



ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

Tesis

**La confianza del cliente en la decisión de compra
en el comercio electrónico de las cooperativas
cacaoteras San Martín, 2021**

**Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial**

AUTOR:

Ricardo Hidalgo López
<https://orcid.org/0000-0002-8667-9215>

ASESOR

Dr. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
<https://orcid.org/0000-0003-4474-8371>

Tarapoto, Perú

2023



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**La confianza del cliente en la decisión de compra
en el comercio electrónico de las cooperativas
cacaoteras San Martín, 2021**

Para optar el Grado académico de Maestro en Ciencias Económicas con
mención en Gestión Empresarial

Autor:

Ricardo Hidalgo López

<https://orcid.org/0000-0002-8667-9215>

Asesor:

Dr. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi

<https://orcid.org/0000-0003-4474-8371>

Tarapoto, Perú

2022



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021

Autor

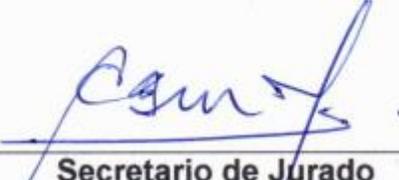
Ricardo Hidalgo López

Sustentado y aprobado el día 17 de noviembre de 2022 por los

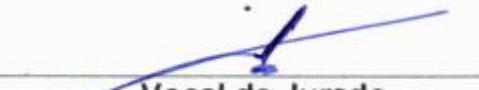
jurados:



Presidente de Jurado
Dra. Nora Manuela Dextre Palacios



Secretario de Jurado
Econ.M.Sc. Carlos Adolfo Melgar
Neyra



Vocal de Jurado
Econ.M.Sc. Juan Zegarra Chung



Asesor
Dra. Rossana Herminia Hidalgo
Pozzi

Tarapoto, Perú

2022



Escuela de Posgrado

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo virtual, presentado por:

Bach. Ricardo Hidalgo López.

Con el asesoramiento de la Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi.

“LA CONFIANZA DEL CLIENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS COOPERATIVAS CACAOTERAS SAN MARTÍN, 2021”

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos:

APROBADO

Con el calificativo (*)

BUENO

QUINCE

En consecuencia, queda en condición de ser considerado APTO por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de Maestro, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM-T.

Tarapoto, 17 de noviembre de 2022.

Dra. NORA MANUELA DEXTRE PALACIOS
Presidente

Econ. M. Sc. JUAN ZEGARRA CHUNG
Miembro

Econ. M. Sc. CARLOS ADOLFO MELGAR NEYRA
Secretario

Dra. ROSSANA HERMINIA HIDALGO POZZI
Asesora

(*) De acuerdo con el Artículo 95° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota



ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN
EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021

Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias Económicas
con mención en Gestión Empresarial.

El suscrito declara que el presente trabajo de tesis es original, en su
contenido y forma.



Ejecutor
Ricardo Hidalgo López



Asesor
Dra. Rossana Herminia Hidalgo
Pozzi

Declaratoria de autenticidad

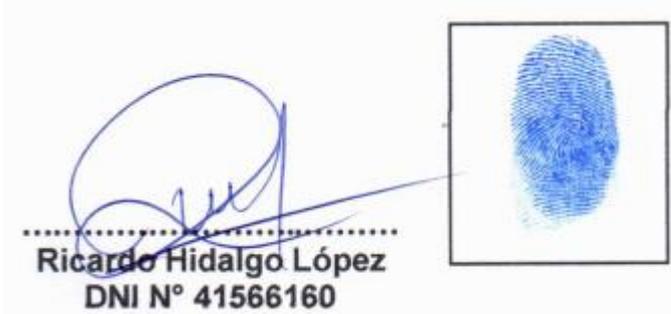
Ricardo Hidalgo López, identificado con DNI N° 41566160, egresado de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: **“La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021”**.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 17 de noviembre de 2022.



Ricardo Hidalgo López
DNI N° 41566160

The image shows a handwritten signature in blue ink over a dotted line. To the right of the signature is a blue fingerprint. Below the signature, the name 'Ricardo Hidalgo López' and the DNI number 'DNI N° 41566160' are printed in black text.

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín,2021</p>	<p>Área de investigación: Línea de investigación: Sociedad diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión. Grupo de investigación : Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Ricardo Hidalgo López</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Unidad de Posgrado https://orcid.org/0000-0002-8667-9215</p>
<p>Asesor: Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad Unidad de Posgrado https://orcid.org/0000-0003-4474-8371</p>

Dedicatoria

A DIOS, a la familia de mi DONADORA, y a mi DONADORA por la segunda oportunidad de vida. A mi tía DORITA por su apoyo en los momentos difíciles que pase, QEPD.

Ricardo

Agradecimientos

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Winston y Helen; por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, a mis hermanos Christian y Luis. Así mismo a mi pareja Kety y mis suegros Don Alberto y la Sra. Norith.

A los Doctores, Roxanna H. Hidalgo Pozzi y Augusto Hidalgo Sánchez, por su apoyo como asesores de la presente investigación.

A mis docentes de la maestría, por haberme orientado en todo los momentos que necesite de los consejos en el desarrollo de la investigación.

Así mismo, deseo expresar mi agradecimiento a los clientes de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta indagación.

A todos mis amigos, vecinos y colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por todo su ayuda y buena voluntad.

Ricardo

Índice general

Declaratoria de Autenticidad.....	6
Ficha de identificación	7
Dedicatoria	8
Agradecimientos.....	9
Índice general.....	10
Índice de tablas	12
Resumen.....	13
Abstract	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.2. Fundamentos teóricos	27
2.2.1. El Comercio electrónico.....	27
2.2.2. La confianza en el contexto del comercio electrónico	27
2.2.3. Factores que influyen en la confianza en el comercio electrónico.....	28
2.2.4. Decisión de compra a través del comercio electrónico	34
2.2.5. Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	37
3.1.1 Contexto de la investigación.....	37
3.1.2 Periodo de ejecución.....	37
3.1.3 Autorizaciones y permisos	37
3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	37
3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales.....	37
3.2. Sistema de variables	38
3.2.1 Variable independiente.....	38
3.2.2 Variable dependiente	38

3.3	Población y muestra	39
3.4	Procedimientos de la investigación.....	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		42
4.1	Resultado específico 1	45
4.2	Resultado específico 2	46
4.3	Resultado específico 3	47
4.4	Discusión de los resultados	48
CONCLUSIONES.....		52
RECOMENDACIONES.....		53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		54
ANEXOS		64

Índice de tablas

Tabla 1 Periodo de ejecución de la investigación.....	37
Tabla 2 Operacionalización de las variables caso de estudio	38
Tabla 3 Validación del instrumento de investigación	41
Tabla 4 Prueba de Kolmogorov-Smimov para la muestra de investigación.. ...	42
Tabla 5 Intepretación del coeficiente de correlación de Spearman	43
Tabla 6 Analisis de influencia de la confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico.....	44
Tabla 7 Analisis de influencia de la seguridad en la decisión de compra en el comercio electrónico.....	45
Tabla 8 Analisis de influencia de la privacidad en la decisión de compra en el comercio electrónico.....	46
Tabla 9 Analisis de influencia de los productos en la decisión de compra en el comercio electrónico.....	47
Tabla 10 Lista de Cooperativas Cacaoteras casos de estudio de la investigació	65
Tabla 11 Matriz de consistencia de la investigación.....	67

Resumen

El comercio electrónico se ha abierto como un nuevo canal de ventas para todo tipo de giros comercial, este crecimiento también se refleja de como los clientes genera confianza en el comercio electrónico para efectividad en su decisión de compra. Y la presente investigación titulada “La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021”, cuyo objetivo es determinar la influencia de la confianza del cliente en la decisión de compras en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras del departamento de San Martín, 2021. Se trata de una investigación del tipo aplicada, nivel explicativo-causal, diseño no experimental transversal, en la cual participaron los clientes de las 28 Cooperativas Cacaoteras de la región San Martín, teniendo como muestra 384 clientes de las cooperativas, con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert, la cual estuvo conformado por 24 preguntas. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos. Los resultados fueron procesados a través del software IBM SPSS Statistics versión 26, donde se procedió el tratamiento estadístico no paramétricas con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, obteniendo como resultado una correlación positiva moderada de 0.569 y una significancia de 0.000, donde se concluyó que la confianza del cliente influye en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

Palabras clave: Confianza del cliente, decisión de compra, comercio electrónico, cooperativas cacaoteras

Abstract

Electronic commerce has opened up as a new sales channel for all types of business, this growth is also reflected in how customers generate confidence in electronic commerce to make their purchase decision effective. And the present investigation entitled "Customer confidence in the purchase decision in the electronic commerce of the San Martín Cocoa Cooperatives, 2021", whose objective is to determine the influence of customer confidence in the purchase decision in the electronic commerce of the Cocoa Cooperatives of the San Martín region, 2021. This is an applied-type research, explanatory-causal level, non-experimental cross-sectional design, in which 28 Cocoa Cooperatives of the San Martín region participated, with a sample of 384 clients from client cooperatives with a margin of error of 5% and a reliability level of 95%. For data collection, the survey was used as a technique and the Likert-type questionnaire as an instrument, which consisted of 24 questions. The validation of the instrument was carried out through expert judgment. The results were processed through the IBM SPSS Statistics version 26 software, where the non-parametric statistical treatment was carried out with the Spearman's Rho correlation coefficient, obtaining as a result a moderate positive correlation of 0.569 and a significance of 0.000, where it was concluded that customer trust influences the purchase decision in the electronic commerce of the Cocoa Cooperatives of the San Martín region, 2021.



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Para efectividad, una compra en el comercio electrónico se tiene que basarse de confianza por parte de los usuarios para así desarrollarse y continuar expandiéndose. Considera Sánchez-Alzate y Montoya (2017), que la familiaridad de los clientes es muy importante para realizar las compras por medio de Internet y esta concepción del arte de confiar con los usuarios finales es fundamental para tener éxito en el comercio por línea (internet), pero para organizaciones de venta por medios de comercio electrónico esto es un gran desafío.

Según Santacruz et al. (2017), en su trabajo de investigación en la región Veracruz-Boca del Río, México, con respecto a los factores individuales de confianza que lo motivan a realizar compras en línea, posiblemente la parte más importante que impide que los seres humanos adquieran productos por internet es el “factor de confianza”, esto se basa en productos de calidad con estándares internacionales. Puede concluir que es seguro, asegurado y oportuno, no podrá dejarse engañar por los comerciantes en línea, perderá los datos de su tarjeta electrónica, ni utilizará los datos que proporcione para comprometer su privacidad personal, y no se mostrarán molestos con correos electrónicos y anuncios emergentes.

Menciona Soto y Ramírez-Portilla (2021), que actualmente, los usuarios que navegan en internet en la Ciudad de México todavía desconfían del comercio electrónico siendo unos de los mercados más grandes del comercio electrónico en Latinoamérica, debido a la vulnerabilidad y en relación a la simetría de la información personal, cuando no existe detalles concisos del producto, también el acceso rápido del producto y la tener disponible una pasarela de pago efectivo así como de recoger la mercancía sin ningún gasto adicional con un tiempo de aproximadamente tres días y también poder devolver el producto en caso no colme con nuestras expectativas. La peculiaridad final de esto es que los clientes están más insatisfechos, pero los clientes que usan Internet no realizan por segunda vez una compra a través del comercio electrónico, incluso si el usuario no cuenta con la práctica y el soporte técnico necesarias.

Además, Loor et al. (2018) menciona que los compradores del comercio electrónico de hoy, en donde la comodidad de usuario y del cliente es fundamental para la realización de la compra, todo esto debe ser reconocido por las empresas como una necesidad. De esta forma, el comercio electrónico forma una alternativa muy importante para llegar a los clientes potenciales.

Destaca, Bravo (2020), en Lima Metropolitana y el Callao, en plena cuarentena efecto por el COVID-19, los usuarios que compraron mediante una plataforma comercio electrónico dijeron que lo más decepcionante para los consumidores peruanos fue la latencia del producto, la falta de stock de los productos ofrecidos, no habiendo datos que proporcione seguridad hasta la entrega de los productos y la poca o nula comunicación de parte de la marca del producto hacia el usuario.

Así mismo, según, El Comercio (2021), un aspecto importante en el que piensan los consumidores peruanos es la privacidad. El 60% dice que ha dejado de comprar en empresas en línea por motivos de la privacidad. Esta es una de las preocupaciones más relevantes, especialmente cuando se trata de la seguridad de los datos en el momento del pago.

