

**Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023**

**ORIGINAL**

## **Consumer confidence and e-commerce in the San Hilarion Urbanization in the year 2022**

### **La confianza del consumidor y el comercio electrónico en la Urbanización San Hilarión en el año 2022**

Luis Aguilar-Herrera<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Edgar Carmen-Choquehuanca<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú.

**Citar como:** Aguilar-Herrera L, Meneses-Claudio B, Carmen-Choquehuanca E. La confianza del consumidor y el comercio electrónico en la Urbanización San Hilarión en el año 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:462. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023462>

**Recibido:** 08-06-2023

**Revisado:** 07-08-2023

**Aceptado:** 09-10-2023

**Publicado:** 10-10-2023

#### **INTRODUCCIÓN**

El comercio electrónico(e-commer) tiene la finalidad de realizar la compra y venta de productos o servicios a través de internet. Sin embargo, esta transacción puede estar frenada debido a la confianza que tiene el consumidor hacia la página de internet. Según (PuroMarketing, 2021) el 54 % de los consumidores online no terminan sus compras por susceptibilidad hacia el sitio web o el tipo de medio de pago. Esto se debe a diferentes motivos como la comodidad de pagar con una divisa local y no extranjera; también el hecho de no cumplir con los pilares clave para los retails online como la seguridad o la satisfacción del usuario. Asimismo, según (Revista Logistec, 2020) el nivel de desconfianza en los consumidores chilenos es crítico, llegando a una puntuación de 6, lo cual significa que no hay sector que llegue a una puntuación “Buena” de 7 e indirectamente la desconfianza de los consumidores ha sido un factor ante la crisis actual del país.

En el Perú, según el portal de noticias líder en comercio electrónico, economía digital y marketing online (Ecommerce New, 2022) menciona que en el informe de Havas group, “Tiempos variantes” los consumidores peruanos analizan al producto y al comprador antes de realizar clic en “comprar”, ya que necesitan varias referencias antes de realizar su compra como la publicidad de TV, buscadores, las opiniones de profesionales y el marketing de boca a boca. También, los consumidores exigen que las empresas sigan con el compromiso social dispuesto durante la pandemia. Asimismo, según (Peru-retail, 2019) indica que el 83 % de las empresas digitales son informales y el 39 % de los consumidores menciona que sus productos no son entregados en buen estado, el 55 % de los consumidores tiene incertidumbre en dejar sus datos personales y de tarjeta bancaria y, por otro lado, el 40 % todavía prefiere comprar de manera presencial. Esto, se debe a la falta de transparencia de las empresas online y las reglas que maneja no son claras hacia los consumidores, estos factores detienen el crecimiento del comercio electrónico

Por todo lo expuesto, el siguiente trabajo tiene como propósito examinar la influencia de la confianza del consumidor ante el comercio electrónico en Lima en el año 2022, teniendo en consideración la confianza del consumidor como la motivación, la seguridad de los medios online y la accesibilidad. Así como, los medios de pago, los medios online y el proceso de venta en el comercio electrónico.

**Objetivo:** analizar la relación entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico en la Urbanización San Hilarión en el año 2022.

## MÉTODOS

### Tipo de Investigación

La investigación tipo básica es un tipo de investigación científica con el objetivo de mejorar las hipótesis con el fin de una mejor comprensión y predicción de estas. Asimismo, según (Muntané, 2010) indica que este tipo de investigación también se le denomina pura o teórica y se diferencia, ya que se elabora en un marco teórico y se mantiene en él. El objetivo es aumentar los entendimientos científicos, pero sin diferir con otros aspectos prácticos

### Nivel de Investigación

La investigación con un nivel relacional es aquella, en el cual, se debe tener un conocimiento abundante del tema a investigar, así como las características tanto como de la variable supervisora y la variable asociada. Igualmente, según (Guanipa, 2010) menciona que un estudio relacional permite que se compruebe el modelo planteado y encontrar la respuesta a los factores que influyen sobre la intención a franquiciar, también en conocer el grado de asociación entre variables y establecer algún grado de predicción.

### Diseño de Investigación

El diseño no experimental es aquella que se basa en variables o contextos que se dan sin la participación del averiguador y sin la alteración de esta. Además, según (Dzul, S.F.) indica que este diseño, no se manejan las variables, se basa especialmente en el examen de los fenómenos como se dan en ese contexto para luego examinarlos.

### Método de la Investigación

La investigación cuenta con un método hipotético-deductivo consiste en elaborar una hipótesis que explica un fenómeno para luego someterlo a una prueba de experimento. Además, (Guanipa, 2010) menciona que se trata de un conjunto de teorías y conceptos básicos que llega a conclusiones a través de un procedimiento inferencial.

### Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo es aquella que se fundamenta en los aspectos numéricos para corroborar y examinar la información y los datos. Además, según (Landeau (2007) y Cruz, Olivares, & González (2014), como se citó en Alan y Cortez, 2017) mencionan que una investigación cuantitativa tiene como objetivo establecer una correlación entre variables, al generalización y objetivación a través de una muestra, lo que permite realizar deducciones causales a una población para explicar por qué ocurre algún fenómeno.

