

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Influencia de la confianza en línea en la intención de compra en los
consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Maria de Jesus Malca Nuñez

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2026

**Influencia de la confianza en línea en la intención de compra en los
consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025**

PRESENTADA POR

Maria de Jesus Malca Nuñez

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jorge Castro Malaga Novoa
PRESIDENTE

Jose Carlos Montes Ninaquispe
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

A mi familia por su sacrificio y apoyo incondicional en estos cinco años de esfuerzos compartidos.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por la bendición, a mi familia por el apoyo incondicional, a mi asesor Alex Humberto Vasquez Santisteban por su apoyo para la realización de este trabajo y al profesor Jose Carlos Montes Ninaquispe por su orientación y colaboración.

Influencia de la confianza en línea en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	revistas.udc.gal Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
5	laccei.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
7	iadministrativa.escasto.ipn.mx Fuente de Internet	1%
8	Plaza Rey, Walter. "Factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores"	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	15
Materiales y métodos	18
Resultados y discusión	19
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencia	27
Anexos	27

Resumen

Este estudio analiza la influencia de la confianza en línea sobre la intención de compra de productos cosméticos en consumidores de Chiclayo, 2025. El objetivo principal es analizar cómo la confianza en la empresa, el vendedor, la organización empresarial y la marca afectan la disposición de los consumidores a realizar compras en plataformas digitales. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y una muestra de 383 consumidores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. A través de un cuestionario con escala Likert, se midieron variables como la confiabilidad de la empresa y la intención de compra. Los resultados indican que existe una relación significativa y positiva entre la confianza en línea y la intención de compra. En particular, aquellos consumidores con mayor confianza en la empresa y su marca presentan una intención de compra más alta. Estos hallazgos subrayan la importancia de fortalecer la confianza digital mediante prácticas de transparencia y seguridad, lo que puede mejorar la experiencia de compra y aumentar la competitividad de las empresas en el mercado de cosméticos en línea.

Palabras clave: marketing, comercio electrónico, comportamiento del consumidor, cosmético.

Abstract

This study examines the influence of online trust on the purchase intention of cosmetic products among consumers in Chiclayo, 2025. The main objective is to analyze how trust in the company, the seller, business organization and the brand affect consumers' willingness to make purchases on digital platforms. The research follows a quantitative approach, with a non-experimental design and a sample of 383 consumers selected through a non-probabilistic sampling method. A Likert-scale questionnaire was used to measure variables such as the reliability of the company and purchase intention. The results indicate a significant and positive relationship between online trust and purchase intention. Specifically, consumers with higher trust in the company and its brand exhibit a greater intention to purchase. These findings highlight the importance of strengthening digital trust through transparent and secure practices, which can enhance the shopping experience and increase the competitiveness of companies in the online cosmetics market.

Keywords: marketing, e-commerce, consumer behavior, cosmetics.

Introducción

El comercio electrónico ha ido evolucionado y creciendo desde la pandemia de COVID-19, según Statista (2024a) alrededor del 90% de las personas ha comprado en internet en 2020. Según Plekhanov et al. (2023) la confianza en línea es un factor crucial que dificulta la dinámica de hacer compras en línea, siendo este de mucha importancia en la era digital que está en constante transformación. Esta es una variable crucial ya que disminuye la percepción de riesgo e incertidumbre que puede presentar el consumidor en este proceso, e importante ya que, si el usuario se siente confiado y seguro en una plataforma, el riesgo percibido disminuye, a la vez, el valor subjetivo que se le asigna a la compra aumenta.

El problema inseparable en el comercio en línea es que no existe interacción física al momento de comprar, este hecho genera desconfianza en el consumidor al no conocer el producto ni la empresa de manera presencial. La confianza se ve debilitada como consecuencia de distintos problemas relacionados al proceso de compra, con la empresa, la entrega de este y a la seguridad de datos que brinda el consumidor como sus datos financieros (Rahman et al., 2022).

El sector cosmético mundial no se queda atrás, puesto que, según Statista (2024b) en el 2023 estuvo valorizado en 426.500 millones de dólares, y se espera un crecimiento exponencial en la próxima década. En este sector es más complejo para el consumidor tomar la decisión de compra, ya que, el consumidor es precavido en confiar en las marcas porque estos irán directamente a la piel. De hecho, según Davis et al. (2021), el éxito del comercio en línea está determinado en la medida de la confianza que deposite el consumidor en los vendedores y productos que no se pueden ver ni tocar, asimismo de los medios en línea en los que se realiza la compra.

En el contexto internacional, aún existe una proporción significativa de usuarios que consideran las compras en línea una fuente de riesgo e incertidumbre, a pesar del crecimiento numérico de personas que utilizan este método. Según Vela et al. (2024) es imposible para el consumidor evaluar la calidad del producto físicamente, lo cual lo predispone a confiar que la empresa protegerá su información personal, financiera, y entregará el producto solicitado.

Retnowati y Mardikaningsih (2021) señalan que la relevancia de la confianza en línea no puede ser subestimada; ya que, se ha reconocido por distintos estudios a la construcción de esta confianza como un problema fundamental pendiente por resolver en el comercio en línea.

Respecto a lo mencionado, se puede argumentar que las personas que compran en línea esperan un mayor riesgo y menos confianza que en la modalidad presencial; debido a distintas razones, tales como que el usuario no puede evaluar bien la calidad del producto; ya que, no

hay señales visuales o tangibles para determinar la calidad; además, no existen interacciones cara a cara con los vendedores, lo cual dificulta la confianza, añadiendo que el proceso de compra puede verse obstaculizado por problemas relacionados a la seguridad y privacidad del usuario.

Por otro lado, Alemania tiene un mercado que demuestra relevancia en calidad y sostenibilidad, según Reaño (2024) la confianza en línea es afectada tanto por políticas estrictas de protección de datos y por las preferencias de un acuerdo contractual seguro. En Portugal, estudios tal como el de Plekhanov et al. (2023), señala que la confianza del consumidor en europeo influye positivamente en la satisfacción con la experiencia de compra en línea, que es debilitada cuando la empresa no da información detallada como mostrar sus políticas como las devoluciones.

Yendo al contexto norteamericano, en México ha ido creciendo el comercio electrónico acompañado de la ausencia de un buen planeamiento en el recibimiento de los productos y los gastos del traslado (González, 2020). Sin embargo; la expectativa es que siga creciendo a medida que los consumidores se adapten a las compras en línea. En países en desarrollo como México, se ha comprobado en investigaciones que resalta un papel significativo de la confianza, aunque se han enfocado en analizar la confianza general en el comercio electrónico, dejando de lado la confianza en el vendedor, así como los factores demográficos y culturales (Mousa, 2021).