Como afirma, Godoy (2015), en su investigación realizada en cuanto a los elementos críticos del comercio electrónico para las pequeñas y micro empresas limeñas, en la cual temen al fraude electrónico, generando la desconfianza al momento de realizar las compras en línea, por ende la mercadería casi nunca llegará a su destino.

El comercio electrónico, su funcionamiento se fundamenta en el tratamiento de información ya sea texto, imágenes y video, esto significará una oportunidad de crecer, tener una sostenibilidad, llegar a nuevos mercados y competir con los actuales. Enfatiza, McCole, et al.(2010), para fomentar la confianza del cliente es fundamental para tener éxito en la venta en línea. Pero para el negocio del comercio electrónico, esta es una tarea abrumadora. Las cualidades hacia adquirir productos por internet están influenciadas por las inquietudes de los usuarios finales cuando realizan compras en línea.

La región San Martín cuenta con 28 asociaciones cacaoteras que trabajan para dinamizar la economía del departamento de San Martín, por medio de materia prima y derivados del cacao. Como consecuencia de este aumento se fueron incrementando, las cooperativas cacaoteras de la región, generando más ventas en forma tradicional, sin permitirlos desarrollarse plenamente, olvidándose del avance tecnológico de compra y venta que le puede permitir avanzar más rápidamente buscando nuevos mercados para ofrecer sus productos haciendo uso de una nueva plataforma de comercio electrónico.

Sin embargo, los clientes de las cooperativas cacaoteras temen la novedad de las compras por comercio electrónico, miedo a ser víctima de fraude, discrepancias en los productos solicitados, divulgación de datos y no recepción, ¿una tarea difícil para las Cooperativas Cacaoteras? Los productos y las plataformas no estimulan la confianza en uno mismo y prefieren ver el producto físicamente. Motivo primordial por la que los usuarios no compran en línea en la actualidad. Durante este período, que causó la pandemia de COVID-19, algunos clientes tenían miedo de comprar en línea.

Estos hechos de desconfianza son uno de los principales problemas para que los clientes se adapten a los nuevos métodos de compra utilizando plataformas de comercio electrónico. Describe Singh y Sirdeshmukh (2000), que los factores de decisión de compra dados por ofertas, navegación fácil, búsqueda de productos, ahorro de tiempo, atención personalizada, seguimiento de compras, descuentos y más influyendo directamente en la elección de una compra.

Si el cliente tiene alguna inseguridad o peligro, la elección final de adquisición está determinada por la incertidumbre y no por la seguridad. Destaca McKnight, Choudhury y Kacmar (2002), el problema es la desconfianza en los usuarios cuando utilizan el comercio electrónico reduce la efectividad de las decisiones de compra. Por lo tanto, después de investigar el tema, se espera que la confianza del cliente influya en la elección de adquisición de comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras en el departamento de San Martín.

Se planteo las siguientes hipótesis:

Hipótesis General

H₀

La confianza del cliente no influye en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

H₁

La confianza del cliente influye en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

Así mismo como **hipótesis específica**

- Existe la influencia de la seguridad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, 2021.
- Existe la influencia de la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, 2021.
- Existe la influencia de los productos en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, 2021.

En ese sentido se estableció como problemas:

Problema general.

La investigación tuvo como problema general: ¿De qué manera la confianza de cliente influye en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021?

Problemas específicos.

- ¿Cómo influye la seguridad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021?
- ¿Cómo influye la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021?
- ¿Cómo influyen los productos en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021?

En este contexto, se establecieron los siguientes objetivos:

Objetivo general

Determinar la influencia de la confianza del cliente en la decisión de compras en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la seguridad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021.
- Determinar la influencia de la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021.
- Determinar la influencia de los productos en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

En la localidad de Manizales, Manrique, Reyes y Cardona (2021), quienes realizaron el trabajo de investigación: “Factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma mercado libre de las personas con edades entre 30 y 50 años residentes en la ciudad de Manizales”, con un estudio que tiene dirección cuantitativa y un alcance técnico descriptiva, se realizó la búsqueda de los componentes que tienen influencia en la opción de realizar una compra por línea, la investigación se basó en indagación de comentarios y evaluaciones de experiencias y encuestas a los usuarios de la plataforma de mercado libre para compras y ventas en línea en la ciudad de Colombia. Se tuvo que aplicar el instrumento a 382 personas con una encuesta haciendo uso del software Google Forms distribuido en amigos, familiares y del círculo social. Como conclusión para efectuar la decisión de compra de manera tranquila es necesario que el vendedor genera la confianza considerando la necesidad de sus usuarios finales, de tal forma se inquieta por su satisfacción con un sitio web adecuado, la seguridad, tener camino a los precios más cómodos y la notoriedad y el soporte a los usuarios.

Por otra parte, Pérez (2021), en la ciudad de Ibarra, se desarrolló el trabajo de investigación con el título: “Análisis de los factores que inciden en la adquisición de productos por el medio electrónico enfocado al usuario final.” El propósito de este estudio fue analizar varios factores a considerar al comprar productos a través de medios electrónicos. En concreto, en cuanto a las fuentes comunicativas, la confianza, los peligros vistos, la calidad de sus beneficios y, por tanto, las diferentes formas de percibir los riesgos, distingue a cada ser humano. Se realizó una encuesta a 383 pobladores de Cantón de Ibarra para recolectar información, datos previamente seleccionados por método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Como resultado, la incapacidad física para seleccionar los bienes genera un alto índice de riesgo, que es el elemento primordial en la elección de comprar, seguido de los tiempos de

entrega, la condición del producto, la poca o nula confianza que se tiene en plataformas de pago y los instrumentos de comunicación entre vendedores y compradores y entre varios sitios en Internet. En resumen, los elementos que tienen influencia en la elección de comprar online al usuario final son los riesgos que perciben como tener privado información personal en el momento de la transacción, que generan confianza.

Alianta et al. (2021), en la ciudad de Padang, Indonesia, se realizó la investigación titulada: “Nivel de confianza del consumidor en la tienda en línea para la compra de productos de origen animal durante la pandemia de Covid-19 en la ciudad de Padang”, a principios de 2020, el mundo estaba conmocionado por la epidemia de coronavirus de Wuhan en China, y el actual gobierno indonesio restringió las restricciones sociales masivas en Indonesia para contrarrestar la epidemia de Covid-19. A consecuencia de estas restricciones que incluyo a la comunidad, se empezó a realizar las compras a través en línea los productos de proteínas animales. La finalidad de esta investigación es calcular el nivel de confianza de esos compradores del consumo de proteína animal a través de tiendas online. La investigación se hizo mediante el método de encuesta, a 150 amas de casa de la ciudad de Padang que determinado por muestreo de conveniencia mediante la investigación desarrollando el instrumento de cuestionario Likert. Se pudo concluir que los factores encontrados en una tienda online como son: nivel de importancia de comprar en tiendas eCommerce, reputación y la calidad de los sitios de las tiendas en línea, la calidad del servicio, la facilidad de las transacciones de pago y promoción; puede incrementar la confianza del comprador en las tiendas online y así cumplir el consumo de proteínas animal durante una pandemia del COVID-19 esto a su vez alcanza la etapa de satisfacción en las compras de tiendas en línea convirtiendo al comprador en un consumidor fiel y dispuesto a comprar continuamente en la tienda en línea.

Asimismo, Delgado et al., (2020), el en estudio con título: “Percepción de estudiantes sobre el riesgo en compras por internet”, la investigación tuvo su desarrollo en San Luis Potosí – México, que tienen como propósito dar mencionar los aspectos más importantes de los riegos percibidos en el intercambio de divisas, que afectan la confiabilidad de las compras en línea, así

mismo los aspectos teóricos y comerciales relacionados con las actitudes y percepciones de los consumidores sobre las decisiones de compra sobre el comercio electrónico. La presente investigación tiene un diseño de tesis con una orientación cuantificar los datos con una muestra representativa teniendo dirección descriptiva, preliminar y relación. Se realizó la aplicación de 351 encuestas a los estudiantes universitarios estimando a las instituciones superiores en San Luis Potosí- México, en la investigación se tuvo resultados donde los universitarios prefieren la plataforma como son las páginas web (62.7%) esto se debe a que ajustan a las necesidades de los estudiantes por el motivo de hallar las adquisiciones de forma física dentro de la ciudad, con respecto a la observación de las correlaciones se pudo identificar que los alumnos de las universidades tienen recelo en utilizar sus tarjetas electrónicas en las transferencias porque tienen miedo a ser estafados, o no tener la adquisición comprada o que el producto no tenga las características indicadas. A su vez para los jóvenes estudiantes universitarios a momento de realizar una compra en línea les resulta de una forma muy grata, eso se basa a que les evades realizar colas o esperar para realizar el pago como también en recoger el producto.

Además, Meléndez, Medina y Ábrego (2018), realizaron la investigación: “La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-Commerce: Una investigación empírica en consumidores finales”, la investigación propone desde una perspectiva por parte de la aceptación del uso tecnológico en una forma muy completa desarrollada por grupos, como influye en lo construido social y de las variables externa que son importantes para calcular el comportamiento, utilizando la confianza y del control observado en los usuarios o desean interactuar con el propósito de compra. La investigación se realizó de la siguiente manera: El método que se utilizó radicó en la exploración de de documentos desde el punto de aceptar, confiar y el control observado en la utilización de la nube como intermediario de compra entre las organizaciones y las personas. Con respecto al levantamiento de la información se realizó en el estado de Tamaulipas, México, aplicando 234 cuestionarios a usuarios que tienen más de 18 años a través de un muestreo que no es probabilístico, en cuanto a la exploración de datos se desarrolló con la herramienta estadística de

mínimos cuadrados parciales (PSL), los resultados logrados en la investigación determinaron la importancia al momento de comprar la actitud y su propósito como precedente de adaptación del comercio electrónico. De igual forma, el confiar es base fundamental para tener que usar el comercio electrónico y tiene que influir en la utilidad observada, de manera que la verificación observada tiene una sinergia positiva en su aptitud de uso, como en la intensión de uso. Así mismo, las empresas tienen que centrar su vigilancia en mejorar la forma de sus páginas web que sean entendibles y siempre tener una actitud positiva hacia los usuarios. En tal sentido, la investigación concluye que la confianza y el control observado son variables que se deben tener en cuenta, porque tienen una influencia poderosa sobre elegir las plataformas de comercio electrónico.

Por otra parte, Salazar, Cea y Mondaca (2018), en el estudio de investigación: “Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?”, donde este estudio estudia una variedad de componentes influyentes en las decisiones de los que realizarán una compra haciendo uso del comercio electrónico chileno. Se analizaron doce variables, incluidas las que afectan a las compras por medio de Internet. Dividiéndose en 4 categorías: Aspecto demográfico y social, Aspecto Económico, Aspecto Confianza con la nube y las TIC, y práctica técnica con el Comercio Electrónico. El estudio se realizó utilizando un ejemplo de retroceso probit binario en las 5,651 submuestras reconocidas en la quinta encuesta de acceso, uso, usuarios y pagos en línea. Basándose en resultados logrados y una observación de efectos marginales, encontramos que los determinantes que influyen en las compras online son: género, edad, nivel educativo, ingresos, acceso a tarjetas de crédito, la repetición utilizando la nube y su capacidad para usar Internet y la transmisión de información personal por medio de red.

De la misma forma, Sánchez-Alzate y Montoya (2017), en un estudio hecho en la ciudad de Antioquia – Colombia: “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 menciona que, al momento de comprar haciendo uso el Internet, la confianza del consumidor tiene un rol muy importante, por el motivo que el porcentaje de conversión del usuario está muy relacionada con ella. El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, para

la cual enfatiza la descripción del producto que se encuentra en estudio como es la confianza al momento de comprar por la nube, de los usuarios antioqueños, así mismo el tipo de estudio académico es exploratoria porque busca el propósito en profundizar y comprensión del problema, para la cual se utilizaron encuestas de internet para recopilar información se juntaron 500 muestras teniendo la muestra adecuada para obtener la confianza al 95% y un grado de error al 5%. Concluyendo que la reputación, la privacidad, seguridad, transividad del que vende si tiene una influencia positivamente de los usuarios que compran por la confianza por internet en Antioquia, Colombia.