### Cohorte de la Investigación

La investigación tiene una cohorte transversal, donde se recolectan datos en un nuevo contexto con el fin de describir las variables y analizar la relación de ellas en un momento dado. Asimismo, según (Huaire, 2019) indica que una investigación transversal tiene como objetivo recolectar datos en un tiempo dado y analizar la relación de dichas variables.

Población y Muestra (sujeto de estudio)

$$\frac{180 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,5}{0,5^2 \times (1091303 - 1) \times (1,96^2 \times 0,95 \times 0,5)} = 122$$

N= 180

P= 95 %

Q=5 %

E=5 %

Z= 1,96

### Instrumento de Investigación

La investigación cuenta con un instrumento basado en la encuesta, lo cual es un método de recolección de datos con el fin de obtener datos de personas sobre diferentes temas. Además, según (López-Roldán y Fachelli, 2015) mencionan que la encuesta es una técnica de recolección de datos a través de un cuestionario hacia los intervenido con el fin de recolectar de manera sistemática medidas sobre el problema a investigar.

### Confiabilidad y Validez del Instrumento

Para realizar el análisis de confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach con el fin de evaluar el grado de fiabilidad del cuestionario, el cual se ha realizado en el software estadístico "SPSS". Asimismo, el valor mínimo para ser aceptado fue 0,70. En este trabajo de investigación el resultado final fue de 0,748.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	18

Figura 1. Confiabilidad

### Validez de instrumento

El cuestionario se ha realizado de manera presencial a todos los transeúntes que realicen compra online de manera habitual en el distrito San Juan de Lurigancho en la Urbanización San Hilarión

### Operacionalización

VARIABLES	Definiciones Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
Confianza del consumidor	Según (Gutiérrez, 2005) menciona que la confianza del consumidor se resume en la seguridad emocional que tiene el consumidor con la empresa y cubrirá sus expectativas como de calidad o de resultados del consumo.	Motivación	Obligación Responsabilidad Seguridad	1,2,3
		Seguridad de los medios online	Diseño del medio online Certificaciones del medio online Estructura del medio online	4,5,6
		Accesibilidad	Información actualizada Conocimientos Comunicación	7,8,9
Comercio electrónico	Según (Wigand, 1997) como se citó en (Gómez y et al, S.f.) el comercio electrónico se define como el uso tecnológico de información y tipos de comunicación en la cade de valor desde su punto de origen hasta su punto final diseñados para los objetivos del negocio.	Medios de pago	Pago Tarjeta bancaria Pago Contra entrega Aplicativos móviles de pago	10,11,12
		Proceso de venta	Catalogo Precio Tiempo de entrega	13,14,15
		Medios online	Sitio web atención al cliente e-mail e-mail	16,17,18

**RESULTADOS****Análisis de Resultados (Dimensiones)**

Resultados de la variable 1:

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,8
Moderado	80	65,6
Alto	41	33,6
Total	122	100,0

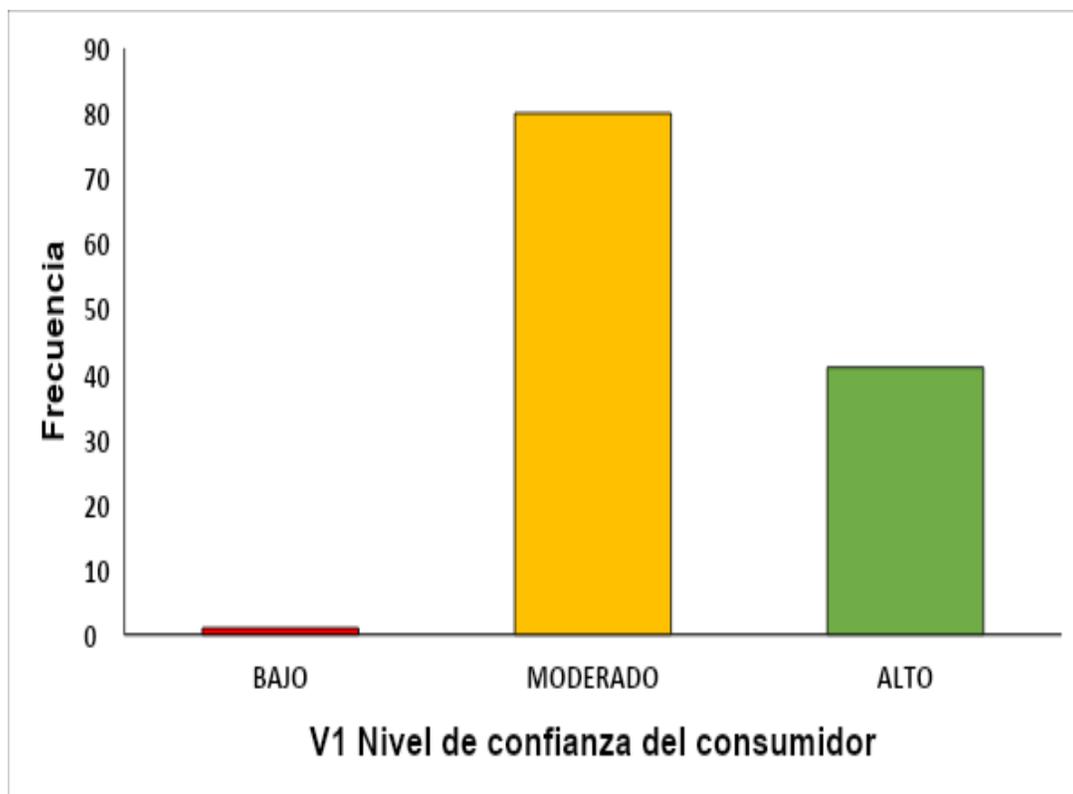


Figura 2. Nivel de la confianza del consumidor

El 65,6 % de los encuestados considera que el nivel de confianza del consumidor se encuentra en un nivel moderado, seguido por un 33,6 que consideran que esta en un nivel alto, finalmente el menos porcentaje es el nivel bajo con 0,8 %.

