

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**



TESIS:

**Confianza del consumidor y comercio electrónico en los
distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021**

Para optar el grado académico de:

**MAESTRA DE CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

Bach. Ingridt Naysha VENEGAS BAUTISTA

ASESOR:

Dr. Pelayo HILARIO VALENZUELA

AYACUCHO - PERÚ

2025

DEDICATORIA

A mi madre, Andrea Bautista, por toda su confianza y apoyo en cada paso de mi vida personal y profesional, por ser mi mejor amiga y consejera. A ti todo, mami.

A mi padre, hermanos, sobrinos y Tano por su apoyo, por ser mi fuente de energía, y por acompañarme en cada etapa de mi vida.

Ingridt N. Venegas Bautista

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, mi Alma Mater, por acogerme durante todos estos años de estudio.

Extiendo mi gratitud a los docentes de la Escuela de Posgrado, por haber compartido sus valiosos conocimientos y experiencias, que me serán muy útiles para mi desempeño futuro.

De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis, Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, por su guía constante, orientación y consejos para el desarrollo de la presente investigación. Sus observaciones y sugerencias fueron significativas para este trabajo.

A los miembros del jurado, mi reconocimiento por el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo y por sus valiosas observaciones, que enriquecieron mucho la presente investigación.

En el ámbito personal, agradezco profundamente a mi familia, quienes con su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante, me alentaron a perseverar en este camino. Su confianza otorgada ha sido y es un pilar que me sostiene en los momentos más desafiantes.

RESUMEN

La presente investigación planteó como principal finalidad determinar de qué manera la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. En función con dicho fin se desarrolló un diseño metodológico de tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental – transversal. La muestra involucró a un total de 383 habitantes mayores de edad que residen en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga que hayan efectuado alguna compra *online* en sitios web o aplicaciones digitales, a los cuales se les aplicó cuestionarios de escala Likert. Los resultados mostraron que el 49.35% de los encuestados posee un nivel de confianza media al desarrollar compras *online*, y el 39.69% efectúa el comercio electrónico en un nivel medio. El estudio se concluyó indicando que la confianza del consumidor se relaciona directamente con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021 (sig. = 0.000; Rho=0.768); por lo cual se puede indicar que, mientras mayor sea la confianza del consumidor en una plataforma, tienda virtual o marca, mayor será la disposición para efectuar compras por medios electrónicos.

Palabras clave: Confianza del consumidor, comercio electrónico, compras *online*

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how consumer confidence relates to e-commerce in urban districts in the province of Huamanga. To this end, an applied, descriptive-correlational, non-experimental, cross-sectional methodological design was developed. The sample involved a total of 383 adult residents of the urban districts of the province of Huamanga who had made an online purchase on websites or digital platforms, to whom Likert scale questionnaires were administered. The results showed that 49.35% of respondents have a medium level of confidence when making online purchases, and 39.69% engage in e-commerce at a medium level. The study concluded that consumer confidence is directly related to e-commerce in the urban districts of the province of Huamanga, 2021 (sig. = 0.000; Rho=0.768); therefore, it can be said that the greater the consumer confidence in a platform, online store, or brand, the greater the willingness to make purchases electronically.

Keywords: *Consumer confidence, e-commerce, online shopping.*

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
I. REVISIÓN DE LITERATURA	15
1.1. Marco histórico.....	15
1.2. Marco referencial	18
1.3. Sistema teórico	23
1.4. Marco conceptual.....	32
1.5. Glosario de términos	35
II. MATERIALES Y MÉTODOS	41
2.1. Tipo y nivel de investigación	41
2.2. Población y muestra.....	42
2.2. Criterios de selección.....	44
2.3. Fuentes de información.....	44
2.4. Diseño de investigación	45
2.5. Técnicas e instrumentos	45
2.6. Procesamiento de información.....	48
2.7. Principios éticos	49
2.8. Matriz de operacionalización de variables.....	51
III. RESULTADOS	52
3.1. Resultados a nivel descriptivo.....	52
3.1.1. <i>Respecto a la variable 1: Confianza del consumidor.....</i>	<i>52</i>

3.1.2. <i>Respecto a la variable 2: Comercio electrónico</i>	57
3.2. Resultados a nivel inferencial.....	61
3.2.1. <i>Prueba de normalidad</i>	61
3.2.2. <i>Contrastación de las hipótesis</i>	62
IV. DISCUSIÓN	68
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	88
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	89
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.....	90
Anexo 3. Confiabilidad de los instrumentos	92
Anexo 4. Validación de instrumentos	95
Anexo 5. Base de datos	101
Anexo 6. Baremación.....	110
Anexo 7. Proyección de la población	111
Anexo 8. Evidencia	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de análisis	42
Tabla 2 Muestra de la investigación.....	44
Tabla 3 Técnica e instrumento.....	46
Tabla 4 Interpretación del coeficiente de confiabilidad	47
Tabla 5 Prueba de confiabilidad de los instrumentos	47
Tabla 6 Validadores.....	48
Tabla 7 Matriz de operacionalización de las variables	51
Tabla 8 Prueba de normalidad.....	61
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	62
Tabla 10 Prueba correlacional referente a la hipótesis general.....	63
Tabla 11 Prueba correlacional referente a la hipótesis específica 1	64
Tabla 12 Prueba correlacional referente a la hipótesis específica 2.....	65
Tabla 13 Prueba correlacional referente a la hipótesis específica 3.....	66
Tabla 14 Prueba correlacional referente a la hipótesis específica 4.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Confianza del consumidor en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga	52
Figura 2 Dimensión 1: Reputación del vendedor	53
Figura 3 Dimensión 2: Asociatividad por transitividad.....	54
Figura 4 Dimensión 3: Riesgo percibido	55
Figura 5 Dimensión 4: Seguridad y privacidad en la transacción.....	56
Figura 6 Comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga	57
Figura 7 Dimensión 1: Transacciones digitales.....	58
Figura 8 Dimensión 2: Intercambios comerciales	59
Figura 9 Dimensión 3: Condiciones de compra	60

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, los comerciantes han adoptado los avances tecnológicos para adaptar las operaciones de sus empresas, lo que ha dado lugar a una revolución en las interacciones comerciales facilitada por Internet, que está creando nuevos mercados. La llegada de Internet al ámbito empresarial ha engendrado un nuevo tipo de comercio: el comercio electrónico, que utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para ejecutar todos los procesos, a diferencia de las transacciones comerciales convencionales (Asanza & Cano, 2020).

Dicho aspecto también ha generado una transformación significativa en el modo de vida de los consumidores, pues su adopción generalizada ha dado notables ventajas para comprar *online*, como la comodidad de comprar desde casa y la variedad de productos disponibles (Narvaez & Ortega, 2020). Frente a ello, la confianza del consumidor resulta crucial, pues en un entorno que se maneja por medios virtuales los niveles de incertidumbre de las transacciones económicas resulta ser mayores a comparación de un entorno tradicional, debido principalmente a que las operaciones pueden llegar a ser susceptibles a diversos riesgos (Vela-Reyna et al., 2024).

A nivel mundial, en los últimos años, especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido en un componente sumamente importante del mercado minorista global, pues fue el internet el único medio por el cual muchas empresas pudieron seguir generando ingresos. Y del mismo modo para los consumidores, fue la forma que tuvieron para poder acceder a determinados artículos que no se encontraban disponibles en los establecimientos que se mantuvieron abiertos y operaban de manera tradicional. No en vano es que cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en internet en el año 2020 (Orús, 2025).

En Latinoamérica, el *e-commerce* ha presentado un crecimiento acelerado. De acuerdo a los estudios efectuados por la CEPAL, en 2020 se alcanzó el 74%, cifra que, si bien es inferior al 88% de Norteamérica o al 92% de Europa Occidental, indica un avance significativo, posicionando a América Latina como una región con una mayor

interacción *online* y un mayor volumen de transacciones comerciales (Rodríguez C. , 2021).

En el ámbito nacional, la situación no se mostró muy diferente, pues de acuerdo a lo expuesto en el Observatorio *E-commerce 2020*, elaborado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], si bien para la gran parte de las industrias el año 2020 resultó ser un periodo de muchas dificultades debido a la propagación del COVID-19, el comercio electrónico emergió como uno de los sectores que experimentó un crecimiento significativo en relación con el año anterior. Tal fue así que en el Perú creció en un 50%, generando un movimiento de un total de 6,000 millones de dólares (Diario Andina, 2021).

Si bien ello resulta de ser una mejora importante para el país, aún resulta necesario que se impulse el comercio electrónico en las demás regiones y provincias, pues según lo indicado por Helmut Cáceda, presidente de la CAPECE, solo el 10% del total del volumen de compras que se realiza por vía *online* proviene de provincia, y el 90% se encuentra concentrado en Lima; y en cuanto a los consumidores *online*, solo el 30% provienen de provincia (Diario Andina, 2021). Entonces se puede decir que existe una gran oportunidad no solo para buscar la digitalización y familiarizar a los consumidores que están en las demás regiones y provincias, sino también atraer un mayor número de empresas a dicha modalidad de comercio, para ello se requiere una mayor alfabetización digital, penetración de internet, y desarrollo de una mayor confianza.

El ámbito regional, según lo manifestado por Perú Retail (2020), el principal efecto que trajo consigo la pandemia fue el cambio de los hábitos de los usuarios, lo cual impulsó el incremento del comercio electrónico en Ayacucho. No obstante, aún se requiere efectuar mecanismos que contribuya con la mejora de esta forma de transacciones.

En la provincia de Huamanga por medio de la observación se pudo conocer que existe una proporción considerable de individuos que efectúan compras electrónicas, de las cuales muchas no la realizan de manera continua y poseen mucho temor a este tipo

de transacciones; y también hay otras personas que no se animan a efectuar compras *online*. Existen muchos factores que se le pueden atribuir a esta situación, presumiéndose como la principal, la poca confianza que les genera realizar transacciones digitales, dado que tendrían el temor de que se vulnere su seguridad y privacidad al efectuar una transacción, consideran que existe muchos riesgos, y solo se animarían por la asociación por transitividad (recomendaciones que le puedan hacer personas cercanas o viendo referencias) que generan las empresas *online* y viendo la reputación de los vendedores (plataformas o apps digitales); pues muchas veces al no existir contacto físico entre comprador y vendedor, se dificultaría el desarrollo de los intercambios comerciales y que acepten las condiciones de compra, dado que el consumidor no contarían con la confianza suficiente para creer que el producto solicitado llegue en las condiciones pactadas y que el vendedor cumpla con sus requerimientos.

Si bien, las páginas web y aplicaciones móviles, como canales del comercio electrónico, han brindado grandes facilidades para acceder a productos y servicios de calidad, optimizar tiempo, y efectivizar procesos, son muchas las personas que aún no se familiarizan o sienten confianza para poder desarrollar dichas formas de compra, pese a las facilidades existentes, debido a que consideran que desconocen cómo será el producto que les llegará y también porque consideran que van a vulnerar su información al realizar su transacción digital, pues desconocen las facilidades del internet o no tienen experiencia previa, no confían en las plataformas digitales, y demás.

Si la situación antes descrita continúa, es muy probable que en un futuro próximo también siga existiendo una gran proporción de personas que continúen negándose a usar el comercio electrónico, desaprovechando las posibilidades de acceder a mejores productos y precios, quedándose en la compra por canales tradicionales. Frente a ello, surgió el interés de efectuar esta investigación que buscará dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿De qué manera la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga?

Para dar respuesta dicho problema se estableció como objetivo general: “Determinar de qué manera la confianza del consumidor se relaciona con el comercio

electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021”. Asimismo, se plantearon objetivos de carácter específico, siendo los siguientes: a) Analizar cómo la reputación del vendedor se relaciona con las transacciones digitales; b) Analizar cómo la asociatividad por transitividad se relaciona con los intercambios comerciales; c) Analizar cómo el riesgo percibido se relaciona con las condiciones de compra; y d) Analizar cómo la seguridad y privacidad en la transacción se relaciona con los intercambios comerciales.

Teniendo en consideración dichos objetivos, el diseño metodológico al cual se ciñó el trabajo investigativo fue de tipo aplicada, descriptivo - correlacional y no experimental – transversal; en la cual se involucró a un total de 383 habitantes mayores edad que residen en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, que hayan efectuado alguna compra *online* en sitios web o plataformas digitales, a los cuales se les aplicó cuestionarios de escala Likert. Es importante aclarar que, si bien el título del estudio hace referencia al año 2021, la aplicación de los instrumentos se llevó a cabo en el 2024 por razones personales y administrativas. No obstante, la problemática analizada conserva su vigencia, por lo que los resultados mantuvieron plena validez y contribuyen a la comprensión del comercio electrónico y la confianza del consumidor en la provincia de Huamanga.

De otro lado, el estudio justifica su desarrollo desde diversas perspectivas. En el aspecto teórico aporta al cuerpo de conocimiento respecto a la confianza del consumidor y comercio electrónico, constructos clave en la gestión empresarial, marketing digital y comportamiento del consumidor. Además, las variables fueron sustentadas bajo diversas teorías, tales como el Modelo de confianza del consumidor de Sánchez y Montoya, y el Modelo de adopción de comercio electrónico. Por ello, este estudio contribuye a validar y contextualizar dichas teorías, fortaleciendo su aplicabilidad en entornos donde los consumidores evidencian niveles de confianza distintos a los observados en mercados altamente digitalizados. De este modo, se genera también un nuevo antecedente, que aportará en la orientación de los futuros investigadores, pues en el ámbito local existen escasos estudios previos similares.

En el plano práctico, el estudio investigativo brinda información valiosa a emprendedores, empresas y plataformas digitales que buscan consolidarse en el mercado local, pues al conocer cómo es la confianza del consumidor huamanguino y el vínculo con el comercio electrónico, desde la perspectiva de la población, permite que se diseñen estrategias más efectivas para poder atraer y fidelizar clientes. Asimismo, los hallazgos servirán como una guía para que los actores del ecosistema digital en Huamanga puedan mejorar sus procesos de atención, sus sistemas de pago y sus políticas de seguridad, contribuyendo a que se genere un entorno de mayor credibilidad que impulse el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en la región.

Y en el aspecto metodológico, la investigación cobró relevancia debido a que aplica un diseño cuantitativo- correlacional sustentado en el uso de cuestionarios, mismos que fueron sometidos a un proceso riguroso de validación y confiabilidad antes de su aplicación que permitieron garantizar su consistencia, claridad, pertinencia, y objetividad de los resultados, y que estos evidencien la realidad. En ese sentido, este estudio aporta brindando dichos instrumentos que podrán ser utilizados en el futuro para futuros estudios que se lleven a cabo en torno a las variables analizadas.

El contenido fue organizado en diversos capítulos óptimamente fundamentados, tal y como se indica a continuación: El primer capítulo, denominado «REVISIÓN DE LA LITERATURA», expone todo lo referente a las variables de forma teórica, involucrándose al marco histórico, marco referencial, sistema teórico, marco conceptual y un glosario de términos. El segundo capítulo, «MATERIALES Y MÉTODOS», evidencia los aspectos metodológicos, tales como: el tipo y nivel de investigación, la población y la muestra, los criterios de selección, las fuentes de información, el diseño investigativo, las técnicas, los instrumentos, el procesamiento y análisis de los datos, los aspectos éticos y la operacionalización de las variables. El tercer capítulo, «RESULTADOS», presenta todos los resultados del estudio, tanto los de nivel descriptivo e inferencial (correspondiente al contraste de las hipótesis que se plantearon). El cuarto capítulo, «DISCUSIÓN», contrasta los resultados obtenidos en el estudio con la revisión de literatura expuesta en capítulos anteriores. Las páginas finales

corresponden a las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco histórico

1.1.1. *Confianza del consumidor*

La confianza desde la perspectiva de Rouseeau et al. (1998, como se citó por Macready *et al.*, 2020) viene a ser un estado psicológico que integra la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de las intenciones o comportamiento de otro. Esta definición resalta que la confianza requiere de una decisión consciente de asumir cierta vulnerabilidad, confiando en que la otra parte actuará de forma positiva.

A partir de mediados del siglo XX, la confianza del consumidor empezó a ser considerado como un tema relevante, principalmente, cuando se inició con la expansión de mercados y los consumidores enfrentaron una mayor diversidad de productos, marcas y mediadores comerciales. Fue por 1920 a 1930, donde movimientos ciudadanos como *Costumers' Research* en EE. UU. empezaron a dedicarse a evaluar productos y realizar denuncias de prácticas de tipo engañosas, lo cual resaltaba la necesidad de que los consumidores pudieran tener confianza en lo que compraban (Consumer's research, 2022).

En el ámbito académico, el abordaje de la confianza del consumidor empezó por los años 80 y 90, empezándose a conceptualizar de manera formal en investigaciones referentes al comportamiento del consumidor, marketing y psicología social. Modelos teóricos como los expuestos por Morgan y Hunt con la teoría del intercambio social efectuaban el análisis de la importancia de la confianza y el compromiso para la mantención de relaciones duraderas entre consumidores y proveedores, incluso mucho más allá del producto en sí (Zhao et al., 2021).

Con la llegada del internet y el comercio electrónico en años posteriores, específicamente por los años 90s y principios de los 2000, la confianza se convirtió en un aspecto de gran relevancia en indagaciones realizadas que buscaban explicar cómo

los consumidores perciben la seguridad, privacidad y riesgos de efectuar compras en ambientes virtuales (Rojas *et al.*, 2009). Estudios como el realizado por Corbitt *et al.* (2003) sentaron las bases como antecedentes referentes a la confianza del consumidor en contextos B2C, explicando la relevancia de la calidad de un sitio web, la transparencia en la información y protección de datos como factores influyentes en la confianza, señalando además que las diferencia entre mercados o tiendas tradicionales con las digitales exigían que se replanteen los modelos de confianza.

Sumado a lo anterior, Gefen (2002), indicaba que la confianza del consumidor en compras electrónicas es vista desde tres perspectivas, mismas que se exponen a continuación:

Integridad (creencia de que el comerciante en línea se adhiriera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido), capacidad (creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y benevolencia (creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta). (p.125)

Además, un comprador tiene la capacidad de percibir la confianza en diversos periodos en los que se efectúa la transacción (antes, durante y después). Asimismo, existen factores que tienen cierta influencia en la confianza del consumidor, siendo la honradez que posee el comerciante en los medios electrónicos, la honradez del internet, la infraestructura electrónica, y demás asociadas a la misma empresa ofertante (Rojas *et al.*, 2009).

1.1.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico se originó en Estados Unidos en 1920 con la introducción de la venta por catálogo, que revolucionó los métodos tradicionales de distribución al permitir a los clientes comprar productos sin inspección física, basándose, en cambio, en fotografías ilustrativas. Esta innovación generó ventajas sobre todo en las ventas en

zonas rurales con acceso limitado. No fue hasta el año 1960 en que se estableció el Intercambio Electrónico de Datos «EDI», un sistema tecnológico que permitía que las empresas puedan llevar a cabo transacciones electrónicas e intercambio de información comercial (Castillo & Chian, 2020).

En 1970, coincidiendo con la aparición de los primeros ordenadores, se desarrollaron las primeras interacciones comerciales que utilizaban ordenadores para la transmisión de datos. En 1980, esta plataforma mejoró el comercio por catálogo a través de la «televenta», que aumentaba el realismo de las presentaciones de los productos, haciendo hincapié en sus rasgos y características más significativos. Esta forma de venta directa se realizaba mediante llamadas telefónicas, y los pagos se procesaban a través de tarjetas de crédito (Castillo & Chian, 2020).

En 1979, el empresario inglés Michael Aldrich creó la «compra en línea», que facilitaba las transacciones por Internet entre consumidores y empresas, o entre las propias empresas. En 1989, la tecnología experimentó su mayor expansión, dando lugar a la aparición del comercio electrónico con la llegada de la *World Wide Web* (www). La web, desarrollada por Tim Berners-Lee, transformó radicalmente la comunicación y el comercio en el ámbito mundial. Los años siguientes fueron testigos de la aparición de plataformas contemporáneas como eBay y Amazon (Castillo & Chian, 2020).

Es importante reconocer que el comercio electrónico surgió durante la fase de comercialización de Internet, aproximadamente hacia 1995, desarrollándose inicialmente de forma rudimentaria debido a la tecnología de banda estrecha empleada para la conectividad a Internet. Tras la llegada de la tecnología de banda ancha, los servicios de Internet no solo mejoraron, sino que se produjeron avances sustanciales en el comercio electrónico, pasando de la comercialización de productos al por menor a la venta de contenidos y servicios de diversa naturaleza (Robayo-Botiva, 2020).

En la actualidad, una de las principales características que posee el comercio electrónico viene a ser la utilización de medios tecnológicos, uso de aplicaciones de tipo

tecnológicas y la evolución de dispositivos, los mismos que han contribuido en la transformación y mejora continua del sistema comercial electrónico (Albornoz, 2012), convirtiéndose así en uno de los principales canales en el que se ejerce comercio hasta el día hoy. Asimismo, la difusión del comercio por medios electrónicos representa a una grandiosa oportunidad para las compañías como instrumento de competitividad (Alderete & Jones, 2019).

1.2. Marco referencial

En este apartado se evidencian los estudios, investigaciones y experiencias acordes con el tema de investigación.

1.2.1. Internacional

Vela-Reyna *et al.* (2024) desarrollaron una pesquisa denominada: “*E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción*”, con la finalidad de examinar cómo la experiencia de los usuarios y la seguridad en línea influyen en la confianza y la satisfacción del cliente en el comercio electrónico. El estudio empleó una estrategia metodológica cuantitativo-explicativa que incorporaba un modelo de ecuaciones estructurales. Los hallazgos dieron evidencia que confianza determina la satisfacción de los consumidores ($p\text{-valor}=0.000$; $r^2= 0.384$); las experiencias determinan la confianza del consumidor ($p\text{-valor}=0.000$; $r^2= 0.092$). Se concluyó indicando que, la experiencia y la impresión de seguridad son aspectos significativos que afectan a la confianza y, posteriormente, al placer con las compras en línea. El descubrimiento significativo fue que la confianza sirve como determinante principal en la previsión de la satisfacción del cliente y en la mejora de la adopción del comercio electrónico.

Bonisol y Castillo (2023) efectuaron una pesquisa titulada: “*Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador*”, en la cual el objetivo se orientó a analizar la intención de los consumidores en función a la confianza y creencias de los ecuatorianos de utilizar el comercio electrónico. El diseño metodológico al que se

ciñó cuantitativo-explicativo, en la que el instrumento utilizado fue un cuestionario administrado a 360 individuos. Los hallazgos indicaron que la confianza percibida no afecta sustancialmente a la intención de participar en el comercio electrónico, sino que las actitudes normativas y el dominio de los dispositivos electrónicos son los principales determinantes de la toma de decisiones del usuario ($r^2=0.699$). La conclusión a la que se llegó fue que, el comercio electrónico se adoptó debido a la ausencia de alternativas durante el confinamiento; además, la falta de confianza puede hacer que los consumidores vuelvan al comercio tradicional cuando hay opciones disponibles. En consecuencia, las organizaciones deben mejorar sus operaciones digitales y las interacciones con los consumidores para infundir la confianza de la que carecen actualmente los consumidores ecuatorianos.