Otro factor importante para la confianza en línea es la marca de la empresa, la forma en que se muestra hacia el consumidor, comunicando valores, calidad y fiabilidad. Relacionado a lo mencionado, Forbes (2024) señala que empresas que ofrecen experiencias excepcionales al cliente, generan mayores ventas ya que, esto refuerza su reputación y transmiten seguridad al consumidor con su compromiso. Demostrando, el peso de la marca, el cual afecta tanto la confianza e intención de compra del consumidor.

En latinoamericano, existen pocas investigaciones sobre estas variables, ya que la mayoría se centran en países más desarrollados como Brasil y Chile, en América Latina, la confianza del consumidor en las compras en línea ha sido un factor crítico que ha afectado al crecimiento del comercio electrónico en la región (Margalina et al., 2023a).

Cabe destacar acerca que este sector, en el primer semestre de 2022 se ubicó en 4to lugar el sector “Cuidado Personal y Belleza” como categorías más vendidas en Argentina en términos de unidades. Paralelamente, Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2022) indica que entre las principales desventajas de la compra online para los argentinos es la confianza.

En Perú, según Blume (2021) la confianza en línea en el país enfrenta desafíos, tales como la seguridad en las transacciones, la autenticidad de los productos como la privacidad de datos personales. Además, según Inteligencia de Mercado de Pagos y Comercio: (Payments and Commerce Market Intelligence: PCMI (2024) Perú será en Latinoamérica el mercado con mayor desarrollo en el comercio electrónico entre los años 2023 y 2026, proyectándose con un aumento del 35%. Alineado al aumento de su comercio electrónico, aumentan los ciberataques que recibe, trayendo distintas técnicas que estafan a los usuarios en las transacciones, sobre todo en los sitios web falsos.

Por otro lado, según El Peruano (2023) sugiere que en 2022 se reconocieron más de dos mil imputaciones sobre casos de fraude informático, convirtiéndolo en el crimen informático con más acusaciones del país del año implicado, estos fraudes cibernéticos debilitan la confianza en línea del usuario. Además, resultados de Encuesta de Opinión del Sector de Institutos Públicos: IPSOS (2023a) el 85% de los usuarios peruanos tienen algún miedo relacionado a su compra online.

Por otra parte, el diario Gestión (2021) afirma que entre las principales limitaciones de compras de productos o servicios en internet de los peruanos son los siguientes: no es como se demuestran o detallan en línea (71.4%), robo de datos bancarios (42,9%); además, el 28.6% prefieren comprarlo presencialmente. Estas limitaciones generan desconfianza en la población peruana para las compras en línea. IPSOS (2023b) señala que para el 2023 los miedos al comprar por internet en los peruanos fueron: 67% riesgo al fraudar, 66% robo de datos bancarios, 50% suplantación de identidad.

Además, en la población peruana, según Cámara Peruana de Comercio Electrónico: CAPECE (2024), el 39% desconfía que el envío a la casa del producto sea el adecuado; mientras que un 55% teme dar datos de tarjeta de crédito e información privada, también un 40% se inclina más a ver el producto, interactuar con él hasta probárselo antes de comprarlo, debido a esto no compran en línea. Respecto a los datos mencionados anteriormente, se puede demostrar que factores como el tamaño percibido, la reputación percibida y la percepción del riesgo cumplen un papel mediador en la actitud que tendrá el consumidor peruano en la intención de comprar.

En el 2023 casi la mitad de los peruanos hicieron compras por internet (46% de peruanos, 15.3 millones), siendo el 30% de estas compras provenientes de provincias; sin embargo, la repetición de compras no se da como en Lima (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2023). Ahí existe una brecha digital regional, por limitaciones en la infraestructura y acceso a

internet, siendo esta una barrera que afecta no solo la intención de compra en línea, sino la confianza y el valor a la compra (Nguyen et al., 2024).

Además, en Chiclayo, según El Comercio (2020) la Policía Nacional del Perú en los tiempos de cuarentena atendió más de 800 acusaciones por defraudes en línea. Siendo estos datos negativos para la confianza del consumidor chiclayano. En el 2023, según la División de Estafas de la PNP, se registraron en el año mencionado 1.487 denuncias por estafas digitales, entre ellos por fraudes en compra o ventas en línea (Infobae, 2023). Estas cifras hacen que el usuario chiclayano, no confíe en realizar compras en línea por razones de que no le da seguridad tanto el vendedor como la empresa.

Este estudio busca llenar el vacío de conocimiento sobre la influencia de la confianza en línea en la intención de compra de cosméticos, un tema aún poco explorado en el contexto digital. A pesar del creciente uso de plataformas digitales en la compra de cosméticos, existe una falta de comprensión sobre cómo factores como la seguridad en los pagos, la autenticidad de los productos y las políticas de devolución afectan las decisiones de compra de los consumidores. Los resultados de esta investigación permitirán a las empresas cosméticas desarrollar estrategias efectivas para generar confianza en sus canales de venta online, mejorando así su relación con los clientes y aumentando su competitividad.

Se sugiere que esta investigación sea replicada con características similares para comprobar la influencia de la confianza en línea en la intención de compra de cosméticos, enfocándose en consumidores de Chiclayo. Este estudio podría ampliarse al sector cosmético local, modificando la población a los consumidores de la ciudad. Se recomienda que la investigación sea de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional causal, con el fin de analizar la relación entre la confianza en línea y las intenciones de compra en plataformas en línea.

El presente estudio será de gran utilidad, ya que proporcionará información inédita sobre la influencia de la confianza en línea en la intención de compra de cosméticos, permitiendo a las empresas tener un panorama más claro para mejorar su desempeño en ventas. Ayudará a resolver el problema de las bajas ventas causadas por la falta de estrategias efectivas para generar confianza en el entorno digital, beneficiando a todas las empresas interesadas en optimizar la decisión de compra de sus clientes. Además, es relevante para la sociedad, ya que involucra a un sector clave que impacta la economía local, promoviendo un comercio electrónico más seguro y confiable.

A partir de ello, se plantea responder lo siguiente ¿Cómo influye la confianza en línea en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025?

Para dar respuesta a la interrogante se planteó el objetivo de analizar la influencia de la confianza en línea en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025.

La hipótesis planteada es que la confianza en línea influye significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos en Chiclayo, 2025.

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la influencia de la confianza en línea en la intención de compra de los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025. Asimismo, en lo que se refiere a los objetivos específicos se propuso: Determinar el nivel de confianza en línea que presentan los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025 y determinar el nivel de intención de compra que presentan los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025.

Esta investigación es viable porque la investigación corresponde a un problema de investigación científica, por lo tanto, se puede investigar, respecto a lo académico, se cuenta con estudios previos acerca del tema investigado; a lo económico, se cuenta con financiamiento para transporte; respecto a la localización, se cuenta con acceso a la información necesaria inmediata como disposición de las empresas; a la vez, también con el tiempo disponible.

