



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**E-commerce y la intención de compra en los canales online en la Provincia de Huaura,
2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales

Autora

Maria Isabel Medina Paisig

Asesora

Dra. Juliet Karin Espinoza Pajuelo



Juliet Karin Espinoza Pajuelo
Licenciada en
Sistemas Aplicada

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Maria Isabel Medina Paisig	73578912	31/10/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Juliet Karin Espinoza Pajuelo	15763062	https://orcid.org/orcid-search/search?searchQuery=000-0002-3652-8697
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Timoteo Solano Armas	15605375	https://orcid.org/0000-0003-4380-4909
M(a). Ana Maria Peralta Minchola	71130086	https://orcid.org/0000-0003-0266-4962
Dr. Carlos Enrique Minaya Azabache	15590683	https://orcid.org/0000-0002-7354-7352

Maria Medina 2024-066299

"E-COMMERCE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CANALES ONLINE EN LA PROVINCIA DE HUAURA, 2023"

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3007067736

72 Páginas

Fecha de entrega

13 sep 2024, 9:06 a.m. GMT-5

18,334 Palabras

Fecha de descarga

13 sep 2024, 9:13 a.m. GMT-5

71,898 Caracteres

Nombre de archivo

2024-066299 Borrador Desagregado.pdf

Tamaño de archivo

1.2 MB



Página 1 of 80 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3007067736



Página 2 of 80 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3007067736

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

▸ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

18% Fuentes de Internet

4% Publicaciones

15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a las personas mas importantes en mi vida que es mi abuelita que esta en el cielo, a mis padres que me apoyaron siempre incondicionalmente en este proceso y a mi pareja que me alento siempre a seguir adelante.

María Isabel Medina Paisig

AGRADECIMIENTO

Quiero dar un agradecimiento especial a mi familia y seres queridos por su gran apoyo incondicional, ya que ellos me han impulsado a seguir adelante , motivandome siempre y a nunca darme por vencida ante cualquier adversidad u obstaculo que se pueda presentar. Asimismo, agradecer a mi asesora la Lic. Juliet Espinoza, ya que gracias a su paciencia, indicaciones, correcciones y observaciones me oriento a seguir adelante para asi lograr mis objetivos trasados.

María Isabel Medina Paisig

ÍNDICE

CARATULA	i
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	5
1.5 Delimitación del estudio	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Investigaciones internacionales	8
2.1.2 Investigaciones nacionales	11
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Bases filosóficas	25
2.4 Definiciones de términos básicos	25
2.5 Hipótesis de investigación	28
2.5.1 Hipótesis general	28
2.5.2 Hipótesis específicas	28

2.6 Operacionalización de las variables	28
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	30
3.1 Diseño de la investigación	30
3.2 Población y muestra	31
3.2.1 Población	31
3.2.2 Muestra	31
3.3 Técnicas de recolección de datos	32
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	34
3.5 Matriz de consistencia	34
CAPÍTULO IV RESULTADO	36
4.1. Resultados	36
4.2. Contrastación de hipótesis	48
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	55
5.1. Discusión de resultados	55
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.1. Conclusiones	60
6.2. Recomendaciones	61
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS	62
ANEXOS	75
Anexo 1: Instrumentos	76
Anexo 2: Confiabilidad de los instrumentos	80
Anexo 3: Base de datos	82
Anexo 4: Evidencia fotográfica	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categoría de e-commerce	36
Tabla 2. Categoría del proceso de venta	37
Tabla 3. Categoría de los medios de pago	39
Tabla 4. Categoría de los medios digitales	40
Tabla 5. Categoría de la intención de compra	42
Tabla 6. Categoría compra	43
Tabla 7. Categoría del valor percibido	45
Tabla 8. Categoría confianza	46
Tabla 9. Prueba de Normalidad del E-commerce	48
Tabla 10. Prueba de Normalidad de la intención de compra	50
Tabla 11. Correlación entre E-commerce (EC) y la intención de compra (IC)	51
Tabla 12. Correlación entre E-commerce (EC) y las compras (CO)	52
Tabla 13. Correlación entre E-commerce (EC) y el valor percibido (VP)	53
Tabla 14. Correlación entre E-commerce (EC) y la confianza (CF)	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. F-commerce	36
Figura 2. Proceso de venta	38
Figura 3. Medios de pago	39
Figura 4. Medios digitales	41
Figura 5. Intención de compra	42
Figura 6. Compra	44
Figura 7. Valor percibido	45
Figura 8. Confianza	47
Figura 9. Histograma y curva normal del E-commerce	49
Figura 10. Histograma y curva normal de la intención de compra	50