A nivel nacional

En ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2021, los autores Ramos y Altamirano (2021), realizaron una investigación titula “Confianza del consumidor y comercio electrónico en el municipio de Lima, años 2015 – 2020”; fue ejecutado con la finalidad de mostrar la manera de que la confianza del usuario final incide directamente al comercio electrónico 2015 – 2020. Durante la ejecución del estudio, se utilizó el método de estudio cuantitativa, no experimental y que tuvo muestra representativa, en el que se juntaron información de los clientes de una muestra de 384 personas de la capital, Lima. Las técnicas de encuesta se emplean para recopilar datos a través de cuestionarios. Finalmente, se concluyó que la confianza del usuario final tiene repercusión directa y positiva con el comercio electrónico en la capital, Lima, del 2015 al 2020. Se encuentra que los consumidores otorgan gran importancia a la seguridad, la confidencialidad, tener confianza en el producto y la entrega de los productos a buen tiempo.

Igualmente, Morales y Pomachagua (2021), realizaron la investigación titulada: “La confianza online en relación a la intención de compra, por redes sociales, en los clientes del sector textil de Perú – 2021”; en la cual se analizaron la correlación de las extensiones de la confianza en línea con el propósito de comprar por plataformas virtuales en el rubro textil del Perú. Se obtuvo la muestra a través de una encuesta por internet el cual se aplicó a 265 clientes que realizaron una compra de ropa a través de las plataformas virtuales. El coeficiente Rho Spearman especifica cuatro dimensiones: Calidad de servicio, Garantía, Políticas de Privacidad y Seguridad, así como la forma de la página

web, la cual se relacionan en intervalo entre medio y fuerte, destacando la dimensión; la forma del sitio más adecuado. Las consecuencias indican que confiar en internet tiene un resultado positivo y significativo en el propósito de compra, teniendo como resultado que las dimensiones son muy importantes para crear un mayor propósito de compra y las organizaciones deben enfocarse en potenciarla.

En ese mismo contexto, La Cruz y Pinto (2020), desarrollaron un trabajo de investigación titulada: "Imagen de marca, confianza y valor percibido en relación a la intención de compra en supermercados online.", en la cual buscaron establecer las variables que influyen como son imagen de marca, confianza y el valor observado en correlación al propósito de compra, esto se basó por el motivo que el comercio electrónico en el Perú tiene un desarrollo exponencial y los supermercados no fue indiferente a es esto. Para esta investigación la metodología se desarrolló de tipo relacional teniendo una perspectiva numérica y de carácter definitivo, así mismo se aplicó una encuesta a 400 tipo Likert a mujeres amas de casa con una muestra no probabilísticas a través de una selección por conveniencia. Existiendo una correlacional directa fuerte y mucha significancia con identidad corporativa, confiar y valor donde los clientes están dispuestos a pagar y la elección de comprar en locales (espacios) virtuales.

Al mismo tiempo, Retamozo (2020), hizo un estudio académico, titulado: "Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento", donde la finalidad de este estudio fue hallar el patrón que relaciona la dimensión del comercio electrónico y la intención del que va a realizar una adquisición, al acceder a los conductos virtuales de los grandes almacenes, en cuanto a las dimensiones se dividieron en : Boceto de la UI (Interfaz de usuario), la practicidad en el uso, argumento y la confianza. La presente investigación se desarrolló la metodología tipo correlacional, diseños no experimentales y transversales. De igual modo se utilizó como herramienta un cuestionario de tipo Likert a una muestra 368 personas que realizaron sus compras por los conductos de internet de las tiendas por departamentos. En consecuencia, se concluyó que todas las dimensiones tienen conexión con el propósito de realizar una compra. La practicidad en el uso es la variable más correlacionada del grupo. Además de eso, la repetición con la que la gente suele

realizar una compra por internet valora la comodidad, el precio y la seguridad. Los puntos que deben fortalecerse son generar confianza y mejorar la posventa a través de la utilización de medios electrónico como las tarjetas de débito y crédito, mejorando la experiencia del cliente.

También, Sosa y Tenio (2019), en el trabajo de investigación realizado en la ciudad de Lima con el título: "Impacto de la confianza percibida en la plataforma web de e-commerce y la intención de compra en jóvenes limeños", en tal sentido tuvo como finalidad mostrar el tipo de correlación que existe en confiar y el propósito de comprar en sitios de comercio electrónico en Lima entre los jóvenes limeños entre las edades de 18-25 años, la investigación es crítica, de carácter no empírico y empresarial. La muestra fue escogida mediante un muestreo intencional utilizando la habilidad de muestra de bola de nieve e incluyó a 250 adultos jóvenes, utilizando un análisis estadístico, incluye regresión lineal simple, correlación y descriptivo utilizando la herramienta estadística SPSS. Los resultados manifestaron la tendencia positiva de la confianza observada en el propósito de realizar una compra en los jóvenes limeños, así mismos, se contrasta que la confianza percibida existe una relación inversa con el propósito de compra.

De la misma forma, Salas (2018), en su investigación: "Impactos del e-commerce y su recuperación en los clientes supermercados en Lima Metropolitana", tiene como finalidad establecer la impresión del "e-commerce" y su consecuencia en los usuarios de los grandes mercados en Lima Metropolitana. Para eso está basada en describir con profundidad de las mejoras clave para valer de forma exponencial el comercio electrónico, incluida la confianza, la diversidad, los métodos de pago y la satisfacción del usuario final. Según la investigación se introdujo un modelo básico de análisis investigativa con diseño no empírico con un grado descriptivo y que contenga una perspectiva numérica. De igual manera, se realizó una encuesta a 1000 clientes que realizaron compras por la web site con una medición tipo ordinal y una muestra 169 personas con un nivel de confianza al 95%. Con esa finalidad se realizó la conclusión y se demostró que la confianza del cliente era baja y es necesario mejorar la experiencia del servicio en la tienda en línea, en la cual es necesario establecer la lealtad del cliente para

que los supermercados obtengan altas recomendaciones en todos los niveles, es decir, existe omnicanalidad.

A nivel local y regional

No se encontró información en investigaciones del ámbito regional con respecto al tema de estudio.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. El Comercio electrónico

Lichtenthal y Eliaz (2003), mencionan que el comercio electrónico es el último paso en la ejecución del aspecto de una organización en Internet. Se destaca como una potencia revolucionaria que perfecciona la forma de hacer negocios. Las organizaciones que hacen uso de Internet pueden adaptar su infraestructura industrial y procesos comerciales, perfeccionar sus cadenas de suministro, mejorar la automatización y eliminar las ineficiencias de los procesos tradicionales.

Peciña (2017), señala que el comercio electrónico viene a ser una manera diferente de relación comercial basándose en nuevas tecnologías, este tipo de transacción cubre todas las áreas del comercio, desde el inicio de las conexiones con los usuarios, negocios personalizados, publicidad, búsqueda de clientes, búsqueda de proveedores, financiamiento, etc. Así mismo, el servicio postventa: Solicitar atención, atención al cliente o servicio de devolución y/o reparación.

Gariboldi (1999), menciona las transacciones tradicionales solo funcionan en momentos específicos, es decir, en momentos específicos del año, mientras que las transacciones electrónicas no incluyen el tiempo. Trabaja las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Utilice un agente electrónico persistente que pueda proporcionarle los datos que necesita, recibir pedidos y brindar una variedad de servicios. Asimismo, interactúa, captura información y la transforma en conocimiento en tiempo real, casi simultáneamente, sin demora.

2.2.2. La confianza en el contexto del comercio electrónico

Como señala, Rousseau et al. (1998), en términos de confianza, es la voluntad de recibir la debilidad sustentada en las percepciones reales de la rectitud y la

capacidad de otro, mientras Morgan y Hunt (1994) precisan que la confianza es la percepción de las partes asociadas en términos de confiabilidad e integridad.

Para, Lee et al. (2005) y Mafé y Blas (2006), sostiene para el comercio electrónico es esencial para aumentar la confianza del consumidor, ya que el riesgo de pérdida de los servicios bancarios en línea es mayor que en los entornos tradicionales.

Menciona, Navarré et al. (2010), que se ha investigado bastante y resulta que el elemento de la confianza es muy significativo al momento de decidir la compra online, especialmente si el cliente no tiene muchos datos sobre el vendedor.

Según, Angarita (2006), el comercio electrónico se fundamenta principalmente en la confianza que tanto las empresas como los consumidores tienen en la realización de transacciones o actividades. Esta debe ser la misma garantía de seguridad que su negocio real.

2.2.3. Factores que influyen en la confianza en el comercio electrónico

Según, Harris y Goode (2010), aseveran que los propósitos de adquisición de los consumidores están influenciados por la confianza. De acuerdo, Van der Heijden (2003), considera que los compradores tienen una experiencia creíble con los vendedores y están más motivados para comprar.

En tal sentido, Gefen et al. (2003), asevera que la confianza en la página web es muy significativa si se requiere atraer nuevos clientes que afectarán su aceptación en el entorno económico y social y su posterior uso.

Una ayuda social es la confianza que enfrentan a los usuarios finales a creer en el comercio electrónico y evitar de manera inconciente comportamientos no deseados pero posibles de los proveedores electrónicos, incluido el empleo inadecuado de los datos que se obtiene en la compra por parte de los usuarios finales. De esta manera, la confianza impulsa las actividades comerciales en línea de los consumidores.

Algunos de los elementos fundamentales que tienen influencia en el nivel de confianza que tienen los mercados electrónicos son:

a. Seguridad

Las compras online se consideran una opción importante para los clientes. Los datos muestran que continúan creciendo a nivel nacional, especialmente en industrias como el consumo de alimentos, ropa y automóviles. Siendo una de las partes muy fundamentales la seguridad en el comercio electrónico.

Cheung y Lee (2001), menciona seguridad, donde la percepción del comercio electrónico, es la perspectiva de los clientes de la nube, teniendo responsabilidad los proveedores y deben tener habilidades de dar todos los elementos necesarios de seguridad. Mientras Chang, Torkzadeh y Dhillon (2004), considera al elemento de seguridad en internet es de los pilares más importantes al momento de crear una infraestructura exitosa de comercio electrónico.

La seguridad y sus medidas, están destinadas a beneficiar no solo a los clientes, sino también a la tienda en línea y a las empresas que la respaldan. Al tomar las medidas necesarias, los compradores pueden tener más confianza en su negocio.

Una excelente manera de brindar seguridad es elegir una plataforma de comercio electrónico confiable. Las actividades incluyen visualización de productos, gestión de inventario, posventa y promociones. Afirma, Rivera (2019), que inicialmente, solo existían pocos métodos de pagos para realizar las compras en línea, pero hoy en día existen muchas formas de pagos los cuales se adaptan de forma lógica a las necesidades de los clientes, la cual es requerido al momento de comprar un producto y garantiza seguridad a todos en el momento de la compra, entre ellos: Tarjeta de Crédito y Débito, PayPal, Mercado pago, SafetyPay, entre otros.

Describe, Sousa y González (2019), que existe dos formas de bancarizar las operaciones financieras mediante las tarjetas bancarias: tarjetas electrónicas de débito y de crédito; con la tarjeta de débito se puede pagar en los terminales de venta ya sea físico o virtual a cargo de la cuenta corriente a la operadora asociada, del mismo modo, las tarjetas de crédito actúan como una herramienta para proporcionar crédito la cual se puede realizar el pago al mes siguiente después tras el abono de la nómina.

Según, la Asociación de Comercio Electrónico y Marketing Relacional de España (AECEM, 2011), menciona que la plataforma PayPal es un sistema de pago por internet relativamente nuevo en un contexto de inicio del comercio electrónico, esta plataforma de pago es una subsidiaria de la norteamericana EBay, con la plataforma se envía dinero de forma rápida y segura entre el proveedor y el cliente haciendo uso de internet. Para ello, puedes registrarte de forma gratuita desde su web www.paypal.es y aprovechar servicios como suscripciones de pago regular, pagos desde tu cuenta bancaria, e incluso depósitos en tu propia cuenta.

Como afirma, Mora (2020), qué mercado pago es la plataforma de pago en línea de Mercado Libre, que se utiliza para cobrar y pagar transacciones dentro de la pasarela, siendo un software desarrollado a pedido de la inmensa colectividad de Mercado Libre, Mercado Pago también cuenta con un Programa de Protección al Comprador, el cual te brinda protección al 100% para tus compras.