Reaño et al. (2024), estudiaron el valor percibido y la intención de compra en línea: el papel mediador de la e-confianza entre consumidores lambayecanos, se ha propuesto analizar la relación tanto de valor percibido con la e-confianza y la intención de comprar entre dichos usuarios en internet, con énfasis en el papel mediador de la e-confianza. El diseño de la investigación fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo y una metodología de diseño transversal no experimental. La muestra estuvo formada por 150 participantes, que fueron seleccionados mediante un muestreo de bola de nieve y un cuestionario de tipo Likert realizado a través de una encuesta en línea. El cuestionario medía las siguientes variables: confianza, valor percibido e intención de compra. Entre los principales resultados se confirma que la confianza es un elemento catalizador en el proceso de compra online, lo cual es esencial para llevarse a cabo la acción de compra. Concluye que el valor percibido predice positivamente la confianza y tiene un efecto muy fuerte.

Por otra parte, Margalina et al. (2023b), por su parte, realizó un estudio sobre la disposición a comprar y la confianza de los consumidores en empresas en línea en el sector de la moda en Ecuador y Perú. El objetivo era analizar cómo los diferentes tipos de confianza afectan a la intención y la cantidad de veces, si es en caso repetitiva de compra en línea. El estudio utilizó un diseño básico de investigación con métodos cuantitativos y un enfoque no

experimental. La población de estudio estuvo formada por 491 estudiantes de universidades de los países mencionados con características sociodemográficas similares. Ha sido empleado el cuestionario en línea con la escala de Likert. Se midieron tres tipos de confianza analizaron variables como la frecuencia de compra y la disposición de compra en línea. Aquellos que resaltan son los que muestran que la intención es afectada por la confianza institucional, pero la frecuencia no. Además, no hubo diferencias significativas en las variables entre países. Se puede afirmar finalmente que la confianza en los vendedores es crucial para la disposición en la transacción, mientras que la confianza interpersonal no afecta a la intención ni a la frecuencia de compra.

En la investigación hecha por Wu y Huang (2023) sobre el efecto del valor percibido en las intenciones de compra sostenidas de los usuarios en el comercio electrónico retransmitido en directo: mediado por el nivel de confianza del consumidor, su objetivo era analizar los factores que afectan a ambas variables, concretamente al ancla y al producto y las intenciones de compra frecuentes. La encuesta se dirige a consumidores chinos que participan en estas retransmisiones en directo. Se emplea un cuestionario estructurado, utilizando la escala Likert con el fin de medir las variables valor de utilidad, valor hedónico, valor social, confianza en el presentador, confianza en el producto y voluntad de compra frecuente. Se han recolectado 213 respuestas válidas. El principal resultado fue que la utilidad y el valor social percibidos por los consumidores influyen mucho en la confianza en los productos. Se concluyó que las dimensiones de la primera variable tenían un efecto positivo significativo en su confianza en el ancla.

Un estudio realizado por Pillai et al. (2022) trata de los servicios de entrega de alimentos y las intenciones de compra, donde se toma como población de estudio a los consumidores en internet, este implica la integración de la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría del Riesgo Percibido y modelos de probabilidad refinados. El objetivo del estudio era analizar cómo los beneficios y riesgos percibidos y la persuasión en línea influyen en las actitudes de estos consumidores. El diseño de la investigación fue básica, utilizando métodos cuantitativos y métodos de diseño no experimental. La población de estudio estuvo formada por 814 usuarios del servicio en Estados Unidos, y el instrumento fue un cuestionario. Uno de los resultados más importantes fue que la valoración de los beneficios y los riesgos afecta a las actitudes hacia la compra. Concluyeron que los beneficios percibidos: conveniencia y confianza, tienen un impacto positivo en las actitudes hacia los servicios de entrega, mientras que ocurre lo contrario con el riesgo percibido.

Cabe mencionar que Saravia-Ramos et al. (2022) realizó un estudio sobre los factores que afectan las intenciones de compra en lineal en los usuarios peruanos y ecuatorianos, con el objetivo de analizar factores como el uso y conocimiento de internet, el tiempo de navegación por páginas y aplicaciones (en horas) y la persona responsable de tomar esta decisión en el hogar. Se trata de una tipología básica el enfoque está en la ruta cuantitativa y con un diseño no experimental, transversal y explicativo. A partir de la población se ha tomado de muestra a 613 personas que estaban pasando por el proceso de compra en los países/regiones antes mencionadas. Se utilizó un cuestionario con 33 preguntas y los resultados fueron analizados utilizando el software SPSS 24. Los resultados mostraron que la población ecuatoriana está más dispuesta a realizar compras frecuentes en línea que la población peruana. Se concluyó que los factores mencionados influyen en la decisión de compra y que la transacción es realizada por la madre.

Halim y Karsen (2020), realizó un estudio el impacto de la confianza en línea en la intención de compra en inversores empresariales en el país Indonesia. Con objetivo analizar cómo la confianza afecta la intención de compra en plataformas en línea de B2B. Esta investigación tuvo un diseño cuantitativo con métodos de modelización estructural (SEM) y un enfoque correlacional. La población de estudio fueron 107 inversores empresariales que participaron en una exposición de negocios. Con un cuestionario en línea con la escala de Likert para medir diversos factores de confianza, como la fiabilidad de la empresa y la seguridad de los datos. Se concluye fiabilidad de la empresa fue el factor más influyente en la intención de compra. En conclusión, la confianza tiene un impacto significativo en la disposición de los inversores a realizar compras en línea, destacando la importancia de la reputación empresarial.

Revisión de literatura

La confianza en línea desempeña un papel fundamental en las transacciones digitales, ya que permite a los consumidores sentir seguridad en la plataforma y en los productos ofrecidos. Esta confianza se construye a través de experiencias previas satisfactorias y la percepción de seguridad en cuanto a la privacidad de los datos y la fiabilidad del vendedor.

Acerca del término confianza Gefen (2002) señala que la confianza se muestra como la disposición de responder al comportamiento de una empresa en la que uno confía en el momento de la compra. Autores como Gefen (2000) y Pavlou y Gefen (2003) afirman que la confianza es el creer que una empresa será responsable y desempeñará o superará las expectativas que tiene el consumidor sin aprovecharse de sus debilidades.

Es relevante que la empresa brinde confianza al consumidor y establezca relaciones fuertes con ellos principalmente en el entorno en línea, ya que en este existe una ausencia de interacción física, lo cual hace que aumente la percepción de riesgo Gefen (2002). Una empresa confiable debe demostrar las siguientes características: integridad, transparencia y compromiso con la satisfacción del cliente; serlo puede ser alcanzado a través de prácticas éticas, una comunicación clara y políticas de privacidad efectivas Kim et al. (2008). Estas características generan una percepción positiva y fortalecen la lealtad del cliente, lo que, a su vez, fomenta la intención de compra.