	D1 motivación		D2 accesibilidad		D3 seguridad en los medios online	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,8	0,0	0,0	27	22,1
Moderado	33	27,0	38	31,1	81	66,4
Alto	88	72,1	84	68,9	14	11,5
Total	122	100,0	122	100,0	122	100,0

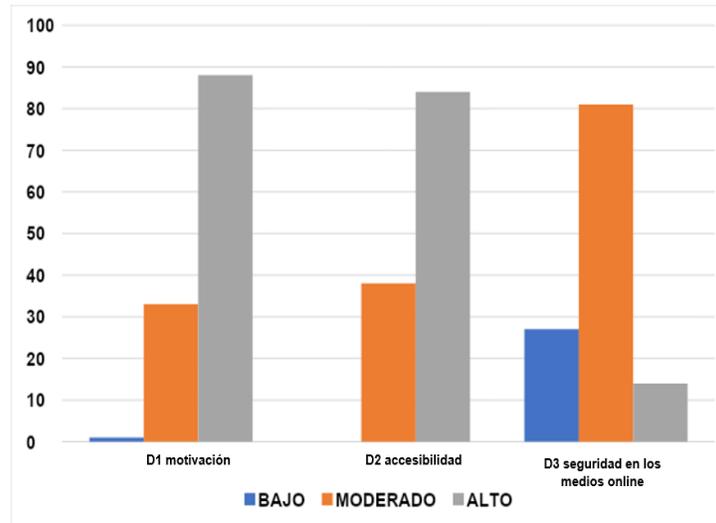


Figura 3. Niveles de las dimensiones de la confianza del consumidor

En la tabla 2, la dimensión motivación se encuentra en un nivel alto según el 72,1 % de los consumidores, siguiendo por un 27 % en el nivel moderado, y el nivel bajo representa un 0,8 %; la dimensión accesibilidad se encuentra en un nivel alto según el 68,9 %, siguiendo por un nivel moderado del 31,1 %, y el nivel bajo representa un 0 %; finalmente la dimensión seguridad en los medios online se encuentra en un nivel alto del 11,5 %, seguido por un 66,4 % en el nivel moderado y un 22,1 % en el nivel bajo.

Resultados de la variable 2:

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Moderado	59	48,4
Alto	63	51,6
Total	122	100,0

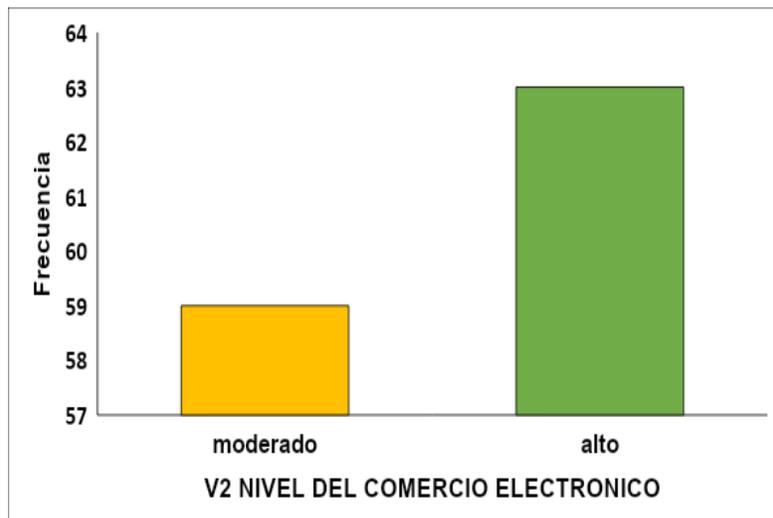


Figura 4. Nivel del comercio electrónico

El 51,6 % de los encuestados considera que el nivel del comercio electrónico se encuentra en un nivel alto, seguido por un 48,4 % que considera que esta en un nivel moderado, finalmente el menos porcentaje es el nivel bajo con un 0 %.