Teniendo en cuenta, Monreal (2012), en la cual define a SafetyPay como un método de pago seguro para comprar y pagar, sin la necesidad de difundir la información del o las cuentas del cliente, sin realizar algún tipo de cobro por comisiones a la vez sin riesgo de un fraude debido a que la operación bancaria se desarrolla directamente con la entidad del banco que seleccione el usuario final, siendo la forma de pago electrónico más seguro en el ciberespacio debido a que funciona directamente con la cuenta o las cuentas bancarias de tipo ahorro o corrientes bajo la misma plataforma de sistema informático de banca en línea como son : BBVA, Scotiabank, entre otros bancos. Así mismo, considera, Bosque (2019), que el uso cada vez más popular y frecuente son las tarjetas de crédito en las tiendas online, esto ha llegado alcanzar grandes cantidades de dinero al año en el continente europeo, esto conlleva a la capacidad de garantizar la seguridad del cliente en ejecutar sus compras en línea.

Manifiesta, Fernández (2013), que una parte muy significativa es la seguridad dentro del contexto de comercio electrónico y el continuo mejoramiento de técnicas y estrategias puede aumentar la amistad del cliente.

Define, Cabrera (2002), que la seguridad es una inquietud relevante para los usuarios finales que hacen uso del comercio electrónico, y confiar es un

elemento clave para establecer el futuro y el triunfo del negocio. Así mismo, destaca Muñoz (2019), la reputación es la piedra angular del éxito en el mundo empresarial. Describe, Hannington (2004), que la reputación es como una percepción que es el resultado de la opinión de los grupos sobre determinadas características de la organización. Como plantea, Dittmar (2013), que de esta manera ayuda y contribuye a una muy buena reputación y definitivamente jugará un papel fundamental y una buena señal de seguridad y respeto del usuario.

b. Privacidad

Según, Schoeman (1984), menciona que la privacidad de la información es la habilidad de un individuo de tener el control al acceso de otras personas a la información relevante especialmente de índole personal.

Los datos recopilados son solo para identificar al usuario o consumidor y no deben solicitarse para datos que no sean relevantes para la transacción que se está ejecutando. Además, los datos recopilados deben ser precisos. Es decir, no debe contener errores que posteriormente puedan perjudicar al propio consumidor. Dentro de este rango de precisión, es posible que los datos muy antiguos no reflejen adecuadamente la situación del propietario, por lo que se considera que los datos deben estar actualizados. Por lo tanto, debe modificarse o eliminarse.

Como señala, Benassi (1999), los consumidores creen que Internet viola la privacidad de sus usuarios y también han confirmado que este riesgo puede generar decepción, frustración y vergüenza si se divulga su información personal.

La protección de la información es un elemento vital y determina si se puede confiar en su empresa en el momento de la compra. La información del cliente es invaluable, a través de la cual las empresas tienen la oportunidad de desarrollar producción que respalde el nivel de educación del cliente. Como afirma, Sánchez (2015), la privacidad se refiere a las preocupaciones de los consumidores en cuanto al uso de sus datos, la cual proporcionada sea utilizada estrictamente según sea necesario en las transacciones correspondientes.

En el Perú existe un respaldo constitucional que protege el atentado contra la información personal, como la protección al consumidor. Por tanto, el punto 6 del art. 2 de la Carta Magna del Perú establece que: “(...) *los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren información que afecte la intimidad personal o familiar*”. Asimismo, la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales (ANPDP, 2021) es el encargado de hacer cumplir la ley que rige en cuanto a lo que concierne sobre proteger los datos personales mediante la Ley que protege los Datos Personales 29733 y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2013-JUS.

Como afirma, Estudio Jurídico Tarazona y Asociados (EJTA, 2021), la protección de información es un argumento muy importante, porque establece la calidad de la confianza que una organización brinda a sus usuarios finales en el momento de la compra. Esto se debe a que la información que ingresa es muy relevante y valiosa, y con la protección adecuada tendrá la confianza suficiente para utilizar estos datos personales para realizar más actividades comerciales.

Teniendo en cuenta, Ley que protege los Datos Personales, Ley N° 28733 (2011), en cuanto al artículo 18 de la presente Ley, en la cual dispone que, si la información personal se recopila en internet por medio de plataformas electrónicas, en donde los deberes del presente artículo pueden dar satisfacción a través de políticas de privacidad, de manera tiene que ser fácil la accesibilidad y la identificación.

Como señala, Derecho Digital (2021), la política de privacidad es una representación escrita en las medidas aplicadas por una institución y/o empresa para dar garantía a la seguridad y la utilización legítimo de la información de los usuarios finales o clientes que recopilan datos dentro de un argumento de relaciones comerciales. La política de privacidad web estipula cómo se recopilan, almacenan y se lleva a cabo el uso de los datos, si se remiten a otra persona y, si fuera positivo, cómo se enviaría esta información.

c. Producto

Como expresa, Monreal (2012), el comercio electrónico es una plataforma con el que se ejecuta compra o venta de un determinado servicio o producto, en la cual incluye una representación de transacción electrónica mediante la

utilización de Internet. Como dice, Garbarino y Maxwell (2010), los compradores ahora pueden encontrar fácilmente la información del producto. Es así que actualmente, los consumidores están interesados en la calidad y la entrega del producto. Para ellos, saber que el producto que se les entrega es el mismo que el pedido, que tiene todas las características anunciadas y que llega a la dirección correcta a la hora especificada, eso es importante. También quieren una política de reembolso si no cumple con sus expectativas o si tiene fallas.

Como afirma, Forbes (2014), para ciertos usuarios finales, tienen el arraigo del miedo de comprar por internet el producto que no llegue a tiempo, pero hay organizaciones de logística que permiten los servicios de entrega rápida, y son eficientes, seguros a precios asequibles y la vez también puede utilizar una plataforma con seguimiento de órdenes para ayudar a sus usuarios finales a verificar los envíos de productos y tener la confianza de que sus compras llegarán a tiempo.

Las empresas que realizan sus transacciones comerciales mediante el comercio electrónico deben proporcionar una variedad de protocolos que garanticen la seguridad requerida durante todo el proceso de compra. Desde el momento en que se ordenó y pagó el producto, hasta el momento en que lo recibieron, nos aseguramos de que fuera lo que querían específicamente. Recuerde siempre que una buena experiencia de compra es fundamental para que los clientes vuelvan.

De acuerdo, Castaño y Jurado (2016), el control de inventario es esencial para una gestión de ventas mediante el comercio electrónico fluya, es por eso, no se puede vender lo que no tiene o no se pueda conseguir. Desde la posición, Vera (2020), los factores tradicionalmente asociados con el logro de la confianza en las tiendas en internet son los elementos de rendimiento del servicio, como la claridad de la información, la claridad de la imagen del producto, la navegación fácil en las páginas, la entrega a tiempo e información de contacto así también responder las quejas.

2.2.4. Decisión de compra a través del comercio electrónico

Según, Cho (2015), afirma que la elección de compra que tienen los usuarios online se debe a un conjunto de factores que consisten en la actitud y satisfacción que esperan al decidir comprar un producto

Si esta práctica agregamos un valor, los clientes estarán más satisfechos al comprar productos en línea. Por lo tanto, como empresa, es importante definir quién es el cliente final y cuál es la finalidad principal de la empresa. Esto influye en las elecciones de los usuarios finales y prefiere comprar bienes por internet en lugar de en tiendas tradicionales.

Como dice, Yoo y Donthu (2001), sobre todo, lo que contribuye en la determinación de compra por parte del usuario es la calidad de la plataforma del comercio electrónico, que deben de ser de muy buena calidad para cautivar a los usuarios finales.

Hay muchos factores que hacen que un negocio virtual se destaque de un negocio tradicional, y estas son las ventajas que se deben aprovechar para brindar valor agregado a los clientes. Algunos de estos beneficios son que los usuarios pueden encontrar la información más reciente sobre lo que están buscando pueden obtener una selección más amplia de productos y comprarlos rápidamente en cualquier momento y en cualquier lugar.

En un estudio realizado por, Mafé y Alcañiz (2006), plantea que la formación influye directa e indirectamente en las decisiones de compra a través de la exposición al medio. Los niveles de género e ingresos también afectan las compras en línea. Las variables de género están influenciadas indirectamente por el conocimiento del entorno.

Según, Oropeza (2019), el Perú aumentó las ventas de comercio electrónico en un 30%. Así se afirma en una encuesta preparada para el 13th Meeting Marketing Trends Congress 2018. Cada año, más y más clientes online lo eligen por su ímpetu tecnológico y la confianza en las compras digitales.

Como dice, Herrera et al. (2019), para tomar decisiones en la adquisición se basa principalmente en la diversidad de los productos ofrecidos, además de las

recomendaciones de amigos cercanos, que esto traerá comentarios positivos y brindarán la oportunidad de expandir su participación en el comercio en línea.

De acuerdo, Pak Yi (2007), la facilidad de navegación, los procedimientos de pedido sencillos, el diseño del sitio web, el funcionamiento y el acceso rápido facilitan a los consumidores el paso por los procesos de compra y su decisión de compra.

Desde esta perspectiva mencionamos los elementos clave con mucho dominio en el nivel de elección de compra en una infraestructura comercio electrónico.

2.2.5. Definición de términos básicos

Decisión de compra, según, Cho (2015), afirma que la decisión de compra que tienen los usuarios finales en línea se debe a un conjunto de factores que consisten en la actitud y satisfacción que esperan al decidir comprar un producto.

Confianza del cliente, como dice, Navarré et al. (2010), existe numerosos estudios han hallado que el elemento fundamental para tomar una elección de compra en línea, especialmente si el comprador tiene poco o nula información sobre el vendedor es sin duda la confianza.

Internet, menciona, Fernández-Coca (1998), el internet es el nombre general que describe todos los enlaces de las redes de comunicaciones mundial. En la cual se define como red integral en donde se conectan las redes bajo un protocolo TCP/IP, la cual son compatibles entre ellos.

Clientes, plantea, Bembibre (2009), que un cliente para los mercados como para el marketing o también para la informática es un sujeto, que necesita recursos que pueden ser productos o servicios ofrecidos por otra.

Seguridad informática, afirma, Pérez y Merino (2021),

Es la responsable de resguardar la probidad y reserva de la información procesada por medios electrónicos. No existiendo hasta el momento alguna tecnología que pueda dar una garantía del 100% a la violación de los sistemas informáticos.

Privacidad en Internet, describe, argentinaciberseura.org (2021), la privacidad en Internet puede concebirse como la vigilancia que los usuarios ejercen sobre

su información con la finalidad de restringir la cantidad de usuarios que pueden tener, incluyendo información personal, fotos, archivos, etc.

Comodidad en la web, menciona, Piguave-Mero (2018), a la comodidad, accesibilidad y una amplia gama de la información es una de las contribuciones de Internet a las elecciones y la planificación de sus recursos.

Experiencia del cliente, argumenta, Rois (2021), la experiencia del cliente viene a ser el acrecimiento generalizado de las experiencias del cliente con respecto a los productos y los canales de alguna marca.

Personalización web, da a conocer, Glotzer (2017), la personalización web es una forma muy eficaz de crear un fuerte sentido de individualidad, haciendo a los usuarios finales muy especiales y significativos y prestándoles una atención especial.

Cooperativas, refiere PRODUCE,2021, una cooperativa es una asociación que reúne a muchas personas para hacer un negocio, el trabajo depende principalmente de la colaboración de los socios, proviniendo el término “cooperativa”. Todos “cooperan” buscando un beneficio directo, para adquirir un bien o servicio o para trabajar en condiciones de calidad.

Comercio electrónico, define, Higuerey (2019), el comercio electrónico viene a ser una forma de comercio fundamentado en el procesamiento de productos y servicios en plataformas electrónicas, plataformas sociales o páginas web.

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1 Contexto de la investigación

El actual estudio académico se ejecutó dentro del ámbito geográfico del departamento de San Martín en donde se encuentran las cooperativas cacaoteras, ubicadas en los distritos como son: Barranquita, Calzada, Tarapoto, San José de Sisa, Saposoa, Huicungo, Juanjui, Campanilla, Bellavista, Tocache, Uchiza, Polvora, Nuevo Progreso, Huallaga, Alto Saposoa y Chazuta

3.1.2 Periodo de ejecución

Tabla 1

Periodo de ejecución de la investigación

ACTIVIDADES	2022					
	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.
1. Implementar y Ejecutar el Proyecto	X					
2. Elaborar y aplicar instrumentos		X	X	X		
3. Procesamiento de datos recogidos				X	X	X
4. Analizar e interpretar datos				X	X	X
5. Elaborar y presentar tesis						X
6. Sustentar y difundir la tesis						X

3.1.3 Autorizaciones y permisos

No se emplea

3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No se emplea

3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales

La investigación se desarrolló de acuerdo al Código Belmont, describiendo elementos moralistas primordiales y normas que ayudan a solucionar los inconvenientes moralistas que custodian el desarrollo de estudios académicos que encierran a personas. Como investigación de ciencias sociales la presente no promueve ni atente contra la salud o la dignidad de las personas.