Sánchez-Alzate y Montoya (2017) llevaron a cabo la investigación denominada: “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)”, en la cual se estableció como objetivo principal estudiar la confianza de los consumidores para que lleguen a efectuar compras electrónicas, ello para poder identificar los factores clave. De acuerdo con la finalidad que se perseguía fin, el diseño metodológico abordado fue mixto – descriptivo, que involucró a 500 personas en el estudio que respondieron a cuestionarios. Los hallazgos evidenciaron que el 58% de los encuestados hace uso del internet como medio de compra, el 57.2% realiza compras directas debido a los precios, el 67.9% por ahorro de tiempo y el 31.7% por facilidades de pago. La conclusión a la que se llegó fue que, la confianza de los consumidores, a nivel empresarial, resulta ser un aspecto estratégico que favorece el comercio electrónico. Asimismo, dedujeron que los factores de la confianza en las compras *online* son: el riesgo percibido por los consumidores, miedo a la vulnerabilidad de privacidad de sus datos o información, seguridad en las transacciones, factores electrónicos, entre otros.

Aponte (2015) efectuó una pesquisa denominada: “Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico”, en la cual se planteó como finalidad principal identificar los factores de mayor relevancia de la confianza del consumo que tienen efectos en el comercio electrónico; orientado a ello, el enfoque de análisis fue cuantitativo - descriptivo; donde un total de 200 personas conformaron la muestra; y se utilizaron cuestionarios para recopilar datos. Los resultados mostraron la existencia de diferencias significativas en la confianza hacia el comercio electrónico entre los consumidores que posee mucha o poca seguridad percibida ($p=0.00$), privacidad percibida ($p=0.00$), riesgo percibido ($p=0.00$) y la percepción de la calidad de los portales ($p=0.00$). La conclusión fue que los factores expuestos en el modelo (seguridad percibida, privacidad percibida y riesgo percibido) tienen implicancias en el nivel de confianza de los consumidores y en que se efectúe el comercio electrónico.

Albornoz (2012) llevó a cabo la investigación denominada: “La falta de confianza en el comercio electrónico” estableciendo como objetivo principal analizar el problema de la falta de confianza en el comercio electrónico, ello con la intención de realizar una propuesta de solución. Acorde con ello, ciñó su estudio a un diseño metodológico cualitativo-descriptivo. Mediante sus resultados indicó que la confianza es diferente dependiendo de un sitio web a otro, como también de país en país; lo que es a causa de los diversos entornos socioculturales. Asimismo, cuanto mayor sea el nivel de confianza, mucho mayor será el modo en que se aproveche las ventajas de comercio electrónico. La conclusión a la que se llegó fue que, existe demasiada falta de confianza en el comercio electrónico, lo cual genera un obstáculo para el desarrollo de la expansión de transacciones que se efectúan por medios virtuales.

1.2.2. Nacional

Mel (2024) efectuó una pesquisa titulada: “Comercio electrónico en el Perú y la confianza del consumidor: Un estudio de factores claves del 2018 al 2019”, cuya

finalidad se orientó a identificar el vínculo que se presenta entre el comercio electrónico y la confianza en línea en el país. El diseño metodológico al cual se ciñó fue cuantitativo-explicativo, utilizando datos secundarios del INDECOPI. Los resultados dieron evidencia que el incremento de la edad de una persona reduce la probabilidad de que esta participen en el e-commerce en promedio en 0.426 y 0.478 puntos porcentuales en los años 2018 y 2019, respectivamente. Se concluyó indicando que la confianza (*e-trust*) es una variable significativa en el comercio electrónico. Además, se observó que la confianza entre los individuos tiene un efecto probabilístico perjudicial, lo que permitió concluir que muchos en el Perú carecen de los recursos necesarios para realizar compras cada vez más frecuentes desde la pandemia y durante ese periodo, a pesar de la confianza de los individuos en dichas transacciones comerciales, su acceso se vio obstaculizado por factores externos como los métodos de pago, la conectividad a Internet o la adopción de TIC.

Mamani (2023) llevó a cabo una indagación titulada: “El *e-commerce* y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022”, en el que estableció como principal finalidad conocer el vínculo existente entre las variables indicadas. Para ello, ciñó el estudio a un diseño metodológico de tipo cuantitativo – correlacional, donde 384 consumidores comprendieron la muestra de análisis y les suministró cuestionarios. Los resultados demostraron que las variables poseen un vínculo directo y significativo ($\text{sig.}=0.00$; $\text{rho}=0.851$), también se conoció que las formas de medio de pago, la seguridad en la plataforma y la celeridad en la entrega se vinculan con el *e-commerce* (con valores $\text{sig.}=0.00$; $\text{rho}=0.792$, 0.774 y 0.881 , respectivamente). Se concluyó que la confianza del consumidor es un aspecto crucial para el desarrollo de transacciones vía *e-commerce*, por ello se sugiere que las empresas la tengan en cuenta al formular sus estrategias comerciales, ya que este factor es primordial en un entorno virtual en el que las transacciones son impersonales.

Ramos y Altamirano (2021) llevaron a cabo un estudio denominado: “La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020”, planteando como finalidad conocer la influencia que posee la confianza del consumidor en el comercio electrónico. Para ello, ejercieron un diseño metodológico de carácter cuantitativo- explicativo, en la que se aplicaron cuestionarios para recopilar datos, dirigido a 384 personas que habitan en Lima Metropolitana. Mediante los hallazgos del estudio pudo conocer que, el 91% de los habitantes de Lima efectúan compras *online*, el 25% lo realizan para ahorrar tiempo, el 24% por comodidad y el 19% porque les brinda la oportunidad de comprar en cualquier momento. El 60% utiliza tarjeta débito y el 21% toma como criterio para efectuar una compra a la seguridad que le ofrece la página. Concluyeron indicando que, la confianza del consumidor se correlaciona de forma directa con el comercio electrónico. Asimismo, comprobaron que el consumidor le da mucha importancia a la seguridad del sitio web, la reputación que posee la marca y los tiempos de entrega del producto.

Calienes y Franco (2020) llevaron a cabo una pesquisa denominada: “Confianza y *reviews* en línea con relación a la intención de compra en *e-commerce* en la categoría productos electrónicos”, cuya finalidad se orientó a conocer de qué manera la confianza y *reviews online* se vinculan con la intención de compra *online* del consumidor. Acorde con ello, el diseño metodológico abordado fue cuantitativo – correlacional, teniendo como muestra a personas que habitan en Lima Metropolitana, cuya edad oscile entre los 23 a 38 años, a quienes se les aplicó cuestionarios. La conclusión fue que, la confianza se vincula con la intención de compras en *e-commerce*, al igual que las *reviews* en línea que se generan en las plataformas.

1.2.3. Regional

Berrocal y García (2024) desarrollaron un estudio titulado: “Relación de la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho”, mismo que buscó identificar el vínculo que tienen la confianza y familiaridad

con que una persona opte por efectuar compras por medios electrónicos en Ayacucho. Los investigadores diseñaron su estudio a un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. Utilizaron cuestionarios para poder recoger datos de su muestra, integrada por 384 individuos. Los resultados denotaron la presencia de un vínculo significativo entre la confianza y familiaridad con la realización de compras por medios digitales (p -valor=0.00; ρ =0.706). Concluyeron su pesquisa indicando que, si se mejora la familiaridad y confianza de los consumidores conllevará que se efectúe un mayor número de compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

1.3. Sistema teórico

1.3.1. Confianza del consumidor y comercio electrónico

Con el pasar del tiempo, el comercio electrónico ha generado grandiosos cambios tanto en las empresas, como en el modo de comercio a nivel internacional, brindando grandes facilidades en las transacciones e incrementando la interacción entre los consumidores y los comercializadores (Romero & Guzmán, 2019). Cabe mencionar que, al referirse a comercio electrónico, de acuerdo a la postura de Robayo-Botiva (2020) viene a ser aquellos procesos que involucran a las transacciones digitales, intercambios comerciales y condiciones de compra mediante el uso de la tecnología, es decir, comprar a través del uso de internet. Cabe indicar que ello se puede efectuar por medio de la *World Wide Web (WEB)*, las aplicaciones móviles (*apps*) y los buscadores (*browsers*). Del mismo modo, se entiende como comercio electrónico al desarrollo de transacciones de tipo comerciales, que pueden ser de compra o venta mediante el uso de tecnología digital; así como también implica el uso de dispositivos tecnológicos, tales como computadoras, teléfonos, tabletas, entre otros; teniendo como principal recurso al internet (Asanza & Cano, 2020).

En ese sentido se puede decir que el internet y la globalización han generado grandes ventajas para el desarrollo de diversas actividades económicas y sociales, principalmente para el comercio y los negocios, dado que les ofrecen a las empresas

ventajas competitivas en el mercado (Romero & Guzmán, 2019). No obstante, tal y como lo indicó Rojas *et al.* (2009) “la falta de confianza ha sido reiteradamente señalada como uno de los obstáculos para la participación de las personas en el comercio electrónico y en la divulgación financiera y de información personal a los comerciantes en línea” (p.263). Ello sin duda, genera que el futuro próximo que le depara al comercio por medios electrónicos se vea mucho más incierto.

Al hablar de confianza, desde la perspectiva de los negocios, se refiere a la manera en que el consumidor tiene la capacidad de aceptar cierto nivel de vulnerabilidad, esperando en que la transacción que lleve a cabo con el ofertante cumpla con las expectativas que posee, ello en función a la integridad, competencia y benevolencia del ofertante (Pavlou & Gefen, 2004). Para Sánchez-Alzate y Montoya (2017), la generación de confianza en los consumidores resulta ser un aspecto vital para que un negocio pueda conseguir éxito, y sobre todo las ventas por internet; no obstante, para muchos establecimientos dedicados al comercio *online* ello representa un reto de gran dificultad, dado que por lo general es la actitud ante las compras *online* lo que genera preocupaciones de los compradores al momento de llevar a cabo algún tipo de adquisición por tales medios. En ese sentido, resultará de mucha importancia que las empresas pongan mayor énfasis en atenuar dichas preocupaciones en el momento de la transacción.

Existen modelos teóricos que respaldan a las variables analizadas, siendo algunas las que se exponen a continuación:

A. Modelo de confianza en las compras *online* basado en la Jerarquía de Aprendizaje Estándar

Este modelo se encuentra basado en el modelo estructural clásico de las actitudes, el cual se encuentra integrado por las creencias, elementos afectivos y de comportamiento; en el cual se establece que un consumidor generará diversas creencias u opiniones (aspectos cognitivos) en función a las diversas características o

atributos que posea el internet, lo cual a su vez determinará su percepción y comportamiento de modo general con tal mecanismo (aspecto afectivo). Asimismo, dicha actitud genérica será el determinante de sus evaluaciones con respecto a los aspectos que se encuentran asociados con las compras (comportamiento) en Internet. En ese sentido, se espera que dicho comportamiento afectivo genere efectos o influencia en la confianza que un consumidor deposita hacia el modo de comercio por medios *online* (Martínez *et al.*, 2006).

Dado que el comercio en línea se percibe como una actividad de cierto riesgo, los clientes se abstendrán de realizar transacciones en línea hasta que mitiguen la incertidumbre que les genera. Esto sugiere una familiaridad existente con Internet, que lleva a los individuos a desarrollar nociones preconcebidas y valoraciones generales al respecto. Además, los clientes que compran en línea muestran un mayor nivel de implicación que los que adquieren el mismo artículo en mercados físicos (Martínez *et al.*, 2006).

Por otro lado, es esencial tener en cuenta la perspectiva del consumidor sobre sus experiencias con los medios de compra a distancia para simular con eficacia el comportamiento de compra *online*. En ese sentido, la esencia del modelo se encierra en la utilidad percibida por el consumidor de las compras a distancia, que debe servir de criterio para evaluar Internet como medio de intercambio en general y como herramienta de compra en particular (Martínez *et al.*, 2006).

En ese sentido, se puede indicar de forma concluyente que este modelo propone que la confianza del consumidor en la compra electrónica se efectúa de forma jerárquica, en el que factores como las experiencias previas, las creencias, las percepciones y actitudes tienen influencia en el comportamiento de compra *online*. Además, este modelo se encuentra centrado en la importancia de comprender los determinantes internos de los consumidores para poder explicar cómo se forma la

confianza, la cual a su vez impulsa la disposición a interactuar y comprar en entornos digitales.

B. Modelo de confianza del consumidor de Sánchez – Alzate y Montoya (2017)

El modelo postula que la confianza es un componente estratégico de la gestión empresarial contemporánea en diversas situaciones. Los principales factores determinantes son la reputación y las afiliaciones del vendedor, el riesgo percibido en seis dimensiones (funcional, financiera, física, social, psicológica y temporal), la privacidad de los datos y la seguridad de las transacciones. La mejora de estos factores durante la relación con el cliente a través de medios electrónicos puede conducir a un aumento de las tasas de conversión y, en consecuencia, a una mayor utilidad (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017). En el estudio se considera pertinente la incorporación de este modelo, ello debido a que constituye una propuesta sólida y actual en el ámbito del comercio electrónico. Cabe señalar que, este modelo cumple con las características de un modelo conceptual explicativo, integrando aspectos tales como: la reputación, el riesgo percibido, la seguridad y la privacidad de los datos. Por ello, su consideración en esta pesquisa nos solo fortalece el sustento teórico, sino que también ofrece un óptimo referente para interpretar la dinámica que se presenta entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico.

C. Modelo de adopción de comercio electrónico

Este modelo toma en consideración la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) postulada por Ajzen en el año 1991, que afirma que la intención de comportamiento (I) es el principal predictor del comportamiento, ya que los individuos actúan en última instancia de acuerdo con sus intenciones (Zuluaga *et al.*, 2020).

En el comercio electrónico B2C, los factores que influyen en la intención de compra en línea sirven como variable mediadora entre la actitud y el comportamiento, lo que en última instancia se traduce en compras en línea reales. Una disposición positiva hacia la oferta de un producto en línea aumenta la probabilidad de buscar

información y realizar una compra. Una actitud positiva hacia el comercio electrónico se deriva de una inclinación favorable hacia un sitio web. Estos factores influyen en la evolución de las compras en línea y, en consecuencia, en el comercio electrónico (Zuluaga *et al.*, 2020).

D. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Este modelo fue propuesto por Davis en 1989, que explicaba la razón que tiene las personas para decidir de usar o no una tecnología. Cabe señalar que este modelo se encuentra basado en dos principales ideas, siendo: la utilidad percibida, que viene a ser el grado en que alguien considera que la tecnología le ayudará a efectuar mejor sus labores, y la facilidad de uso percibida, que refiere a que tan sencillo resulta que se aprenda y maneje a utilizar esta tecnología. En ese sentido, cuando una persona considera que una herramienta tecnológica es útil y fácil de usar, incrementa su intención de adoptarla (Castillo-Castro *et al.*, 2021).

Para el caso del comercio electrónico, el TAM permite comprender que los consumidores confían y compran más por medios *online* cuando perciben que las plataformas son prácticas, simples y no les genera complicaciones. Acorde con ello, las empresas deben optimizar la facilidad de uso y la comodidad en el proceso de compra para fomentar la lealtad, ya que estos factores están directamente correlacionados con la satisfacción del consumidor, especialmente en lo referido a la eficiencia con la que los clientes pueden ejecutar compras electrónicas a través de un sitio web u otras plataformas digitales (Tello *et al.*, 2020).

1.3.2. Reputación del vendedor y transacciones digitales

Persisten las preocupaciones sobre Internet como plataforma comercial, lo que impide su utilización para el comercio electrónico; sin embargo, la influencia de la reputación puede aliviar estas aprensiones, ya que una empresa con buena reputación fomenta una percepción favorable entre los clientes hacia sus servicios. La reputación se refiere a las percepciones o creencias colectivas sobre el carácter o la posición de

un individuo o entidad, y está intrínsecamente asociada a la confianza (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).

El establecimiento de una reputación favorable del vendedor mejora la calidad percibida de los productos o servicios adquiridos *online*, favoreciendo así el aumento de las transacciones digitales (Serrano, 2020), siendo definidas como el proceso de adquisición de productos o contratación de servicios a través de dispositivos e internet en tiendas *online* (Robayo-Botiva, 2020).

En este contexto, cuando los riesgos son sustanciales, los clientes tienden a confiar en que los vendedores con una óptima reputación cumplirán con las ventajas prometidas; en concreto, los compradores anticipan que un vendedor con una reputación sólida hará todo lo posible para mitigar cualquier resultado adverso que pueda surgir durante la transacción digital (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).

Es importante manifestar que, la reputación digital se refiere a la percepción pública de un individuo u organización en Internet. El análisis se basa en el material (noticias, artículos y medios de comunicación) y las interacciones (calificaciones, opiniones y comentarios) difundidos mediante las redes sociales, blogs y sitios web especializados (Giraldo V. , 2020). Este aspecto se vincula estrechamente con las transacciones digitales que ejerza una empresa, pues mientras mejor sea la reputación que tenga en vendedor, mejor expectativas tendrán los consumidores, lo cual le permitirá que ejerzan con una mayor confianza las transacciones digitales (Filipetto, 2023). Es importante precisar que, los clientes satisfechos son más propensos a recomendar el producto o servicio a otras personas y muestran fidelidad a la marca; mientras que los clientes insatisfechos pueden afectar negativamente a la reputación de la empresa y disminuir las ventas. Esto conduce a que sea sumamente necesario controlar y analizar constantemente las métricas de satisfacción del cliente para poder identificar las áreas que requieren del desarrollo de mejoras y garantizar el suministro

de un producto o servicio de alta calidad que cumpla los requisitos del consumidor (Vela-Reyna *et al.*, 2024).

1.3.3. Asociatividad por transitividad e intercambios comerciales

El mecanismo fundamental de formación de la confianza es a través de la asociación transitiva, por la que uno confía en un individuo o entidad debido a la confianza que otros depositan en él. El concepto fundamental es que si A confía en B y B confía en C, entonces A puede inferir la confianza en C basándose en la confianza de B en C y la confianza de A en B. En este contexto, para que se produzca la confianza derivada, no siempre es necesario que el individuo que proporciona la referencia (B) sea un amigo íntimo; a menudo, las perspectivas de los «expertos» o de los consumidores anteriores tienen una influencia significativa (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).

En ese sentido, la asociación por transitividad es un aspecto clave para un vendedor o empresa *online*, pues los comentarios de otros consumidores, referidos y recomendaciones que ejerzan sobre su marca contribuye en que los futuros consumidores se muestren mucho más dispuestos a efectuar intercambios comerciales (Asanza & Cano, 2020). Cabe indicar que los intercambios comerciales son entendidos como una de las características que posee el comercio electrónico, ello debido a que involucra a los procesos de compra y venta, generación de contratos, órdenes de compra y otro tipo de documentos, dando paso a las condiciones de pago y entrega (Robayo-Botiva, 2020).

Por consiguiente, es imperativo que una empresa de comercio electrónico se centre en mejorar las asociaciones a través de la transitividad mediante la aplicación de estrategias que amplifiquen el valor percibido de un producto. Esto puede lograrse generando contenidos a través de las redes sociales y los sitios web que permitan a los usuarios comprobar que el valor percibido del producto iguala o supera su precio. Este enfoque fomentará la aprobación de la compra por parte del consumidor, aumentará las recomendaciones, mejorará la imagen corporativa, generará confianza en el producto,

suscitará testimonios positivos y afirmará la autenticidad del producto (Asanza & Cano, 2020).

1.3.4. Riesgo percibido y condiciones de compra

Según lo indicado por Sánchez-Alzate y Montoya (2017), el riesgo siempre se encontrará inmerso en las compras, ello debido a que, incluso antes de que el comprador seleccione el producto y el medio (canal), no sabrá efectivamente, con seguridad, si dicho producto le generará la satisfacción esperada, o cumplirá con los requerimientos deseados, además de que invierte una serie de recursos, como tiempo, dinero y esfuerzo, que podría perderse en caso de que su elección no le sea satisfactoria. Es decir, el riesgo percibido resulta ser un factor que afecta la confianza que pueda tener un comprador para efectuar operaciones electrónicas. Acorde con ello, Aponte (2015) también afirma que: “A mayor riesgo percibido, menor será la confianza de los consumidores. A menor riesgo percibido, mayor será la confianza de los consumidores” (Aponte, 2015, p.165).

En ese sentido, la percepción de un mayor riesgo conduce a que un consumidor potencial desista de aceptar las condiciones de compra; es decir, desarrollar las acciones para efectuar el pago de la compra *online* realizada, la cual puede desarrollarse a través de diversos medios y formas, las condiciones de entrega y demás (Robayo-Botiva, 2020).

Si bien, los peligros percibidos asociados a las compras en línea reflejan los que se encuentran en los hábitos de compra y consumo físicos, los mecanismos digitales mejoran la eficiencia de la toma de decisiones en línea y disminuyen los riesgos percibidos (Giraldo *et al.*, 2022). El riesgo percibido resulta ser una preocupación importante para los consumidores en el comercio electrónico debido a la disminución de la verificación y el control sobre los productos y los intercambios monetarios, a pesar de la aplicación de estrategias de mitigación de riesgos como garantías, recomendaciones creíbles e información complementaria (Wu *et al.*, 2020). En consecuencia, el riesgo

percibido opera como un impedimento a los consumidores en línea en sus decisiones de compra en medio de la incertidumbre del producto, financiera o informativa, limitando así el establecimiento y la aceptación de las condiciones de pago y obstaculizando la transición del deseo de compra a la ejecución real (Ventre, 2022).

1.3.5. Seguridad y privacidad en la transacción e intercambios comerciales

La privacidad se refiere al temor de los consumidores a que los datos suministrados no se utilicen únicamente para la realización de transacciones, sino para otros fines. Por su parte, en el comercio electrónico la seguridad implica salvaguardar la información frente a posibles amenazas y riesgos que pongan en peligro la confidencialidad, integridad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso de las transacciones electrónicas realizadas por medio de sistemas de telecomunicaciones (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).

Es importante indicar que tanto la privacidad como la seguridad permiten que se garantice la fiabilidad de las partes implicadas en el comercio electrónico. En ese sentido, si los clientes no tienen plena confianza en la privacidad de sus datos personales y en la seguridad de su pago, que debe realizarse únicamente con la debida autorización, la transacción no se llevará a cabo (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017). Por ello se puede acotar que si no se ejercen estrategias para brindar una mayor seguridad y privacidad a las transacciones de los consumidores al momento de realizar compras virtuales tendrá repercusiones en la confianza de los mismos para llevar a cabo una compra *online*, limitando que se ejerza el intercambio comercial (Vela-Reyna *et al.*, 2024). Entiéndase por este último como una de las características que posee el comercio electrónico, ello debido a que involucra a los procesos de compra y venta, generación de contratos, órdenes de compra y otro tipo de documentos, dando paso a las condiciones de pago y entrega (Robayo-Botiva, 2020).

