la más precisa, debido que muchos estudiantes no manejaban ciertas características etáreas necesarias para la compra por internet como el uso de medios de pago digitales, que en algunos casos se daba bajo en control de los padres y que no muchos contaban con el poder adquisitivo necesarios para realizar compras en internet.

## Referencias

- Acosta, K., Guerrero, S., & Gutiérrez, M. (2010). *Manuel de alfabetización digital comercio electrónico*. CENTRO MEC.
- Adigital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*. Asociación Española de la Economía Digital.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Akiki, P. A., Bandara, A. K., & Yu, Y. (2015). Adaptive model-driven user interface development systems. *ACM Computing Surveys*, 47(1), 1–33. <https://doi.org/10.1145/2597999>
- Alam, B. (2013). E-Commerce Vs Mobile Commerce. *International Journal of Applied Research*, 2, 1–24.
- Alberto, C. G. J., & Teodoro, L. M. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(4), 115–138. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2726974>
- Alqammash, F. A. (2017). The role of trust in consumer acceptance of e-commerce in Saudi Arabia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(11), 10–16.
- Aponte, J. (2013). Factores que influyen en la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico : Un estudio en el área metropolitana de San Juan , Puerto Rico. *Revista Empresarial Inter Metro*, 9(2), 24–57.
- Aponte, J. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico : Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 149–172. <https://doi.org/10.7200/esicm.150.0461.3e>
- Ballesteros, B., Tavera, J. F., & Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133–153. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n36a6>
- Bauer, B. (1996). Generating User Interfaces from Formal Specifications of the Application. *Computer-Aided Design of User Interfaces I, Proceedings of the Second International Workshop on Computer-Aided Design of User Interfaces (CADUI'1996)*, 1(1), 141–158. <https://lilab.isys.ucl.ac.be/bchi/cadui/96/files96/Bauer-CADUI96.pdf>
- Bazán, A., Sánchez, B., Corral, V., & Castañeda, S. (2006). Utilidad de los modelos estructurales en el estudio de la lectura y la escritura. *Revista Internacional de Psicología*, 40(1), 89–97.
- Bello, L., & Ramos, A. M. (2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Revista Ábaco*, 3(73), 23–32.
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust : a case of Ekaterinburg , Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1–59.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Brilliant, M., & Achyar, A. (2013). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-

- Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58.  
<https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Cabero, J., Barroso, J., & Llorente, M. del C. (2016). Technology acceptance model & realidad aumentada: Estudio en desarrollo. *Revista Lasallista de Investigacion*, 13(2), 18–26.  
<https://doi.org/10.22507/rli.v13n2a2>
- Cabezudo, B. S., & Colino, A. (2015). *La irrupción del e-commerce y su influencia en la forma de vender de la empresas*. Universidad Pontificia Comillas.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 881–828.  
<https://doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417.  
<https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Castañeda, J. A., & Montoro, F. J. (2005). La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico: evaluación, evolución y propuestas de futuro. *Boletín Económico de ICE*, 2835, 25–40.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce : A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.  
<https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chih-Hung, M., Shih-Tse, E., Ming-Sung, J., & Fei-Long, A. (2009). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 203–219.  
<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2009.021806>
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400–405.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Dean, A. M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161–173.  
<https://doi.org/10.1177/1094670507309650>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information system success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dittmar, E. C. (2014). La importancia de la confianza en las transacciones electrónicas. *Revista Internacional Del Mundo Económico y Del Derecho*, 7(1), 71–81.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction  
 End-User Satisfaction The Measurement of End-User Computing Satisfaction Professor of MIS and Strategic Management The University of Toledo Gholamreza Torkzadeh Assistant Professor of Information Systems. *Source: MIS Quarterly*, 12(2), 259–274.  
<http://www.jstor.org/stable/248851>  
<http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>  
<http://www.jstor.org>

- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, *11*(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, *12*(1), 78–93. <https://doi.org/10.2514/6.1993-3261>
- Escobedo, M., Hernández, A. J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Revista Ciencia y Trabajo*, *18*(55), 16–22. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-24492016000100004](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004)
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, *80*, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002>
- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee In Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(2), 3039–3051. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2010>
- Ferrando, P., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles Del Psicólogo*, *31*(1), 18–33.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.14359/51686441>
- Flavián, C., & Guimalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, *16*(1), 159–178.
- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Inv Ed Med*, *2*(8), 217–224. <https://doi.org/10.1109/MACS48846.2019.9024807>
- García, V. (2003). Niveles de satisfacción de las empresas que utilizan el comercio electrónico como un canal de ventas en el estado Zulia. *Telos*, *5*(1), 91–104.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, *3*(1), 27–51. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gil, D. F. (2016). *Influencia de la aplicación de las e-commerce en la productividad de la caja municipal de ahorro y crédito (Cmac-Tacna) en la provincia de Tacna*. Universidad Privada de Tacna.
- Godoy, S. C. (2015). *Factores críticos del e-commerce para las mypes y pymes limeñas (tesis de licenciatura)*.
- Gómez, M. Á., & Romero, C. L. (2006). El desarrollo del comercio electrónico: El efecto de la ambientación en entornos virtuales. *ICE Revista de Economía*, *1*(828), 117–136. [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_828\\_117-135\\_B538886E0E3CCE84E3DDA93D71F01626.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_828_117-135_B538886E0E3CCE84E3DDA93D71F01626.pdf)
- González, I., & Quintana, A. (2006). Linealidad algo más que r2. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, *37*(2), 87–92.
- González, L., & Valdivia, M. (2015). Posibilidades para el uso del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) y de la teoría de los marcos tecnológicos para evaluar la aceptación de nuevas tecnologías para el aseguramiento de la calidad en la educación superior chilena. *Revista Electrónica Educare*, *19*(2), 181–196. <https://doi.org/10.15359/ree.19-2.11>
- González, Ó. R. (2014). *Comercio Electronico 2.0* (1st ed.). Ediciones Anaya Multimedia.

- Goodwin, C. (1991). Privacy: Recognition of a consumer right. In *Journal of Public Policy & Marketing* 10(1), pp. 149–166. <https://doi.org/10.1177/074391569101000111>
- Gutiérrez, E. (2016). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 83. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.630>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Helgueros, Y. (2010). *Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México*. 81–90.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hidayanto, A. N., Herbowo, A., Budi, N. F. A., & Suchayo, Y. G. (2014). Determinant of customer trust on e-commerce and its impact to purchase and word of mouth intention: A case of Indonesia. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2395–2407. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2395.2407>
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(SpecialIssue1), 151–166.
- Irantaj, G., & Huseynov, F. (2018). Factors influencing customer satisfaction level in an e-commerce platform: A case study analysis of Digikala in Iran. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(6), 19–27.
- Ismail, R., Lee, H. Y., Mahyudin, N. A., & Abu Bakar, F. (2014). Linearity study on detection and quantification limits for the determination of avermectins using linear regression. *Journal of Food and Drug Analysis*, 22(4), 407–412. <https://doi.org/10.1016/j.jfda.2014.01.026>
- Jo Kiang, Y. (2016). An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on e-Commerce. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(2), 65–71. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.v7.797>
- Kang, K.-S., & Corbitt, B. (2017). Effectiveness of Graphical Components in Web Site E-commerce Application - A Cultural Perspective. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2002.tb00038.x>
- Kassim, N. M. (2017). Effect of perceived security and perceived privacy towards trust and the influence on internet banking usage among Malaysians. *International Academic Institute for Science and Technology*, 4(2), 26–36.
- Kelly, E. P., & Erickson, G. S. (2005). RFID tags: Commercial applications v. privacy rights. *Industrial Management and Data Systems*, 105(6), 703–713. <https://doi.org/10.1108/02635570510606950>
- Khalid, A., Lee, O. O. K., Choi, M., & Ahn, J. (2018). The effects of customer satisfaction with e-commerce system. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(2), 481–491.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce - Business, Technology, Strategy* (10th ed.). Pearson Education.
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchase: van empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444.

- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.-N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483.
- López, F. A., & Silva, M. M. (2016). Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior. *Estudios sobre Educacion*, 30(1), 175–195. <https://doi.org/10.15581/004.30.175-195>
- Maditinos, D., Mitsinis, N., & Sotiriadou, D. (2008). Measuring user satisfaction with respect to websites. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 11(Special C), 81–97.
- Mahmood, S. M. F. (2016). E-commerce, online shopping and customer satisfaction: An empirical study on e-commerce system in Dhaka. *International Journal of Entrepreneurship and Development Studies*, 4(3), 323–338.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5th ed.). Pearson Educación.
- Manzano, A. P. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación En Educación Médica*, 7(25), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.11.002>
- Martínez, L., Mata, F., & Rodríguez, R. (2009). Sistemas de pago seguro. seguridad en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Empresariales*, 1(1), 63–76. <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/download/359/322>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mazhar, F., Jam, F. A., & Anwar, F. (2012). Consumer trust in e-commerce : A study of consumer perceptions in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(7), 2516–2528. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.080>
- Medina, J. M., & Aguilar, P. E. (2013). Administración y calidad de la información de los sistemas de información contable de las PYMES Resumen Abstract. *Cuadernos de Admistración*, 29(49), 8–16.
- Méndez, I., Moreno, H., Gómez, I. M., & Murata, C. (2014). Conglomerados como solución alternativa al problema de la multicolinealidad en modelos lineales. *Ciencias Clínicas*, 15(2), 39–46.
- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 123–128. <https://doi.org/10.1108/02634500310465461>
- Miremadi, A., Aminilari, M., & Hassanian-Esfahani, R. (2013). A new trust model for B2C e-commerce based on 3D user interfaces. *New Marketing Research Journal, Special Issue*, 69–80. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2013.6556747>
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2002). Applied statistics and probability for engineers. In *John Wiley & Sons* (Vol. 16, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/03043799408928333>
- Montoya, O. (2007). Application of the factorial analysis to the investigation of markets. Case of study. *Scientia et Technica*, 3(35), 281–286. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4804281&info=resumen&idioma=ENG>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <http://www.jstor.org/stable/1252059>
- Myers, B. A. (1992). State of the art in user interface software tools. In *Interactive technologies* (Issue January 1992, pp. 323–343). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-051574-8.50035-2>
- Naveed, T., Akhtar, I., & Cheema, K. ur R. (2012). Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty : A case study of students of Faisalabad. *International Journal of Management & Organizational Studies*, 2(2), 62–68.