**Tabla 4. Frecuencia de las dimensiones del comercio electrónico**

	D1 medios de pago		D2 proceso de venta		D3 medios online	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1,6	1,00	0,82	0	0,0
Moderado	41	33,6	69	56,6	36	29,5
Alto	79	64,8	52	42,6	86	70,5
Total	122	100	122	100	122	100

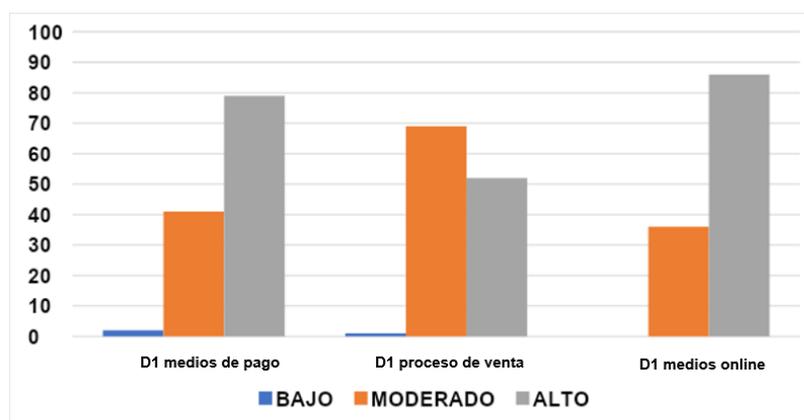


Figura 4. Niveles de las dimensiones del comercio electrónico

En la tabla 4, la dimensión medios de pago se encuentra en un nivel alto según el 64,8 % de los consumidores, siguiendo por un 33,6 % en el nivel moderado, y el nivel bajo representa un 1,6 %; la dimensión proceso de venta se encuentra en un nivel alto según el 42,6 %, siguiendo por un nivel moderado del 56,6 %, y el nivel bajo representa un 0,82 %; finalmente la dimensión seguridad en los medios online se encuentra en un nivel alto del 70,5 %, seguido por un 29,5 % en el nivel moderado y un 0 % en el nivel bajo.

### Contrastación de Hipótesis

#### Hipótesis General

**Correlaciones**

			confianza del consumidor	comercio electrónico
Rho de Spearman	confianza del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

Figura 5. Correlación entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico

$H_0$ : La confianza del consumidor no se relaciona significativamente en el comercio electrónico en Lima, 2022

$H_a$ : La confianza del consumidor se relaciona significativamente en el comercio electrónico en Lima, 2022

#### Interpretación:

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral = 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Concluyendo que la variable 1 se relaciona significativamente con la variable 2.

#### Contrastación

A razón del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de  $R_{ho}$  Spearman, se determina que la confianza del consumidor se relaciona con la confianza del consumidor, teniendo una valoración = 0,348 y una correlación baja según la figura.

#### Hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			confianza del consumidor	medios de pago
Rho de Spearman	confianza del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
	medios de pago	Coeficiente de correlación	,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

**Figura 6.** Correlación entre la confianza del consumidor y los medios de pago

$H_0$ : La confianza del consumidor no se vincula significativamente con los medios de pago en el comercio electrónico en Lima, 2022

$H_a$ : La confianza del consumidor se vincula significativamente con los medios de pago en el comercio electrónico en Lima, 2022

#### Interpretación:

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral = 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Concluyendo que la variable 1 se relaciona significativamente con la dimensión 2.

#### Contrastación

A razón del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de  $R_{ho}$  Spearman, se determina que la confianza del consumidor se relaciona con la confianza del consumidor, teniendo una valoración = 0,328 y una correlación baja según la figura.

*Hipótesis específica 2:*

Correlaciones			confianza del consumidor	seguridad en los medios online
Rho de Spearman	confianza del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	122	122
	seguridad en los medios online	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	122	122

**Figura 7.** Correlación entre la confianza del consumidor y la seguridad en los medios online

$H_0$ : La confianza del consumidor no se asocia positivamente con la seguridad en los medios online en el comercio electrónico en Lima, 2022

$H_a$ : La confianza del consumidor se asocia positivamente con la seguridad en los medios online en el comercio electrónico en Lima, 2022

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral= 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Concluyendo que la variable 1 se relaciona significativamente con la dimensión 2.

**Contrastación**

A razón del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de  $R_{H0}$  Spearman, se determina que la confianza del consumidor se relaciona con la confianza del consumidor, teniendo una valoración = 0,505 y una correlación moderada según la tabla.

*Hipótesis específica 3:*

Correlaciones			confianza del consumidor	medios online
Rho de Spearman	confianza del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,246**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	122	122
	medios online	Coefficiente de correlación	,246**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	122	122

**Figura 8.** Correlación entre la confianza del consumidor y los medios online

$H_0$ : La confianza hacia los medios online no se relaciona significativamente con la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico en Lima, 2022

$H_a$ : La confianza hacia los medios online se relaciona significativamente con la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico en Lima, 2022

De los resultados obtenidos, se verifica que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral= 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . Concluyendo que la variable 1 se relaciona significativamente con la dimensión 2.