De modo similar a lo anterior, Aponte (2015) indicó que una de las razones por las cuales algunos usuarios no hacen uso de la tecnología para efectuar sus compras

es la seguridad percibida, dado que este sentimiento estaría asociado con la preocupación de que la información personal es importante que pueda proporcionar y puedan correr ciertos riesgos y vulneren su integridad. Es decir, una mayor percepción de inseguridad conduce a que existan menores probabilidades de realizar compras en línea. Para mitigar la percepción de inseguridad, resulta necesario que los sitios web de comercio electrónico cuenten con recursos de seguridad que permitan salvaguardar la privacidad de los usuarios, brindando las garantías necesarias también de la seguridad de las transacciones. Además, los usuarios dan prioridad a la seguridad del sitio web y al compromiso de la empresa de salvaguardar su privacidad a lo largo de las transacciones en línea. Estos elementos extrínsecos pueden ser esenciales para establecer la confianza y la felicidad de los clientes, promoviendo así la repetición de las compras (Vela-Reyna *et al.*, 2024).

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Confianza del consumidor

Desde la perspectiva de los negocios, se refiere a la manera en que el consumidor tiene la capacidad de aceptar cierto nivel de vulnerabilidad, esperanzado en que la transacción que lleve a cabo con el ofertante cumpla con las expectativas que posee, ello en función a la integridad, competencia y benevolencia del ofertante (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).

1.4.2. Reputación del vendedor

La reputación hace referencia a las percepciones o creencias colectivas sobre el carácter o la reputación de una persona o empresa, y está estrechamente relacionada con la confianza (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017). La reputación positiva de un vendedor mejora la calidad percibida de los productos o servicios adquiridos en línea, fomentando así un aumento de las transacciones digitales, definidas como el proceso de adquisición de bienes o servicios a través de dispositivos, Internet y minoristas en línea (Serrano, 2020).

1.4.3. Asociatividad por transitividad

“El proceso más básico por el que la confianza se construye es a partir de la asociación por transitividad, y es que usted confía en alguien o algo porque otros confían en ellos” (Sánchez-Alzate y Montoya, 2017, p.12). En ese sentido, la asociación por transitividad es un aspecto clave para un vendedor o empresa *online*, pues los comentarios de otros consumidores, referidos y recomendaciones que ejerzan sobre su marca contribuye en que los futuros consumidores se muestren mucho más dispuestos a efectuar intercambios comerciales (Asanza & Cano, 2020).

La asociatividad por transitividad, que es comprendida como la confianza que se genera en los consumidores por medio de las experiencias compartidas por terceros, mediante reseñas positivas, recomendaciones, calificaciones, entre otros; tiene una vinculación estrecha con las estrategias de *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM). Estas estrategias son clave dentro del marketing digital, dado que favorece a que las empresas puedan lograr el posicionamiento de sus productos o servicios en los motores de búsqueda de Google. El SEO se encuentra basado en mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web a través de la optimización de los contenidos, la construcción de enlaces de calidad, empleo de términos clave y la experiencia del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Mientras que el SEM involucra al uso de anuncios pagados para que puedan tener aparición en los primeros resultados de búsqueda, su efectividad es medida mediante el CTR (*Click Through Rate*) (Patel, 2021).

En ese sentido, la asociatividad por transitividad se vincula con ambas estrategias, dado que favorece a la confianza generada entre consumidores, los cuales validan y recomiendan productos comercializados por medios *online*. Esta confianza es manifestada por medio de calificaciones, reseñas, recomendaciones y testimonios en plataformas digitales, los cuales son elementos que los algoritmos de los motores de búsqueda valoran para poder establecer la relevancia que posee el sitio. En SEO,

cuando un producto o tienda *online* presenta una gran cantidad de opiniones positivas y enlaces de usuarios satisfechos, tiene la posibilidad de posicionarse mejor de forma orgánica. En SEM, los anuncios que tienen indicadores de confianza o valoraciones verificadas poseen un mayor impacto, dado que los consumidores tienden a ingresar o hacer *click* en contenido que tienen una mayor validación por otros (Esan, 2022).

1.4.4. Riesgo percibido

El riesgo está inherentemente presente en las compras, ya que el comprador no puede saber con certeza si el producto cumplirá con la satisfacción esperada o cumplirá con los criterios especificados antes de seleccionar el producto y el medio (canal). Además, el comprador invierte diversos recursos, como tiempo, dinero y esfuerzo, que puede perder si la elección resulta insatisfactoria (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).

1.4.5. Seguridad y privacidad en la transacción

Constituye un aspecto inmerso dentro de la confianza que pueda poseer un consumidor, dado que está asociado con el hecho de la protección de la información que proporcione sufra posibles riesgos y amenazas que vulneren su integridad, autenticidad, confidencialidad, disponibilidad, y demás aspectos, al efectuar algún tipo de transacción electrónica (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).

1.4.6. Comercio electrónico

Viene a ser aquellos procesos que involucran el desarrollo de transacciones digitales, intercambios comerciales y aceptación de condiciones de compra; es decir, comprar a través del uso de internet. Cabe indicar que ello se puede efectuar por medio de la web, las aplicaciones móviles (*apps*) y los buscadores (*browsers*) (Robayo-Botiva, 2020).

1.4.7. Transacciones digitales

Es entendido como el proceso que implica la compra de productos o contrato de servicios mediante dispositivos, internet y en tiendas *online* (Robayo-Botiva, 2020).

1.4.8. Intercambios comerciales

Los intercambios comerciales también resultan ser una de las características que posee el comercio electrónico, ello debido a que involucra el establecimiento de condiciones entre el comprador y el vendedor, generación de contratos, órdenes de compra y otro tipo de documentos, hasta la entrega de la compra a su destinatario; que pueden tramitarse de modo directo desde un dispositivo digital (Robayo-Botiva, 2020).

1.4.9. Condiciones de compra

Este aspecto también se encuentra inmerso en el comercio electrónico, ello debido a que involucra a la aceptación del precio de venta, las acciones para efectuar el pago de la compra *online* realizada, la cual puede desarrollarse a través de diversos medios (pasarela de pagos, billeteras electrónicas, entre otros), y también implica las condiciones de entrega (Robayo-Botiva, 2020).

1.5. Glosario de términos

1.5.1. E-business

También conocido como negocio electrónico, se encuentra caracterizado por ser un enfoque empresarial que emplea las TIC para efectuar todas las operaciones comerciales en entornos digitales. Cabe señalar que, no se encuentra limitado solo a las transacciones de bienes y servicios *online*, sino que también abarca la gestión de relaciones con los clientes, la automatización de procesos de tipo comerciales y la participación en plataformas digitales (Universidad Europea, 2023). En esencia, el e-business aprovecha las tecnologías y el internet para poder facilitar y potencial las actividades comerciales, permitiendo a las empresas que puedan expandir su alcance, mejorar la eficiencia operativa y participar de forma efectiva en un mercado de tipo global.

En la actualidad, se presentan diversas modalidades de e-business, y cada modelo presenta características y ventajas específicas. La elección de una de estas dependerá netamente de la naturaleza del negocio, de qué clase de empresa se trata y

cuáles son sus objetivos. Los tipos de e-business que existen son: comercio electrónico (*e-commerce*), *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), Gobierno electrónico (*e-government*), *mobile commerce* (*m-commerce*), *social commerce* (Universidad Europea, 2023).

Entonces, se puede indicar que el *e-business* desempeña diversas funciones que fomentan el éxito empresarial en el ámbito digital. Siendo las siguientes: ampliación de alcance y audiencia, optimización de procesos comerciales, interacción personalizada con los clientes, globalización de mercados, mejora de la experiencia de usuario, recopilación y análisis de datos e innovación continua (Universidad Europea, 2023).

1.5.2. Confianza

En términos de creencias, la confianza se encuentra referida a la expectativa que presenta un fideicomitente de que un fideicomisario se comportará de forma confiable, ética y honesta. En términos de motivación, la confianza implica la voluntad de poder ser vulnerable a los actos o acciones de otra parte con base en la expectativa de que la otra efectuará una acción importante para el fideicomitente, ello más allá de poder monitorear o controlar esa otra parte. En términos de rasgos de personalidad, la confianza enfatiza la propensión de una persona a confiar (Zhao *et al.*, 2021). En el estudio, la confianza del consumidor al ejercer transacciones por medios electrónicos es entendido como las expectativas que tienen los consumidores de que una plataforma digital, tienda *online* o aplicativo digital es confiable y se puede confiar en que se le entregará sus ofertas en función con sus promesas.

1.5.3. Internet de las Cosas (IoT)

El término IoT hace referencia a los sistemas físicos que reciben y transfieren datos a través de redes inalámbricas con poca intervención humana y esto se debe gracias a la integración de los dispositivos informáticos en todo tipo de dispositivos. Por lo general, el IoT resulta atractivo para personas que buscan la

reducción de tiempos para aspectos de la vida cotidiana por medio de la utilización de tecnología. Se encuentra referido a la interconexión. (Flores y Cossio, 2021, p.568)

Es importante indicar que, el IoT permite que los dispositivos puedan estar interconectados entre sí mediante el internet, ello con la intención de recopilar y compartir datos, y que se optimicen los procesos en tiempo real. En el ámbito del comercio electrónico, el IoT favorece a que las empresas, negocios o emprendimientos puedan mejorar la logística, el seguimiento de productos y la atención personalizada. Es decir, contribuye en el fortalecimiento de la transparencia, que es un aspecto sumamente importante en la confianza del consumidor.

1.5.4. Bandas ópticas

Las bandas ópticas, mediante las redes de fibra óptica, brindan conexiones de internet de carácter estable y con una mayor velocidad, lo cual contribuye a la navegación, minimizando los tiempos de espera, mejora la eficiencia, incrementa la seguridad y experiencia de los usuarios (Tata, 2024). En ese sentido, una mejor experiencia técnica disminuye los riesgos percibidos, facilitando así a la adopción del comercio electrónico.

1.5.5. Códigos de barras

Son herramientas que permiten la identificación y registro de productos a través de un sistema de líneas y números. Cabe indicar que los códigos de barra contienen información clave respecto a un producto, el fabricante, el precio y tipo de producto. Su uso, mediante el escaneo, le permite a las empresas, emprendimientos y/o marcas, a que puedan agilizar la gestión de sus inventarios, minimizar errores y que se obtenga una mayor eficiencia, en términos generales (Shahikian, 2024). Cabe indicar que, la utilización de los códigos de barra en el comercio electrónico fortalece la reputación del vendedor y reduce el riesgo percibido, dado que contribuye en la gestión del stock, evita

que se comentan errores en los envíos y que se presente una mayor transparencia del proceso de compra.

1.5.6. Códigos QR (Quick Response)

Resultan ser una herramienta de suma relevancia para el comercio electrónico, dado que permite un acceso mucho más rápido a la información y facilita el desarrollo de transacciones. La finalidad que poseen los códigos QR es crear un puente entre el mundo *offline* y *online*, dado que al ser escaneado por medio de dispositivos móviles permite el acceso rápido a información, formularios de pago, enlaces o catálogos de productos (Tecnipesa, 2024). Es importante mencionar que, en el estudio se considera que los códigos QR cobran una gran importancia, pues se utilizan para facilitar los pagos, verificar productos o acceder a tiendas virtuales; favoreciendo así a que la experiencia de compra del consumidor sea mucho más ágil y segura, reforzando la confianza en las plataformas de naturaleza digital.

1.5.7. Pasarela de pago

Es considerado como un servicio que autoriza que se efectúen pagos con tarjeta de crédito o débito, ello tanto en negocios que operan *online*, como también *offline*. Para las plataformas, sitios web y/o tiendas virtuales, garantiza el flujo de pago seguro, encriptando la información de naturaleza financiera del consumidor, antes de transferirla a la cuenta de comerciante (Hostinger, 2025). En el estudio, la pasarela de pagos viene a ser plataformas intermediarias mediante las cuales se realiza el procesamiento de pagos electrónicos de forma segura, tales como MercadoPago, PayU, Culqi, etc. La existencia de pasarela de pagos confiables permite que se garantice la seguridad y privacidad de las transacciones, un aspecto importante para la confianza del consumidor, y por ende, el crecimiento del *e-commerce*.

1.5.8. Tiendas virtuales

Las tiendas *online* permiten el desarrollo de compras y ventas de productos mediante plataformas digitales. Le permite a los consumidores a que efectúen la

navegación, selección de productos y ejecución de compra (Laudon & Traver, 2021). Cabe indicar que, su diseño, facilidad de uso y seguridad favorecen en la percepción de confianza de los consumidores.

1.5.9. Carrito de compra

En el comercio electrónico, el carrito de compras representa a un software que permite que los clientes puedan seleccionar, almacenar y gestionar los artículos de su interés antes de efectuar la compra. Imita la experiencia de compra en tienda física, dado que le permite a los consumidores a que puedan añadir artículos, ajusten cantidades y consulten los precios antes de completar la transacción (Sheehan, 2024). Un carrito funcional e intuitivo permite que la experiencia de los consumidores sea mejor, minimiza errores y fortalece la confianza en el proceso de compra.

1.5.10. Billetera electrónica

También conocidas como billeteras digitales o *wallets*. Vienen a ser aplicaciones o servicio *online* que permiten el almacenamiento de dinero digital, el desarrollo de pagos y transferencias de dinero de manera digital y rápida, sin la necesidad de contar con efectivo o tarjetas físicas. Es importante indicar que estas herramientas resultan fundamentales para minimizar las barreras de consumo digital, dado que ofrecen medios confiables de pago, incluso para aquellas personas no bancarizadas (Encalada *et al.*, 2020). En el estudio, el uso de estas billeteras electrónicas (tales como Yape, Plin, PayPal, entre otros) facilita la accesibilidad al comercio electrónico en poblaciones en las cuales existe desconfianza en la bancarización, incrementando así la percepción de seguridad que poseen.

1.5.11. Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda, tales como Google, Bing, Yahoo, entre otros; vienen a ser herramientas digitales que permiten que los usuarios puedan encontrar tiendas, productos o información en internet a través de frases o palabras clave. La finalidad que poseen es proveer a los usuarios de la información o respuestas más relevantes para

sus búsquedas o interrogantes. Es preciso indicar que al emplear un motor de búsqueda, los algoritmos eligen las páginas que poseen mayor relevancia, las clasifican y acomodan en función a su popularidad o autoridad, desde la que se ubica en el primer lugar, hasta la última (Coppola, 2024). En el comercio electrónico, esta herramienta es fundamental, pues los productos o tiendas virtuales que aparezcan bien posicionados en los resultados poseen una mayor visibilidad y credibilidad del negocio. En ese sentido, resulta de suma importancia que una marca, tienda *online*, o producto desarrolle una óptima estrategia SEO o SEM asociada a estos motores, dado que tiene mucha influencia en la asociatividad por transitividad, ya que más consumidores y/o usuarios pueden acceder, opinar y recomendar, reforzando así la confianza colectiva.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo

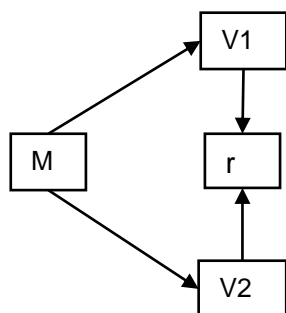
De acuerdo a la orientación de la pesquisa, fue de tipo aplicada. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) indica respecto a este tipo de trabajos investigativos que, se soportan de la investigación básica y se encuentran caracterizados no solo por recurrir a diversas teorías del saber para entender la problemática, sino también la búsqueda de soluciones prácticas a esta. Por ello, mediante el estudio se buscó dar a conocer la situación referente a las variables, en el contexto establecido, respaldando ello mediante diversas teorías y fuentes de información, cumplir con los objetivos y establecer sugerencias que permitan una mejora futura.

A su vez, en cuanto a su naturaleza, tuvo un enfoque de tipo cuantitativa, ello debido a que se condujo bajo proceso estructurado que partió desde la formulación del problema, hasta el establecimiento de las conclusiones. Además, por el hecho de que se recurrió a métodos estadísticos (tanto descriptivo e inferencial), para el cumplimiento de los objetivos propuestos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.1.2. Nivel

En función al propósito que se persiguió, la estudio se acogió a un nivel descriptivo – correlacional; dado que en primer lugar se buscó describir las variables de manera independiente, para posteriormente identificar el vínculo de las variables, dimensiones o categorías del objeto de estudio que fue establecido de manera previa (Hilario, 2020). Esto se encontró concordante con el objetivo establecido en el estudio que fue determinar de qué manera la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga.

A continuación se representa el alcance que tiene la investigación

**Donde:**

M: Muestra (habitantes de los distritos urbanos de la Provincia de Huamanga)

V1: Confianza del consumidor

V2: Comercio electrónico

r: Relación

2.2. Población y muestra**2.1.1. Población**

Corresponde al conglomerado de elementos que integran el espacio territorial en el que se evidencia la problemática de estudio y se tiene el interés de analizar (Carrasco, 2018). En función a dicha explicación, la población de estudio se integró por los habitantes mayores de edad (entre 18 - 60 años) que residen en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. De acuerdo a la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población considerada para este estudio, entre varones y mujeres, suman un total de 141 725 personas. A continuación se muestra el detalle respectivo:

Tabla 1*Población de análisis*

Distrito	Población
Ayacucho	63 489
Carmen Alto	18 076
San Juan Bautista	32 187
Jesús Nazareno	12 156
Andrés Avelino Cáceres D.	15 817
Total	141 725

Nota: Las cifras poblacionales corresponden a una proyección elaborada a partir de los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, obtenido mediante el Sistema de Consulta de Base de Datos – REDATAM – INEI, aplicando una tasa de crecimiento de 1.1% reportada para la región Ayacucho. Cabe señalar que, la proyección se estimó para el año 2024 con fines de análisis para la presente investigación.

2.1.2. Muestra

Es considerado como un fragmento o proporción representativa de la población, dado que posee características semejantes y la representa. Cabe indicar que, es de la

muestra de la cual se obtendrá la información que permitirá cumplir con los objetivos propuestos (Carrasco, 2018). En concordancia con ello, la determinación de la muestra se realizó teniendo en consideración un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple para poblaciones finitas, ello debido principalmente a la magnitud de la población y porque se contó con un marco muestra de respaldo. En ese sentido, se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = 141 725 (Población)

Z = 1.96 (valor de la distribución normal estándar)

p = 0.5 (Probabilidad)

e = 0.05 (Error Estándar)

n = X (muestra)

$$n = \frac{(141\,725)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(141\,725-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 383$$

Por lo tanto, fueron un total de 383 habitantes mayores edad que residen en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, quienes conformaron la muestra de análisis. A continuación se establece la estratificación empleada:

Tabla 2*Muestra de la investigación*

Distrito	Población	Representatividad	Muestra
Ayacucho	63 489	44.80%	172
Carmen Alto	18 076	12.75%	49
San Juan Bautista	32 187	22.71%	87
Jesús Nazareno	12 156	8.58%	33
Andrés Avelino Cáceres D.	15 817	11.16%	43
TOTAL	141 725	100.00%	383

Nota: Las cifras poblacionales corresponden a una proyección elaborada a partir de los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, obtenido mediante el Sistema de Consulta de Base de Datos – REDATAM – INEI, aplicando una tasa de crecimiento de 1.1% reportada para la región Ayacucho. Cabe señalar que, la proyección se estimó para el año 2024 con fines de análisis para la presente investigación.

2.2. Criterios de selección

De acuerdo a la orientación del presente estudio se consideraron ciertos criterios de inclusión y exclusión, mismos que se mencionan a continuación:

2.2.1. Criterios de inclusión.

- Personas que hayan efectuado por lo menos una compra en alguna plataforma digital o sitio Web (tales como: Falabella, Sodimac, Ripley, AliExpress, Shein, Temu, Adidas, entre otros).
- Personas residentes en distritos urbanos de la provincia de Huamanga.
- Personas que presenten disposición de participar en el estudio.

2.2.2. Criterios de exclusión.

- Personas que no hayan efectuado alguna compra por una plataforma digital.
- Personas residentes en distritos rurales de la provincia de Huamanga.
- Personas que no presenten disposición de participar en el estudio.

2.3. Fuentes de información**2.3.1. Fuentes primarias**

Las fuentes de naturaleza primaria a las que se recurrió en la investigación fueron procedentes de la técnica de la encuesta, y su instrumento, el cuestionario, el cual fue aplicado a la muestra antes especificada.

2.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias consideradas en el desarrollo de la investigación fueron diversas, tales como: libros, artículos científicos, diarios electrónicos, tesis, entre otros de similar índole.

2.4. Diseño de investigación

La investigación se ubicó en un diseño no experimental – transversal. No experimental, dado que no se efectuó ninguna manipulación deliberada en alguna de las variables, y únicamente se analizaron los hechos tal y cual se presentaron en la realidad (Romero *et al.*, 2021); y transversal, porque los datos fueron recolectados en un único punto temporal o periodo, permitiendo así que se lleve a cabo un análisis instantáneo de la situación (Ñaupas *et al.*, 2018).

2.4.1. Delimitación temporal

Es importante indicar que, la presente investigación se encuentra referida en el título al año 2021, en concordancia con el plan de tesis inicialmente aprobado. Sin embargo, por razones de índole personal y administrativos, la recolección de los datos se llevó a cabo en el año 2024, coincidiendo con la etapa de culminación y presentación del informe final. Esta diferencia no altera la pertinencia ni validez del estudio, dado que la problemática abordada, la confianza del consumidor y el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, mantiene plena vigencia en la actualidad. De ese modo, los resultados obtenidos reflejan una realidad coherente con los fenómenos estudiados y brindan un aporte significativo para la comprensión de su dinámica en un contexto de continuidad y evolución.

2.5. Técnicas e instrumentos

2.5.1. Técnicas

Son considerados como procesos conducentes a la adquisición de información valiosa que contribuya con el desarrollo de la indagación (Valderrama, 2018). En

concordancia con ello, la técnica a la que se recurrió para cumplir con el propósito establecido en el trabajo investigativo fue la encuesta.

Es importante entender que la encuesta viene a ser una técnica social, caracterizada por recopilar información con base en la percepción u opinión de las unidades de información, su instrumento viene a ser el cuestionario (Ñaupas *et al.*, 2018).

Tabla 3

Técnica e instrumento

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

2.5.2. Instrumentos

Valderrama (2018) considera que: “los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. [...] por lo tanto, se deben seleccionar coherentemente los instrumentos que se utilizarán para medir la variable” (p.195). De acuerdo con lo indicado, en el trabajo investigativo se empleó como instrumento al cuestionario con escala ordinal, tipo Likert.