El vendedor confiable es importante, puesto que este es un enlace directo entre el consumidor y la empresa. Según Pavlou y Gefen (2004), la benevolencia y competencia que manifieste el vendedor hacia la persona que tiene intención de compra influye directamente en la confianza que presenta este. Este vendedor debe facilitar información precisa y detallada, pero no solo eso, sino empatía y disposición para resolver dudas, estas características reducirán la incertidumbre de la compra y fortalece la disposición del consumidor a la compra en línea.

La organización empresarial desempeña un papel importante en el comercio en línea, puesto que, reduce el riesgo percibido y aumenta la intención de comprar. La organización de la empresa puede tener como pilares la responsabilidad social, principios de transparencia como políticas determinadas en su atención al cliente que pueden mejorar la confianza de los consumidores (Gefen, 2002). La acción de la organización de demostrar compromiso y emplear la ética alineada a sus propósitos con lo que espera el consumidor, la sitúa en ventaja en su sector ya que, propone una base de confianza en los consumidores, reforzando su intención de compra al darles la seguridad necesaria.

La marca de la empresa actúa como una señal de confianza y compromiso hacia el cliente, es importante para el consumidor puesto que una marca fuerte y positiva no demuestra solo los valores y la promesa de la empresa, sino que también comunica calidad y fiabilidad. Según Kim et al. (2008), las marcas que tienen buen posicionamiento en el mercado son aquellas que el consumidor lo asocia a experiencias positivas. Es importante tener en cuenta que la confianza en una marca se convierte así en un catalizador para la fidelización y en la intención que tendrá el consumidor en el entorno de internet.

Este indicador es clave del comportamiento del consumidor, este refleja que tan dispuesto está este a adquirir un producto o servicio. Según Ajzen (1991), la intención de compra se define como la motivación de la persona para llevar a cabo una acción específica, esto está detallado dentro del marco de la Teoría del Comportamiento Planificado.

La acción del consumidor de ver la oficina física influye en la seguridad y confianza de este, sobre todo en las compras en línea, debido que lo hace sentir respaldado. El que la organización tenga un espacio físico, aumenta la credibilidad de esta, así como disminuye la percepción de riesgo del consumidor al tener de referencia un lugar tangible (Pavlou y Gefen, 2004). Cabe resaltar, que este es un factor importante, porque aumenta la confianza en línea, al ser una demostración de estabilidad y permanencia.

Formalizar un acuerdo contractual es importante para las transacciones en internet, ya que reduce la incertidumbre que puede presentar el consumidor. Un contrato transparente, que define las cláusulas de la transacción y protege los derechos del consumidor, determina un compromiso con el mencionado, lo que refuerza su confianza y seguridad en la organización (Gefen, 2002). Al tener condiciones claras, hacen que el cliente se sienta más seguro y perciba un compromiso duradero.

El pago de un anticipo refleja un compromiso significativo por parte del consumidor. Cuando el cliente percibe que el sitio web o la empresa son confiables, estará más dispuesto a realizar un pago anticipado, un acto que implica cierto nivel de riesgo Pavlou y Gefen (2004). Para muchos consumidores, la disponibilidad de medidas de seguridad en el proceso de pago es esencial para reducir la incertidumbre, y la posibilidad de realizar un anticipo refuerza la intención de compra.

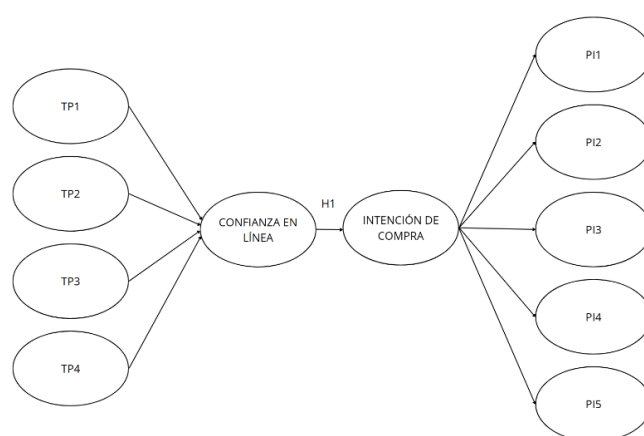
Estas son una fuente importante en la de confianza del consumidor en las transacciones en línea. Los compradores potenciales usualmente buscan opiniones y experiencias previas de otros clientes para reducir la percepción de riesgo y aumentar su seguridad en la decisión de compra (Gefen, 2002). La confianza que se crea como resultado de recomendaciones

positivas de otros consumidores, motiva y refuerza la intención de transacción, asimismo, permite aprobar la calidad lo que ofrece la empresa.

La búsqueda de información detallada es una estrategia utilizada por los consumidores con el fin de reducir el grado de incertidumbre en las compras en línea. Se refuerza la confianza del consumidor, cuando la empresa brinda información detalla acerca de los productos o servicios que ofrece (Kim et al., 2008). Es importante señalar que la transparencia en la información genera seguridad, demostrando que la empresa no tiene nada que ocultar y que su objetivo es atender las necesidades del cliente.

Figura 1:

Modelo conceptual



Nota: Modelo adaptado de Halim y Karsen (2020)

Se planteó la hipótesis:

H1: La confianza en línea influye significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025.

En cuanto a esta hipótesis planteada, Halim y Karsen (2020) realizaron un estudio que demostró que la confianza en las plataformas de comercio electrónico tiene un impacto significativo en la intención de compra de los inversores empresariales. Según los resultados obtenidos, se concluye que cuando los inversores perciben a la empresa y su plataforma como confiables, especialmente en términos de la fiabilidad de la organización y la marca, esto incrementa notablemente su disposición a realizar una compra. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que sugieren que la confianza es un factor determinante para reducir la incertidumbre y mejorar la disposición de compra en línea.

Materiales y métodos

La presente investigación fue de tipo básica, porque amplía el conocimiento científico y teórico, dejando de lado su aplicación práctica inmediata, con enfoque cuantitativo, que se basa en medir, estimar y la inferencia estadística (Supo, 2025). Con un diseño no experimental, según Arispe et al. (2020), ya que no presenta manipulación de las variables, pero son posteriormente analizados. El nivel fue de correlación causal; según Huairé et al. (2022) estas investigaciones tienen como finalidad explicar relaciones causales de fenómenos que ya han sucedido, sin intervención del autor.

Por otro lado, el muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia, el cual tendrá un proceso de selección acorde a las particularidades mencionadas, según Hernández - Sampieri y Mendoza (2023) el investigador establece criterios, no son seleccionados al azar los sujetos. Además, la unidad de análisis fue consumidor de productos cosméticos. La población incluida fueron los consumidores de productos cosméticos en Chiclayo, que cumplen con los criterios de inclusión propuestos: Sexo mujer, según El portal del Marketing en el Perú (2023) la demanda de productos cosméticos y de higiene personal en Perú es dominado por el consumidor femenino con un 85% de interacción; edad entre 25 hasta los 34 años, siendo este el grupo etario de peruanos que compran en línea (Payments and Commerce Market Intelligence, 2025); con cualquier nivel socioeconómico, ya que hace unos años estaban más al alcance del A y B, pero ahora está al alcance de todas las mujeres (Escuela de Administración de Negocios para Graduados, 2023).