El coeficiente de r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00	
De - 0.91 a -1	correlación muy alta
De - 0.71 a - 0.90	correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	correlación baja
De 0 a - 0.20	correlación prácticamente nula
De 0 a + 0.20	correlación prácticamente nula
De + 0.21 a + 0.40	correlación baja
De +0.41 a + 0.70	correlación moderada
De + 0.71 a + 0.90	correlación alta
De + 0.91 a + 1	correlación muy alta

Figura 9. Niveles de coeficiente de r de Spearman

## DISCUSIÓN

Según el objetivo general, se planteó distinguir la relación en la confianza del consumidor y el comercio electrónico en la Urbanización San Hilarión en el año 2022. Los resultados obtenidos demuestran que existe un nivel de correlación baja de 0,348 entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico por lo que entre la confianza del consumidor sea mayor al comercio electrónico, su estadía será mucho mejor y tendrá una mayor confianza al realizar sus compras online, información que se puede comparar con (Salas, Abrego y Mendoza, 2021) donde se analizó la siguiente hipótesis “La actitud influye positivamente en la intención del uso del Internet como medio de compra.” Y la segunda hipótesis “La intención influye positivamente en el uso de Internet como medio de compra”. Lo cual tuvo como resultado con un nivel de correlación de 0,815, por lo que se acepta la primera hipótesis, la cual indica que la actitud hacia los medios online es importante a la hora de realizar una compra online. Además, en la siguiente fuente de (Melendez y Abrego, 2021) se concluyó que una percepción positiva hacia el sitio web con respecto a la seguridad, aumenta la actitud positiva hacia el comercio electrónico. Asimismo, (Valvidia, 2019) al analizar el resultado de la hipótesis “El comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019” fue de 0,783 se interpreta como una correlación positiva muy fuerte. Estos resultados concuerdan con (Kotler y Armstrong, 2012) donde resalta el Código de Ética de la American Marketing Association, el cual indica que las actividades que se realicen en el entorno online deben ser éticas y con un trato justo con el fin de mejorar el proceso de intercambio y así evitar el fraude de diseños de producto, de esta forma se logrará una actitud positiva por parte de los consumidores hacia el comercio electrónico. Con los resultados señalados es notable la relación que se encuentra entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico.

Según el primer objetivo específico, se planteó identificar cómo los medios de pagos fortalecen la confianza del consumidor ante el comercio electrónico en la Urbanización San Hilarión en el año 2022. Los resultados obtenidos demuestran que existe un nivel de correlación baja de 0,328 entre la confianza del consumidor y los medios de pagos, por lo que entre la confianza del consumidor sea mayor, los diferentes métodos de pago que se muestre en el comercio electrónico no generara duda o inconveniente al realizar el pago final, información que se puede comparar con (Telles, 2017) donde se analizó mediante un enfoque mixto a consumidores de internet que el 52,4 % de ellos, no compran por internet por miedo al fraude electrónico. Asimismo, (Kai, 2020) se analizó la relación entre las variables seguridad, confianza y métodos de pago hacia el comercio electrónico, obteniendo un valor de correlación de 0,826. Asimismo, (Singh, Srivastava y Sinha, 2019) al analizar la hipótesis a cerca, si la percepción, la satisfacción y las preferencias de pago afectan el pago final de los consumidores, lo cual se obtuvo como resultado un grado de correlación de 0,87. Estos resultados concuerdan con (Coleman, 1990) donde indica que la confianza ayuda a la toma de decisiones difíciles. Con los resultados señalados es notable indicar que para que los consumidores puedan realizar el pago final sin ningún inconveniente es necesario transmitirles confianza con los diferentes medios de pago que puede tener el comercio electrónico y asegurar que su información personal estará segura en el comercio electrónico.

Según el segundo objetivo específico, se planteó explicar cómo la seguridad de los medios online favorece la confianza del consumidor ante el comercio electrónico en la urbanización San Hilarión en el año 2022. Los resultados obtenidos demuestran que existe un nivel de correlación moderada de 0,505 entre la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico y la seguridad en los medios online, por lo que entre la confianza del consumidor sea mayor, el consumidor se sentirá más seguro en los medios online , información que se puede comparar con (Ponce, 2019) señala que el 35 % de los consumidores piensan que los sitios webs no cuenta con una correcta certificación de seguridad y el 27 % piensa que el método de pago es complicado. Asimismo, (Morales y Pomachagua, 2021) al analizar los resultados de Rh0 Spearman se encontró una relación entre la calidad del servicio del 64,4 %, un 52,7 % en la garantía, un 60,9 % en la privacidad y seguridad online y un 64,7 % en el diseño online hacia la confianza del consumidor. Asimismo, (Kai, 2020) se analizó la relación entre las variables seguridad, confianza y métodos de pago hacia el comercio electrónico, obteniendo un valor de correlación de 0. 826. Estos resultados concuerdan con (Coleman, 1990) donde indica que la confianza ayuda a la toma de decisiones difíciles. Con los resultados señalados es notable indicar que para que los consumidores se sientan más confiados a la hora de navegar por los medios online es necesario contar con diferentes certificaciones de seguridad, así como información actualizada a cerca de los medios online seguros para los consumidores.