3.2. Sistema de variables

3.2.1 Variable independiente

Confianza del cliente en el comercio electrónico, según, Navarré et al. (2010), existe numerosos estudios han encontrado que la confianza es un factor muy importante para tomar una decisión de compra en línea, especialmente si el comprador no tiene mucha información sobre el vendedor.

3.2.2 Variable dependiente

Decisión de compra a través del comercio electrónico, según, Cho (2015), afirma que la decisión de compra que tienen los consumidores online se debe a un conjunto de factores que consisten en la actitud y satisfacción que esperan al decidir comprar un producto.

Tabla 2

Operacionalización de variables caso de estudio

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Confianza del cliente en el comercio electrónico.	Según, Navarré et al. (2010), existe numerosos estudios han encontrado que la confianza es un factor muy importante para abrazar una elección de comprar por internet, especialmente si el cliente no cuenta con datos sobre el proveedor.	Seguridad	Métodos de pagos Reputación de la empresa Plataforma confiable-interactiva	Ordinal
		Privacidad	Proteger de los datos confidenciales(personales) Control de la privacidad Política de privacidad Disponibilidad	
		Producto	Facilidad de entrega condiciones del producto	
Decisión de compra utilizando comercio electrónico.	Según, Cho (2015), afirma que la decisión de compra que tienen los consumidores online se debe a un conjunto de factores que consisten en la actitud y satisfacción que esperan al decidir comprar un producto.	Comodidad	Ahorro del tiempo Seguimiento de las compras Ambiente de la plataforma	Ordinal
		Experiencia	Atención y/o asesoramiento personalizado Búsqueda de productos Transparencia	
		Personalización	Ofertas y descuentos	

3.3 Población y muestra

Población

La Población está compuesto por los clientes de las 28 cooperativas cacaoteras de San Martín, no obstante, no se conoce con exactitud la cantidad de clientes frecuentes ya que cada una de las cooperativas no tiene estipulado una base de datos, por lo tanto, se tomó como población la totalidad de los clientes.

Muestra

Para obtener la muestra se utilizó el tipo de muestra probabilístico de tipo aleatorio simple donde se realizó la ejecución de la fórmula para poblaciones infinitas, facilitando como resultado a 384 clientes que han sido repartidos entre las 28 cooperativas cacaoteras.

Dimensión de la muestra

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde

Z es el nivel de confianza 95% = 1.96

p es la probabilidad de éxito 50%/100 = 0.5

q es la probabilidad de fracaso 50%/100 =

0.5

e es el nivel de error 5%/100 = 0.05

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.1$$

= 384 clientes de las 28 cooperativas cacaoteras de la región San Martín

Muestreo

Para la distribución de los 384 clientes en cada una de las cooperativas cacaoteras se tuvo en cuenta el muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia, puesto que el investigador busco a los clientes de acuerdo a su disponibilidad de tiempo con las 28 cooperativas cacaoteras.

3.4 Procedimientos de la investigación

Se describe los procedimientos realizados para los objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de la seguridad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de los productos en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

a.- Actividades y tareas

Se realizó la entrevista a los clientes de las 28 cooperativas cacaoteras del departamento de San Martín, para la cual se ha utilizado a la encuesta como una técnica investigativa y al cuestionario como el instrumento que servirá para recolectar datos, esta recopilación de los datos se ejecutó mediante la escala Likert, donde el procedimiento y análisis de los datos se desarrolló mediante una escala de valores utilizando intervalos. Con respecto a la variable de la confianza del cliente en el comercio electrónico y la elección de comprar haciendo uso del comercio electrónico el esquema fue el siguiente para la escala de calificación: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) Siempre (5).

Las encuestas se hicieron directamente de las variables de estudio la cual tiene 24 (veinticuatro) preguntas, la cual se realizó en forma presencial en las instalaciones de las cooperativas, y de forma no presencial, al mismo tiempo se realizó electrónicamente mediante el envío de la encuesta elaborada con la herramienta de Google Forms por intermedio del correo del y/o Smartphone de los clientes.

Por otra parte, según Almenera y Cejudo (2013), se refiere a la evaluación de la validez de un instrumento está basado por la evaluación y juicio de los

profesionales que estén orientado en trabajos teóricos o empíricos en TIC o utilicen algún recurso de TIC.

En tal sentido la presente investigación esta validada por 4 profesionales que son las opiniones más importantes para determinar si el instrumento tiene validez.

Tabla 3
Validación del instrumento de investigación

Nro.	Nombre y Apellidos	Institución Labora	Especialidad	Instrumento	Puntaje	Estado
1	Augusto Hidalgo Sánchez	UNMSM	Doctor Administración	Excelente	48	Aplicable
2	Fernando Ruiz Saavedra	UNSM	Doctor Docencia Universitaria	Excelente	48	Aplicable
3	Sandra Fabiola Gatica Acosta	OEFA	Magister en Gestión Pública	Excelente	48	Aplicable
4	Agliberto Paredes Piña	DRASAM	Magister en Docencia Universitaria	Excelente	48	Aplicable

b.- Descripción del procedimiento

Para el procedimiento del objetivo específico 1, se desarrolló la encuesta y en especial para la dimensión de la seguridad se tuvo (4) preguntas: pregunta 1, 2,3 y 4. Del mismo modo, para el objetivo específico 2, la dimensión de la privacidad consto de 4 preguntas: del 5 hasta la 8, y finalmente hacia el objetivo específico 3, que es la dimensión de los productos se desarrolló desde la pregunta 9 hasta la 12. Mientras para la variable independiente que es decisión de compra se constituyó por (12) preguntas desde la pregunta 13 hasta la pregunta 24.

Para la evaluación de los objetivos específicos de la investigación, se aplicó las pruebas estadísticas de Rho de Spearman, la cual se llegó de acuerdo a la distribución normal utilizando Kolmogórov-Smirnov (prueba de normalidad). De esta forma se utilizó el sistema estadístico IBM SPSS Statistics versión 26.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para decidir qué prueba de hipótesis utilizar, lo primero que se hizo fue determinar la distribución normal de la información estadística, para ello utilizó la prueba no paramétrica de Kolmogórov-Smirnov, por el motivo que la muestra es mayor a 50 participantes. En ese sentido se tomó como criterio el valor de significancia $p=0.05$, y se observa en la tabla 4, los datos para los valores de significancia de las variables confianza del cliente en el comercio electrónico y la decisión de compra es de 0.004 y 0.000 respectivamente, esto demostró que los valores significativos de las variables es menor que el valor de $p=0.05$, por lo que no existe distribución normal en los datos, para la aplicación de estadísticas no paramétricas; entonces basados en los resultados obtenidos se utilizará la prueba de hipótesis rho de Spearman.

Tabla 4

Prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para la muestra de investigación

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Confianza del cliente en el comercio electrónico.	0.074	384	0.004
Decisión de compra mediante el comercio electrónico	0.104	384	0

Para el contraste de la hipótesis general y específicas se optó por trabajar con la prueba estadística de rho de Spearman, y según Martínez-Gonzales y Fajardo (2006), el estudio de correlación de Spearman, que tiene como finalidad intentar la dirección y la magnitud de la sociedad de las variables cuantitativas, en otras palabras, la fuerza entre las variables y su relación, en cualquier número dado de variables, cualquier tipo de vínculo, no necesariamente lineal.

Del mismo modo, determina si al incrementar el valor de la variable aumentará o disminuirá el valor de la segunda variable, así mismo, conforme a Hernández et al. (2014), define a esta prueba estadística la más apropiada para determinar el efecto de una variable sobre otra.

Tabla 5
Correlación de Spearman: Interpretación del coeficiente

Valor de ρ	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

Fuente: Hernández et al. ,2014

Contrastación de la hipótesis general:

H_0

La confianza del cliente no influye en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

H_1

La confianza del cliente influye en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

Tabla 6

Análisis de influencia de la confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico

			Confianza del cliente en el comercio electrónico.	Decisión de compra a través del comercio electrónico
Rho de Spearman	Confianza del cliente en el comercio electrónico.	Coeficiente de correlación	1.000	,569**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de compra a través del comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,569**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se observa que la tabla 6, presenta los resultados logrados utilizando el coeficiente Rho de Spearman, obtenido una correlación de 0.569 y con significancia de 0.000. En contraste con la tabla 5 el resultado alcanzado de la correlación nos muestra a las variables con una correlación positiva moderada y por ello, apoya el modelo de investigación desarrollada. De igual forma, como indica la regla ($p=0.000 < 0.05$) y por consecuencia rechazamos la H_0 y aceptamos H_1 . Finalmente, podemos determinar que la confianza del cliente influye en decidir su adquisición a través del comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

4.1 Resultado específico 1

Existe influencia de seguridad en decidir la compra con el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

Tabla 7

Análisis de influencia de la seguridad en la decisión de compra en el comercio electrónico

			Seguridad	Decisión de compra a través del comercio electrónico
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	,493**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Decisión de compra a través del comercio electrónico	N	384	384
		Coeficiente de correlación	,493**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 7, provee los datos de la Seguridad y la decisión de compra haciendo uso del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín 2021, donde la significancia bilateral es 0.000 con un coeficiente de correlación de 0.493, según la tabla 5 significa que existe correlación positiva moderada. Podemos ver a la seguridad influyendo en las decisiones para comprar con el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín 2021.

4.2 Resultado específico 2

Existe influencia de privacidad en decidir la compra con el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021.

Tabla 8

Análisis de influencia de la privacidad en la decisión de compra en el comercio electrónico

			Seguridad	Elección de comprar haciendo uso del comercio electrónico
Rho de Spearman	Privacidad	Coeficiente de correlación	1.000	,349**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de compra a través del comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,349**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		384	384	

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 8, provee los datos entre la dimensión de la Privacidad y la Decisión de compra haciendo uso del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021, donde la significancia bilateral es 0.00 con un coeficiente de correlación de 0.349, según la tabla 5 significa que hay una correlación positiva baja. Se puede apreciar que la privacidad tiene influencia en las decisiones de compra en las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021, haciendo uso del comercio electrónico.

4.3 Resultado específico 3

Existe influencia de los productos en la decisión de compra utilizando el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín, 2021

Tabla 9

Análisis de influencia de los productos en la decisión de compra en el comercio electrónico

		Productos		Decisión de compra a través del comercio electrónico	
Rho de Spearman	Productos	Coeficiente de correlación	1.000	,542*	
		Sig. (bilateral)			0.000
		N	384		384
	Decisión de compra a través del comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,542**		1.000
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	384		384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 9, muestra los datos de los productos y la decisión de adquirir por medio del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021, donde la significancia bilateral es 0.00 con un coeficiente de correlación de 0.542, según la tabla 5 significa que hay correlación positiva moderada. Podemos ver que los productos influyen en las decisiones de adquisición por medio del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021.

4.4 Discusión de los resultados

El actual estudio de investigación, su hipótesis general es: La confianza del cliente influye en decidir la compra haciendo uso del comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021. Bajo esa premisa, se ha propuesto el objetivo general: Determinar la influencia de la confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras del departamento de San Martín, 2021.

En este estudio, luego de aplicar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación de 0.569 y en contraste con la tabla 5, la conclusión alcanzada de la correlación nos muestra que en medio de las variables hay una correlación positiva moderada y por ende existe correlación entre las variables. En síntesis, cuando la variable de la confianza del cliente empieza a aumentar sin duda la variable en la decisión de compra comenzará a aumentar, dando como resultado una correlación positiva moderada, y en consecuencia ambas variables varían en el mismo sentido. Así mismo, respecto a estos resultados las dimensiones de seguridad, privacidad y productos tienden a relacionarse como parte de la confianza del cliente, que esto a su vez influye en su momento de la decisión de compra utilizando el comercio electrónico, conjuntamente con las dimensiones de la comodidad, experiencia y personalización.