- Nguyen, Q. A., Hens, L., MacAlister, C., Johnson, L., Lebel, B., Tan, S. B., Nguyen, H. M., Nguyen, T. N., & Lebel, L. (2019). Theory of reasoned action as a framework for communicating climate risk: A case study of schoolchildren in the Mekong Delta in Vietnam. *Sustainability* 2018, 10(6), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10062019>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Advertising Research*, 63(4), 33–44. [http://www.kafkas.edu.tr/dosyalar/KAUIIBFD/file/CILT 8 SAYI 15/13.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.018%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10528008.2017.1309981%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Kristin\\_in\\_Stewart3/publication/28](http://www.kafkas.edu.tr/dosyalar/KAUIIBFD/file/CILT%208%20SAYI%2015/13.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.018%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10528008.2017.1309981%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Kristin_Stewart3/publication/28)
- Oviedo Celina, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso coeficiente alfa de cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. <https://doi.org/10.1590/S1135-57272002000200001>
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual 2nd Edition* (2nd ed.). Allen & Unwin. <papers://61aea551-8d9f-4bd3-b82b-d7c3e55e6fa7/Paper/p4054>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Paulson, R., & Wachtel, M. (1995). Using linearity assessment in the laboratory. *Laboratory Medicine*, 26(8), 526–532. <https://doi.org/10.1093/labmed/26.8.526>
- Pedrosa, I., Juarros-Basterretxea, J., Robles-Fernández, A., & García-Cueto, E. (2015). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245–254. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.pbad>
- Pennanen, K., Kaapu, T., & Paakki, M.-K. (2006). Trust , risk , privacy , and security in e-Commerce. In *Frontiers of e-Business Research*.
- Pilík, M., & Juříčková, E. (2016). Trust and security as significant factors influencing on-line buying in the Czech Republic. *Journal of Economics Management Innovation*, 8(2), 31–44.
- Porrás, J. (2016). Comparación de pruebas de normalidad multivariada. *Anales Científicos*, 77(2), 141–146. <https://doi.org/10.21704/ac.v77i2.483>
- Purwati, Y. (2011). Standard Features of E-Commerce User Interface for the Web. *Journal of Arts, Science & Commerce* ■, 2(3), 77–87.
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. 12(2), 248–252. <https://doi.org/10.1007/s00259-006-0152-0>
- Ramirez, G., Vasquez, M., Camardiel, A., Perez, B., & Galindo, P. (2005). Detección gráfica de la multicolinealidad mediante el h-plot de la inversa de la matriz de correlaciones. *Revista Colombiana de Estadística*, 28(2), 207–219.
- Ramírez, J., Duque, E. J., & Rodríguez, C. A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*, 24(1), 141–163.
- Ramírez, P., Rondan, F. J., Arenas, J., & Alfaro, J. (2015). Uso de la teoría de la acción razonada para explicar la aceptación de los servicios de internet móvil. *Universitas: Gestão e TI*, 5(1), 13–16. <https://doi.org/10.5102/un.gti.v5i1.3404>
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83(2), 141–163.

- Rodríguez del Bosque, I., Trespalacios, J., & Herrero, Á. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: un a comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(17), 69–92.
- Rodríguez, E. R. (2003). Comercio electrónico. Nacimiento y desarrollo. *Upiicsa*, 4(31), 2–7. <http://eravila.files.wordpress.com/2010/04/ecommercei.pdf>
- Rofiq, A., & Mula, J. (2005). The effect of customers' trust on e-commerce: A survey of Indonesian customer B to C transactions. *International Conference on Arts, Social Sciencies & Technology*, 1–12.
- Rojas, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263–272. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77958046983&partnerID=40&md5=e9ee706d777b0d7736563d47c06d1caf>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles Del Psicólogo*, 31(1), 34–45. <https://doi.org/10.2307/3514607>
- San Martín, S., & Camarero, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10(especial AEMARK), 43–61. <https://doi.org/10.5295/cdg.100187ss>
- Sánchez, J. A., & Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sánchez, J. C., Olmos, S., & García, F. (2015). Intención de uso de tecnologías móviles entre los profesores en formación. Aplicación de un modelo de adopción tecnológica basado en TAM con los constructos compatibilidad y resistencia al cambio. In M. R. Rodrigues, M. L. Nistal, & M. Figueiredo (Eds.), *Atas Do XVII Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIE'15)*, 260–268. <http://hdl.handle.net/10366/126981>
- Sanne, P. N. C., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Informartion Management*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 6, 31–56.
- Sarmiento, J. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Revista Investigaciones Turísticas*, 13, 30–53. <https://doi.org/10.14198/inturi2017.13.02>
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio electrónico* (10th ed.). Cengage Learning Editores.
- Sharma, G., & Wang, L. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468–485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Sharma, S. (2016). Using SERVQUAL to Assess the Customer Satisfaction Level : A Study of an Urban Cooperative Bank. *Journal of Economics and Public Finance*, 2(1), 57–85.
- Sheikh, S. M., & Basti, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer ( B2C ) e-commerce : A comparative study of turkey and pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73–100. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2015.016.05>

- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *The Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–353. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, México*, 12(41), 359–377. [www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/inbrief\\_e/inbr01\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/inbrief_e/inbr01_e.htm)
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 12(24), 151–164. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sperandio, G., Bebbler, S., De Toni, D., & Eberle, L. (2015). Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context. *Journal of Management Information System & E-Commerce*, 2(2), 111–129. <https://doi.org/10.15640/jmise.v2n2a2>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [http://onemvweb.com/sources/sources/customer\\_loyalty.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf)
- Stefani, D. (2005). Teoría de la acción razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Evaluar.*, 5((setiembre)), 22–37.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. *Pensamiento y Accion*, 5(1), 145–154.
- Tanuwijaya, G., & Suharto, Y. (2019). The Influence of User Interface Design and User Experience To E-Loyalty ( Case Study of Online Transportation : Go-Jek ). *The ICMEM*, 11(4), 829–834.
- Tapia, F., Ernesto, C., Cevallos, F., & Lissette, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83–97.
- Torres, C., Robles, J. M., de Marco, S., & Antino, M. (2017). Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología. El cambio tecnológico. *Papers: Revista de Sociología*, 102(1), 5–27. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2233>
- Torres, D., & Palacios, K. (2014). Uso del modelo de aceptación tecnológica (TAM): evaluación de una red social para ofertar bolsa de trabajo. *Revista Iberoamericanade Produccion Academica y Gestión Educativa*, 1(1), 1–14.
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology. *Theory & Psychology*, 19(4), 501–518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.

- <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Utami, N. N., & Usman, O. (2021). Effect of customer trust, use easy and information quality on purchase decisions on Lazada e-commerce. *SSRN Electronic Journal*, 15(2), 1–23.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3768293>
- Vipushan, V. (2018). The impact of service quality related to e-commerce on customer satisfaction at Retail Genius ( Pvt ) Ltd. *APIIT Business, Law & Technology Conference*, July, 1–10.
- Wang, H., Lee, M. K. O., & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63–70.  
<https://doi.org/10.1145/272287.272299>
- Yong, L. A., Rivas, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (tam): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 187–203.  
<https://www.redalyc.org/html/818/81819028014/>
- Yzer, M. (2017). Theory of reasoned action and theory of planned behavior. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0075>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeng, W., & Richardson, A. (2015). The Role of translated information quality in a global e-retailing context. *Australasian Conference on Information Systems, Adelaide*, 1–15.  
[https://acis2015.unisa.edu.au/wp-content/uploads/2015/11/ACIS\\_2015\\_paper\\_48.pdf](https://acis2015.unisa.edu.au/wp-content/uploads/2015/11/ACIS_2015_paper_48.pdf)
- Zhang, K. (2018). Theory of planned behavior:Origins, development and future direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, 7(5), 76–83.  
[www.ijhssi.org](http://www.ijhssi.org)

## Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Instrumental	Definición operacional
Fidelización dentro del e-commerce	La fidelización del consumidor se desarrolla gracias al comportamiento adquirido de comprar de manera más consistente en internet gracias a la reputación del vendedor de ofrecer productos y servicios de buena calidad, consiguiendo que el consumidor pueda recomendar a otros acerca del servicio y que se asegure ingresos futuros dentro de la organización gracias a la preferencia alcanzada.	Confianza del cliente del comercio electrónico (ET)	El proveedor del producto o servicio es confiable	Se utilizo un cuestionario el cual está compuesto de 5 dimensiones, y se utilizó la escala de Likert para validar la información propuesta en el cuestionario. Para ET, UIQ, ECS, ECL y IQ: 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Muy de acuerdo.  Para PSR y PP: 1 = No es importante en absoluto, 2 = No es muy importante, 3 = Bastante importante, 4 = Muy importante, 5 = Esencial
			El proveedor del producto o servicio infunde confianza en sus clientes	
			El proveedor del producto o servicio generalmente no cumple con las promesas y compromisos que asume	
		Seguridad percibida (PSR)	El sitio web tiene un mecanismo para garantizar la transmisión segura de la información de sus usuarios	
			El sitio web tiene capacidad técnica suficiente para garantizar que los hackers no puedan modificar los datos que envío	
			Comprar en un sitio web no causará riesgo financiero	
			El pago electrónico en el sitio web es seguro	
		Privacidad percibida (PP)	El sitio web cumple con las leyes de protección de datos personales	
			El sitio web solo recoge los datos personales de los usuarios que son necesarios para su actividad	
			El sitio web no proporciona mi información personal a otros sin su consentimiento	
			Siente seguridad al enviar información personal al sitio web	
			El sitio web muestra preocupación por la privacidad de sus usuarios	
		Calidad de la información (IQ)	La información en el sitio web facilita la compra de los productos o servicios que vende o comercializa	
			El sitio web proporciona la información relevante de los productos / servicios	
			Es fácil completar la transacción en el sitio web	
			El sitio web presenta información que es fácil de entender	
		Calidad de la interfaz de usuario (UIQ)	El sitio web es fácil de usar	
			La información en el sitio web no se muestra de forma atractiva	
			El sitio web es visualmente atractivo	
			El sitio web no aumenta la eficacia de mi búsqueda	
		Fidelización del cliente en el comercio electrónico (ECL)	Comprará continuamente desde el sitio web en un futuro próximo	
			Recomienda que otros usen los servicios de comercio electrónico	
			La preferencia por el comercio electrónico no cambiaría voluntariamente	
Satisfacción del cliente en comercio electrónico (ECS)	El rendimiento del sitio web cumple con las expectativas			
	El sitio web no tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece.			
	El sitio web conoce a sus usuarios lo suficientemente bien como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.			
	El sitio web no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades con éxito.			

## Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODO - POBLACION
<p><b>GENERAL</b> ¿Existe un efecto directo significativo de la satisfacción, confianza en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Existe un efecto directo significativo de la interfaz de usuario del sitio web en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?</p> <p>2. ¿Existe un efecto directo significativo de la calidad de la información en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?</p> <p>3. ¿Existe un efecto directo significativo de la privacidad percibida en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?</p> <p>4. ¿Existe un efecto directo significativo de la seguridad percibida en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?</p> <p>5. ¿Existe un efecto indirecto significativo de la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?</p> <p>6. ¿Existe un efecto mediador directo de la satisfacción en la relación entre la interfaz del</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar si la satisfacción, confianza tienen un efecto directo en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Determinar si la interfaz de usuario del sitio web tiene un efecto directo en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.</p> <p>2. Determinar si la calidad de la información tiene un efecto directo en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.</p> <p>3. Determinar si la privacidad percibida tiene un efecto directo en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.</p> <p>4. Determinar si la seguridad percibida tiene un efecto directo en la satisfacción y la confianza del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.</p> <p>5. Determinar si la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida tienen un efecto indirecto en la fidelización del comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.</p> <p>6. Determinar si la satisfacción tiene un efecto mediador directo en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico</p>	<p>H1: No hay un efecto significativo de la satisfacción del cliente (ECS) en la fidelización del cliente (ECL)</p> <p>H2: No hay un efecto significativo de la confianza del cliente (ET) en la fidelización del cliente (ECL)</p> <p>H3: No hay un efecto significativo de la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) en la satisfacción del cliente (ECS)</p> <p>H4: No hay un efecto significativo de la calidad percibida de la interfaz de usuario del sitio web (UIQ) en la confianza del cliente (ET)</p> <p>H5: No hay un efecto significativo de la calidad percibida de la información del producto / servicio (IQ) en la satisfacción del cliente (ECS)</p> <p>H6: No hay un efecto significativo de la calidad percibida de la información del producto / servicio (IQ) en la confianza del cliente (ET)</p> <p>H7: No hay un efecto significativo de la seguridad percibida (PSR) en la satisfacción del cliente (ECS)</p> <p>H8: No hay un efecto significativo de la seguridad percibida (PSR) en la confianza del cliente (ET)</p> <p>H9: No hay un efecto significativo de la privacidad percibida (PP) en la satisfacción del cliente (ECS)</p> <p>H10: No hay un efecto significativo de la privacidad percibida (PP) en la confianza del cliente (ET)</p> <p>H11: No hay ningún efecto indirecto de la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida (UIQ, IQ, PSR, PP) en la fidelización del cliente (ECL)</p> <p>H12: No hay un efecto mediador directo de la satisfacción (ECS) en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad</p>	<p><b>VARIABLE ENDOGENA</b> Lealtad del consumidor</p> <p><b>VARIABLES MEDIADORAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del consumidor</li> <li>Confianza del consumidor</li> </ol> <p><b>VARIABLES LATENTES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Privacidad percibida</li> <li>Seguridad percibida</li> <li>Calidad de interfaz del usuario</li> <li>Calidad de la información</li> </ol> <p><b>Variable (1):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del cliente</li> <li>Confianza del cliente</li> </ol> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La interfaz del usuario del sitio web</li> <li>Calidad de la información</li> <li>Seguridad percibida</li> <li>Privacidad percibida</li> </ol> <p><b>Variable (2):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fidelización del cliente</li> </ol> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del cliente</li> <li>Confianza del cliente</li> </ol>	<p><b>ENFOQUE DEL ESTUDIO</b> Cuantitativo y correlacional</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental y transversal</p> <p><b>POBLACION</b> Estudiantes de la facultad de ciencias empresariales de una universidad privada de Lima (557 estudiantes)</p> <p><b>MUESTRA</b> N: 247 estudiantes</p> <p><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario de los determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente en el comercio electrónico</p>

usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

7. ¿Existe un efecto mediador directo de la confianza en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019?

B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

7. Determinar si la confianza tiene un efecto mediador directo en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida en la fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019.

percibida (UIQ, IQ, PSR, PP) en la fidelización del cliente (ECL)

H13: No hay un efecto mediador directo de la confianza (ECS) en la relación entre la interfaz del usuario del sitio web, la calidad de la información, la privacidad percibida, la seguridad percibida (UIQ, IQ, PSR, PP) en la fidelización del cliente (ECL)

## CUESTIONARIO

### **“Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019”**

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre “Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019”. La información se utilizará para un proyecto, tiene naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicha investigación.

### INSTRUCCIÓN

Se solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia, marcar solo con una (X) en cada ítem.

1. Sexo

Masculino (1)                      Femenino (2)

2. Edad

De 15 a 20 años                      (1)                      De 31 a 40 años                      (3)  
De 21 a 30 años                      (2)                      De 41 a más                      (4)

3. Escuela profesional

Administración y negocios internacionales                      (1)  
Contabilidad y gestión tributaria                      (2)

4. ¿Compro por internet recientemente?

Si                      (1)  
No                      (2)

5. Monto máximo de compra por internet

0-50 soles                      (1)  
50-100 soles                      (2)  
100-200 soles                      (3)  
200-500 soles                      (4)  
500 a más soles                      (5)

6. ¿Cuántas veces compro por internet?

1-2 veces al año                      (1)  
2-3 veces al año                      (2)  
3-4 veces al año                      (3)  
5 a más                      (4)

7. ¿Elija qué medio de pago utilizo para realizar una compra en internet? (Elija una sola respuesta)

- Contra reembolso (1)
- Tarjeta de crédito/debido (2)
- PayPal (3)
- Transferencia bancaria (4)
- Pago efectivo (en una agencia) (5)

### INSTRUCCIONES

Lee detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se te presentan, tómate el tiempo que consideres necesario y luego marco con (X) en las respuestas que se adecuen a tu experiencia.

#### Categorías de respuesta

1= Muy en desacuerdo	2= Desacuerdo	3= Neutro	4= De acuerdo	5= Muy de acuerdo
----------------------	---------------	-----------	---------------	-------------------