De acuerdo con estos criterios se consideró como población un total de 68 009 personas (Telencuestas, 2021), siendo una población infinita. La muestra, que es considerada un pequeño grupo representativo de la población, se estableció de acuerdo con un nivel de confianza (95%) y un margen de error (5%); por lo tanto, esta muestra orientativa estuvo compuesta por 383 personas que cumplan con los criterios propuestos. La técnica fue la encuesta; el instrumento fue el cuestionario, donde se abordaron los indicadores: empresa confiable, vendedor confiable, organización empresarial y marca de la empresa; en cuanto a endógena: ver oficina física, acuerdo contractual, pago de anticipo, recomendación de otros consumidores, búsqueda de información detallada (Halim y Karsen, 2020). La medición de encuesta fue en escala Likert, para el análisis sociodemográfico se utilizó el software Jamovi, luego se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), esta es una metodología estadística multivariada que permite examinar de manera simultánea variables latentes, mientras ayuda a anticipar el comportamiento de una variable a predecir (Supo, 2025), con el software estadístico Smart-PLS 3.0, como herramientas estadísticas.

Resultados y discusión

Resultados

Características sociodemográficas de los encuestados

La muestra es de 385 consumidores de productos cosméticos en Chiclayo, se encuestó a 395 consumidores. En la tabla 1, se demuestran que estos datos fueron segmentados por edad y nivel de ingreso; donde el 58.20% de la muestra, se encuentra en el grupo de edad de 25-28 años, siendo la mayor frecuente de encuestados, este dato sugiere que esta franja etaria probablemente tiene una mayor disposición a comprar productos cosméticos, ya que se encuentran en una etapa de consolidación de sus rutinas de cuidado personal y belleza. Mientras que el 21% de los encuestados tenían un rango de edad de 29-32 años y el 20.80% son de 33-34 años. Por otro lado; en términos de nivel de ingreso, el grupo con mayor frecuencia es el Nivel Socioeconómico (NSE) el NSE E, que son aquellos que tienen un nivel de ingreso mayor a 1,300; quienes representaron el 59.50% del total de los encuestados; seguido de este estuvieron los NSE D, con el 38.00%, el NSE C con un 2,30%, el NSE B con 0.30%.

Tabla 1

Características demográficas del Perfil del encuestado

Descripción	Frecuencia - Porcentaje (%)
Rango de edad	
25-28	(230) 58.2%
29-32	(83) 21.0%
33-34	(82) 20.8%
Nivel de ingreso	
NSE A (mayor a 12,660)	(0) 0.00%
NSE B (mayor a 7,020)	(1) 0.3%
NSE C (mayor a 3,970)	(9) 2.3%
NSE D (mayor a 2,480)	(150) 38.0%
NSE E (mayor a 1,300)	(235) 59.5%

Análisis del modelo de medición

En la tabla 2 se evidenció la validez y confiabilidad en los instrumentos utilizados. Los resultados obtenidos del cuestionario adaptado de Halim y Karseon (2020), demuestran que la variable confianza en línea, tiene un coeficiente de Alfa de Cronbach de .88, lo cual indica una alta fiabilidad los ítems; un rho (ρ_A) de .890 y un rho (ρ_c) .919, que refleja una alta confiabilidad interna de los ítems; una validez convergente (AVE) de .740, superior a 7 indica que las variables explican bien la varianza, y apoya a la validez convergente (Hair et al., 2022). Tiene indicadores con sus cargas factoriales correspondientes, de empresa es confiable (EF=.883), vendedor del negocio (V=.822), organización empresarial (EO=.862) y marca de la empresa (ME=.874) que cumplen con los valores de carga factorial superiores a .7.

En cuanto a la variable dependiente Intención de Compra, tiene un coeficiente de Alpha de Cronbach de .9001, superior al umbral de .7, lo que refleja una buena fiabilidad, una rho (ρ_A) de .902, rho (ρ_c) .926 y una validez convergente (AVE) de .715. Sus indicadores tienen las cargas factoriales correspondientes, ver oficina física (OF=.840), acuerdo contractual (AC=.832), pago de anticipo (PA=.854) y recomendación a de otros consumidores (PR=.818) y búsqueda de información detallada (ID=.882) cumplen con los valores de carga factorial superiores a .7 y los valores de VIF oscilan entre 2.101 y 2.822, lo que indica que no existe un problema significativo de colinealidad, ya que todos los valores están por debajo de 5. (Hair et al., 2022).

Tabla 2

Resultados del Modelo de Medición para la Muestra del Estudio

Variable	Ítem	Carga del ítem	VIF	Rho de Dijkstra-Henseler (ρ_A)	Rho de Jöreskog (ρ_c)	Alfa de Cronbach (α)	AVE
Confianza en línea	EF	.883	2.602	.890	.919	.883	.740
	V	.822	2.101				
	EO	.862	2.338				
	ME	.874	2.523				
Intención de compra	OF	.840	2.289	.902	.926	.900	.715
	AC	.831	2.238				
	PA	.854	2.504				
	PR	.818	2.140				
	ID	.882	2.822				

Nota: Los valores de Rho de Dijkstra-Henseler (ρ_A) y Rho de Jöreskog (ρ_c) corresponden a la Confiabilidad Compuesta.

Análisis de baremos

En la tabla 3, los resultados muestran que la confianza en línea está distribuida de manera casi equitativa entre los niveles alto (35.9%) y bajo (35.9%), con una menor proporción en el nivel medio (28.2%). Esto indica que hay una clara división entre aquellos que tienen mucha confianza en las plataformas en línea y aquellos que tienen poca, con una proporción más pequeña en el grupo intermedio.

Tabla 3

Determinación de nivel de baremos

CONFL	Frecuencias	% del Total
Alto	141	35.9%
Bajo	141	35.9%
Medio	111	28.2%

En la tabla 4, respecto a la variable intención de compra, la mayoría de los encuestados se ubican en los niveles medio (36.6%) y bajo (33.6%), mientras que el nivel alto es menos representado (29.8%). Esto sugiere que, aunque hay un segmento dispuesto a comprar en línea, la tendencia general refleja cautela o indecisión, lo que podría ser consecuencia de la falta de confianza plena o de otros factores como el riesgo percibido y la calidad de la información proporcionada en línea.