Por lo anterior, rechazamos la H_0 y aceptamos H_1 , donde se refiere que la confianza del cliente influye en decidir la compra haciendo uso del comercio electrónico de las organizaciones cacaoteras de la región de San Martín, 2021. Esto se sustenta además con los resultados de las investigaciones hechas por los investigadores Manrique et al., (2021), Pérez (2021), Alianta et al., (2021), Meléndez et al., (2018), Ramos y Altamirano (2021), Morales y Pomachagua (2021), La Cruz y Pinto (2020), Retamozo (2020) y Sosa y Tenio (2019); quienes coincide que la confianza de los clientes es uno de los elementos fundamentales en la decisión de compra en línea de manera tranquila, estos factores están determinados por seguridad en las transacciones, disponibilidad de los productos, privacidad de los datos. En consecuencia, en base a lo comentado anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras mejor es la confianza del cliente se realizará de una forma adecuada

decidir la compra haciendo uso del comercio electrónico en las cooperativas cacaoteras del departamento de San Martín, 2021.

Por otra parte, se planteó como hipótesis específica 1: Existe la influencia de la seguridad en la decisión de compra haciendo uso el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021. Del mismo modo se planteó como objetivo específico 1: Determinar la influencia de la seguridad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021. Dichos estudios arrojaron como resultados de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman el coeficiente de correlación de 0.493, en contraste con la tabla 5 y el resultado alcanzado de la correlación, nos muestra a las variables con una correlación positiva moderada. En consecuencia, se crea una correlación entre la dimensión de la seguridad y la variable de la decisión de compra utilizando el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín. De manera que el resultado de la investigación, presento una correlación positiva moderada, por consiguiente, la seguridad en el comercio electrónico tiene una estrecha relación en el momento de decidir la compra haciendo uso del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021, por ser el principal activo de las transacciones. En resumen, una excelente seguridad, habrá una mejor decisión de compra utilizando el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín. Por tal razón podemos decir que la seguridad tiene influencia en la elección de comprar utilizando el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras del departamento de San Martín, 2021.

Estos resultados son corroborados por los autores Manrique et al., (2021), Ramos y Altamirano (2021) y Morales y Pomachagua (2021), quienes en sus respectivas investigaciones llegaron a concluir que para realizar decisión de compra de manera tranquila es necesario la seguridad como factor de confianza de los usuarios en el momento de las compra/venta en el entorno del comercio electrónico. Por esta razón, con los resultados obtenidos podemos confirmar y a la vez definir que, en el comercio electrónico, la seguridad no solo es un factor adicional, sino también un factor importante y necesario para llevar a cabo en la decisión de compra a través del comercio.

Así mismo, se planteó como hipótesis específica 2: Existe la influencia de la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021. En ese sentido como objetivo específico 2, es: Determinar la influencia de la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021.

Se pudo encontrar como evidencia mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman en donde la significancia bilateral es 0.000, con un coeficiente de correlación de 0.349, en contrastes con la tabla 5 encontramos que si existe una correlación positiva baja, demostrando que si hay una relación entre ambas variables, y conforme a los datos obtenidos, ha presentado la correlación positiva pero baja, este resultado se debe que para algunos consumidores la privacidad es un aporte esencial en el momento de la decisión de compra, lo que corrobora lo planteado por Benassi (1999), los consumidores creen que Internet viola la privacidad de sus usuarios y también han confirmado que este riesgo puede generar decepción, frustración y vergüenza sí se divulga información personal, pero a su vez la privacidad es un elemento vital para los compradores gestionando de forma correcta el procesamiento de datos e información que garantiza la protección de la misma, en ese sentido genera confianza así en la decisión de compra utilizando el comercio electrónico. En tal sentido, podemos definir que la privacidad influye en decidir la compra con comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región de San Martín. Estos resultados de la investigación son corroborados por los autores Paréz (2021) y Sánchez-Álzate y Montoya (2017) en sus respectivas investigaciones, quienes concluyeron que la privacidad es un factor que influyen como parte de la compra en línea en el momento de la transacción, así mismo, genera confianza en su decisión de compra. Acorde, con el análisis desarrollado la privacidad es un elemento fundamental no solo para las operaciones y transacciones del comercio electrónico, sino también para mantener el prestigio y reputación de las empresas dedicadas al servicio de comercio electrónico.

De igual forma, como hipótesis específica 3: Existe la influencia de los productos en la decisión de compra utilizando el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2022. En ese sentido, tiene como objetivo específico 3: Determinar la influencia de los productos en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021. Pasando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman donde la significancia bilateral es 0.000 con un coeficiente de correlación de 0.542, y en contrastes con la tabla 5 podemos encontrar que hay una correlación positiva moderada. Lo que nos da entender que hay una relación con la variable productos y la variable de decidir comprar a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín. En tal sentido y en efecto conforme a la conclusión obtenida hay la correlación positiva moderada con respecto a los productos y la decisión de compra a través del comercio electrónico, los productos es parte del eje esencial en las transacciones del comercio electrónico, esto se basa por el motivo que para los clientes la entrega debe ser eficiente, disponibilidad de stock adecuado, la calidad, política de devolución y todo lo que engloba la personalización de los productos. Todos estos factores hacen de las buenas prácticas de una decisión de compra utilizando el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín. Entonces, podemos mencionar que los productos influyen en decidir la compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras del departamento de San Martín. Desde luego Ramos y Altamirano (2021), en su investigación concluyen que los productos influyen y especialmente en la entrega del mismo generando una familiaridad con el cliente para que pueda realizar sus compras haciendo uso del comercio electrónico.

CONCLUSIONES

La presente investigación plantea las siguientes conclusiones:

Se puede observar, con los resultados encontrados con el objetivo general, que existe una influencia entre la confianza del cliente en la decisión de compras en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras del departamento de San Martín, 2021, teniendo un valor de 0.569 que hace la influencia positiva y moderada.

Con respecto a los resultados encontrados con el objetivo específico 1, se determina que existe una influencia de la seguridad en la decisión de compra utilizando el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras del departamento de San Martín, 2021, teniendo un valor de 0.493, donde indica una influencia positiva moderada.

Respecto al objetivo específico 2, los resultados, se puede observar que existe la influencia de la privacidad en la decisión de compra utilizando el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras del departamento de San Martín, 2021, con un grado de 0.349, que indica una influencia positiva baja.

De acuerdo al objetivo específico 3, se observa que existe influencia de los productos en la decisión de compra utilizando el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras del departamento de San Martín 2021, con un valor de 0.542, que indica una influencia positiva y moderada.

RECOMENDACIONES

Establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda:

Se recomienda a las Cooperativas Caocoterías del departamento de San Martín, que deben seguir creando ofertas que ganen la confianza de los clientes para mejorar en su decisión de compra, para eso se deben optimizar la seguridad, la privacidad y los productos que son parte de la confianza del cliente, la cual implica un nuevo reto para las actuales cooperativas, empresas.

Se recomienda a las Cooperativas Caocoterías de la región San Martín mejorar los estándares de seguridad como son: HTTPS, certificado SSL y utilizar contraseñas seguras, para así garantizar la confianza y así los clientes realicen una buena práctica en la decisión de compra.

Se recomienda a las Cooperativas Caocoterías de la región San Martín, de estar preparadas ante amenazas y mantener una política de seguridad que encamine a fomentar la confianza de los clientes y preservar, integridad y confidencialidad de la información, ya que algunos consumidores consideran la privacidad como un aporte esencial cuando deciden realizar una compra.

Además se recomienda a las Cooperativas Caocoterías de la región San Martín, tener una buena plataforma organizada de los stocks, incluyendo fotos, descripciones y precios para que los consumidores tengan la información clara y necesaria en cualquier momento, así como una política de devolución, plazos de entrega, gastos de envío.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarza, F. (2013). Investigación aplicada vs investigación pura (básica). *Retrieved agosto, 2012, vol. 29, p. 2013.*
- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information systems research, 13(2)*, 168-186.
- Alianta, A., Edwin, T., Rastosari, A., & Hellyward, J. (2021). Level of Consumer Trust in Online Store in Purchase of Animal Products during The Covid-19 Pandemic in Padang City. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu, 9(2)*, 194-206.
- Almenara, J. C., & Cejudo, M. D. C. L. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Revista Eduweb, 7(2)*, 11-22.
- Alzate, J. A., & Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & gestión, (40)*, , 159-183.
- Angarita, N. R. (2006). legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica. *Revista de derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías (2)*, 10.
- argentinaciberseura.org. (19 de 11 de 2021). *¿Qué es la privacidad en Internet?* Obtenido de Archivo PDF: https://www.argentinacibersegura.org/admin/resources/files/consejos/33/Gu%C3%ADa_sobre_Privacidad.pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica 6a Edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Recuperado de [:https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECM_Libro_Blanco.pdf](https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECM_Libro_Blanco.pdf)
- Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales. (12 de 07 de 2021). *¿Qué hacemos?* Obtenido de Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales:

<https://www.gob.pe/7577-autoridad-nacional-de-proteccion-de-datos-personales-que-hacemos>

- Bembibre , V. (Enero de 2009). *Definición de Cliente*. Obtenido de Definicion ABC : <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Benassi, P. (1999). TRUSTe: an online privacy seal program. *Communications of the ACM*, 42(2), 56-59.
- Bosque, N. (5 de 2 de 2019). *La importancia de la seguridad en Internet para los negocios 'online'*. Obtenido de DirigentesDigital.com: <https://dirigentesdigital.com/tecnologia/la-importancia-de-la-seguridad-en-internet-para-los-negocios-online-IJ478785>
- Bravo, F. (7 de Julio de 2020). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?* Obtenido de Ecommerce News : <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Cabrera, F. (2002). *La Seguridad en el Comercio Electronico como solución a una nueva forma de llevar acabo transacciones comerciales. (Tesis Posgrado)*. Universidad Autonoma de Nuevo León, México.
- Camara Peruana del Café y Cacao. (13 de 04 de 2022). *camcafeperu*. Obtenido de Camara Peruana del Café y Cacao: <https://camcafeperu.com.pe/ES/cacao-peru.php>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *La tienda virtual (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex S.A.
- Chang, J. C., Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2004). Re-examining the measurement models of success for Internet commerce. *Information & Management*, 41(5), , 577-584.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 9(3), 23-35.
- Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 213-222.

- Congreso de la República del Perú. (2011). *Ley de Protección de Datos Personales Ley N° 28733*. Lima: Diario Oficial El Peruano. Obtenido de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2012). *Ley que Promueve la Inclusión de los Productores Agrarios a través de las Cooperativas*. Lima: Diario Oficial el Peruano. Obtenido de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29972.pdf>
- Delgado, J. E., Rueda, I. F., Valero, V. P., & Monrroy, B. T. (2020). Percepción de estudiantes sobre el riesgo en compras por internet. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(1), , 83-103.
- Derecho digital. (25 de 02 de 2021). *La política de privacidad de las páginas web*. Obtenido de Digital Guide : <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/politica-de-privacidad-gana-la-confianza-de-tus-usuarios/>
- Díaz, M., & Herrera, J. (2017). *El Comercio Electrónico E-Commerce. (Tesis de Posgrado)*. Universidad de la Laguna, Santa Cruz de Tenerife.
- Dittmar, E. (2013). La privacidad y la confianza online en el comercio electrónico. *Cultura, Tecnología y Patrimonio*, 21-38.
- Duarte, G. (Octubre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/seguridad.php>
- Durand, A., & Reategui, M. (2020). Factores para la implementación del comercio electrónico B2C en la empresa academia de costura Rey E.I.R.L, Ubicación en el Distrito de Ate, Periodo 2019. *(Tesis de Posgrado)*. Universidad Privada del Norte, Lima.
- El Comercio. (19 de Setiembre de 2021). *Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/>
- Estudio Juridico Tarazona y Asociados. (15 de 02 de 2021). *Importancia de la Protección de Datos Personales en el Comercio Electrónico*. Obtenido de Estudio Tarazona & Asociados: <https://estudiotarazona.com/importancia-de-la-proteccion-de-datos-personales-en-el-comercio-electronico/>

- Fernandez , F. A. (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7(3), 96-113.
- Fernández-Coca, A. (1998). *Producción y diseño grafico para la Word Wide Web*. Barcelona: PAIDÓS.
- Folguera , X. (14 de Octubre de 2014). *Blog-todos, eCommerce*. Obtenido de <https://advertis.es/personalizacion-e-commerce/>
- Forbes. (19 de 08 de 2014). *7 beneficios del e-commerce en las empresas*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- Forero, T. (29 de Junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- Garbarino, E., & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1066-1072.
- García, N. (2015). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración*, 30(51), 15-24.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (Vol. 4)*. . Buenos Aires: BID-INTAL.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.
- Glotzer, S. (4 de 02 de 2017). *¿Qué es personalización web...? Personalización web y ecommerce personalizado*. Obtenido de barilliance: <https://www.barilliance.com/es/que-es-personalizacion-web/>
- Godoy , S. C. (2015). Factores críticos del ecommerce para las MYPES y PYMES limeñas. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Ricardo Palma, Lima.
- Gomes, D., Sales, R., Cavalcante, F., & Carvalho, C. (2014). Watch, decide and share: the role of web video information during the buying decision process. *nternational Journal of Video & Image Processing and Network Security* 14(5), 7-18.
- González, E., Rodríguez, G., & Miranda, K. (2016). Propuesta de Prácticas de Laboratorio para la asignatura de Comercio Electrónico. (*Tesis Posgrado*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.