Según el tercer objetivo específico, se planteó determinar como la confianza con los medios online fortalece la del consumidor hacia el comercio electrónico en la urbanización San Hilarión en el año 2022. Los resultados obtenidos demuestran que existe un nivel de correlación moderada de 0,246 entre la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico y los medios online, por lo que entre la confianza del consumidor sea mayor, el consumidor tendrá más libertad de navegar en el entorno del comercio electrónico, información que se puede comparar con (Melendez y Abrego, 2021) donde se realizó un cuestionario a una muestra de 148 hombres y 206 mujeres, de los cuales un 32 % y 27 % utilizan tarjeta de crédito y débito respectivamente, señalan que una navegación que se sea segura en los sitios webs y los diferentes servicios que ofrezca, donde se encuentran las tiendas online, genera una actitud positiva hacia el comercio electrónico, (Morales y Pomachagua, 2021) al analizar los resultados de Rh0 Spearman se encontró una relación entre la calidad del servicio del 64,4 %, un 52,7 % en la garantía, un 60,9 % en la privacidad y seguridad online y un 64,7 % en el diseño online hacia la confianza del consumidor. Asimismo, (Singh, Srivastava y Sinha, 2019) al analizar la hipótesis a cerca de, si la percepción hacia el sitio web, la satisfacción del servicio y las preferencias de pago afectan el pago final de los consumidores, lo cual se obtuvo como resultado un grado de correlación de 0,87. Estos resultados concuerdan con

(Caceres y Giussani, 2022) donde en “*The trust commitment theory of relationship marketing*” indica que la teoría de confianza-compromiso se basa en mantener una promesa de valor y la confianza de que el intercambio que realizará será de suma confianza.

## CONCLUSIONES

La confianza del consumidor influye en su estadía del comercio electrónico, ya que cuenta con un nivel de correlación de 0,348, lo que indica que hay un nivel de correlación baja. La confianza del consumidor influye en los diferentes medios de pago del comercio electrónico a elegir, ya que cuenta con un nivel de correlación de 0,328, lo que indica que hay un nivel de correlación baja. La confianza del consumidor influye en la perspectiva que tienen hacia los medios seguridad de los medios online, ya que cuenta con un nivel de correlación de 0,505, lo que indica que hay un nivel de correlación moderada. La confianza del consumidor influye en la perspectiva que tienen hacia los medios seguridad de los medios online, ya que cuenta con un nivel de correlación de 0,246, lo que indica que hay un nivel de correlación baja.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** A las tiendas online enfatizar en la comunicación con el consumidor para que no tengan dudas a la hora de querer comprar algún producto; por ejemplo, antes que los consumidores ingresen a la página web puede ayudar un video interactivo, no más de 1 minuto donde explique a los consumidores el porqué, la página a la que acaba de ingresar es segura y como toda su información estará resguardada y, también, a cualquier duda el servicio de atención al cliente estará disponible las 24hr pendiente de sus dudas. Gracias a esta acción, los consumidores podrán navegar sin inconvenientes en dichos sitios webs.

**Segunda:** Se recomienda a toda tienda online que cuente con diversos métodos de pago, implementar en sus páginas web la certificación PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard). El cual, es una certificación que asegura los datos de las personas y procesamiento cifrado de los datos de los consumidores, además está relacionado con diversas entidades financieras como Visa, MasterCard, American Express, etc. Asimismo, además de agregar la certificación es necesario comunicarle a los consumidores su importancia y el cómo su compra se encuentra resguardada y bloqueada a cualquier intento de robo.

**Tercera:** Se recomienda a toda tienda online asegurar a los consumidores que su información en la tienda online permanezca inalterada, asegurando que la información no muestre cambios para aumentar su confianza del consumidor en los medios online. Asimismo, es necesario que la empresa se muestre tal como es, mostrando la información necesaria para que el consumidor se sienta a gusto navegando en dicha tienda. También, asegurar que la transacción que el consumidor haya comenzado se cumpla de dicho a fin y se respete el precio, el tiempo de entrega y el producto original, de esta forma el consumidor se sentirá más confiado de realizar dicha compra y con la seguridad de que vuelva a realizar otra compra

**Cuarta:** Se recomienda a toda tienda online facilitar la información requerida por el consumidor tanto en seguridad, información de los productos y justificar cualquier duda que pueda tener el cliente antes de que se comunique con la empresa. Además, una atención al cliente rápida es necesaria para que el consumidor pueda seguir navegando en la tienda online y pueda ganarse la confianza de la empresa. Asimismo, un correcto uso del correo del consumidor, informándole lo necesario tanto en ofertas como en la cantidad de correos, sin llegar a convertirse en Spam.

## REFERENCIAS

1. Amada LI, Burgos VS, Ferreyra M, Ibañez DBL, Lopez VE, Medina DZR, et al. Social construction of illness and disease. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:65-65. <https://doi.org/10.56294/cid202365>.

2. Anterportanlatinam Valero. (2014). Relevancia de e-commerce para la empresa actual. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5942>

3. Armenta CIH, Zapata DDM, Olmedo LLF, Ruiz DSC, Romero TS, Padilla OL, et al. Ayudas cognitivas como parte de la toma de decisiones en Anestesiólogos. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:692-692. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023692>.

4. Aubin MJ, Becerra LNC, Chirinos CNS, Condori LSC, Florentin M, Leiva CN, et al. Alternative and complementary medicine: A look at the general culture. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:119-119. <https://doi.org/10.56294/cid2023119>.

5. Barrios CJC, Hereñú MP, Francisco SM. Augmented reality for surgical skills training, update on the topic. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/gr20238>.

6. Bijlsma, M., van der Cruijssen, C., y Jonker, N. (2020). Consumer Willingness to Share Payments Data: Trust for Sale? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3619988>

7. Cáceres Fernández, S. L. y Giussani, I (2022) Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16014>

8. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.