En ese sentido, en la investigación se formularon dos cuestionarios, uno por cada variable. Para la primera variable, confianza del consumidor, se elaboró un cuestionario integrado por 15 ítems, y para la segunda variable, comercio electrónico, un total de 15 ítems. Ambos instrumentos fueron realizados por la investigadora en función a sus dimensiones e indicadores, cuya escala de respuestas fue de tipo Likert con valores de 1-5 (1 nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre, y 5: siempre).

a. Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos es un proceso relevante en el trabajo investigativo, pues permite que se garanticen las mediciones obtenidas, reflejando de forma estable y coherente las percepciones de los participantes respecto a las variables analizadas. En este estudio se llevó a cabo el análisis de la confiabilidad de los

cuestionarios de confianza de consumidor y comercio electrónico mediante el estadístico Alfa de Cronbach.

El estadígrafo Alfa de Cronbach refleja el grado en que los ítems de un cuestionario se encuentran relacionados entre sí y , por tanto, miden de forma conjunta el mismo constructo. Los valores que presenta oscilan entre 0 y 1 (Castañeda et al., 2024). A continuación se exponen la interpretación de los coeficientes de confiabilidad.

Tabla 4

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

	Rangos
Confiabilidad muy baja	$\alpha \leq 0.30$
Confiabilidad baja	$0.30 < \alpha \leq 0.60$
Confiabilidad moderada	$0.60 < \alpha \leq 0.75$
Confiabilidad alta	$0.75 < \alpha \leq 0.90$
Confiabilidad muy alta	$\alpha > 0.90$

Nota. Obtenido de Castañeda *et al.* (2024)

En el estudio se llevó a cabo una prueba piloto aplicada a 20 personas con características similares a los de la muestra. A continuación se muestran los resultados de ello.

Tabla 5

Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Confianza del consumidor	0,888	15
Comercio electrónico	0.901	15

Nota. Véase el Anexo 3

De la tabla anterior se pudo conocer que el coeficiente de confiabilidad de los instrumentos, determinado a través del estadístico Alfa de Cronbach, siendo de 0.888 para el instrumento de la primera variable y de 0.901, para la segunda; lo cual indica que los ítems son consistentes, permiten cumplir con los objetivos, y los instrumentos tienen una alta y muy alta confiabilidad, respectivamente.

b. Validez

La validación de los instrumentos también resulta ser un proceso sumamente importante en todo trabajo investigativo, pues asegura que los cuestionarios midan realmente lo que se pretende estudiar y que los resultados que se obtengan sean válidos para el análisis de la variable (Valderrama, 2018). En el estudio, se llevó a cabo una validación de contenido, ello mediante el juicio de expertos, los cuales realizaron la evaluación de los instrumentos en cuanto a la pertinencia y adecuación de los ítems que se diseñaron para poder medir la “confianza del consumidor” y el “comercio electrónico” en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga.

Se contó con la participación de 3 especialistas en el área (expertos), quienes emitieron su opinión respecto a cada instrumento. La evaluación se efectuó de acuerdo a 10 aspectos clave, que fueron: la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia; aspectos que garantizan que los ítems no solo tengan una buena formulación, sino que también sean adecuados y relevantes al contexto al cual se está analizando. Los validadores expertos fueron los siguientes:

Tabla 6

Validadores

N°	Expertos	Calificación		Opinión
		Variable 1	Variable 2	
1	Dra. Aguilar Sánchez, Mirelly Sonia	17.86	17.62	Aplicable
2	Dr. Chero Fernández, Armando	17.70	17.70	Aplicable
3	Dr. González Chávez, Carlos Manuel	17.90	17.95	Aplicable

Nota: Véase el Anexo 4

En ese sentido, por medio del juicio de los expertos se evidenció la aplicabilidad de los instrumentos.

2.6. Procesamiento de información

Tras la corroboración de la confiabilidad y validez de los instrumentos, estos últimos fueron aplicados a la muestra de estudio. Finalizado el trabajo de campo, se

contó con un conjunto de datos, mismos que se sometieron a verificación, y tabulación, a fin de que permitan realizar el análisis estadístico del estudio. Cabe señalar que, se utilizó el programa Microsoft Excel para el proceso de tabulación de los datos y para el análisis estadístico (descriptivo e inferencial) se utilizó el software estadístico SPSS – v27.

El análisis descriptivo se evidenció mediante tablas y figuras de frecuencias relativas, haciendo uso de una categorización mediante baremación, aplicando la Escala de Statones (ver anexo 6). Para el análisis inferencial, se tuvo en consideración las sumatorias de los puntajes totales por variables y dimensiones, lo cual permitió que se efectúe la corroboración de las hipótesis que fueron establecidas previamente. Es importante explicar que previo al contraste se llevó a cabo la Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov, misma que se permite conocer la distribución de los datos para muestras grandes ($n > 50$) (Flores & Flores, 2021). De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad, que indicaron que no se presenta una distribución normal de los datos, resultó propicio el uso de un estadígrafo no paramétrico, siendo este la prueba de correlación de Spearman, que viene a ser un estimador no paramétrico que se usa en variables que no necesariamente cumplen con el criterio de normalidad (Apaza *et al.*, 2022).

2.7. Principios éticos

En todo el proceso de elaboración y desarrollo de este trabajo investigativo se respetaron los principios éticos de la investigación, entre ellos, la confidencialidad de los involucrados, el consentimiento informado y el uso responsable de la información, asegurando que los participantes respondan de forma libre y voluntaria, sin ninguna clase de coacción. Asimismo, se cumplió con la beneficencia, justicia y reconocimiento justo de autor, aspectos importantes en un estudio, dado que mediante este se buscó generar mayor conocimiento sobre las variables y la problemática que se suscita y no perjuicios a los participantes, se brindó un trato igualitario a todos y se reconoció a todos

las fuentes de información que se utilizaron (Drolet *et al.*, 2023). Estos lineamientos fueron esenciales para dar garantía de la transparencia y el respeto hacia las personas involucradas, dado que la ética constituye la base de toda la investigación científica (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2.8. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Confianza del consumidor	Desde la perspectiva de los negocios, se refiere a la manera en que el consumidor tiene la capacidad de aceptar cierto nivel de vulnerabilidad, esperanzado en que la transacción que lleve a cabo con el ofertante cumpla con las expectativas que posee, ello en función a la integridad, competencia y benevolencia del ofertante (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017).	Reputación del vendedor	Imagen empresarial Interacciones comerciales Servicio ofrecido Calidad	Escala de respuestas 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
		Asociación por transitividad	Confianza por recomendaciones Comentarios favorables	
		Riesgo percibido	Riesgo funcional Riesgo financiero Riesgo temporal	
		Seguridad y privacidad en la transacción	Protección a la información Pagos asegurados Seguridad en las transacciones comerciales	
Variable 2: Comercio electrónico	Viene a ser aquellos procesos que involucran el desarrollo de transacciones digitales, intercambios comerciales y aceptación de condiciones de compra; es decir, comprar a través del uso de internet. Cabe indicar que ello se puede efectuar por medio de la web, las aplicaciones móviles (<i>apps</i>) y los buscadores (<i>browsers</i>) (Robayo-Botiva, 2020).	Transacciones digitales	Uso de dispositivos digitales Uso de internet Tiendas <i>online</i>	Escala de respuestas 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
		Intercambios comerciales	Proceso de compra Proceso de venta Precios	
		Condiciones de compra	Formas y medios de pago Condiciones de entrega	
				Escala de medición Bajo (15-29 pts.) Medio (30-54 pts.) Alto (55-75 pts.)

III. RESULTADOS

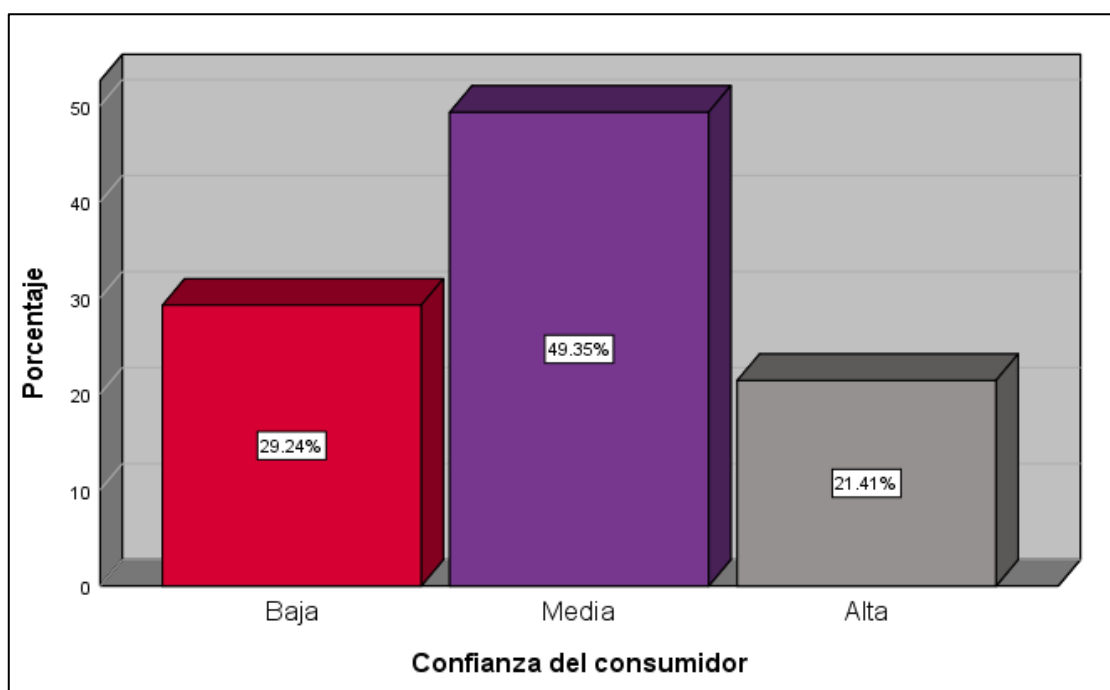
3.1. Resultados a nivel descriptivo

El análisis correspondiente a las encuestas se efectuó mediante una baremación, con la intención de que sea más comprensible la interpretación por dimensiones y variables. (Ver anexo 6)

3.1.1. Respecto a la variable 1: Confianza del consumidor

Figura 1

Confianza del consumidor en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga

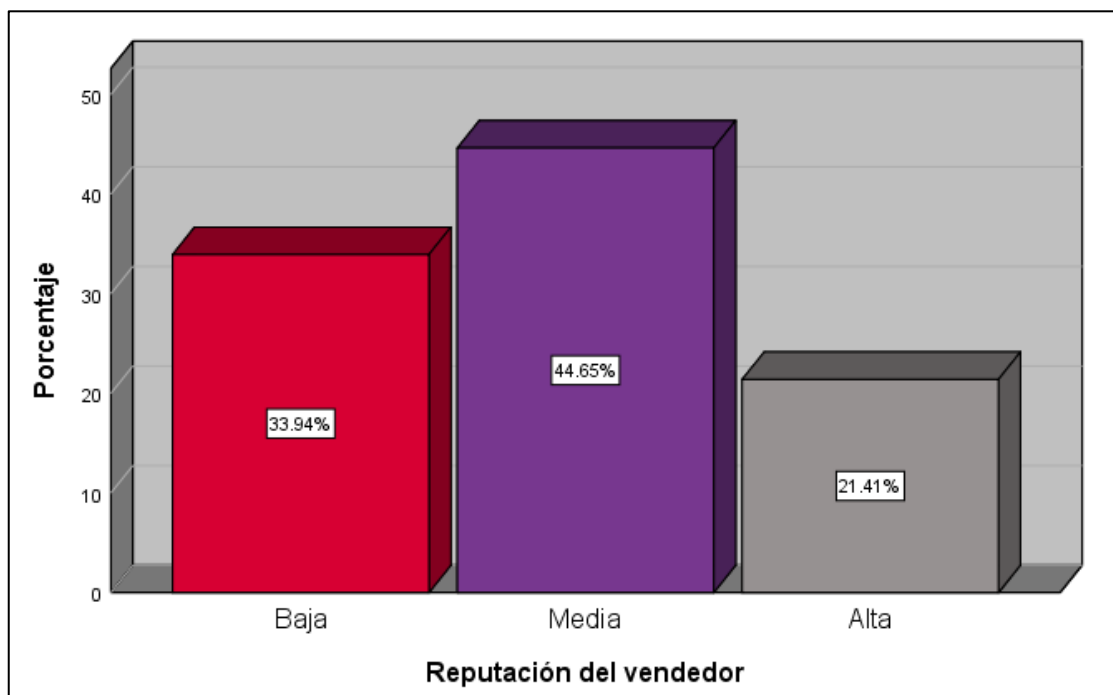


De acuerdo a las respuestas de los habitantes de los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, se pudo conocer que el 49.35% posee un nivel medio de confianza para efectuar compras *online*, mientras que el 29.24% evidencia una baja confianza y solo el 21.41% manifiesta una confianza alta para llevar a cabo transacciones de comercio electrónico. En ese sentido, se puede indicar que una mayor proporción de los consumidores mantienen una postura intermedia frente a la confianza digital; es decir, no rechazan completamente el comercio electrónico, pero tampoco sienten plena seguridad al efectuar transacciones *online*. Además, el hecho de casi un tercio de los encuestados indique la presencia de una baja confianza constituye una

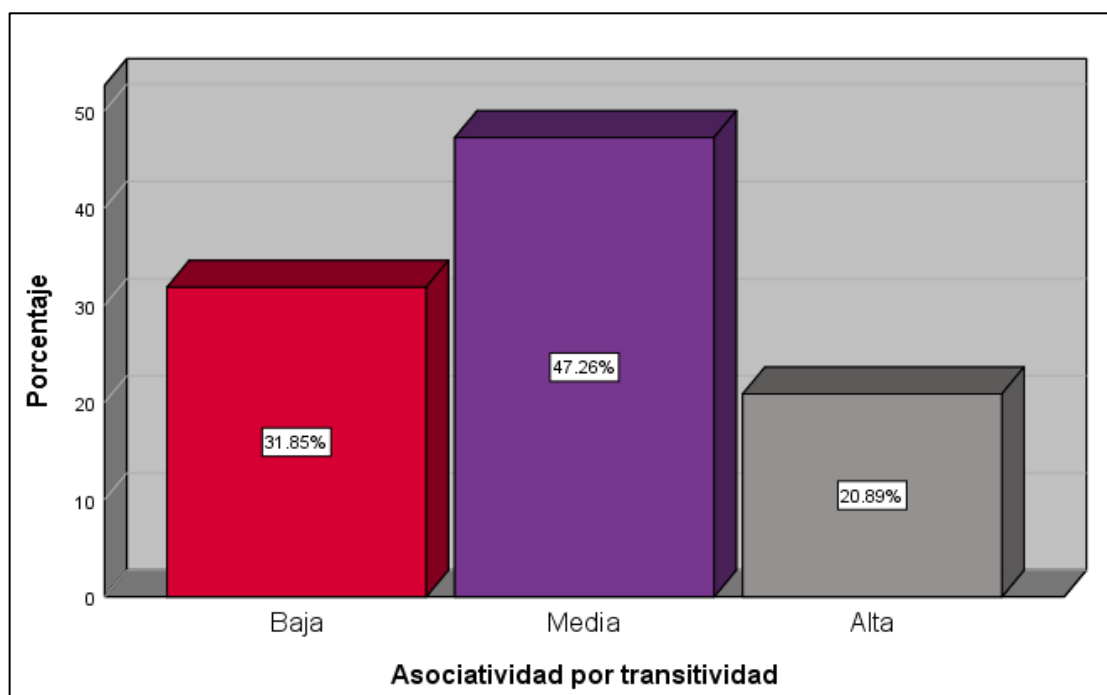
alerta respecto a las limitaciones estructurales y percepciones de riesgo que tienen repercusión en la consolidación del comercio electrónico en la región.

Figura 2

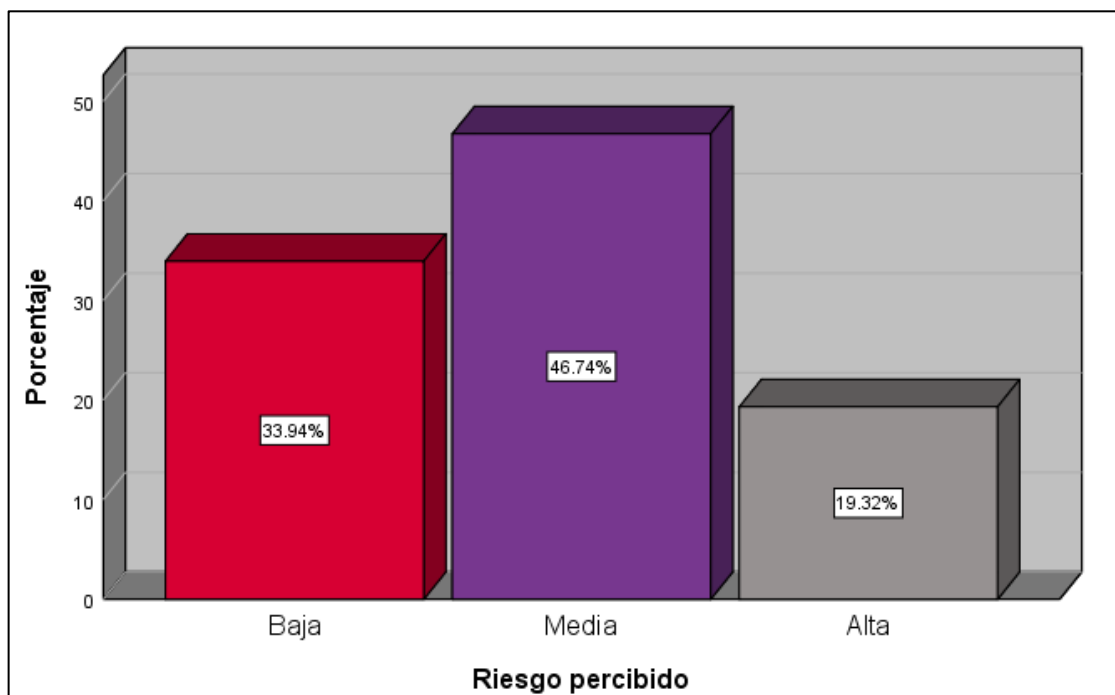
Dimensión 1: Reputación del vendedor



De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se pudo conocer que, para el 44.65% considera que la reputación del vendedor o de la plataforma web tiene una importancia media, mientras que el 33.94% le asigna una importancia baja y solo el 21.41% le da una importancia alta. Esto significa que, aunque la reputación del vendedor o de la plataforma digital es reconocida como un factor de suma relevancia, por una parte, de los consumidores, la mayoría aún le otorga una valoración intermedia o baja, lo que sugiere que no todos confían de forma plena en los mecanismos de garantía, referencias o prestigio de las tiendas *online*. Esta situación se encuentra vinculada de manera directa con la problemática del estudio, dado que refleja que la construcción de confianza en el comercio electrónico en los distritos urbanos de Huamanga todavía es incipiente y requiere que se refuerce la transparencia, la atención al cliente y la visibilidad de experiencias positivas, de modo que los usuarios perciban una mayor seguridad al efectuar transacciones digitales.

Figura 3*Dimensión 2: Asociatividad por transitividad*

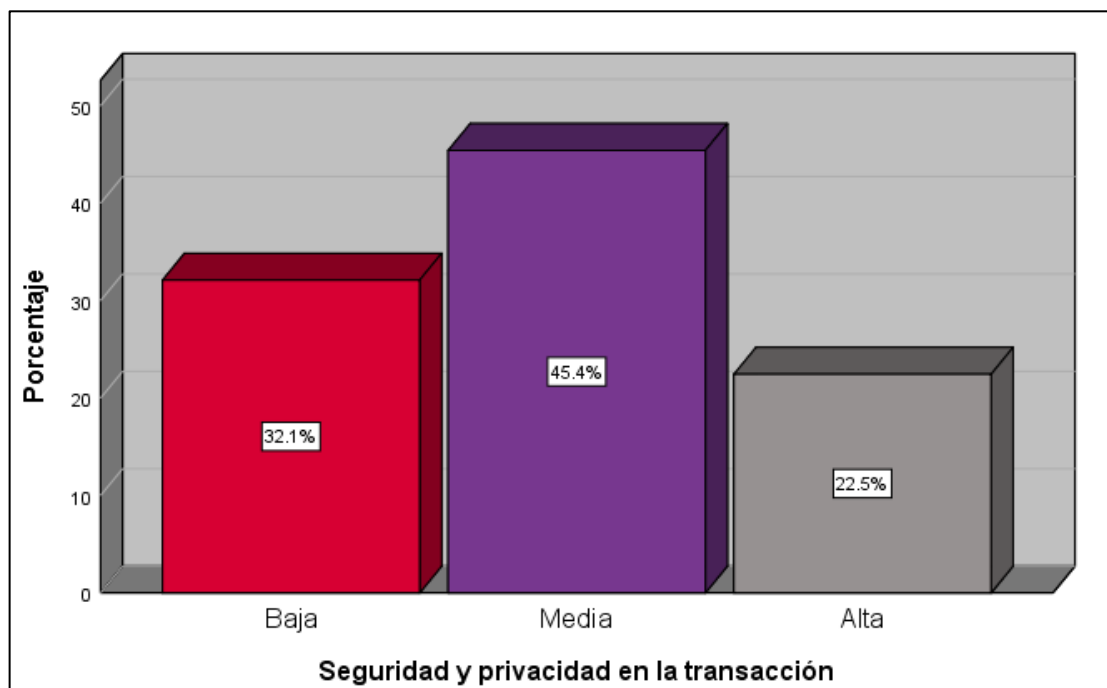
De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se pudo conocer que, el 47.26% considera que la asociatividad por transitividad (entendida como las recomendaciones y comentarios de conocidos o expertos) tiene una importancia media al momento de llevar a cabo una compra *online*, mientras que el 31.85% le otorga una importancia baja y solo el 20.89% la valora en un nivel alto. Este hallazgo evidencia que, si bien las referencias y opiniones de terceros influyen en la decisión de compra, gran parte de los consumidores aún no las toman como un criterio determinante, lo cual refleja una confianza limitada en este tipo de validación social. En ese sentido, resulta muy necesario que se busque fortalecer mecanismo de reputación digital, testimonios verificados y estrategias de marketing basadas en experiencias positivas, a fin de consolidar la confianza y promover una mayor seguridad en el comercio electrónico local.

Figura 4*Dimensión 3: Riesgo percibido*

En función a las respuestas emitidas por los encuestados, se pudo conocer que, el 46.74% percibe un riesgo en nivel medio al realizar compras electrónicas, mientras que el 33.94% lo percibe en un nivel bajo y solo el 19.32% en un nivel alto. Estos hallazgos dan evidencia que, aunque una parte considerable de los consumidores reconocen la existencia de riesgos en el comercio electrónico, la mayoría no lo percibe como una amenaza extrema, sino moderada. No obstante, esta percepción media continúa siendo un obstáculo para la plena confianza en las transacciones digitales, debido a que la desconfianza en la seguridad de los pagos, la privacidad de los datos y la entrega de los productos continúa siendo un limitante para la expansión del comercio electrónico en Huamanga. En ese sentido, se requiere fortalecer las medidas de seguridad, la transparencia de los procesos y la comunicación clara con los clientes, con la intención de reducir la percepción de riesgo y fomentar una mayor participación en este tipo de transacciones.