- Gutiérrez, Á. (9 de marzo de 2018). *El seguimiento de los pedidos, clave para el consumidor del futuro*. Obtenido de ecommerce-news: <https://ecommerce-news.es/seguimiento-los-pedidos-clave-consumidor-del-futuro/>
- Hannington, T. (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation (1st ed.)*. London: Routledge.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24/3, 230-243.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 61-73.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta edic; McGraw-Hill, Ed.)*.
- Higuerey, E. (1 de 06 de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- La Cruz, M. P., & Pinto, C. M. (2020). *Imagen de marca, confianza y valor percibido en relación a la intención de compra en supermercados on línea (Tesis Pregrado)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- La Cruz, M., & Pinto, C. M. (2020). *Imagen de marca, confianza y valor percibido en relación. (Tesis de Bachiller)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Lee, E. J., Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2005). Segmenting the nonadopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), 414-437.
- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García, R., & Merino, J. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico-2da Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Lichtenthal, J. D., & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial marketing management*, 32(1), 3-13.
- Loor, J. L., Navarro, A. D., De Lucca, J. B., & Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *ECOCIENCIA*, 5, 1-17.

- López, A. U. (2016). La confianza en el comercio electrónico. Políticas de fomento de la confianza en el ámbito digital. *Economía industrial*, (399), 165-174.
- Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12 (3), 195-215.
- Mafé, C., & Alcañiz, J. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales: propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 141-158.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall.
- Manrique , R., Reyes , A., & Cardona , S. (2021). Factores que influyen en la decisión de compra por internet en la plataforma MercadoLibre de las personas con edades entre 30 y 50 años residentes en la ciudad de Manizales. *Tesis de grado*. Universidad de Manizales, Manizales.
- Marketing Directo. (30 de Marzo de 2015). *El Papel Digital*. Obtenido de <http://elpapeldigital.com/es/2015/03/en-el-comercio-electronico-la-comodidad-es-mas-importante-que-el-precio/>
- Martínez-González, M. A., Sánchez-Villegas, & Faulín Fajardo, F. J. (2006). *Bioestadística amigable*. Madrid: Díaz de Santos.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 1018-1024.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, núm. 3-4, 297-323.
- Meléndez , E. I., Ábrego , D., & Medina , J. M. (2018). confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677.
- Ministerio de la Producción. (20 de 11 de 2021). *¿Qué es una Cooperativa?* Obtenido de [produce.gob.pe](https://www.produce.gob.pe): <https://www.produce.gob.pe/index.php/cooperativas/que-es-una-cooperativa>.

- Mogrovejo, R., Vanhuynegem, P., & Vásquez, M. (2012). *Visión panorámica del sector cooperativo en Perú. El renacimiento de un modelo*. La Paz: Oficina de la OIT para los Países Andinos.
- Monreal, S. (2012). *Sistemas de Pago para Comercio. (Reporte Técnico para obtener grado Maestra)*. Centro de Investigación en Matemáticas, A.C., Zacatecas.
- Montero, A. J. (2018). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en la PEA de la ciudad De Chiclayo 2018. (Tesis Pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Mora, M. (16 de 10 de 2020). *¿Qué es MercadoPago y cómo funciona?* . Obtenido de rankia: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3298768-que-mercadopago-como-funciona>.
- Morales, H., & Pomachagua, F. (2021). La confianza online en relación a la intención de compra, por redes sociales, en los clientes del sector textil de Perú - 2021. *(Tesis de pregrado)*. Univesidad Peruana Unión, Lima.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58 (3), 20-38.
- Muñoz, S. (2019). Reputación online para conquistar al cliente. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (480), 46-47.
- Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español. *Revista europea de direccion y economia de la empresa*, 19(1), 27-46.
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (13 de 4 de 2021). *FORTALECIENDO LA CALIDAD EN CAFÉ Y CACAO DEL PERÚ*. Obtenido de Determinación de las características específicas de la Cadena de Valor del cacao y sus necesidades en la Infraestructura de Calidad en el departamento de San Martín: <https://tii.unido.org/sites/default/files/publications/GQSP%20PERU%20-%20Caracteristicas%20de%20la%20VC%20de%20cacao%20en%20San%20Martin%20y%20necesidades.pdf>
- Oropeza, J. (27 de Marzo de 2019). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/como-es-el-comportamiento-del-cliente-online/>

- Pak Yi, I. (2007). El modelo de comercio electrónico en Colombia - factores de éxito. (*Tesis Posgrado*). Universidad de los Andes, Colombia.
- Peciña, I. S. (20017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Peña , Y. J. (2019). Comercio Electronico Ventajas y Desventajas. (*Tesis de Posgrado*). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
- Pérez , J., & Merino, M. (Octubre de 2021). *SEGURIDAD INFORMÁTICA*. Obtenido de definicion: <https://definicion.de/seguridad-informatica/>
- Peréz Santellán, B. P. (2021). Análisis de los factores que inciden en la adquisición de productos por el medio electrónico enfocado al usuario final. *Tesis de pregado*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Piguave-Mero, C. (2018). Influencia de la tecnología en el turismo: El internet. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 429-440.
- Ramos, A., & Altamirano, P. (2021). LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA METROPOLITANA AÑOS 2015-2020. *Tesis de Pregrado*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. (*Tesis Pregado*). Universidad de Piura, Lima.
- Rivera, A. (2019). Estrategias de comercio eletrônico B2C para las transacciones digitales en las Pymes en México. (*Tesis Pregrado*). Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Rois, S. (9 de 11 de 2021). *Experiencia de cliente en eCommerce: claves para entender qué es y cómo puedes mejorarla*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/>
- Rojas , M. D., Arango, P., & Gallegos, J. P. (2009). Trust in online purchasing. *Dyna*, 76(160), 263-27.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

- Salas, R. (2018). Impactos del e-commerce y su repercusión en los clientes de supermercados en Lima Metropolitana. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Piura, Lima.
- Salazar , C. E., Mondaca , C., & Cea , J. (2018). Comercio electrónico en Chile:¿ qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN-Revista Academia & Negocios*, 4-1.
- Sánchez, J. (2015). *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico (Tesis de Posgrado)*. Colombia.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22.
- 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*, 27(64), 11-22.
- Santacruz, M., Gómez, G., Parada, B., & Castro, W. (2017). Factores individuales de confianza-utilidad que motivan la decisión de compra por Internet. *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad*, 105-217.
- Schoeman, F. (1984). Privacy and intimate information. *Cambridge University Press*, 403--408.
- Seoane , E. (2005). *La nueva era del comercio : el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Editorial IdeasPropias.
- Seoane, E. (2005). La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial. En E. S. Balado, a *Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. (pág. 312). España: Edeaspropias Editorial.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 150-167.

- Sosa , S., & Tenio , A. (2019). Impacto de la confianza percibida en la plataforma web de e-commerce y la intención de compra en jóvenes limeños. *Tesis de grado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Soto, A., & Ramírez-Portilla, A. (2021). a incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México. *Revista Académica ECO*, (24), 39-73.
- Soto, R., & Vilca, F. (2020). Análisis del Comercio Electrónico en el SCM. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
- Sousa, J., & González, I. (2019). Plataforma integral para la gestión de tarjetas de crédito y débito. (*Trabajo Fin de Grado*). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Teo, T., Lim, V., & Lai, R. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Thompson, I. (01 de Junio de 2006). *Tipos de Clientes*. Obtenido de promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.
- Vera, J. (8 de 07 de 2020). *Las tiendas en línea, ¿generan confianza o desconfianza?* Obtenido de Tecnológico de Monterrey: <https://transferencia.tec.mx/2020/07/08/las-tiendas-en-linea-generan-confianza-o-desconfianza/>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.

ANEXOS

Tabla 10

Lista de Cooperativas Cacaoteras casos de estudio de la investigación

RAZON SOCIAL	RUC	PROVINCIA	DISTRITO
COOPERATIVA AGRARIA NUEVO AMANECER LTDA.	20493934822	LAMAS	BARRANQUITA
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAOTERA VALLE DEL ALTO MAYO	20450443949	MOYOBAMBA	CALZADA
COOPERATIVA AGRARIA MONTE AZUL - MONTE AZUL COOP	20600847156	SAN MARTIN	TARAPOTO
COOPERATIVA AGROPECUARIA SAN JOSE DEL VALLE DEL SISA LTDA.	20494193176	EL DORADO	SAN JOSE DE SISA
COOPERATIVA AGRARIA EL GRAN SAPOSOA LTDA	20450398111	HUALLAGA	SAPOSOA
COOPERATIVA AGRARIA APAHUI LTDA - COOP APAHUI LTDA	20531396805	MARISCAL CÁCERES	HUICUNGO
COOPERATIVA AGRARIA ACOPAGRO LTDA	20404057805	MARISCAL CÁCERES	JUANJUI
COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA ALTO HUAYABAMBA LTDA.	20542310911	MARISCAL CÁCERES	JUANJUI
COOPERATIVA AGRARIA Y DE SERVICIOS BALSAYACU LTDA	20600402782	MARISCAL CÁCERES	CAMPANILLA
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL RANSA'S LTDA - COARS	20601575681	MARISCAL CÁCERES	JUANJUI
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CAMPANILLA-SION - COOCAS	20604791210	MARISCAL CÁCERES	CAMPANILLA
COOPERATIVA AGRARIA CACAOTERA CHOBA CHOBA LTDA.	20600286367	MARISCAL CÁCERES	JUANJUI
COOPERATIVA AGRARIA DEL BAJO BIAVO LTDA	20542264544	BELLAVISTA	BELLAVISTA
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL TOCACHE LTDA	20114078469	TOCACHE	TOCACHE
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL UCHIZA LTDA	20450207544	TOCACHE	UCHIZA
COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL ASPROC - NBT LTDA	20450246442	TOCACHE	TOCACHE
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CORDILLERA AZUL NUEVO PROGRESO LTDA	20572145388	TOCACHE	NUEVO PROGRESO
COOPERATIVA CACAOTERA AGROINDUSTRIAL DE UCHIZA - COCAU LTDA. - COCAU LTDA.	20602592589	TOCACHE	UCHIZA
COOPERATIVA CENTRAL CACAO AROMA DE TOCACHE LTDA. (CECAT)	20572190251	TOCACHE	TOCACHE
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CPCACAO TOCACHE LTOA	20450437892	TOCACHE	POLVORA
COOPERATIVA AGRARIA INDUSTRIAL PROGRESO LTDA	20450306445	TOCACHE	NUEVO PROGRESO
COOPERATIVA AGRARIA DEL VALLE DORADO	20605970690	TOCACHE	NUEVO PROGRESO
COOPERATIVA DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIAL ORGANICOS LTDA. - COPAO	20604913129	TOCACHE	NUEVO PROGRESO
COOPERATIVA AGRARIA PECUARIA AUCARARCA - COOPAP AUCARARCA	20606381558	BELLAVISTA	HUALLAGA
COOPERATIVA AGRARIA Y GANADERA SAN ROQUE LTDA	20606729457	HUALLAGA	ALTO SAPOSOA
COOPERATIVA AGRARIA KURI VALLE DEL SISA LTDA	20608294512	EL DORADO	SAN JOSE DE SISA
COOPERATIVA AGRARIA "QORIQAO" LTDA. - COQAO	20603264372	HUALLAGA	SAPOSOA

COOPERATIVA AGRARIA ALLIMA CACAO LTDA.