Tabla 4

Determinación de nivel de baremos

INTC	Frecuencias	% del Total
Alto	117	29.8%
Bajo	132	33.6%
Medio	144	36.6%

En la tabla 5 se presentan los valores del Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) entre las variables "Confianza en línea" e "Intención de compra". El valor obtenido es de .84, lo que indica que existe una correlación moderada entre ambas variables. El criterio general establece que un valor inferior a .90 es aceptable (Norena, 2024). Lo que sugiere que la validez discriminante entre las variables es adecuada, ya que no hay una alta colinealidad

entre ellas, aunque las variables están correlacionadas, son suficientemente distintas para ser consideradas como constructos separados en el modelo.

Tabla 5

HTMT para la Muestra del Estudio

Constructo	Confianza en línea	Intención de compra
Confianza en línea		
Intención de compra	.844	

En la tabla 6, se puede reflejar el análisis de regresión demuestra que existe una relación significativa entre la confianza en la empresa y la intención de compra. La relación tiene un valor de $R^2 = 0.576$, lo que significa que el 57.64% de la varianza en la intención de compra puede ser explicada por la confianza en la empresa.

Tabla 6

Coefficiente de determinación

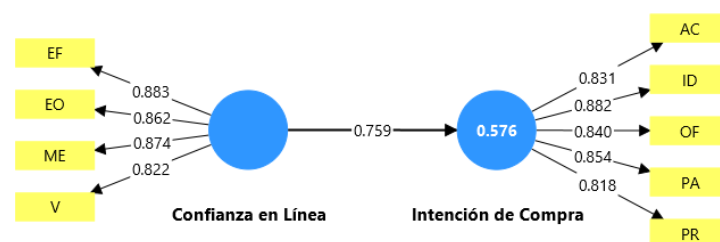
Constructo	R^2
Intención de compra	.576

Análisis del modelo de estructural

En la figura 2, está el análisis del modelo estructural de la investigación, se pudo asegurar que los constructos presentados no presentan redundancia. Además, las cargas factores son aceptables, en la Figura 1, se evidencia la influencia significativa de la confianza en línea en la intención de compra. Además, cumple con los criterios que establece Hair et al., (2022) respecto a las cargas, indica que Alfa de Cronbach mayor o igual a .7.

Figura 2:

Modelo estructural de la investigación



Se presentan los resultados del análisis en la tabla 7, sobre la influencia de la confianza en línea en la intención de compra. El coeficiente de regresión (β) es de 0.759, lo que indica una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Además, el tamaño del efecto (f^2) es de 1.358, un valor que señala un impacto considerable de la confianza en línea sobre la intención de compra. El p valor es inferior a 0.001, lo que demuestra que el resultado es estadísticamente significativo, ya que está por debajo del umbral común de 0.05. Con estos resultados, la hipótesis es aceptada, confirmando así que la confianza en línea influye de manera significativa y fuerte en la intención de compra.

Tabla 7
Coeficiente de determinación

Influencia	β	f^2	p	Hipótesis
Confianza en línea -> Intención de compra	.759	1.358	<.001	Aceptada

Según la tabla 8, el Q^2 indica la precisión predictiva del modelo estructural, esta mide la capacidad del modelo para predecir la intención de compra, en función de las construcciones de la confianza en línea. En este caso para todos los indicadores AC, ID, OF, PA y PR muestran una precisión predictiva media y alta; ya que, los valores de Q^2 superiores a 0,025 y 0,50 representan la relevancia predictiva pequeña, media y alta del modelo PLS-path. Como son los valores cercanos a 1 se interpreta que tienen un gran poder predictivo (Norena, 2024).

Tabla 8
Relevancia predictiva de Q^2

Constructo	Q^2 Predict
AC	.392
ID	.478
OF	.422
PA	.405
PR	.345

Discusión

Respecto al nivel de confianza en línea que presentan los consumidores de productos cosméticos en Chiclayo, la mitad de los ellos presentan un nivel alto de confianza y la otra mitad un nivel bajo, y con menor frecuencia el nivel medio. Esta dispersión refleja una dualidad en la percepción del entorno digital, apoyando estos resultados, datos de la PNP (El Comercio, 2020) e Infobae (2023), reportaron múltiples denuncias por fraudes en compras online, este entorno de inseguridad genera desconfianza en una parte significativa de los consumidores, también, IPSOS (2023a, 2023b) afirma que casi el total de los peruanos desconfían. No obstante, el porcentaje de consumidores con alta confianza refleja que otro segmento percibe mejoras en la seguridad digital, relacionado a iniciativas de transparencia y reputación de marca, tal como señala Forbes (2024), que destaca que las marcas que comunican fiabilidad y valores positivos generan mayores niveles de confianza.

Se determinó el nivel de intención de compra de estos consumidores, la mayoría se ubica en niveles medio, luego bajo, siendo menor la proporción en el nivel alto. Estos resultados sugieren una intención de compra aún contenida, lo cual puede explicarse por la persistencia de factores como el riesgo percibido y la falta de interacción física con los productos, tal como lo explican Vela et al. (2024) y Retnowati y Mardikaningsih (2021). En ese sentido, el temor al fraude o la suplantación, sumado a la desconfianza sobre la entrega del producto reportado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2024) puede estar influyendo negativamente en esta intención.

Los resultados de esta investigación confirman que la confianza en línea ejerce una influencia significativa, fuerte y positiva sobre la intención de compra de productos cosméticos en consumidores de Chiclayo en el año 2025, lo cual es coherente con múltiples investigaciones previas que ya establecían esta relación. Por ejemplo, Halim y Karseon (2020) señalaron que la confianza en línea actúa como un factor clave entre los consumidores y las plataformas digitales, facilitando comportamientos de compra repetidos. De forma similar, los hallazgos de este estudio muestran un coeficiente de regresión elevado y un tamaño de efecto considerable, confirmando que cuando los consumidores perciben que una empresa es confiable, su disposición a realizar compras en línea aumenta significativamente.

Conclusiones

Se concluye que existe una clara división en los niveles de confianza de los consumidores de productos cosméticos en Chiclayo, ya que los resultados revelan que la mitad de los consumidores confían, y la otra mitad desconfían. Demostrando que solo la mitad se siente segura al realizar compras. Estos resultados están relacionados con la falta de confianza hacia el vendedor, la organización empresarial y la marca; mientras, el otro grupo son el resultado de iniciativas de transparencia y marcas bien posicionadas en el mercado tienen un impacto positivo en la percepción de seguridad de los consumidores.

Además, se concluye que la intención de compra de los consumidores de productos cosméticos en Chiclayo es media, reflejando que los consumidores están interesados en comprar, pero todavía sienten desconfianza. Podrían estar dispuestos a hacer compras si las condiciones fueran adecuadas, conociendo la oficina física, haciendo un acuerdo contractual, pagando anticipo o con recomendaciones de otros consumidores y teniendo una búsqueda de información detallada, pero no se sienten completamente comprometidos con la acción, reflejado también esto en el segundo nivel más frecuente que es el bajo.