Figura 5

Dimensión 4: Seguridad y privacidad en la transacción

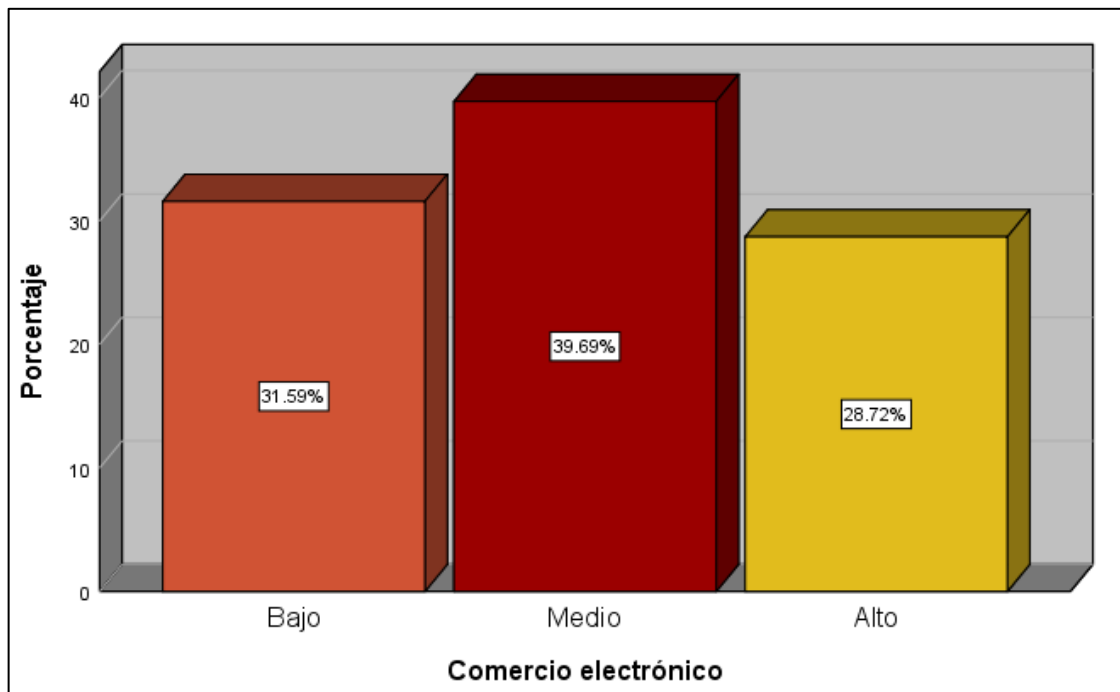


En función a las respuestas emitidas por los encuestados, se pudo conocer que, el 45.4% percibe la seguridad y privacidad en las transacciones *online* en un nivel medio, mientras que el 32.1% la considera baja y solo el 22.5% la valora en un nivel alto. Este hallazgo refleja que, para la mayoría de los consumidores, las medidas de protección que les brindan las plataformas digitales aún no generan una confianza plena, manteniéndose en un punto intermedio que pone en evidencia dudas respecto a la protección de datos personales y la confidencialidad de las operaciones. En ese sentido, resulta sumamente fundamental que las plataformas de comercio electrónico fortalezcan sus protocolos de seguridad y comuniquen de forma clara y transparente dichas garantías, con la intención de que se reduzca la desconfianza y se promueva un entorno digital mucho más confiable.

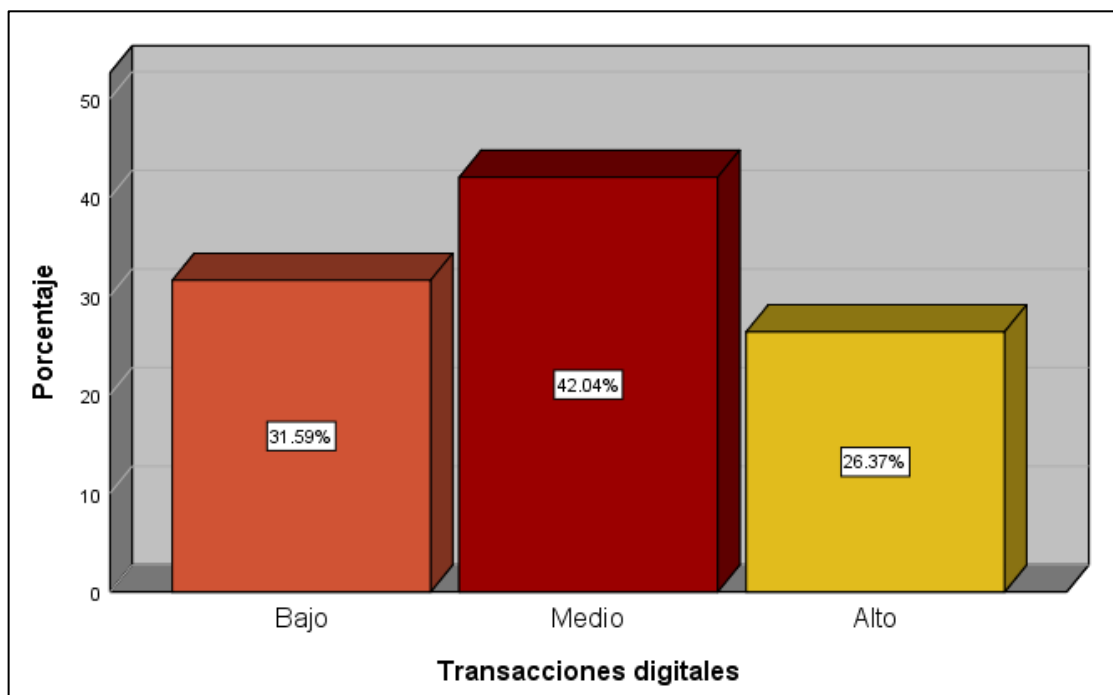
3.1.2. Respecto a la variable 2: Comercio electrónico

Figura 6

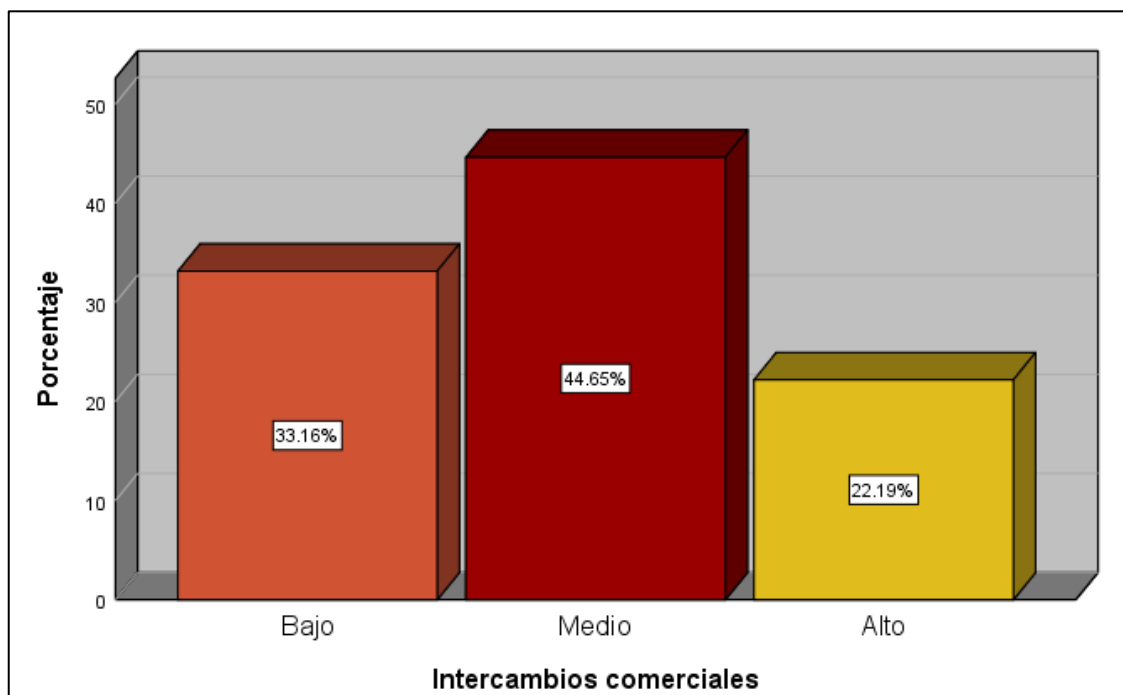
Comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga



De acuerdo a las respuestas de los habitantes de los distritos urbanos de la provincia de Huamanga se pudo conocer que, el 39.69% presenta un nivel medio de práctica del comercio electrónico, seguido de un 31.59% en nivel bajo y solo un 28.72% en nivel alto. Esto refleja que, aunque en la actualidad exista un uso creciente de las plataformas digitales en Huamanga, todavía predomina un manejo intermitente o limitado del *e-commerce*, lo cual refleja una adopción poco consolidada. En ese sentido, se puede indicar que el comercio electrónico en Huamanga aún se encuentra en una fase transitoria, cuya consolidación dependerá necesariamente del fortalecimiento de la confianza y de estrategias que disminuyan la percepción de riesgos entre los usuarios.

Figura 7*Dimensión 1: Transacciones digitales*

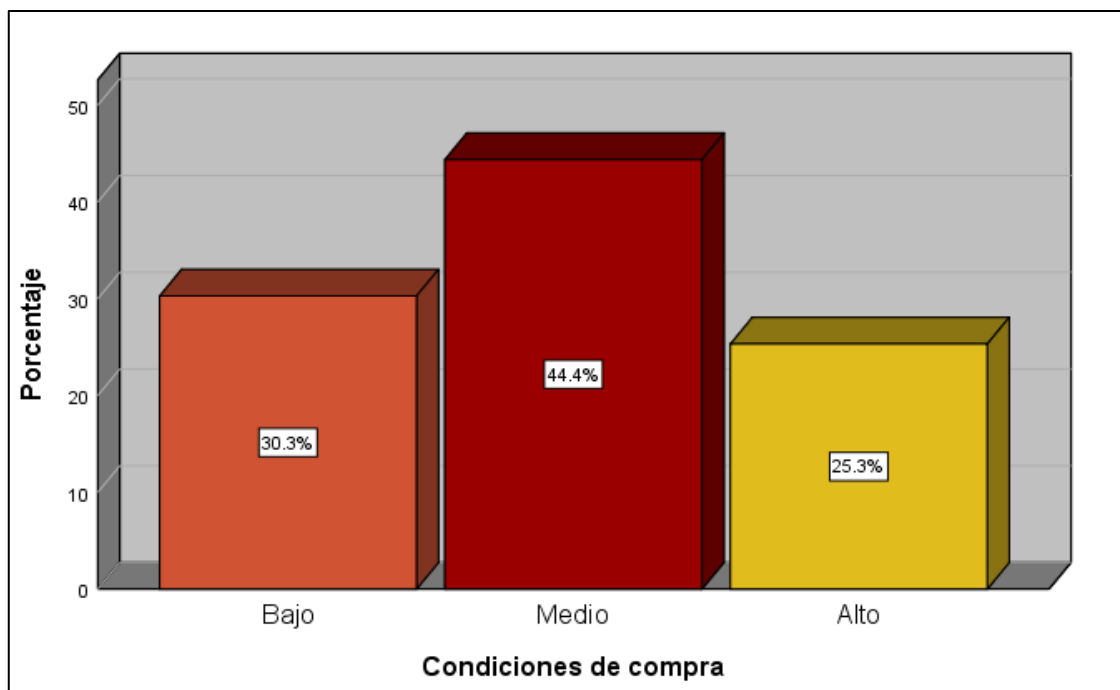
En función a las respuestas emitidas por los encuestados, se pudo conocer que el 42.04% presenta un nivel medio en el uso cuanto de transacciones digitales, seguido de un 31.59% con nivel bajo y solo un 26.37% con nivel alto. Ello indicaría que, si bien una parte proporción importante de la población de Huamanga se encuentra familiarizada con el uso del internet, los dispositivos digitales y tiendas *online*, la mayoría aún no lograría la consolidación plena de las prácticas de comercio electrónico, razón por la cual a veces revisaría tutoriales existentes para efectuar compras por canales *online*. En consecuencia, resulta muy necesario que se lleven a cabo estrategias que fortalezcan la confianza y reduzcan las barreras percibidas, ello con la intención de impulsar la adopción y sostenibilidad del comercio electrónico.

Figura 8*Dimensión 2: Intercambios comerciales*

En función a las respuestas emitidas por los encuestados, se pudo conocer que el 44.65% presenta un nivel medio de conocimientos respecto a los intercambios comerciales, mientras que el 33.16% se ubica en un nivel bajo y el 22.19% un nivel alto. Esto evidencia que, aunque existen cierta participación en procesos de compra y venta *online*, la mayoría de consumidores aún no consigue consolidar de manera plena la dinámica de los intercambios comerciales en entornos digitales. En consecuencia, resulta necesario que se trabaje en la mejora de la experiencia de los usuarios, fortaleciendo la reputación de los vendedores, la seguridad de las plataformas digitales y la transparencia en los procesos, ello con la intención de generar un mayor nivel de confianza y promover así que los intercambios comerciales se efectúen de manera más sólida y frecuente.

Figura 9

Dimensión 3: Condiciones de compra



En función a las respuestas emitidas por los encuestados, se pudo conocer que el 44.4% de los consumidores posee conocimientos respecto a las condiciones de compra en un nivel medio, seguido de un 30.3% en nivel bajo y solo un 25.3% en nivel alto. Esto refleja que, aunque los consumidores reconocen ciertas facilidades en precios, formas de pago y condiciones de entrega, aún prevalecen en ellos una serie de dudas y limitaciones que les impide que valoren de manera óptima estos aspectos. En ese sentido, resulta necesario que los negocios *e-commerce* fortalezca las políticas de transparencia, seguridad en las transacciones y claridad en las condiciones de compra para reducir los niveles de desconfianza y se estimule una mayor participación de los consumidores en este tipo de intercambios.

3.2. Resultados a nivel inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Para determinar que prueba de correlación es la más adecuada en el presente estudio, se efectuó la prueba de normalidad de los datos. A continuación se muestra la premisa y los resultados correspondientes

Ho: Existe una distribución normal de los datos

Ha: No existe una distribución normal de los datos

Criterios de decisión:

$p - valor < \alpha$ Se rechaza la Ho

$p - valor > \alpha$ Se acepta la Ho

Tabla 8
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Confianza del consumidor	0.072	383	0.000
Comercio electrónico	0.090	383	0.000

La tabla 8 expone la prueba estadística de normalidad, específicamente la de Kolmogorov-Smirnov, la cual fue aplicada debido al tamaño de muestra del estudio, pues esta prueba se hace uso para muestras más amplias ($n > 50$) (Flores & Flores, 2021). En función al valor sig. emitido por la prueba, que resultaron menores al nivel de significancia (5%), existió criterio estadístico suficiente para indicar que no existe una distribución normal de los datos, lo cual denotó la necesidad de emplear una prueba no paramétrica para el contraste de las hipótesis planteadas, siendo en este sentido, la prueba correlacional Rho de Spearman (Apaza *et al.*, 2022).

Resulta relevante explicar respecto a lo anterior que, las hipótesis de la prueba de normalidad difieren de los demás estadísticos, razón por la que “si el valor p de esta prueba es menor que el nivel de significancia (α) elegido, se puede rechazar la hipótesis nula y concluir que se trata de una población no normal” (Minitab, 2023, pág. 6).

3.2.2. Contrastación de las hipótesis

En función al resultado del análisis de la normalidad, se consideró al estadígrafo Rho de Spearman para realizar la corroboración de las hipótesis planteadas. A continuación se especifican los criterios a considerar:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \cong 5\%$

Criterio de decisión:

$p - \text{valor} < \alpha$ Se rechaza la H_0

$p - \text{valor} > \alpha$ Se acepta la H_0

Cabe mencionar que, los criterios estadísticos antes mencionados, fueron aplicados para la toma de decisión estadística. Asimismo, se tuvo en consideración los siguientes rangos para la interpretación de la correlación de Spearman.

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Obtenido de Martínez y Campos (2015)

3.2.2.1. Contraste de la hipótesis general.

Ho: La confianza del consumidor no se relaciona directamente con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021.

Hi: La confianza del consumidor se relaciona directamente con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021.

Tabla 10

Prueba correlacional referente a la hipótesis general

		Comercio electrónico	
Rho de Spearman	Confianza del consumidor	Coefficiente de correlación	.768**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	383

La prueba correlacional referente a la hipótesis mostró un valor sig. (bilateral) de 0.000, lo cual brindó suficiente criterio estadístico para dar rechazo a la hipótesis nula. A su vez, dicha prueba evidenció un coeficiente de correlación (Rho) de 0.768, que denota un vínculo positivo y de nivel alto, con lo que se pudo afirmar que la confianza del consumidor se relaciona directamente con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. Entonces, se puede indicar que mientras mayor sea la confianza del consumidor en una plataforma, tienda virtual o marca, mayor será la disposición para efectuar transacciones electrónicas, principalmente en entornos en los cuales en los que no se presenta una relación directa previa entre vendedor y comprador.

3.2.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1

Ho: La reputación del vendedor no se relaciona directamente con las transacciones digitales.

Hi: La reputación del vendedor se relaciona directamente con las transacciones digitales.

Tabla 11

Prueba correlacional referente a la hipótesis específica 1

		Transacciones digitales	
Rho de Spearman	Reputación del vendedor	Coefficiente de correlación	.718**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	383

La prueba correlacional referente a la primera hipótesis específica mostró un valor sig. (bilateral) de 0.000, lo cual brindó suficiente criterio estadístico para dar rechazo a la hipótesis nula. A su vez, dicha prueba evidenció un coeficiente de correlación (Rho) de 0.718 que denota un vínculo positivo y de nivel alto, con lo que se pudo afirmar que la reputación del vendedor se relaciona directamente con las transacciones digitales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. Entonces, se puede indicar que en entornos digitales, la reputación viene a ser un aspecto construido a partir de las calificaciones otorgadas por los usuarios, reseñas, certificaciones e historial de cumplimiento, lo cual minimiza la percepción de riesgos y que se faciliten en las transacciones digitales. Es decir, los consumidores tienden a preferir vendedores con una buena reputación, debido a que les brinda mayor seguridad para el cumplimiento de los términos de venta (calidad del producto, entrega y atención postventa), lo cual favorece en el volumen y frecuencia de las transacciones digitales.

3.2.2.3. Contraste de la hipótesis específica 2

Ho: La asociatividad por transitividad no se relaciona directamente con los intercambios comerciales.

Hi: La asociatividad por transitividad se relaciona directamente con los intercambios comerciales.

Tabla 12

Prueba correlacional referente a la hipótesis específica 2

			Intercambios comerciales
Rho de Spearman	Asociatividad por transitividad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.743** 0.000
			N 383

La prueba correlacional referente a la segunda hipótesis específica mostró un valor sig. (bilateral) de 0.000, lo cual brindó suficiente criterio estadístico para dar rechazo a la hipótesis nula. A su vez, dicha prueba evidenció un coeficiente de correlación (Rho) de 0.743 que denota un vínculo positivo y de nivel alto, con lo que se pudo afirmar que la asociatividad por transitividad se relaciona directamente con los intercambios comerciales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. Entonces, se puede indicar que la asociatividad por transitividad, que es una tendencia de los consumidores a confiar en una plataforma, producto o marca recomendada por otros usuarios, es un tipo de confianza social o referencial en el entorno digital, que si favorece de manera directa a que los consumidores realicen intercambios comerciales, pues reduce la incertidumbre y genera un efecto de imitación o validación social.

3.2.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3

Ho: El riesgo percibido no se relaciona directamente con las condiciones de compra.

Hi: El riesgo percibido se relaciona directamente con las condiciones de compra.

Tabla 13

Prueba correlacional referente a la hipótesis específica 3

		Condiciones de compra	
Rho de Spearman	Riesgo percibido	Coefficiente de correlación	.732**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	383

La prueba correlacional referente a la tercera hipótesis específica mostró un valor sig. (bilateral) de 0.000, lo cual brindó suficiente criterio estadístico para dar rechazo a la hipótesis nula. A su vez, dicha prueba evidenció un coeficiente de correlación (Rho) de 0.732 que denota un vínculo positivo y de nivel alto, con lo que se pudo afirmar que el control riesgo percibido se relaciona directamente con las condiciones de compra en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. Entonces, se puede indicar que cuando un consumidor percibe un mayor control de los riesgos en sus compras *online*, mediante políticas de devolución claras, medios de pagos seguros, entre otro, favorece a que las condiciones de compra también mejoren significativamente. Esto genera a su vez que haya una mayor disposición para el pago, reducción de objeciones e incremento de la satisfacción con la experiencia.

3.2.2.5. Contraste de la hipótesis específica 4

Ho: La seguridad y privacidad en la transacción no se relacionan directamente con los intercambios comerciales.

Hi: La seguridad y privacidad en la transacción se relacionan directamente con los intercambios comerciales.

Tabla 14

Prueba correlacional referente a la hipótesis específica 4

			Intercambios comerciales
Rho de Spearman	Seguridad y privacidad en la transacción	Coefficiente de correlación	.753**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	383

La prueba correlacional referente a la cuarta hipótesis específica mostró un valor sig. (bilateral) de 0.000 , lo cual brindó suficiente criterio estadístico para dar rechazo a la hipótesis nula. A su vez, dicha prueba evidenció un coeficiente de correlación (Rho) de 0.753 que denota un vínculo positivo y de nivel alto, con lo que se pudo afirmar que la seguridad y privacidad en la transacción se relaciona directamente con los intercambios comerciales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. Entonces, se puede indicar que la seguridad y privacidad en las transacciones electrónicas resultan ser pilares para el desarrollo del comercio electrónico, por lo que, mientras mayor sea la percepción de seguridad y privacidad de los consumidores (que sus datos personales y financieros estarán protegidos y que el proceso de compras no conllevará ninguna vulneración), favorecerá a que se lleven a cabo transacciones comerciales con mayor frecuencia, en mayor volumen y diversidad de productos a adquirir.

IV. DISCUSIÓN

Tras la explicación de los resultados en el capítulo anterior, en este apartado se lleva a cabo la discusión de los hallazgos, tomando en consideración la revisión bibliográfica, también expuesta en capítulos previos.