9. Cardoza W, Rodriguez C, Pérez-Galavís A, Ron M. Work psychosocial factors and stress in medical staff in the epidemiology area of a public institution. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/ri202352>.

10. Carrasco, y Alvarez. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. 1, 24-36.

11. Castillo Telles, A. L. (2017). RETOS Y ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO MODELO DE NEGOCIO B2C , TOMANDO COMO. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/621424>

12. Cenci J, Cruz DSSD, Leite PDDS, Cenci MS, Montagner AF. Adherence to preprints' publication in Dentistry by Brazilian researchers. *Data and Metadata* 2023;2:60-60. <https://doi.org/10.56294/dm202360>.

13. Dzul. (2016). Aplicación básica de los métodos científicos: diseño no experimental. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.rua.unam.mx/portal/recursos/ficha/78577/aplicacion-basica-de-los-metodos-cientificos-diseno-no-experimental>

14. E-COMMERCE: EL CONSUMIDOR EN LA MIRA ANTE EL DESPLOME DE LA CONFIANZA. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from <https://www.revistalogistec.com/ecommerce-2/2653-e-commerce-el-consumidor-en-la-mira-ante-el-desplome-de-la-confianza>

15. El 54% de los clientes no finalizan sus compras online por desconfianza sobre el sitio web o el método de pago. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from <https://www.puromarketing.com/76/35574/elde-clientes-finalizan-compra-online-desconfianza-sobre-sitio-web>

16. Figueroa RC, Correa GC, Gomez S del RP. Statistical analysis of social networks as a means of communication for children in educational institutions in Riohacha, La Guajira, Colombia. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:53-53. <https://doi.org/10.56294/mr202353>.

17. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.

18. Gonzalez-Argote D, Gonzalez-Argote J, Machuca-Contreras F. Blockchain in the health sector: a systematic literature review of success cases. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:6-6. <https://doi.org/10.56294/gr20236>.

19. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.

20. Guanipa Pérez, M. (2011). Opciones epistemológicas y la relación dialógica en la investigación. *Telos*, 13(1), 89-102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318408007>

21. Havas Group: Prevee una mejoría del panorama para las marcas - Ecommerce News. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2022/havas-group-prevee-una-mejoria-del-panorama-para-las-marcas.html>

22. Hernandez, Fernandez, y Baptista. (2014). Metodología de la investigación, Sexta Edición · Repositorio Digital. <http://www.digitalrepositorio.com/items/show/2>

23. Horta GAH, García ZG, Paredes A de P. Ethics in the professional practice of imaging specialists. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/mw202339>.

24. Huaire. (2019). Método de investigación. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>

25. Inastrilla CRA. Data Visualization in the Information Society. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:25-25. <https://doi.org/10.56294/mw202325>.

26. Ismael Meléndez Ruiz, E., y Abrego Almazán, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>

27. Kai, X. (2020). Research on influencing factors of impulsive buying in online shopping environment bases on perspective of a payment method. *Proceedings - 2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2020*, 109-112. <https://doi.org/10.1109/ECIT50008.2020.00032>

28. Kotler, y Armstrong. (2012). Marketing (cuarta). [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

29. La desconfianza frena el crecimiento del ecommerce en el Perú. (n.d.). Retrieved June 28, 2022, from <https://www.peru-retail.com/desconfianza-frena-crecimiento-ecommerce-peru/>

30. Leon E, Rodriguez C, Martínez MDC, Ron M. Hearing injuries due to atmospheric pressure changes in air and water survival training instructors. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/hl202339>.

31. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.

32. Lobaisa NF, Claros TMP. Culture, Society and Health. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:66-66. <https://doi.org/10.56294/cid202366>.

33. López-Espinoza M, Arias-Espinoza A, Espinoza-Bahamondes N, López-Espinoza MÁ. Hábitos alimentarios durante su jornada laboral en un grupo de feriantes hortofrutícolas en un centro urbano de Chile. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:527-527. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023527>.

34. López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. <https://ddd.uab.cat/record/129382>

35. Lugo NT. Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling: Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:38-38. <https://doi.org/10.56294/mw202338>.

36. Luna GJJ. Study on the impact of artificial intelligence tools in the development of university classes at the school of communication of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:51-51. <https://doi.org/10.56294/mr202351>.

37. Mamani-Roque M, Estrada-Araoz EG, Mamani-Roque MR, Aguilar-Velasquez RA, Jara-Rodríguez F, Roque-Guizada CE. Actividad física y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: Un estudio correlacional. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:627-627. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023627>.

38. Mariñez, C. (2012). La confianza: aproximaciones teóricas y propuesta sistémica para su abordaje en las ciencias sociales. *Século XXI - Revista de Ciências Sociais*, 2. <https://doi.org/10.5902/6388>

39. Matta-Solis H, Ventura-Hernandez E, Remuzgo-Artezano A, Matta-Perez H, Cruzata-Martinez A, Perez-Siguas R, et al. Estrés en Enfermeras que Trabajan en Establecimientos de Salud durante la Pandemia del COVID-19 en Lima Norte. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:539-539. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023539>.

40. Mohammed AF, Nahi HA, Mosa AM, Kadhim I. Secure E-healthcare System Based on Biometric Approach. *Data and Metadata* 2023;2:56-56. <https://doi.org/10.56294/dm202356>.