Además, se confirma que existen influencia significativa, fuerte y positiva de la confianza en línea en la intención de compra de los consumidores de productos cosméticos en Chiclayo, 2025, ya que, la confianza en línea juega un papel fundamental en la motivación del consumidor para realizar compras en plataformas digitales. En particular, se evidenció que los consumidores más confiados en la empresa, el vendedor y la marca, presentan una mayor intención de compra. Este hallazgo subraya la necesidad de que las empresas del sector cosmético fortalezcan sus estrategias de confianza, asegurando la transparencia y seguridad en las transacciones digitales.

Recomendaciones

En relación al primer objetivo, se recomienda a las empresas de productos cosméticos en Chiclayo mejorar la experiencia del consumidor, mediante la certificación de seguridad confiables y reconocida internacionalmente, como las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP), que demostraría que la empresa sigue procesos estrictos de fabricación, asegurando que no presenten riesgos para la salud de los consumidores y la ISO 22716, que asegura calidad en los cosméticos, además realizar pruebas dermatológicas en sus productos más vendidos, también implementar prácticas de ciberseguridad, como el certificado SSL (Secure Sockets Layer) en su página web que significa que la transacción está cifrada, también obtener el sello de confianza online de CAPECE. Estas acciones aumentan la seguridad y reducen la incertidumbre, mejorando la confianza en las compras online.

Por otro lado, se recomienda a estas empresas que trabajen en reducir la percepción de riesgo y aumentar la interacción física a través de la creación de puntos de contacto físicos o colaboraciones con tiendas físicas; también optimizar las plataformas digitales, implementando garantías de satisfacción, políticas de devolución claras y mejorar en la calidad de la información proporcionada sobre los productos como sus ingredientes y pruebas realizadas, esto podría transformar la intención de compra en acción concreta.

Se recomienda, que las empresas cosméticas de Chiclayo que se enfoquen en construir relaciones de confianza a largo plazo con sus clientes. Implementar testimonios y valoraciones de clientes previos, garantizar políticas de devolución, y resaltar la seguridad en el manejo de datos personales y financieros son pasos fundamentales para aumentar la confianza en línea. Además, las marcas deben ofrecer una experiencia de compra fluida, desde la navegación hasta el proceso de pago. Esto no solo generará un mayor nivel de confianza e intención de compra, sino que también contribuirá a la fidelización de los clientes en el entorno digital.

En limitaciones de esta investigación, el alcance geográfico de la investigación se limita a solo Chiclayo, lo que impide generalizar los resultados a otros contextos o regiones. Además, se centra exclusivamente en el análisis de los factores que afectan la confianza en línea y la intención de compra, sin abordar en profundidad otras variables externas que podrían influir, como la situación económica local o las tendencias culturales. Finalmente, la investigación se basa en datos actuales de 2025, lo que significa que los resultados podrían estar sujetos a cambios rápidos en las tecnologías de comercio electrónico y las expectativas de los consumidores en el futuro cercano, abriendo una línea de investigación potencial sobre cómo estas variables evolucionan con el tiempo.

Referencia

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *Metodos de investigación; la muestra; marco teórico; discusión de resultados*. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Blume Moore Iván. (2021). Las nuevas tecnologías y la protección de datos en el entorno laboral: retos y perspectivas legales. *Derecho* 79, 435–449.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2022). Estudio anual de comercio electrónico 2020: Resumen ejecutivo. *Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. <https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/06/cace-estudio-anual-2020-resumen.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2024). Confianza online en Perú. *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. <https://capece.org.pe/confianza-online-peru/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2023). (2023). Observatorio eCommerce 2023. *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. (2023). https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf
- Channel Partnert. (2022). Los peligros de comprar online en España. *Channel Partner*. <https://www.channelpartner.es/seguridad/los-peligros-de-comprar-online-en-espana/>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0017>
- Edson Jorge Huairé Inacio, Román Jesús Marquina Luján, Víctor Eduardo Horna Calderón, Kelva Nathally Llanos Miranda, Ángela María Herrera Álvarez, Jorge Rodríguez Sosa, & Roger Maurice Villamar Romero. (2022). Tesis fácil el arte de dominar el método científico. *Analéctica*. https://www.researchgate.net/publication/358340212_TESIS_FACIL_EL_ARTE_DE_DOMINAR_EL_METODO_CIENTIFICO
- El Comercio. (2020). Chiclayo: PNP recibió más de 800 denuncias por estafas online durante la cuarentena. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/peru/chiclayo-pnp-recibio-mas-de-800-denuncias-por-estafas-online-durante-cuarentena-noticia-nnpp-noticia/>
- El Peruano. (2023). ¡Cuidado con los fraudes informáticos! Estas son las modalidades más denunciadas en Perú. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/216043-cuidado-con-los-fraudes-informaticos-estas-son-las-modalidades-mas-denunciadas-en->

- http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Infobae. (2023). Estafas digitales dejan millonarias pérdidas en 2023: 6 mil casos en el país y criminales ya usan la IA para engaños. *INFOBAE*. <https://www.infobae.com/peru/2023/12/19/estafas-digitales-dejan-millonarias-perdidas-en-2023-6-mil-casos-en-el-pais-y-criminales-ya-usan-la-ia-para-enganos/>
- IPSOS. (2023a). Compra por internet, compra con fe. *IPSOS*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-06/Compra%20por%20internet%2C%20compra%20con%20fe_Patricia%20Cruz.pdf
- IPSOS. (2023b). Compras por internet 2023. *IPSOS*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Margalina, V. M., Jiménez Sánchez, Á., & Alberto Magno, C. L. (2023a). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40–54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Margalina, V. M., Jiménez Sánchez, Á., & Alberto Magno, C. L. (2023b). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40–54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8), e19135. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>
- Mousa A. Albashrawi. (2021). Intention to Adopt ECommerce: A Comparative Review Across Developed and Developing Economies. *The African Journal of Information Systems*, 13(1). : <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol13/iss1/6>
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>

- Norena. (2024). *Domina el arte del análisis de datos: Una guía paso a paso de PLS-SEM para la investigación segunda edición: Análisis avanzado*.
<https://zenodo.org/records/15757771>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Payments and Commerce Market Intelligence. (2025, January 1). *Actualización sobre el mercado del comercio electrónico de Perú*. Payments and Commerce Market Intelligence. <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru/>
- Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI). (2024). Radiografía del comercio electrónico en Perú. *Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI)* .
<https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru/>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H.-S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Plekhanov, D., Franke, H., & Netland, T. H. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. *European Management Journal*, 41(6), 821–844.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.007>
- Rahman, S., Fadrul, F., Momin, M. M., Yusrizal, Y., & Marlyn, R. (2022). Improving Satisfaction and Loyalty of Online Shop Customer Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.58783>
- Reaño Gonzáles, E. A., Suysuy Chamberg, E. J., Ganoza-Ubillús, L. M., Vargas Pérez, A. M., Chuquitucto Cotrina, L. K., Saavedra Torres, I., & Garcés Rosendo, E. J. (2024). Perceived Value and Online Purchase Intention: Mediation of Electronic Trust in Lambayecano Consumers. *22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2024): "Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future at the Service of Education, Research, and Industry for a Society 5.0."* <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.806>