El objetivo general del estudio se orientó a determinar de qué manera la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021. Acorde con ello, es importante indicar que la confianza se entiende como la capacidad que tiene un consumidor para aceptar cierto nivel de vulnerabilidad, esperanzado en que la transacción que lleve a cabo con el ofertante cumpla con las expectativas que posee, ello en función a la integridad, competencia y benevolencia del ofertante (Pavlou & Gefen, 2004). En ese sentido, teóricamente se ha considerado a esta capacidad como relevante para que una persona tome la decisión de compra por medios electrónicos. Entiéndase como comercio electrónico (*e-commerce*) a aquellos procesos que involucran el desarrollo de transacciones digitales, intercambios comerciales y aceptación de condiciones de compra; es decir, comprar a través del uso de internet. Cabe indicar que ello se puede efectuar por medio de la web, las aplicaciones móviles (*apps*) y los buscadores (*browsers*) (Robayo-Botiva, 2020).

A través de los hallazgos de naturaleza descriptiva se pudo conocer que el 49.35% de los habitantes de los distritos urbanos de la provincia de Huamanga posee un nivel de confianza media para efectuar compras *online*, el 29.24% posee una baja confianza y el 21.41% una alta confianza. Ello denotaría una mayor proporción de los encuestados posee una confianza media para efectuar compras *online*, ello se debería a que a veces percibirían riesgos, considerarían que podrían vulnerar su seguridad y privacidad mediante la transacción, solo confiarían por la recomendación que le hacen y por la reputación que tiene el vendedor o plataforma *online*. Sumado a ello, se conoció que para el 39.69% de los encuestados se efectúa el comercio electrónico en un nivel

medio, el 31.59% en un nivel bajo y el 28.72% en un nivel alto. Ello se debería a que poseen un conocimiento a nivel medio respecto a las transacciones digitales, intercambios comerciales y las condiciones de compra. Entonces, de lo anterior se puede indicar que al presentarse un nivel de confianza medio, denotaría que los consumidores aún tienen dudas y miedos al efectuar compras *online*, las cuales tendrían muchas veces repercusión en que desistan en hacer compras electrónicas y opten por seguir por los medios tradicionales.

La premisa anterior fue corroborada a través de los resultados inferenciales, pues mediante el estadígrafo de correlación fue posible determinar que la confianza del consumidor se relaciona directamente con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.768). Entonces, se puede indicar que mientras mayor sea la confianza del consumidor en una plataforma, tienda virtual o marca, mayor será la disposición para efectuar transacciones electrónicas, principalmente en entornos en los cuales en los que no se presenta una relación directa previa entre vendedor y comprado. Este hallazgo se encontró concordante con lo explicado por Vela-Reyna *et al.* (2024), quienes indicaron que la confianza sirve como determinante principal en la previsión del placer del cliente y en la mejora de la adopción del comercio electrónico. De manera similar, Bonisol y Castillo (2023) concluyeron su estudio aseverando que el comercio electrónico se adoptó debido a la ausencia de alternativas durante el confinamiento; además, la falta de confianza puede hacer que los consumidores vuelvan al comercio tradicional cuando hay opciones disponibles. En consecuencia, las organizaciones deben mejorar sus operaciones digitales y las interacciones con los consumidores para infundir la confianza de la que carecen actualmente los consumidores ecuatorianos. Sánchez-Alzate y Montoya (2017) también indicó de modo similar que la confianza tiene relevancia como un instrumento que favorece el comercio electrónico. Del mismo modo, Mamani (2023) concluyó su estudio indicando que las variables poseen un vínculo directo y significativo (sig.=0.00;

$\rho=0.851$). Ramos y Altamirano (2021) también manifestó que la confianza del consumidor se correlaciona de forma directa con el comercio electrónico. Asimismo, comprobaron que el consumidor le da mucha importancia a la seguridad del sitio web, la reputación que posee la marca y los tiempos de entrega del producto. Ello también estuvo acorde con lo explicado por Calienes y Franco (2020), quienes expusieron que la confianza se vincula con la intención de compras en *e-commerce*, al igual que las *reviews* en línea que se generan en las plataformas.

Diferente a lo antes expuesto se encontró lo explicado por Mel (2024) quien en su estudio dio a conocer que la confianza es importante; sin embargo, no resulta un factor del desarrollo del *e-commerce*, pues a pesar de la confianza de los individuos en dichas transacciones, su acceso se ve obstaculizado por factores externos como los métodos de pago, la conectividad a Internet o la adopción de TIC.

De otro lado, el primer objetivo de carácter específico se orientó a analizar cómo la reputación del vendedor se relaciona con las transacciones digitales, ello en el ámbito de estudio establecido. Cabe mencionar que, en términos teóricos, la reputación es entendida como las percepciones o creencias colectivas sobre el carácter o la reputación de una persona o entidad, y está estrechamente relacionada con la confianza (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017) La reputación positiva de un vendedor mejora la calidad percibida de los productos o servicios adquiridos en línea, fomentando así un aumento de las transacciones digitales, definidas como el proceso de adquisición de bienes o servicios a través de dispositivos, Internet y minoristas en línea (Serrano, 2020).

En función a los hallazgos de naturaleza descriptiva, se conoció que, para el 44.65% de los encuestados la importancia que le da a la reputación del vendedor o plataforma web es de nivel medio, para el 33.94% tiene un nivel bajo y para el 21.41% tiene un nivel alto. Ello indica que, para la mayoría de los encuestados, es un aspecto medianamente relevante al momento al efectuar una compra *online*, pues consideran

que a veces la imagen que perciben de la tienda es relevante y también la reputación de la tienda define la calidad de los productos. Asimismo, en cuanto a las transacciones digitales, el 42.04% indicó que posee conocimientos a nivel medio referente a ello, el 31.59% un nivel bajo y el 26.37% un nivel alto; estos hallazgos denotarían que la mayoría de los habitantes tendrían un conocimiento medio respecto a las transacciones digitales, dado que a veces tendría temor a hacer uso de internet para realizar compras, a veces considera que tendría conocimientos necesarios para realizar compras *online* y a veces revisaría tutoriales existentes para efectuar compras por medios electrónicos. Además, se puede entender que una proporción significativa de habitantes de los distritos urbanos de la región tienen en consideración la reputación que tiene un vendedor (entendido también como plataforma o tienda virtual) antes de efectuar una compra.

Mediante los hallazgos inferenciales se pudo conocer que la reputación del vendedor se relaciona directamente con las transacciones digitales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.718). En ese sentido, se puede indicar que la reputación viene a ser un aspecto construido a partir de las calificaciones otorgadas por los usuarios, reseñas, certificaciones e historial de cumplimiento, lo cual de ser gestionado óptimamente minimiza la percepción de riesgos y que se faciliten en las transacciones digitales. Los consumidores tienden a preferir vendedores con una buena reputación, debido a que les brinda mayor seguridad para el cumplimiento de los términos de venta (calidad del producto, entrega, atención postventa), lo cual favorece en el volumen y frecuencia de las transacciones digitales. Este hallazgo se encontró concordante con lo explicado por Serrano (2020) quien explicó que el establecimiento de una reputación favorable del vendedor mejora la calidad percibida de los productos o servicios adquiridos *online*, favoreciendo así el aumento de las transacciones digitales, definidas como el proceso de adquisición de productos o contratación de servicios a través de dispositivos e internet en tiendas

online. Del mismo modo, Filipetto (2023) indicó que mientras mejor sea la reputación que tenga en vendedor, mejor expectativas tendrán los consumidores, lo cual le permitirá que ejerzan con una mayor confianza las transacciones digitales. Concordante con lo anterior también se mostró lo explicado por Ramos y Altamirano (2021), quienes indicaron que le da mucha importancia a la reputación que posee la marca o la tienda *online* para poder desarrollar transacciones digitales o que se ejerzan compras electrónicas.

El segundo objetivo específico se orientó a analizar cómo la asociatividad por transitividad se relaciona con los intercambios comerciales, ello en el ámbito de estudio establecido. En ese sentido, resulta preciso explicar que “el proceso más básico por el que la confianza se construye es a partir de la asociación por transitividad, y es que usted confía en alguien o algo porque otros confían en ellos” (Sánchez-Alzate y Montoya, 2017, p.12). En ese sentido, la asociación por transitividad es un aspecto clave para un vendedor o empresa *online*, pues los comentarios de otros consumidores, referidos y recomendaciones que ejerzan sobre su marca contribuye en que los futuros consumidores se muestren mucho más dispuestos a efectuar intercambios comerciales (Asanza & Cano, 2020). Entiéndase este último como una de las características que posee el comercio electrónico, ello debido a que involucra el establecimiento de condiciones entre el comprador y el vendedor, generación de contratos, órdenes de compra y otro tipo de documentos, hasta la entrega de la compra a su destinatario; que pueden tramitarse de modo directo desde un dispositivo digital (Robayo-Botiva, 2020).

A través de los hallazgos descriptivos se pudo conocer que para el 47.26% de los encuestados, la asociatividad por transitividad (las recomendaciones y comentarios de conocidos o expertos) es importante en un nivel medio para ejercer una compra *online*, para el 31.85% tiene un nivel bajo y el 20.89% tiene un nivel alto. Y respecto a los intercambios comerciales, las respuestas emitidas por los encuestados permitieron identificar que el 44.65% posee un nivel medio de conocimientos respecto a ello, el

33.16% tendría conocimientos a nivel medio y el 22.19% un nivel alto. En ese sentido, se puede indicar que una mayor proporción de los encuestados este aspecto es medianamente importante para confiar y efectuar una compra *online*, razón por la cual a veces solicitaría recomendaciones de personas cercas, a veces se basan en los comentarios favorables de la plataforma para confiar en la tienda y tomar una decisión de compra. Y también los habitantes conocerían medianamente los pasos para efectuar compras *online* de manera segura y considera que a veces el proceso de compra y venta por internet es sencillo.

Mediante la estadística inferencia se pudo demostrar que la asociatividad por transitividad se relaciona directamente con los intercambios comerciales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.743). Entonces, se puede indicar que la asociatividad por transitividad, que es una tendencia de los consumidores a confiar en una plataforma, producto o marca recomendada por otros usuarios, favorece de manera directa a que los consumidores realicen intercambios comerciales, pues reduce la incertidumbre y genera un efecto de imitación o validación social. Este hallazgo se encontró concordante con lo expresado por Asanza y Cano (2020), quienes en el desarrollo de su pesquisa mencionaron que la asociación por transitividad es un aspecto clave para un vendedor o empresa *online*, pues los comentarios de otros consumidores, referidos y recomendaciones que ejerzan sobre su marca contribuye en que los futuros consumidores se muestren mucho más dispuestos a efectuar intercambios comerciales.

En cuanto al tercer objetivo específico, se orientó analizar cómo el riesgo percibido se relaciona con las condiciones de compra, ello en el ámbito de estudio establecido. Cabe indicar que, teóricamente, el riesgo es considerado como un aspecto inherente en las compras, ya que el comprador no puede saber con certeza si el producto cumplirá con la satisfacción esperada o cumplirá con los criterios especificados antes de seleccionar el producto y el medio (canal). Además, el comprador invierte

diversos recursos, como tiempo, dinero y esfuerzo, que puede perder si la elección resulta insatisfactoria (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017). Y en cuanto a las condiciones de compra, es considerado como un aspecto inmerso en el comercio electrónico, ello debido a que involucra a la aceptación del precio, las acciones para efectuar el pago de la compra *online* realizada, la cual puede desarrollarse a través de diversos medios, y también implica las condiciones de entrega (Robayo-Botiva, 2020).

De acuerdo al análisis descriptivo realizado, se pudo conocer que el 46.74% de los encuestados percibe un riesgo a nivel medio al efectuar compras por medios electrónicos, el 33.94% lo percibe un nivel bajo y el 19.32% en un nivel alto. Y en cuanto a las condiciones de compra, se supo que el 44.39% posee conocimientos al respecto en un nivel medio, el 30.29% lo presenta en un nivel bajo y el 25.33% en un nivel alto. En ese sentido, se pudo conocer que una mayor proporción de los encuestados percibe riesgos a nivel medio al realizar una compra *online*, entre estos, a veces tendrían el temor de la funcionalidad del producto, el valor del producto, y si el pedido llegará en el tiempo establecido.

Los hallazgos inferenciales permitieron conocer que el riesgo percibido se relaciona directamente con las condiciones de compra en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.732). Entonces, se puede indicar que cuando un consumidor percibe un mayor control de los riesgos en sus compras *online*, mediante políticas de devolución claras, medios de pagos seguros, entre otro, favorece a que las condiciones de compra también mejoren significativamente. Esto genera a su vez que haya una mayor disposición para el pago, reducción de objeciones e incremento de la satisfacción con la experiencia. Este hallazgo se encontró coherente con lo explicado por Robayo-Botiva (2020), quien en su estudio indicó que, la percepción de un mayor riesgo conduce a que un consumidor potencial desista de aceptar las condiciones de compra; es decir, desarrollar las acciones para efectuar el pago de la compra *online* realizada, la cual puede desarrollarse a través de diversos medios y

formas, las condiciones de entrega y demás. Ventre (2022) también mencionó al respecto que el riesgo percibido actúa como un impedimento a los consumidores en línea en sus decisiones de compra en medio de la incertidumbre del producto, financiera o informativa, limitando así el establecimiento y la aceptación de las condiciones de pago y obstaculizando la transición del deseo de compra a la ejecución real.

Y finalmente, el cuarto objetivo establecido de manera específica se orientó a analizar cómo la seguridad y privacidad en la transacción se relaciona con los intercambios comerciales, ello en el ámbito de estudio. Cabe mencionar que la seguridad y privacidad constituye un aspecto inmerso dentro de la confianza que pueda poseer un consumidor, dado que está asociado con el hecho de la protección de la información que proporcione sufra posibles riesgos y amenazas que vulneren su integridad, autenticidad, confidencialidad, disponibilidad, y demás aspectos, al efectuar algún tipo de transacción electrónica (Sánchez-Alzate & Montoya, 2017). Solo teniendo una óptima percepción de la seguridad y privacidad del canal comercial permitirá que se ejerzan intercambios comerciales. Este último es entendido como el proceso que implica la compra de productos o contrato de servicios mediante dispositivos, internet y en tiendas *online* (Robayo-Botiva, 2020).

De acuerdo con los hallazgos descriptivos, se conoció que el 45.43% de los encuestados percibe una seguridad y privacidad en la transacción a nivel medio, el 32.11% en un nivel bajo y el 15.14% en un nivel alto. Y respecto a los intercambios comerciales, se supo que el 44.65% posee un nivel medio de conocimientos referente a ello, el 33.16% tendría conocimientos a nivel medio y el 22.19% un nivel alto. Entonces, se puede decir que una mayor proporción de los encuestados percibe un nivel medio en la seguridad y privacidad al efectuar una compra *online*, denotando que a veces tendrían temor a que se filtren los datos que proporciona en la plataforma, que se use para otros fines sus datos de su tarjeta, y solo a veces confiaría en que los sitios

web y tiendas *online* velen por su seguridad. Este aspecto se vincularía con que efectúen o no más intercambios comerciales por medios *online*.

Los hallazgos de carácter inferencial evidenciaron que la seguridad y privacidad en la transacción se relaciona directamente con los intercambios comerciales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.753). Entonces, se puede indicar que, mientras mayor sea la percepción de seguridad y privacidad de los consumidores (que sus datos personales y financieros estarán protegidos y que el proceso de compras no conllevará ninguna vulneración), favorecerá a que se lleven a cabo transacciones comerciales con mayor frecuencia, en mayor volumen y diversidad de productos a adquirir. Este hallazgo se encontró concordante con lo explicado por Vela-Reyna *et al.* (2024) quienes concluyeron su pesquisa explicando que la percepción de seguridad y privacidad en las operaciones sirve como determinante principal en la previsión del placer del cliente y en la mejora de la adopción del comercio electrónico. Por ello sugieren que ejerzan estrategias para brindar una mayor seguridad y privacidad a las transacciones de los consumidores al momento de realizar compras virtuales lo cual tendrá repercusiones en la confianza de los mismos para llevar a cabo una compra *online*, y se ejerza el intercambio comercial. Sánchez-Alzate y Montoya (2017) también explicaron que la seguridad en las transacciones resulta vital para que se incentive el desarrollo de *e-commerce* y por ende, para que se den óptimamente los intercambios comerciales.

CONCLUSIONES

Tras la exposición de los resultados y el análisis de los mismos se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que la confianza del consumidor se relaciona directamente con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021 (sig. = 0.000; Rho=0.768). Entonces, se puede indicar que mientras mayor sea la confianza del consumidor en una plataforma, tienda virtual o marca, mayor será su disposición para efectuar transacciones electrónicas.
2. Se pudo conocer que la reputación del vendedor se relaciona directamente con las transacciones digitales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.718). En ese sentido, se puede indicar que la reputación viene a ser un aspecto construido a partir de las calificaciones otorgadas por los usuarios, reseñas, certificaciones e historial de cumplimiento, lo cual de ser gestionado óptimamente minimiza la percepción de riesgos y que se faciliten en las transacciones digitales. Los consumidores tienden a preferir vendedores con una buena reputación, debido a que les brinda mayor seguridad para el cumplimiento de los términos de venta (calidad del producto, entrega, atención postventa), lo cual favorece en el volumen y frecuencia de las transacciones digitales.
3. Se identificó que la asociatividad por transitividad se relaciona directamente con los intercambios comerciales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.743). Entonces, se puede indicar que la asociatividad por transitividad, que es una tendencia de los consumidores a confiar en una plataforma, producto o marca recomendada por otros usuarios, favorece de manera directa a que los consumidores realicen intercambios comerciales, pues reduce la incertidumbre y genera un efecto de imitación o validación social.

4. Se pudo conocer también que el riesgo percibido se relaciona directamente con las condiciones de compra en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.732). Entonces, se puede indicar que cuando un consumidor percibe un mayor control de los riesgos en sus compras *online*, mediante políticas de devolución claras, medios de pagos seguros, entre otro, favorece a que las condiciones de compra también mejoren significativamente. Esto genera a su vez que haya una mayor disposición para el pago, reducción de objeciones e incremento de la satisfacción con la experiencia.
5. Finalmente, se determinó que la seguridad y privacidad en la transacción se relaciona directamente con los intercambios comerciales en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga (sig. = 0.000; Rho=0.753). Entonces, se puede indicar que, mientras mayor sea la percepción de seguridad y privacidad de los consumidores (que sus datos personales y financieros estarán protegidos y que el proceso de compras no conllevará ninguna vulneración), favorecerá a que se lleven a cabo transacciones comerciales con mayor frecuencia, en mayor volumen y diversidad de productos a adquirir.

RECOMENDACIONES

1. A las entidades pertinentes, a que desarrollen e implementen programas de alfabetización digital orientada a los consumidores, ello mediante talleres y campañas de orientación sobre cómo comprar en línea de manera segura, a cómo identificar sitios confiables y cómo efectuar devoluciones y reclamos; esta formación reducirá el riesgo percibido y contribuirá a que los consumidores se muestren más informados y con mayor confianza para ejercer compras *online*, lo cual favorecerá al crecimiento del comercio electrónico.
2. A los emprendedores digitales, plataformas de comercio electrónico locales y nacionales y a los desarrolladores de apps comerciales, a que consideren e incorporen herramientas que faciliten y visibilicen la experiencia de otros usuarios, tales como comentarios públicos, testimonios de compras, reseñas calificadas, entre otros; de tal modo que no solo se enriquezca el proceso de compra, sino que también se genere un entorno de confianza de sus plataformas o sitios web, reduzcan las barreras de entrada para nuevos consumidores e incrementen las transacciones digitales; dado que el desarrollo del comercio electrónico no es sostenible si no se afianza la confianza, basado en la reputación de los vendedores.
3. A las municipalidades y organizaciones de promoción empresarial, a que efectúen programas educativos referentes al marketing digital a los emprendedores y empresas, que se encuentren enfocados en el uso de testimonios reales, *storytelling* de clientes satisfechos y creación de comunidades de consumidores. Estos permitirán que se fortalezca la asociatividad por transitividad, lo cual también contribuirá a que se multipliquen los intercambios comerciales, dado que los consumidores tienden a replicar las experiencias positivas que son compartidas por otros.

4. A los emprendedores digitales y plataformas de comercio electrónico, a que desarrollen e implementen protocolos claros sobre políticas de garantía, protocolos claros de devolución y atención eficaz a los clientes; de tal forma que los consumidores sientan que cuentan con respaldo ante posibles inconvenientes, perciban un mayor control sobre los riesgos, minimizando su incertidumbre al comprar. Esto favorecerá a que haya una mayor aceptación de las condiciones de compra, tengan mayor disposición para el pago, reducción de objeciones e incremento de la satisfacción con la experiencia.
5. A los emprendedores digitales, plataformas de comercio electrónico locales y nacionales y a los desarrolladores de apps comerciales, a que adopten métodos avanzados de autenticación, protocolos de cifrado y cumplimiento de normativas de protección de datos personales (como la que se indica en la Ley N° 29733). A su vez, a las instituciones financieras, a que fomenten el uso de pasarelas de pago seguras, fáciles de usar y con respaldo institucional. Estos fortalecimientos tecnológicos favorecen a que se presente una mayor percepción de seguridad y privacidad, componentes esenciales de la confianza, que a su vez contribuye a que se ejerzan mayores intercambios comerciales en línea.
6. A los futuros investigadores, a que aborden mucho más estas variables de investigación, ello debido a que no existen muchos estudios previos. Además de que en estos últimos años se ha presentado un gran crecimiento del comercio electrónico a causa de la pandemia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, M. (2012). *La falta de confianza en el comercio electrónico*. Centro de Investigación y Docencia Económica A.C. <https://goo.su/ajvy6Ub>
- Alderete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyme de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48-60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Apaza, E., Cazorla, S., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I., Yana, W., & Quispe, J. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3). <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- 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>
- Asanza, Y., & Cano, E. (2020). Aceptación tecnológica del comercio electrónico en consumidores de prendas de vestis. *Journal Business Science*, 1, 25-39. <https://goo.su/oJ4IF>
- Berrocal, R., & García, D. (2024). *Relación de la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. <https://acortar.link/LB3FdS>
- Bonisol, L., & Castillo, K. (2023). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Calienes, A., & Franco, P. (2020). *Confianza y reviews en línea con relación a la intención de compra en E-Commerce en la categoría electrónicos*. [Tesis de

posgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://acortar.link/EiIEdp>

Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Segunda ed.). Editorial San Marcos.