41. Montano M de las NV, Álvarez MK. The educational and pedagogical intervention in scientific research. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:70-70. <https://doi.org/10.56294/cid202370>.

42. Montano M de las NV, Martínez M de la CG, Lemus LP. Interdisciplinary Exploration of the Impact of Job Stress on Teachers' Lives. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/ri202357>.

43. Montano M de las NV. A comprehensive approach to the impact of job stress on women in the teaching profession. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:56-56. <https://doi.org/10.56294/ri202356>.

44. Montano M de las NV. Mejorando la Práctica Pedagógica: Una Revisión de los Procesos Educativos. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:29-29. <https://doi.org/10.56294/mw202329>.

45. Moorman, C., Deshpande, R., y Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>

46. Morales Ramos, H. M., y Pomachagua Pacheco, F. E. (2021). La confianza online en relación a la intención de compra, por redes sociales, en los clientes del sector textil de Perú - 2021. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4975>

47. Moreno MCC, Castro GLG. Unveiling Public Information in the Metaverse and AI Era: Challenges and Opportunities. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/mr202335>.

48. Muntané. (2010). Introducción a la Investigación básica. *Researchgate*, 33, 1-7. [https://www.researchgate.net/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica](https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica)

49. Neill, D. A., y Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la investigación científica. In *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Universidad Técnica de Machala. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigación cuantitativa y cualitativa.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigación%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf)

50. Oropeza, D. (2018). La Competencia Económica en el Comercio electrónico y su Protección en el Sistema Jurídico Mexicano. *INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS UNAM*, 195. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

51. Paredes FFO, Zuta MEC, Rios SWR, Achachagua AJY. Decision-Making in Tourism Management and its Impact on Environmental Awareness. *Data and Metadata* 2023;2:85-85. <https://doi.org/10.56294/dm202385>.

52. Pera LYP, Dávila-Morán RC, Soto JMS, Quezada DZA, Nizama JLR, Castillo-Sáenz RA, et al. Uso de dispositivos móviles en la promoción de la salud y el bienestar en estudiantes universitarios. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:480-480. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023480>.

53. Pitre NLJ, Berrio OC, Amaya YPB. Communication synergy in social networks as an interactive aspect for the development of early childhood education in educational institutions in Riohacha, La Guajira. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:50-50. <https://doi.org/10.56294/mr202350>.

54. PONCE PÉREZ. (2019). PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR EN LA ADMINISTRACIÓN MODERNA. ORCID, 1.

55. Portilla LU. Scientific fraud: attack on the credibility of science. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:34-34. <https://doi.org/10.56294/mw202334>.

56. Quintana-Honores M, Corvalán P, Gironda-Gurán J. Family integration and skin-to-skin contact with the newborn favors the recovery of the hospitalized patient: experiences of its implementation in an Obstetric Critical Care Unit. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:33-33. <https://doi.org/10.56294/hl202333>.

57. Ramírez ME, Ron M, Mago G, Hernandez-Runque E, Martínez MDC, Escalona E. Proposal for an epidemiological surveillance program for the prevention of occupational accidents and diseases in workers exposed to carbon dioxide (CO<sub>2</sub>) at a Venezuelan brewing company. *Data and Metadata* 2023;2:55-55. <https://doi.org/10.56294/dm202355>.

58. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.

59. Ron M, Pérez A, Hernández-Runque E. Prevalencia del dolor músculo esquelético auto-percibido y su asociación con el género en teletrabajadores/as del tren gerencial de una empresa manufacturera de alimentos venezolana. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:51-51. <https://doi.org/10.56294/ri202351>.

60. Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., y Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50(127), 1-10. <https://doi.org/10.35426/IAV50N127.03>

61. Sánchez-Alzate, J.-A., y Montoya-Restrepo, L.-A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos\* Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

62. Sandheinrich P, Hutson J. Haptic Preservation of Cultural Ephemera: An Extended Reality Solution Using Stereoscopic Experience Replication for Victorian Parlor Culture. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:48-48. <https://doi.org/10.56294/mr202348>.

63. Silva C. Impulsando la Neurorehabilitación con Wearables e IoT. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/ri202349>.

64. Singh, N., Srivastava, S., y Sinha, N. (2019). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944-965. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>

65. Somoza EMZ, Fundora-Álvarez V, Alderete RCM. Producción científica latinoamericana sobre malnutrición en adultos mayores ambulatorios con progresión a la sarcopenia. *Data and Metadata* 2023;2:89-89. <https://doi.org/10.56294/dm202389>.

66. Toconas L del C. Empathy in nursing professionals for care subjects with depression. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:67-67. <https://doi.org/10.56294/cid202367>.

67. Valdivia Carrión, P. A. (2019). Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40147>

### **FINANCIACIÓN**

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

### **CONFLICTO DE INTERESES**

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses

### **CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA**

*Conceptualización:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Curación de datos:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Análisis formal:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Investigación:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Metodología:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Administración del proyecto:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Recursos:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Software:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Supervisión:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Validación:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Visualización:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Redacción - borrador original:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

*Redacción - revisión y edición:* Luis Aguilar-Herrera, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.