- Retnowati, E., & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience,. *Journal of Marketing and Business Research*, *1*(1), 15–24. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/30>
- Saravia-Ramos, G. del P., Carhuancho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., & Orihuela-Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, *27*(Especial 8), 1362–1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Statista. (2024a). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. *Comercio Electrónico En El Mundo*. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Statista. (2024b). Tasa de crecimiento anual del sector de la cosmética en el mundo desde 2004 a 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/561314/tamano-del-mercado-cosmetico-a-nivel-mundial/>
- Supo, Jose. (2025). *Niveles de investigacion : una clasificacion emergente fundamentada en el analisis de datos... para la investigacion cientifica*. BIOESTADISTICO.
- Telencuestas. (2021). *Población de Chiclayo, Lambayeque, en 2021*. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/peru/2021/lambayeque/chiclayo>
- Vela Reyna, J. B., Olmedo Noguera, C. N., & Ibarra Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, *53–1*, 1–17. <https://doi.org/10.35426/IAv53n133.05>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, *15*(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos original

TRUST TO PURCHASE

Indicator	Questionnaires	Indicators Code
Reliable company	I trust to purchase because of the company is reliable	TP1
Salesperson	I trust to purchase because of salesperson of the business	TP2
Business organization	I trust to purchase because of business organization	TP3
Brand of company	I trust to purchase because of the brand of the company	TP4

PURCHASE INTENTION

Indicator	Questionnaires	Indicators Code
See physical office	My willingness to purchase showed by come to the physical office	PI1
Agree for contract agreement	My willingness to purchase showed by agree the contract agreement	PI2
Pay the down payment	My willingness to purchase showed by pay the down payment	PI3
Ask recommendation	My willingness to purchase showed by ask recommendation from friends or relatives	PI4
Search detail information	My willingness to purchase showed by searching detail information	PI5

Nota 1: El impacto de la confianza en la intención de compra en línea de los inversores empresariales (Halim y Karsen, 2020). Doi: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211132>

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal: ¿Cómo influye la confianza en línea en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025?</p>	<p>Objetivo General: Analizar la influencia de la confianza en línea en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar el nivel de confianza en línea en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025. Determinar el nivel de intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025.</p>	<p>La confianza en línea influye significativamente en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025.</p>	<p>Confianza en línea</p> <p>Intención de compra</p>	<p>Empresa confiable</p> <p>Vendedor</p> <p>Organización empresarial</p> <p>Marca de la empresa</p> <p>Ver oficina física</p> <p>Acuerdo contractual</p> <p>Pago de anticipo</p> <p>Recomendación de otros consumidores</p> <p>Búsqueda de información detallada</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental</p> <p>Alcance de la investigación: Correlacional causal</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p> <p>Población: 68 009 consumidores</p> <p>Muestra: 383 consumidores</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario</p>

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición nominal	Indicadores	Denominación
Confianza en línea	Gefen (2002) señala que la confianza se muestra como la disposición de responder al comportamiento de una empresa en la que uno confía en el momento de la compra.	Empresa confiable	EF
		Vendedor confiable	V
		Organización empresarial	EO
		Marca de la empresa	ME
Intención de compra	Según Ajzen (1991), la intención de compra se define como la motivación de la persona para llevar a cabo una acción específica, esto está detallado dentro del marco de la Teoría del Comportamiento Planificado	Ver oficina física	OF
		Acuerdo contractual	AC
		Pago de anticipo	PA
		Recomendación de otros consumidores	PR
		Búsqueda de información detallada	ID

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos utilizados en la investigación.

INFLUENCIA DE LA CONFIANZA EN LÍNEA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN CHICLAYO

Estimada consumidora, está invitada a responder este cuestionario y ser parte de la presente investigación, que tiene como objetivo analizar la influencia de la confianza en línea en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos en Chiclayo, siendo la población de estudio mujeres de 25 a 34 años que residan en Chiclayo.

Por lo que su aporte al responder este cuestionario será de mucho valor para la presente investigación, asimismo, estaría aceptando participar voluntaria, consciente y libremente, teniendo en cuenta el propósito de este estudio y de su derecho de retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

Al ser de uso estrictamente académico, se le asegura confidencialidad y anonimato. Por favor, responda de manera individual y honesta.

De antemano agradezco su tiempo y disposición para responder este instrumento.

1. Tu rango de edad está entre los:

- 25 – 28 años
- 29 – 32 años
- 33 – 34 años

2. Tu nivel de ingreso es:

- Tu ingreso es mayor a 12,660
- Tu ingreso es mayor 7,020
- Tu ingreso es mayor a 3,970
- Tu ingreso es mayor a 2,480
- Tu ingreso es mayor a 1,300

Confianza en línea

Confío en comprar porque la empresa es confiable

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Confío en comprar por el vendedor del negocio

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Confío en comprar por la organización empresarial

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Confío en comprar por la marca de la empresa

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Intención de compra

Mi intención de compra se demostró al acudir a la oficina física

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mi intención de compra se demostró al aceptar el contrato de compra

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mi intención de compra se demostró al pagar el anticipo

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mi intención de compra se demostró al pedir recomendaciones a amigos o familiares

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mi intención de compra se demostró al buscar información detallada

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: CONFIANZA EN LÍNEA						
	Indicador 1: Empresa confiable					
1	Confío en comprar porque la empresa es confiable					
	Indicador 2: Vendedor					
2	Confío en comprar por el vendedor del negocio					
	Indicador 3: Organización empresarial					
3	Confío en comprar por la organización empresarial					
	Indicador 4: Marca de la empresa					
4	Confío en comprar por la marca de la empresa					
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA						
	Indicador 5: Ver oficina física					
5	Mi intención de compra se demostró al acudir a la oficina física					
	Indicador 6: Acuerdo contractual					
6	Mi intención de compra se demostró al aceptar el contrato de compra					
	Indicador 7: Pago de anticipo					
7	Mi intención de compra se demostró al pagar el anticipo					
	Indicador 8: Recomendación de otros consumidores					
8	Mi intención de compra se demostró al pedir recomendaciones a amigos o familiares					
	Indicador 9: Búsqueda de información detallada					
9	Mi intención de compra se demostró al buscar información detallada					

Nota 1: El impacto de la confianza en la intención de compra en línea de los inversores empresariales (Halim y Karseon, 2020).

Doi: <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211132>