Castañeda, T., López, A., Collazo, V., & Moirón, O. (2024). Fiabilidad instrumental para medir la aplicación de técnicas estadísticas en cultura física: Alpha de Cronbach. *Transformación*, 20(1). <https://acortar.link/SxvZDT>

Castillo, L., & Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. Universidad de Lima.
<https://shorturl.at/WPga1>

Castillo-Castro, A., Jaramillo-Valarezo, J., & Bonisoli, L. (2021). Análisis de la aceptación del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. *Digital Publisher*, 6(5), 144-154. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.638>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (Septima ed.). Pearson Education. <https://acortar.link/8x5MQZ>

Consumer's research. (2022). *History about Consumers' Research*. Consumer's research: <https://acortar.link/Fm3bdi>

Coppola, M. (06 de noviembre de 2024). *Todo lo que necesitas saber sobre SEO: conceptos y estrategias clave*. Hubspot: <https://acortar.link/eKhHUL>

Corbitt, B., Thanzasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)

Diario Andina. (05 de marzo de 2021). *Comercio electrónico en el Perú movió US\$6,000 millones en el 2020*. Diario Andina: <https://goo.su/8MyvsH>

Drolet, M., Derouin, E., Leblac, J., Ruest, M., & Jones, B. (2023). Ethical Issues in Research: Perceptions of Researchers, Research Ethics Board Members and

- Research Ethics Experts. *Journal of Academic Ethics*, 21(269-292), 195-202.
<https://doi.org/10.1007/s10805-022-09455-3>
- Encalada, V., Ruíz, S., & Encarnación, O. (2020). Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano. *Contabilidad y Negocios*, 15(30), 24-42. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202002.002>
- Esan. (02 de febrero de 2022). *SEO y SEM: ¿Cómo combinar ambas estrategias para mejorar el posicionamiento de una marca?* Conexión Esan: <https://acortar.link/jRqCkt>
- Filipetto, S. (2023). Funcionamiento de la principal plataforma argentina de e-commerce, experiencias y percepciones de los vendedores. *Papeles de trabajo*, 17(32), 60-77. <https://acortar.link/8X9vMR>
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson - Darling, Ryan-Joiner, Shapiro- Wilk y Kolmogorov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 1-15. <https://acortar.link/9N6fTS>
- Flores, F., & Cossio, E. (2021). Aplicaciones, Enfoques y Tendencias del Internet de las Cosas (IoT): Revisión Sistemática de la Literatura. *Academia Journals*, 13(9), 568-577. <https://acortar.link/bj36ql>
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38-53.
- Giraldo, S., Cavazos, J., Mayett, Y., & Calderón, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 479(492), 479-492.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Giraldo, V. (30 de Noviembre de 2020). *Reputación online: qué es, cómo protegerla y algunos casos de éxito en su gestión*. Rockcontent: <https://acortar.link/LOtRxr>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc-Graw Hill Education.
- Hilario, P. (2020). *La lógica en la investigación científica*. Multiservicios Publigráf.
- Hostinger. (28 de marzo de 2025). *Qué es una pasarela de pago: beneficios y las 7 mejores del mercado*. Hostinger: <https://acortar.link/8Bb49J>
- Laudon, K., & Traver, C. (2007). *E-Commerce: Business, Technology & Society* (Tercera ed.). Prentice Hall.
- Laudon, k., & Traver, C. (2021). *E-commerce 2020-2021*. Pearson. <https://acortar.link/qAh7u0>
- Macready, A., Hieke, S., Klimxuk-Kochánska, M., Szumial, S., Vranken, L., & Grunert, K. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- Mamani, E. (2023). *El E-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022*. [Tesis], Universidad Privada de Tacna. <https://acortar.link/84CLZS>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista Mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3). <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Martínez, F., Ortegueira, M., & Pérez, M. (2006). Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar. *Cuadernos de Gestión*, 6(2), 59-79. <https://acortar.link/6oeasC>
- Mel, I. (2024). *Comercio Electrónico en el Perú y la Confianza del Consumidor: Un estudio de factores claves del 2018 al 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://acortar.link/imghZT>

- Ministerio de Salud. (2022). *Perfil de salud - Ayacucho*. Ministerio de Salud.
<https://acortar.link/MYJFpR>
- Minitab. (2023). *Prueba de normalidad*. Soporte Minitab: <https://acortar.link/A6m779>
- Narvaez, M., & Ortega, L. (2020). Importancia del comercio electrónico en la actualidad. *Travesía Emprendedora*, 4(1), 36-39. <https://acortar.link/Q8hicd>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Orús, A. (2 de mayo de 2025). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista: <https://acortar.link/Z1bx0H>
- Patel, N. (2021). *The Definitive Guide to SEO in 2021*. Neil Patel Digital.:
<https://acortar.link/JjiAJh>
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Perú Retail. (20 de Noviembre de 2020). *Perú: Provincias se adaptan al ecommerce y aumentan su demanda en marcas internacionales*. Perú Retail:
<https://goo.su/B7Le>
- Ramos, A., & Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. [Tesis de posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://acortar.link/3BUvEY>
- Robayo-Botiva, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Generación de contenidos impresos*(20), 1-9. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, C. (2021). *Ecommerce en Latinoamérica, creciendo a pasos agigantados*. Cubbo Insights: <https://acortar.link/MBqvli>

- Rojas , M., Arango, P., & Pablo, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272. <https://acortar.link/i6o3Rb>
- Romero, H., Real, J. J., Ordoñez, L. L., Gavino, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Edicumbre Editorial Corporativa.
- Romero, S., & Guzmán, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 67-85. <https://doi.org/10.19053/01211048.9518>
- Sánchez-Alzate, J., & Montoya, L. (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://shorturl.at/QFKBC>
- Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. *Internacionalización de las economías, nuevas formas , estrategias y actividades*(913). <https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6987>
- Shahikian, S. (24 de September de 2024). *Barcodes and QR Codes: Your Ultimate Guide to Inventory Management with Finale Inventory | Ecommerce*. Finale Inventory: <https://acortar.link/ooVfc7>
- Sheehan, A. (26 de Septiembre de 2024). *Carrito de compra para comercio electrónico: definición, opciones y cómo elegir*. Shopify: <https://acortar.link/SssSVM>
- Tata. (2024). *Examining the Immense Impact of 'always-on' Fiber Internet on E-commerce Business*. Tata Play Fiber: <https://acortar.link/HeVZOO>
- Tecnipesa. (27 de febrero de 2024). *Códigos QR en el comercio electrónico y físico: innovación y beneficios para tu negocio*. Tecnipesa: <https://acortar.link/CCgtFV>
- Tello, D., Nizama, A., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *Innova Research Journal*, 5(31), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

- Universidad Europea. (21 de noviembre de 2023). *E-business: ¿qué es y para qué sirve?*
Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/e-business/>
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Vela-Reyna, B., Olmedo-Noguera, N., & Ibarra-Cisneros, M. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación administrativa*, 53(133), 1-18. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>
- Ventre, I. (27 de abril de 2022). *Riesgo percibido, el principal enemigo que enfrenta el E-commerce en LATAM*. Egade Ideas: <https://shorturl.at/uHdLg>
- Wu, L., Chiu, M., & Chen, K. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(102099). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Zhao, D., Shi, X., Wei, S., & Ren, J. (2021). Comparing Antecedents of Chinese Consumers' Trust and Distrust. *Front. Psychol*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648883>
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(10), 10-24. <https://shorturl.at/DivaR>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
1. Problema general	1. Objetivo general	1. Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional Población: Total de la población de los distritos urbanos de la provincia de Huamanga Muestra: 383 habitantes mayores de edad de los distritos urbanos de la provincia de Huamanga que hayan efectuado alguna compra <i>online</i> en sitios web o plataformas digitales. Técnicas Encuesta Instrumentos Cuestionario
¿De qué manera la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021?	Determinar de qué manera la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021.	La confianza del consumidor se relaciona directamente con el comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021	Confianza del consumidor Dimensiones - Reputación del vendedor - Asociatividad por transitividad - Riesgo percibido - Seguridad y privacidad en la transacción	
2. Problemas específicos	2. Objetivos específicos	2. Hipótesis específicas	Variable 2	
¿Cómo la reputación del vendedor se relaciona con las transacciones digitales? ¿Cómo la asociatividad por transitividad se relaciona con los intercambios comerciales? ¿Cómo el riesgo percibido se relaciona con las condiciones de compra? ¿Cómo la seguridad y privacidad en la transacción se relaciona con los intercambios comerciales?	Analizar cómo la reputación del vendedor se relaciona con las transacciones digitales. Analizar cómo la asociatividad por transitividad se relaciona con los intercambios comerciales. Analizar cómo el riesgo percibido se relaciona con las condiciones de compra. Analizar cómo la seguridad y privacidad en la transacción se relaciona con los intercambios comerciales.	La reputación del vendedor se relaciona directamente con las transacciones digitales. La asociatividad por transitividad se relaciona directamente con los intercambios comerciales. El riesgo percibido se relaciona directamente con las condiciones de compra. La seguridad y privacidad en la transacción se relaciona directamente con los intercambios comerciales.	Comercio electrónico Dimensiones - Transacciones digitales - Intercambios comerciales - Condiciones de compra	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Confianza del Consumidor

Buen día

Se le pide unos minutos de su valioso tiempo para poder responder a las siguientes interrogantes, las mismas que tienen como finalidad conocer la confianza de los consumidores en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. De antemano se le agradece mucho su participación y disposición, además se le manifiesta que la información que proporcione será tratada únicamente con fines académicos y de manera estrictamente confidencial.

Información general

Género: Masculino () Femenino () **Edad:** _____

Distrito al cual pertenece: _____

Instrucciones

Marque con un aspa (X) la respuesta que más se acomode a su realidad y/o punto de percepción

Valores	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR						
Ítems		Respuestas				
N°		1	2	3	4	5
D1. Reputación del vendedor						
1	La imagen que percibe de tienda <i>online</i> es relevante para que pueda efectuar una compra electrónica.					
2	Tiene que haber una interacciones comercial continua y rápida por parte de la tienda <i>online</i> para que pueda confiar y realizar una compra.					
3	El servicio que ofrece la tienda <i>online</i> es relevante para realizar una compra.					
4	Considera que la reputación que tiene una tienda <i>online</i> define la calidad de sus productos.					
D2. Asociatividad por transitividad		1	2	3	4	5
5	Confía en una tienda <i>online</i> por las recomendaciones que le brindan personas cercanos.					
6	Suele solicitar recomendaciones de personas cercanas para realizar compras <i>online</i> .					
7	Confía en una tienda <i>online</i> por los comentarios favorables que tiene.					
8	Es necesario que una tienda <i>online</i> cuente con comentarios favorables para que tome la decisión de realizar una compra					
D3. Riesgo percibido		1	2	3	4	5
9	Al realizar una compra <i>online</i> tiene la certeza de que el producto funcionará de manera correcta					
10	Al realizar una compra <i>online</i> tiene la certeza de que el producto y/o servicio valdrá el monto de dinero destinado para ello					
11	Al realizar una compra <i>online</i> tiene la certeza de que llegará en el tiempo establecido					
D4: Seguridad y privacidad en la transacción		1	2	3	4	5
12	Al efectuar una compra por internet tiene la seguridad de que se protege la información que proporciona.					
13	Al pagar electrónicamente por una compra, cree Ud. que no se hará uso de la información de su tarjeta para otros fines.					
14	Considera que los productos que se ofrecen por internet son de buena calidad.					
15	Confía en que los sitios web o tiendas <i>online</i> de donde efectúa compras por internet velan por su seguridad.					

Cuestionario sobre Comercio Electrónico

Buen día.

Se le pide unos minutos de su valioso tiempo para poder responder a las siguientes interrogantes, las mismas que tienen como finalidad conocer cómo es el comercio electrónico que se ejerce en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga. De antemano se le agradece mucho su participación y disposición, además se le manifiesta que la información que proporcione será tratada únicamente con fines académicos y de manera estrictamente confidencial.

Información general

Género: Masculino () Femenino () **Edad:** _____

Distrito al cual pertenece: _____

Instrucciones

Marque con un aspa (X) la respuesta que más se acomode a su realidad y/o punto de percepción

Valores	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

COMERCIO ELECTRÓNICO						
Ítems		Respuestas				
N°	D1. Transacciones digitales	1	2	3	4	5
1	Tiene temor de hacer uso del internet para poder realizar compras					
2	Antes de llevar a cabo una compra por internet, revisa tutoriales con la intención de evitar errores					
3	Ud. considera que posee el conocimiento suficiente respecto al uso de dispositivos digitales para realizar compras <i>online</i> .					
4	Ud. considera seguir realizando compras por medios digitales.					
5	Elige a una tienda <i>online</i> para realizar una compra por el diseño de su plataforma.					
N°	D2. Intercambios comerciales	1	2	3	4	5
6	Considera que ha interactuado lo suficiente en internet para poder efectuar compras <i>online</i> de manera segura					
7	Conoce plenamente el proceso de compra que se tienen que realizar para efectuar una compra segura por medios electrónicos.					
8	Ud. considera que las compras por internet son sencillas.					
9	El proceso de venta y compra que se ejercen por medios <i>online</i> es mejor que las tiendas físicas.					
N°	D3. Condiciones de compra	1	2	3	4	5
10	Ud. accede a las condiciones de compra porque las tiendas <i>online</i> ofrecen mejores precios.					
11	Considera que las opciones de pago para las compras electrónicas son variadas y accesibles.					
12	Los sitios que ha usado para las compras electrónicas ofrecen diversas opciones de pago.					
13	Los medios de pago que utilizan son las más confiables y más efectivas.					
14	Se encuentra de acuerdo con las condiciones de entrega que ofrecen las tiendas <i>online</i> .					
15	Considera que las tiendas <i>online</i> brindan mejores condiciones de entrega que las tiendas físicas.					

Anexo 3. Confiabilidad de los instrumentos

Variable 1: Confianza del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.888	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	38.60	96.463	0.359	0.889
P2	38.65	96.661	0.415	0.886
P3	38.90	96.832	0.424	0.886
P4	38.55	91.629	0.674	0.876
P5	38.70	93.379	0.555	0.881
P6	38.80	90.800	0.618	0.878
P7	38.35	93.397	0.531	0.882
P8	38.60	94.884	0.520	0.882
P9	38.45	88.155	0.675	0.875
P10	38.70	93.800	0.503	0.883
P11	38.55	91.839	0.515	0.883
P12	38.90	96.726	0.401	0.887
P13	38.30	87.589	0.745	0.872
P14	38.35	87.397	0.681	0.875
P15	38.50	91.421	0.659	0.877

Variable 2: Comercio electrónico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.901	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	41.60	200.779	0.201	0.909
P2	41.40	178.884	0.715	0.890
P3	41.70	187.800	0.659	0.893
P4	41.65	190.555	0.433	0.901
P5	41.30	187.168	0.512	0.898
P6	41.05	181.629	0.727	0.890
P7	41.30	180.853	0.687	0.891
P8	41.75	186.092	0.580	0.895
P9	41.55	186.576	0.574	0.895
P10	42.05	188.366	0.526	0.897
P11	41.60	172.253	0.830	0.884
P12	41.65	180.029	0.754	0.889
P13	41.70	194.221	0.399	0.901
P14	41.40	181.411	0.795	0.888
P15	41.30	189.589	0.430	0.901

Base de datos de la prueba piloto

	V1: CONFIANZA DEL CONSUMIDOR															V2: COMERCIO ELECTRÓNICO														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
E1	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	5	3	4	4	3	1	4	4	4	3	1
E2	1	1	1	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	2	2
E3	2	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	1	5	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E4	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	3	1	4	4	5	3	3	4	5	4	1	4	5
E5	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	1	5	1	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
E6	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	2	5	4	3	4	5	4	4	1	4	1	4	5	3	4	4
E7	4	4	3	4	1	1	3	3	4	2	3	3	2	5	2	3	4	3	4	5	5	2	5	4	4	3	4	4	5	1
E8	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	5	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
E9	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3
E10	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	1	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5
E11	4	4	3	4	4	5	5	1	4	1	1	1	4	4	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
E12	5	3	1	3	1	1	3	3	1	4	4	1	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	1	5	1	1	3	5
E13	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
E14	4	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	1	4	4	3	1	1	4	4	5	5	4	1	1	5	1	3	1	5	5
E15	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	1	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
E16	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2
E17	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	2	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
E18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
E19	1	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
E20	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	1	4	3	2	4	2	2	4	3	2	2	2	5	2	2	2	2	3	3	2

Anexo 4. Validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:


Nombre del instrumento : Cuestionario sobre la Confianza del Consumidor

Título de la investigación : "Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga"

Autor del instrumento : Ingridt Naysha Venegas Bautista

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		0	5	10	15	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																				91	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				89	
ORGANIZACION	Existe un construco lógico en los ítems.																				87	
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																					91
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																		85			
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																				90	
EXHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																		85			
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				90	
PERTINENCIA	Es ascrivo y funcional para la ciencia.																					95

Promedio de valoración:	$(893/10) (0.20) = 17.86$
Calificación de aplicabilidad:	a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena <input checked="" type="checkbox"/> Muy buena
Nombres y Apellidos:	Aguilar Sánchez, Mirelly Sonia
DNI N°:	32969014
Especialidad:	Administración
Grado Académico:	Maestra y Doctora en Administración
Código Orcid:	ORCID: 0000-0002-5782-5834
Opinión de aplicabilidad:	Preguntas establecidas con claridad y se procede a su aplicación
Lugar y Fecha:	Lima 21 de setiembre del 2024
Firma:	 Mg. Aguilar Sánchez, Mirelly Sonia CLAD: 00464 - DNE: 32969014

FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:


Nombre del instrumento : Cuestionario sobre Comercio electrónico

Título de la investigación : "Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga"

Autor del instrumento : Ingridt Naysha Venegas Bautista

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE		BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA						
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																	82				
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																		88			
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																	85				
ORGANIZACION	Existe un constructo lógico en los ítems.																		90			
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																		90			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																	85				
CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																		87			
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones e indicadores.																			93		
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																			91		
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																			90		

Promedio de valoración:	$(88 \cdot 10) + (0 \cdot 20) = 17.62$
Calificación de aplicabilidad:	a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena <input checked="" type="checkbox"/> Muy buena
Nombres y Apellidos:	Aguilar Sánchez, Mirelly Sonia
DNI N°:	32969014
Especialidad:	Administración
Grado Académico:	Maestra y Doctora en Administración
Código Orcid:	ORCID: 0000-0002-5782-5834
Opinión de aplicabilidad:	Preguntas establecidas con claridad y se procede a su aplicación
Lugar y Fecha:	Lima 21 de setiembre del 2024
Firma:	 Mg. Aguilar Sánchez, Mirelly Sonia CLAD:00484 - DNI: 32969014

FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:


Nombre del instrumento : Cuestionario sobre la Confianza del Consumidor

Título de la investigación : "Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga"

Autor del instrumento : Ingridt Naysha Venegas Bautista

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE		BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA						
		0	5	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90		
ORIENTIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																		85			
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																			90		
ORGANIZACION	Existe un constructo lógico en los ítems.																			90		
SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y claridad.																		81			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																			90		
CONSISTENCIA	Utiliza suficiente referencias bibliográficas.																				94	
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones a indicadores.																				94	
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				90	
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																			81		

Promedio de valoración:	$(885/10)(0.20) = 17.7$
Calificación de aplicabilidad:	a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena <input checked="" type="radio"/> e) Muy buena
Nombres y Apellidos:	Chero Fernández, Armando
DNI N°:	32796706
Especialidad:	Administración y Docencia
Grado Académico:	Maestro y Doctor en Administración
Código Orcid:	ORCID: 0000-0002-9193-0507
Opinión de aplicabilidad:	Preguntas establecidas con claridad y se procede a su aplicación
Lugar y Fecha:	Lima 21 de setiembre del 2024
Firma:	 Mg. Chero Fernández, Armando CLAD:00476 - DNI: 32796706

FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:


Nombre del instrumento : Cuestionario sobre Comercio electrónico

Título de la investigación : "Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga"

Autor del instrumento : Ingridt Naysha Venegas Bautista

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		8	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			86	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observables.																				92
ACTUALIDAD	Adecuado al cronio de la investigación.																				91
ORGANIZACION	Existe un constructo lógico en los ítems.																			87	
SUFICIENCIA	Valen las dimensiones en cantidad y claridad.																				94
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																			90	
CONSISTENCIA	Utiliza fuentes suficientes y referentes bibliográficos.																		85		
COHERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones o indicadores.																				95
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				91
PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia.																			85	

Promedio de valoración:	$(898 / 10) \times (0.20) = 17.9$
Calificación de aplicabilidad:	a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena <input checked="" type="checkbox"/> Muy buena
Nombres y Apellidos:	Gonzales Chávez, Carlos Manuel
DNI N°:	10588687
Especialidad:	Administración en negocios
Grado Académico:	Maestro y Doctor en Administración
Código Orcid:	ORCID: 0000-0003-4279-7145
Opinión de aplicabilidad:	Preguntas establecidas con claridad y se procede a su aplicación
Lugar y Fecha:	Lima 21 de setiembre del 2024
Firma:	 Mg. Gonzales Chávez, Carlos Manuel CLAD:05762 / DNI: 10588687

FICHA DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:


Nombre del instrumento : Cuestionario sobre la Confianza del Consumidor

Título de la investigación : "Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga"

Autor del instrumento : Ingrid Naysha Venegas Bautista

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE					BAJA					REGULAR					BUENA					MUY BUENA				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				89					
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.																					93				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																					88				
ORGANIZACIÓN	Existe un contenido lógico en los ítems.																					90				
SUFICIENCIA	Valen las dimensiones en cantidad y calidad.																					94				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																			85						
CONSISTENCIA	Existen suficientes referencias bibliográficas.																					94				
CORRERENCIA	Entre hipótesis, dimensiones o indicadores.																					91				
METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																					90				
PERTINENCIA	Es oportuno y funcional para la ciencia.																				85					

Promedio de valoración:	$(899/10) \times (0.20) = 17.9$
Calificación de aplicabilidad:	a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena <input checked="" type="checkbox"/> Muy buena
Nombres y Apellidos:	Gonzales Chávez, Carlos Manuel
DNI N°:	10588687
Especialidad:	Administración en negocios
Grado Académico:	Máestro y Doctor en Administración
Código Orcid:	ORCID: 0000-0003-4279-7145
Opinión de aplicabilidad:	Preguntas establecidas con claridad y se procede a su aplicación
Lugar y Fecha:	Lima 21 de setiembre del 2024
Firma:	 Mg. Gonzales Chávez, Carlos Manuel CLAD.05762 / DNI. 10588687