20531441797 SAN MARTÍN

CHAZUTA

Fuente: Dirección Regional de Agricultura, Dirección de Competitividad Agraria-2022

Tabla 11

Matriz de consistencia de la Investigación

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLÍA	
La Confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021	PROBLEMA GENERAL ¿ De qué manera la confianza de cliente influye en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021?	Objetivo General Determinar la influencia de la confianza del cliente en la decisión de compras en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.	Hipotesis Principal La confianza del cliente influye en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín, 2021.	Variables independiente Confianza del cliente en el comercio electrónico	Seguridad	Métodos de pagos	Tipo de Investigación : Aplicada	
						Reputación de la empresa		
						Plataforma confiable-interactiva		Nivel de Investigación : Explicativo-Causal
						Protección de los datos personales Control de la privacidad Política de privacidad		Diseño : No experimental transversal , este diseño medirá la relación causal entre variables en un tiempo determinado
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas	Variables dependiente	Producto	Disponibilidad	Población:Para la presente investigación la población estará conformado por los clientes de las 28 Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín.	
						Facilidad de entrega condiciones del producto		
						Ahorro del tiempo		
						Comodidad		Muestra:Se aplicará la muestra para una población infinita,no probabilístico a 384 clientes de las Cooperativas Cacaoteras de la región de San Martín.
a) ¿Cómo influye la seguridad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021?	a) Determinar la influencia de la seguridad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021.	a) Existe la influencia de la seguridad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021	Decisión de compra a través del comercio electrónico.	Experiencia	Ambiente de la plataforma	Técnica: Se utilizará como técnica la encuesta con escala de tipo Likert y como instrumento el cuestionario		
b) ¿Cómo influye la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021?	b) Determinar la influencia de la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021.	b) Existe la influencia de la privacidad en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021			Atención y/o asesoramiento personalizado			
c) ¿Cómo influyen los productos en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021?	c) Determinar la influencia de los productos en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021	c) Existe la influencia de los productos en la decisión de compra a través del comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín,2021			Búsqueda de productos		Técnica procesamiento de datos: IBM SPSS Statistics versión 26	
Personalización	Transparencia							
						Ofertas y descuentos		

Fuente : Realizado por el autor

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable independiente: Confianza del Cliente en el Comercio Electrónico

Intrucciones: Estimados encuestado, la presente investigación necesita de su colaboración con respeto al tema "La Confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021". Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con seriedad es absolutamente confidencial. No colocar nombre.

Se pretende manejar la siguiente escala:

Nunca : 1 | Casi Nunca : 2 | A veces : 3 | Casi Siempre : 4 | Siempre : 5

Seguridad

1.-Al realizar una visita de una plataforma de comercio electrónico revisa y se fija que en la URL tenga los estándares de seguridad la letras "S" en el https://

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

2.-¿Para usted la forma de pago electrónico es fiable y transparente? (las tarjetas de crédito o débito, Ypal y transferencias bancarias)

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

3.-Se siente seguro en compartir tus datos de tus tarjetas de Crédito y Débito en una plataforma de comercio electrónico de una empresa ya conocida.

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

4.-A momento de realizar una compra mediante la plataforma de comercio electrónico pide una opinión o comentario sobre los servicios de credibilidad online de la empresa.

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable independiente: Confianza del Cliente en el Comercio Electrónico

Instrucciones: Estimados encuestado, la presente investigación necesita de su colaboración con respeto al tema "La Confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021". Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con seriedad es absolutamente confidencial. No colocar nombre.

Se pretende manejar la siguiente escala:

Nunca : 1 | Casi Nunca : 2 | A veces : 3 | Casi Siempre : 4 | Siempre : 5

Privacidad

5.-¿Considera Usted que la información se mantiene segura cuando realizar una transacción electrónica dentro de una plataforma de Comercio Electrónico?.

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

6.-Tiene dudas de privacidad que le impiden realizar compras en línea de los productos por una plataforma de Comercio Electrónico.

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

7.-Conoce usted los protocolos de seguridad mediante la política de privacidad y seguridad de la plataforma del comercio electrónico.

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

8.-Al crear una cuenta para que valide mediante una contraseña lo realiza combinando caracteres números, letras y lo cambia cada cierto tiempo.

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable independiente: Confianza del Cliente en el Comercio Electrónico

Intrucciones: Estimados encuestado, la presente investigación necesita de su colaboración con respecto al tema "La Confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021". Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con seriedad es absolutamente confidencial. No colocar nombre.

Se pretende manejar la siguiente escala:

Nunca : 1 | Casi Nunca : 2 | A veces : 3 | Casi Siempre : 4 | Siempre : 5

Producto

9.-Usted encuentra suficiente surtido de productos en el catálogo digital de la plataforma de comercio electrónico

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

10.-¿Se siente usted satisfecho con la disponibilidad de los productos?

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

11.-La empresa debe ofrecer políticas y condiciones flexibles para el ejercicio del derecho de arrepentimiento de devolución, cancelación o cambio de los productos adquiridos mediante la plataforma de comercio electrónico.

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

12.-El producto adquirido cumple con las expectativas tal cual describe y corresponde con la realidad

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable dependiente: Decisión de compra a través del comercio electrónico

Intrucciones: Estimados encuestado, la presente investigación necesita de su colaboración con respeto al tema "La Confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021". Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con seriedad es absolutamente confidencial. No colocar nombre. Se pretende manejar la siguiente escala:

Nunca : 1 | Casi Nunca : 2 | A veces : 3 | Casi Siempre : 4 | Siempre : 5

Comodidad

1.-Para usted a realizar una compra en línea es ahorrar en tiempo y dinero

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

2.-Te sientes más seguro de realizar tus compras desde la comodidad de tu hogar y/o oficina de una manera fácil y rápida.

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

3.-¿Experimentaste dificultad en el proceso de pago en línea?

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

4.-Desde su punto de vista el tiempo de entrega de los productos son muy alto

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable dependiente: Decisión de compra a través del comercio electrónico

Instrucciones: Estimados encuestado, la presente investigación necesita de su colaboración con respeto al tema "La Confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021". Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con seriedad es absolutamente confidencial. No colocar nombre. Se pretende manejar la siguiente escala:

Nunca : 1 | Casi Nunca : 2 | A veces : 3 | Casi Siempre : 4 | Siempre : 5

Experiencia

5.-¿Para usted le parece mucho más fácil decir las compras electrónicas en comparación a las compras de una tienda física?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

6.-Cuando realiza una consulta al servicio del cliente, lo resuelve tus dudas

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

7.-¿Al momento de navegar en la plataforma de comercio electrónico le resulta fácil ?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

8.-Usted tiene problemas para ver el seguimiento de su producto comprado mediante el comercio electrónico

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable dependiente: Decisión de compra a través del comercio electrónico

Instrucciones: Estimados encuestado, la presente investigación necesita de su colaboración con respeto al tema "La Confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021". Agradecemos anticipadamente tu participación respondiendo con seriedad es absolutamente confidencial. No colocar nombre. Se pretende manejar la siguiente escala:

Nunca : 1 | Casi Nunca : 2 | A veces : 3 | Casi Siempre : 4 | Siempre : 5

Personalización

9.-¿usted encuentra suficiente información del producto en cuanto a su característica, funciones en la plataforma de comercio electrónico?

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

10.-Para usted los proceso de pago lo realiza de forma rápida y transparente

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

11.-Los productos que buscas le parece sencillo encontrar.

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

12.-Los gastos de envió del productos, son muy alto

<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	Casi Nunca
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi Siempre
<input type="checkbox"/>	Siempre

Validación de expertos


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : HIDALGO SÁNCHEZ, AUGUSTO
 Institución donde labora : Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)
 Especialidad : Doctor en Administración
 Instrumento de evaluación : La Confianza del Cliente y La Decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Ricardo Hidalgo López

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Confianza del cliente en el Comercio Electrónico.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021"					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Confianza del cliente en el Comercio Electrónico.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de recolección de datos luce razonablemente apropiado y puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:
4.8

Tarapoto, 30 de Junio del 2021


 Firmado digitalmente por
 SANCHEZ Augusto FAU
 20148092282 soft
 Motivo: Soy el autor del
 Fecha: 01.07.2021 08:26



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : HIDALGO SÁNCHEZ, AUGUSTO
 Institución donde labora : Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)
 Especialidad : Doctor en Administración
 Instrumento de evaluación : La Confianza del Cliente y Decisión de Compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Ricardo Hidalgo López

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de compra a través del Comercio Electrónico					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio "La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021"					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de compra a través del Comercio Electrónico					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de recolección de datos luce razonablemente apropiado y puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 30 de Junio del 2021



Firmado digitalmente por
 SANCHEZ, Augusto FAU
 20148092282 soft
 Motivo: Soy el autor del
 Fecha: 01.07.2021 08:26



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : RUIZ SAAVEDRA, FERNANDO
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín (UNSM)
 Especialidad : Doctor en Docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : La Confianza del Cliente y La Decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Ricardo Hidalgo López

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Confianza del cliente en el Comercio Electrónico.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021"					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Confianza del cliente en el Comercio Electrónico.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de recolección de datos luce razonablemente apropiado y puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 13 de Setiembre del 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RUIZ SAAVEDRA, FERNANDO
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín (UNSM)
 Especialidad : Doctor en Docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : La Confianza del Cliente y Decisión de Compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Ricardo Hidalgo López

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de compra a través del Comercio Electrónico					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio "La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021"					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de compra a través del Comercio Electrónico					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de recolección de datos luce razonablemente apropiado y puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 13 de Setiembre del 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **PEREDES PIÑA, AGLIBERTO**
 Institución donde labora : **DIRECCION REGIONAL DE AGRICULTURA SAN MARTIN**
 Especialidad : **FORESTAL**
 Instrumento de evaluación : **La Confianza del Cliente y La Decisión de compra**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Ricardo Hidalgo López**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Confianza del cliente en el Comercio Electrónico.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021"					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Confianza del cliente en el Comercio Electrónico.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento luce razonablemente bien elaborado y por lo tanto se encuentra en condición de ser aplicado por el investigador.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 15 de noviembre de 2021

AGLIBERTO PEREDES PIÑA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : **PAREDES PIÑA, AGLIBERTO**
 Institución donde labora : **DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA SAN MARTÍN**
 Especialidad : **FORESTAL**
 Instrumento de evaluación : **La Confianza del Cliente y Decisión de Compra**
 Autor (s) del instrumento (s) : **Ricardo Hidalgo López**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					+
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					+
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de compra a través del Comercio Electrónico					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio "La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021"					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de compra a través del Comercio Electrónico					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

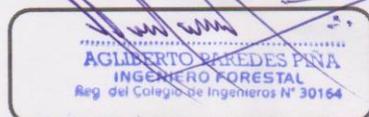
IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de recolección de datos luce razonablemente apropiado y puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 15 de noviembre del 2021





UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gatica Acosta, Sandra Fabiola
 Institución donde labora : Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental.
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : La Confianza del Cliente y La Decisión de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Ricardo Hidalgo López

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Confianza del cliente en el Comercio Electrónico.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: "La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021"					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Confianza del cliente en el Comercio Electrónico.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de recolección de datos luce razonablemente apropiado y puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,8

Tarapoto, 22 de noviembre del 2021


 Mg. Sandra F. Gatica Acosta
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
ESCUELA DE POSGRADO



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gatica Acosta, Sandra Fabiola
 Institución donde labora : Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental.
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : La Confianza del Cliente y Decisión de Compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Ricardo Hidalgo López

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Decisión de compra a través del Comercio Electrónico					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio "La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las Cooperativas Cacaoteras San Martín, 2021"					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Decisión de compra a través del Comercio Electrónico					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

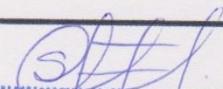
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de recolección de datos luce razonablemente apropiado y puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8

Tarapoto, 22 de noviembre del 2021



 Mg. Sandra F. Gatica Acosta
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 Mat. 19 - 687

La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021

por Ricardo Hidalgo López

Fecha de entrega: 16-ene-2023 12:02p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1993651191

Nombre del archivo: TESIS_MAESTRIA_RICARDO_HIDALGO_L_PEZ.docx (5.31M)

Total de palabras: 16040

Total de caracteres: 89648

La confianza del cliente en la decisión de compra en el comercio electrónico de las cooperativas cacaoteras San Martín, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	1%
6	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	1%
7	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	tii.unido.org	