N <sup>o</sup>	Confianza del cliente en el comercio electrónico					
1	El proveedor del producto o servicio es confiable	1	2	3	4	5
2	El proveedor del producto o servicio infunde confianza en sus clientes	1	2	3	4	5
3	El proveedor del producto o servicio generalmente no cumple con las promesas y compromisos que asume	1	2	3	4	5
<b>Calidad de la información</b>						
4	La información en el sitio web facilita la compra de los productos o servicios que vende o comercializa	1	2	3	4	5
5	El sitio web proporciona la información relevante de los productos / servicios	1	2	3	4	5
6	Es fácil completar la transacción en el sitio web	1	2	3	4	5
7	El sitio web presenta información que es fácil de entender	1	2	3	4	5
<b>Calidad de la interfaz de usuario</b>						
8	El sitio web es fácil de usar	1	2	3	4	5
9	La información en el sitio web no se muestra de forma atractiva	1	2	3	4	5
10	El sitio web es visualmente atractivo	1	2	3	4	5
11	El sitio web no aumenta la eficacia de mi búsqueda	1	2	3	4	5
<b>Fidelización del cliente en el comercio electrónico</b>						
12	Comprará continuamente desde el sitio web en un futuro próximo	1	2	3	4	5
13	Recomienda que otros usen los servicios de comercio electrónico	1	2	3	4	5
14	La preferencia por el comercio electrónico no cambiaría voluntariamente	1	2	3	4	5

<b>Satisfacción del cliente en comercio electrónico</b>						
15	El rendimiento del sitio web cumple con las expectativas	1	2	3	4	5
16	El sitio web no tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
17	El sitio web conoce a sus usuarios lo suficientemente bien como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades.	1	2	3	4	5
18	El sitio web no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades con éxito	1	2	3	4	5

1= No es importante en absoluto	2= No es muy importante	3= Bastante importante	4= Muy importante	5= Esencial
---------------------------------	-------------------------	------------------------	-------------------	-------------

<b>Seguridad Percibida</b>						
1	El sitio web tiene un mecanismo para garantizar la transmisión segura de la información de sus usuarios	1	2	3	4	5
2	El sitio web tiene capacidad técnica suficiente para garantizar que los hackers no puedan modificar los datos que envío	1	2	3	4	5
3	Comprar en un sitio web no causará riesgo financiero	1	2	3	4	5
4	El pago electrónico en el sitio web es seguro	1	2	3	4	5
<b>Privacidad Percibida</b>						
5	El sitio web cumple con las leyes de protección de datos personales	1	2	3	4	5
6	El sitio web solo recoge los datos personales de los usuarios que son necesarios para su actividad	1	2	3	4	5
7	El sitio web no proporciona mi información personal a otros sin su consentimiento	1	2	3	4	5
8	Siente seguridad al enviar información personal al sitio web	1	2	3	4	5
9	El sitio web muestra preocupación por la privacidad de sus usuarios	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Validación juicio de expertos



### UNIVERSIDAD PERUANA UNION Facultad de Ciencias Empresariales Validación del instrumento por juicio de expertos

**Título del instrumento a validar:** “Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019”

#### INSTRUCCIÓN

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? \_\_\_\_\_

Fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_

Validado por: Kelly Natividad

Institución: UPU

Firma: [Firma]

Título: Mag. en Evaluación y Nivel de C.

Ciudad/País: Perú



**UNIVERSIDAD PERUANA UNION**  
Facultad de Ciencias Empresariales  
*Validación del instrumento por juicio de expertos*

**Título del instrumento a validar:** “Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019”

**INSTRUCCIÓN**

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. **¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?**

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. **¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?**

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. **¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?**

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. **¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?**

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. **¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?**

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. **¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?** \_\_\_\_\_

7. **¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?** \_\_\_\_\_

Fecha (d/m/a):

Validado por: RICARDO JARAMA SOTO

Institución: UPU

Firma:

Título: Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ciudad/País: PERÚ



Una Institución Adventista

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad de Ciencias Empresariales

Validación del instrumento por juicio de expertos

**Título del instrumento a validar:** "Determinantes de la satisfacción, confianza y fidelización del cliente de comercio electrónico B2C en los estudiantes de la facultad de ciencias empresariales en una universidad privada de Lima, 2019"

### INSTRUCCIÓN

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? \_\_\_\_\_

Fecha (d/m/a): 17/06/2019

Firma:

Validado por:

Título: Mg. MARKETING y Comercio Int.

Institución: UPERU

Ciudad/País: PERÚ

Mg. David Jr. Aguilar P.  
DOCENTE / ASESOR