Anexo 5. Base de datos

	Distrito	V1: Confianza del consumidor													V2: Comercio electrónico																	
		D1V1				D2V1				D3V1			D4V1		D1V2					D2V2				D3V2								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
E 1	Ayacucho	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	
E 2	Ayacucho	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	
E 3	Ayacucho	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
E 4	Ayacucho	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	
E 5	Ayacucho	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	
E 6	Ayacucho	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	4	5	
E 7	Ayacucho	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	
E 8	Ayacucho	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
E 9	Ayacucho	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	
E 10	Ayacucho	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	3	3	3	4	
E 11	Ayacucho	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 12	Ayacucho	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	
E 13	Ayacucho	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	
E 14	Ayacucho	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E 15	Ayacucho	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	3	
E 16	Ayacucho	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 17	Ayacucho	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	2	
E 18	Ayacucho	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	
E 19	Ayacucho	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	
E 20	Ayacucho	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
E 21	Ayacucho	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	
E 22	Ayacucho	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5		
E 23	Ayacucho	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	
E 24	Ayacucho	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
E 25	Ayacucho	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
E 26	Ayacucho	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	5	3	5	3	3	4	4	3	5	
E 27	Ayacucho	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	
E 28	Ayacucho	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2
E 29	Ayacucho	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	
E 30	Ayacucho	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	
E 31	Ayacucho	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	
E 32	Ayacucho	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
E 33	Ayacucho	2	2	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
E 34	Ayacucho	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 35	Ayacucho	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	2	4	3	4	3	4	
E 36	Ayacucho	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	
E 37	Ayacucho	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	5	2	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	3	
E 38	Ayacucho	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 39	Ayacucho	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1	
E 40	Ayacucho	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	2	3	4	3	4	5	4	

E 41	Ayacucho	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	2	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3		
E 42	Ayacucho	5	3	5	3	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4		
E 43	Ayacucho	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
E 44	Ayacucho	4	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3		
E 45	Ayacucho	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3		
E 46	Ayacucho	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
E 47	Ayacucho	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3		
E 48	Ayacucho	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
E 49	Ayacucho	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2		
E 50	Ayacucho	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1		
E 51	Ayacucho	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5		
E 52	Ayacucho	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2		
E 53	Ayacucho	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	2		
E 54	Ayacucho	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3		
E 55	Ayacucho	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	2	3	2	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4		
E 56	Ayacucho	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2		
E 57	Ayacucho	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3		
E 58	Ayacucho	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3		
E 59	Ayacucho	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3		
E 60	Ayacucho	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	3		
E 61	Ayacucho	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5		
E 62	Ayacucho	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2		
E 63	Ayacucho	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1		
E 64	Ayacucho	2	2	2	2	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	5	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5		
E 65	Ayacucho	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4		
E 66	Ayacucho	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	
E 67	Ayacucho	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	2	5	4	4	3	4	4	5	5		
E 68	Ayacucho	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2		
E 69	Ayacucho	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3		
E 70	Ayacucho	2	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	5	5		
E 71	Ayacucho	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
E 72	Ayacucho	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	
E 73	Ayacucho	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 74	Ayacucho	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5		
E 75	Ayacucho	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5		
E 76	Ayacucho	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	
E 77	Ayacucho	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
E 78	Ayacucho	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
E 79	Ayacucho	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5		
E 80	Ayacucho	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
E 81	Ayacucho	3	3	4	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
E 82	Ayacucho	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
E 83	Ayacucho	3	3	2	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
E 84	Ayacucho	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	
E 85	Ayacucho	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
E 86	Ayacucho	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2

E 133	Ayacucho	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5		
E 134	Ayacucho	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
E 135	Ayacucho	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	
E 136	Ayacucho	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	
E 137	Ayacucho	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4		
E 138	Ayacucho	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2		
E 139	Ayacucho	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	
E 140	Ayacucho	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	
E 141	Ayacucho	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	
E 142	Ayacucho	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	
E 143	Ayacucho	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	
E 144	Ayacucho	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3		
E 145	Ayacucho	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
E 146	Ayacucho	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
E 147	Ayacucho	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	
E 148	Ayacucho	4	3	4	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	
E 149	Ayacucho	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	
E 150	Ayacucho	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
E 151	Ayacucho	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	
E 152	Ayacucho	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	
E 153	Ayacucho	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	
E 154	Ayacucho	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	
E 155	Ayacucho	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	
E 156	Ayacucho	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 157	Ayacucho	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	
E 158	Ayacucho	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
E 159	Ayacucho	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
E 160	Ayacucho	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
E 161	Ayacucho	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
E 162	Ayacucho	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5	
E 163	Ayacucho	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
E 164	Ayacucho	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	
E 165	Ayacucho	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	2	5	3	3	3	4	5	5	
E 166	Ayacucho	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	3	
E 167	Ayacucho	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	
E 168	Ayacucho	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	
E 169	Ayacucho	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
E 170	Ayacucho	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
E 171	Ayacucho	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	
E 172	Ayacucho	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	
E 173	Carmen Alto	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	
E 174	Carmen Alto	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
E 175	Carmen Alto	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	
E 176	Carmen Alto	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	
E 177	Carmen Alto	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	
E 178	Carmen Alto	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	4	5	

E 271	San Juan Bautista	3	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
E 272	San Juan Bautista	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
E 273	San Juan Bautista	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
E 274	San Juan Bautista	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	5	
E 275	San Juan Bautista	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
E 276	San Juan Bautista	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
E 277	San Juan Bautista	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4	5	3	3	3	3	
E 278	San Juan Bautista	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	
E 279	San Juan Bautista	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	
E 280	San Juan Bautista	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	
E 281	San Juan Bautista	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	
E 282	San Juan Bautista	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
E 283	San Juan Bautista	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	
E 284	San Juan Bautista	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	
E 285	San Juan Bautista	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	
E 286	San Juan Bautista	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	
E 287	San Juan Bautista	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	
E 288	San Juan Bautista	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	
E 289	San Juan Bautista	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	
E 290	San Juan Bautista	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
E 291	San Juan Bautista	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	
E 292	San Juan Bautista	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	4	2	4	2	4	2	2	3	2	
E 293	San Juan Bautista	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	
E 294	San Juan Bautista	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	
E 295	San Juan Bautista	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	
E 296	San Juan Bautista	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 297	San Juan Bautista	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
E 298	San Juan Bautista	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 299	San Juan Bautista	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	
E 300	San Juan Bautista	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
E 301	San Juan Bautista	4	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	
E 302	San Juan Bautista	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	
E 303	San Juan Bautista	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	
E 304	San Juan Bautista	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	
E 305	San Juan Bautista	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	
E 306	San Juan Bautista	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	
E 307	San Juan Bautista	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	
E 308	San Juan Bautista	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 309	Jesús Nazareno	4	3	4	2	3	2	4	2	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	
E 310	Jesús Nazareno	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	
E 311	Jesús Nazareno	2	4	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	
E 312	Jesús Nazareno	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	
E 313	Jesús Nazareno	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 314	Jesús Nazareno	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	3	4	2	3	5	4	
E 315	Jesús Nazareno	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	
E 316	Jesús Nazareno	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	

E 363	Andrés Avelino C.	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2			
E 364	Andrés Avelino C.	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2			
E 365	Andrés Avelino C.	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2			
E 366	Andrés Avelino C.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2			
E 367	Andrés Avelino C.	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1		
E 368	Andrés Avelino C.	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
E 369	Andrés Avelino C.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1		
E 370	Andrés Avelino C.	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1		
E 371	Andrés Avelino C.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1		
E 372	Andrés Avelino C.	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1		
E 373	Andrés Avelino C.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
E 374	Andrés Avelino C.	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2		
E 375	Andrés Avelino C.	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
E 376	Andrés Avelino C.	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1		
E 377	Andrés Avelino C.	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	
E 378	Andrés Avelino C.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
E 379	Andrés Avelino C.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
E 380	Andrés Avelino C.	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
E 381	Andrés Avelino C.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
E 382	Andrés Avelino C.	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E 383	Andrés Avelino C.	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2

Anexo 6. Baremación

La determinación de los rangos de las variables y dimensiones se realizó mediante la aplicación de la ESCALA DE STANONES, el mismo que permitió efectuar el análisis descriptivo (por variables y dimensiones) agrupando las respuestas en tres categorías. Es importante indicar que para ello se tuvo que determinar previamente los valores mínimos y máximos, la media aritmética y la desviación estándar.

La fórmula de Stanones viene a ser la siguiente

$$\bar{x} \pm 0.75\sigma$$

Valores $\left\{ \begin{array}{l} A = \bar{x} - 0.75\sigma \\ B = \bar{x} + 0.75\sigma \end{array} \right.$

Categoría 1	Mín. - A
Categoría 2	(A+1) - B
Categoría 3	(B+1) - Máx.

Calculando:

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Reputación del vendedor	383	4	20	10.83	4.351
Asociatividad por transitividad	383	4	20	10.85	4.199
Riesgo percibido	383	3	15	8.17	3.295
Seguridad y privacidad en la transacción	383	4	20	10.96	4.388
Confianza del consumidor	383	15	72	40.81	15.730
Transacciones digitales	383	5	25	13.92	5.683
Intercambios comerciales	383	4	20	11.10	4.597
Condiciones de compra	383	6	30	16.57	6.835
Comercio electrónico	383	15	72	41.59	16.767

En función a ello los rangos de las variables y dimensiones son las siguientes:

	Reputación del vendedor	Asociatividad por transitividad	Riesgo percibido	Seguridad y privacidad en la transacción	Confianza del consumidor
BAJO	4-8	4-8	3-6	4-8	15-29
MEDIO	9-14	9-14	7-11	9-14	30-53
ALTO	15-20	15-20	12-15	15-20	54-75

	Transacciones digitales	Intercambios comerciales	Condiciones de compra	Comercio electrónico
BAJO	5-10	4-8	6-11	15-29
MEDIO	11-18	9-15	12-22	30-54
ALTO	19-25	16-20	23-30	55-75

Anexo 7. Proyección de la población

Tasa de crecimiento de Ayacucho	1.1%
---------------------------------	------

Nota. Información obtenida (Ministerio de Salud, 2022)

Proyección de la población al 2024

AÑO	Ayacucho	Carmen Alto	San Juan Bautista	Jesús Nazareno	Andrés Avelino Cáceres D.	DISTRITOS URBANOS DE HGA.
2017	58809	16743	29814	11260	14651	131277
2018	59456	16927	30142	11384	14812	132721
2019	60110	17113	30474	11509	14975	134181
2020	60771	17302	30809	11636	15140	135657
2021	61440	17492	31148	11764	15306	137149
2022	62115	17684	31490	11893	15475	138658
2023	62799	17879	31837	12024	15645	140183
2024	63489	18076	32187	12156	15817	141725

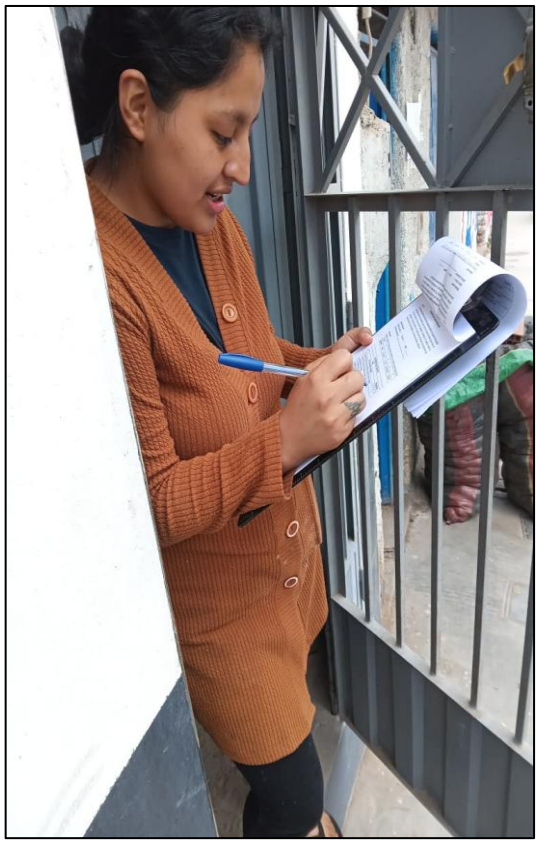
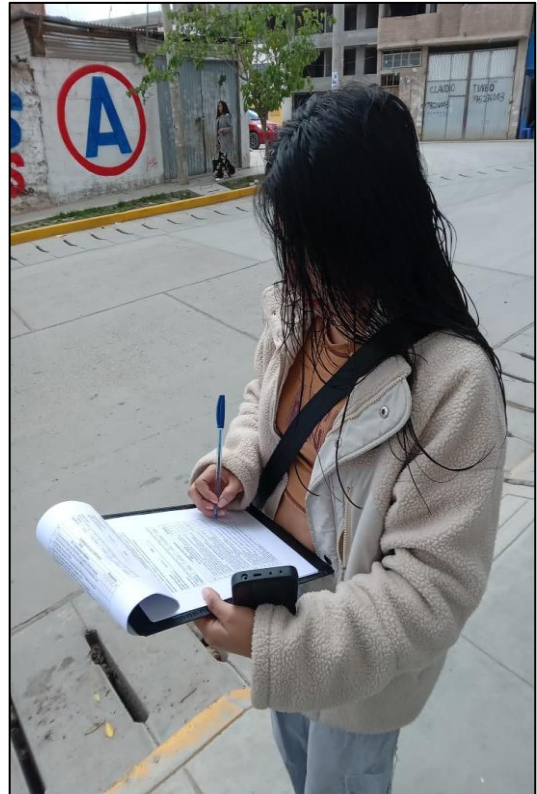
Nota: Las cifras poblacionales corresponden a una proyección elaborada a partir de los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, obtenido mediante el Sistema de Consulta de Base de Datos – REDATAM – INEI, aplicando una tasa de crecimiento de 1.1% reportada para la región Ayacucho. Cabe señalar que, la proyección se estimó para el año 2024 con fines de análisis para la presente investigación.

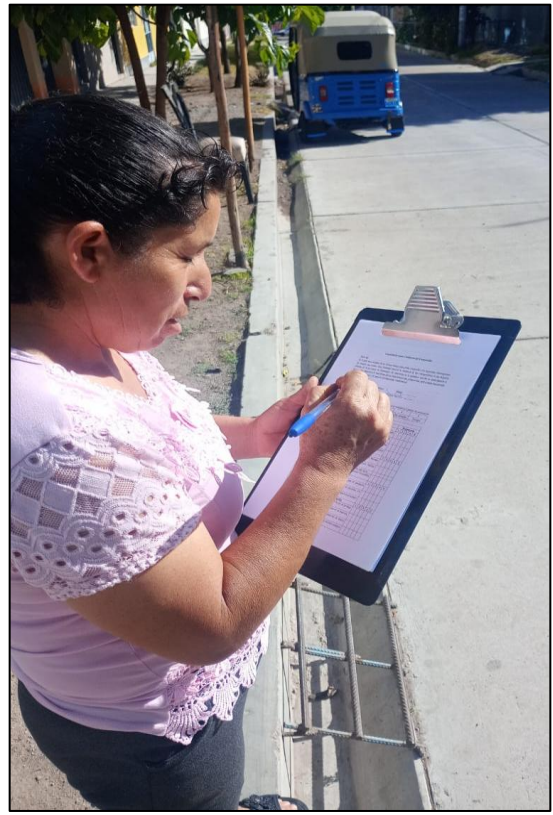
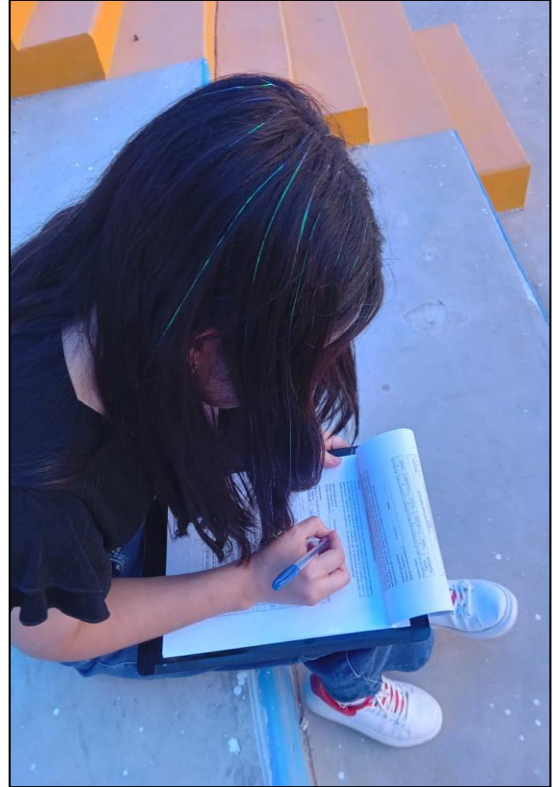
Muestra del estudio

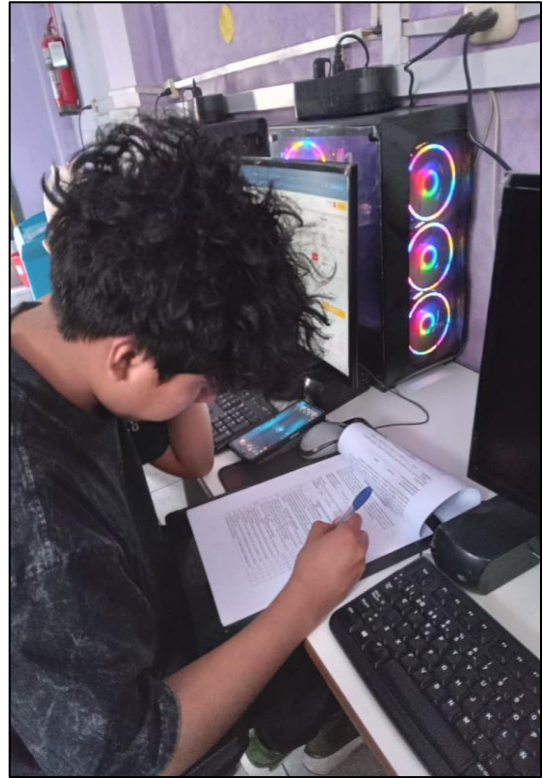
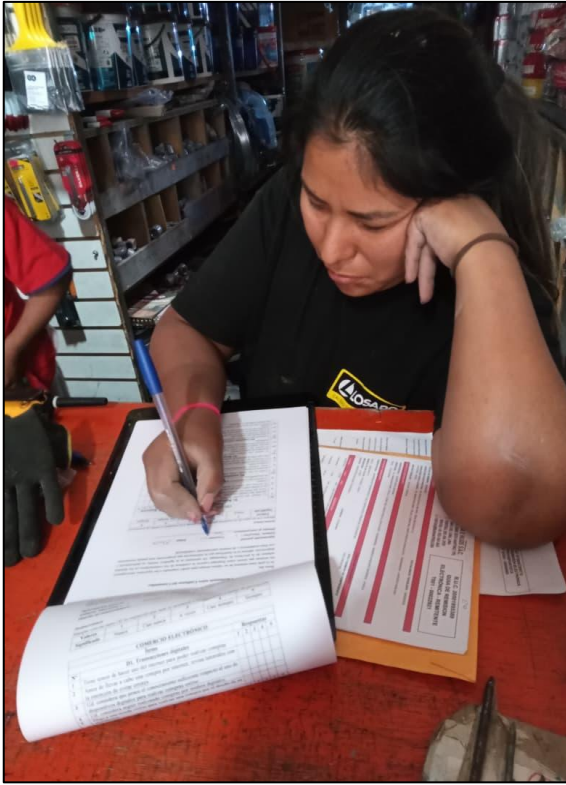
Distrito	Población	Representatividad	Muestra
Ayacucho	63489	44.80%	172
Carmen Alto	18076	12.75%	49
San Juan Bautista	32187	22.71%	87
Jesús Nazareno	12156	8.58%	33
Andrés Avelino Cáceres D.	15817	11.16%	43
TOTAL	141725	100.00%	383

Nota: Las cifras poblacionales corresponden a una proyección elaborada a partir de los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, obtenido mediante el Sistema de Consulta de Base de Datos – REDATAM – INEI, aplicando una tasa de crecimiento de 1.1% reportada para la región Ayacucho. Cabe señalar que, la proyección se estimó para el año 2024 con fines de análisis para la presente investigación.

Anexo 8 . Evidencia









ESCUELA DE

POSGRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N°0124-2025-UNSCH-EPG/OGH

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado – UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución De Consejo Directivo N°109-2024-UNSCH-EPG/CD, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:


CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. Ingridt Naysha VENEGAS BAUTISTA
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS	Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	11% de similitud
N° DE TRABAJO	2790002602
FECHA	23 de octubre de 2025

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

23 de octubre de 2025.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. Oscar Gutiérrez Huaman
Director (e)

Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021

por Ingridt Naysha VENEGAS BAUTISTA

Fecha de entrega: 23-oct-2025 06:11a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2790002602

Nombre del archivo: TESIS_FINAL-_Ingridt_N._Venegas_Bautista_2.docx (4.49M)

Total de palabras: 37276

Total de caracteres: 149859

Confianza del consumidor y comercio electrónico en los distritos urbanos de la provincia de Huamanga, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	1%
5	iadministrativa.escasto.ipn.mx Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
8	universidadeuropea.com Fuente de Internet	<1%

9	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
10	dl.dropboxusercontent.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.icesi.co Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	Angel André Infante Plaza. "Estudio de los factores de seguridad respecto a las compras online", REVISTA ERUDITUS, 2024 Publicación	<1 %
16	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to unasam Trabajo del estudiante	<1 %

20

ri.uaemex.mx

Fuente de Internet

<1 %

21

Surco Arcondo, Maritza. "Asociación de consumo de alcohol a la violencia contra las mujeres que acuden a una entidad judicial de la provincia del Cusco-2023", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru), 2025

Publicación

<1 %

22

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

23

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°00825-2025-UNSCH-EPG/D.

Siendo las 04:00 p.m. del 26 de setiembre de 2025 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis, presidido por el **Mg. ROALDO PINO ANAYA** Director (e) de la Escuela de Posgrado, el **Dr. EDGAR HUARANCCA AGUILAR** Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, e integrado por los siguientes miembros: **Dr. TONY OSWALDO HINOJOSA VIVANCO** y el **Mtro. JORGE ALBERTO PRADO PALOMINO**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS DISTRITOS URBANOS DE LA PROVINCIA DE HUAMANGA, 2021**, presentado por la **Bach. INGRIDT NAYSHA VENEGAS BAUTISTA**. Teniendo como asesor al **Dr. PELAYO HILARIO VALENZUELA**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

A continuación, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: Diecisiete (17).

CALIFICACION (x)

Aprobado(a) por Unanimidad.	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado(a) por Mayoría.	<input type="checkbox"/>
Desaprobado(a) por Unanimidad.	<input type="checkbox"/>
Desaprobado(a) por Mayoría.	<input type="checkbox"/>

(x) Marcar con aspa.

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue a la **Bach. INGRIDT NAYSHA VENEGAS BAUTISTA**, el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las 17:45 hrs. se levanta la sesión.

Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 18:00 hrs. del 26 de setiembre de 2025.

.....
Mg. ROALDO PINO ANAYA
 Director(e) de la Escuela de Posgrado.

.....
Dr. EDGAR HUARANCCA AGUILAR
 Director de la UPG-FCEAC

.....
Dr. TONY OSWALDO HINOJOSA VIVANCO
 Miembro.

.....
Mtro. JORGE ALBERTO PRADO PALOMINO
 Miembro.

.....
Dr. JOSE ALARCON GUERRERO
 Secretario Docente.

Observaciones:

.....