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. **Materiales y Métodos:** El tipo de investigación que se realizó fue básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Teniendo una muestra de 132 personas, la técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 22 ítems para la variable X y 22 ítems para la variable Y, con una prueba de Rho de Spearman. **Resultados:** Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a 0,05; teniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.917 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta, por lo tanto, se acepta H_1 . Además, el 84.8% de los encuestados manifiestan que el E-commerce y el 80.3% afirman que la intención de compra que les genera los canales online de las tiendas es de categoría alta; por otra parte, el 72.7% realizan compras con mayor frecuencia por este medio, el 31.1% manifiestan que el valor percibido es medio y el 34.1% manifiestan que la confianza media. **Conclusiones:** El e-commerce se relaciona de manera directa con la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

Palabras claves: E-commerce, comercio electrónico, intención de compra.

ABSTRACT

Objective: Establish how e-commerce and purchase intention are related in the online channels of department stores in the province of Huaura during 2023. **Materials and Methods:** The type of research that was carried out was basic, correlational level. , non-experimental design, cross-sectional and quantitative approach. Having a sample of 132 people, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire with 22 items for variable X and 22 items for variable Y, with a Spearman's Rho test. **Results:** The alternative hypothesis was demonstrated by finding the p value = 0.000 and being less than 0.05; Having the value of Spearman's Rho coefficient = 0.917, it statistically indicates that there is a very high positive correlation, therefore, H1 is accepted. Furthermore, 84.8% of those surveyed state that E-commerce and 80.3% affirm that the purchase intention generated by the stores' online channels is of a high category; On the other hand, 72.7% make purchases more frequently through this means, 31.1% state that the perceived value is medium and 34.1% state that trust is medium. **Conclusions:** E-commerce is directly related to purchase intention in the online channels of department stores in the province of Huaura during 2023.

Keywords: E-commerce, electronic commerce, purchase intention.

INTRODUCCIÓN

Este compendio denominado “E-commerce y la intención de compra en los canales online en la provincia de Huaura, 2023”, hemos señalado como objetivo establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

El estudio que hemos realizado se fundamentó en el análisis del comercio electrónico que generan las tiendas por departamento y esta como influye en la intención de compra de los clientes. Además, se ha tenido como escenario las tiendas de nuestra provincia.

La investigación se desarrolló en capítulos, según detalle:

Capítulo I: Planteamiento del Problema; nos presenta la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, delimitación del estudio y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco teórico; nos presenta antecedentes de investigación similares en el contexto nacional y local, bases teóricas, definición de términos básicos, hipótesis de la investigación y la operacionalización de la variable.

Capítulo III: Metodología; nos presenta el diseño metodológico, la población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información.

Capítulo IV: Resultados; nos presenta análisis de resultados y contrastación de hipótesis.

Capítulo V: Discusión; nos presenta la discusión de los resultados.

Capítulo VI: en este capítulo nos presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El avance tecnológico en el rubro comercial ha llegado a sostener importancia durante los últimos años puesto que permite crear oportunidades de negocio para las organizaciones al aperturar nuevos nichos de mercado, también para realizar diferentes maneras de distribución del producto o servicio que brindan las empresas, de esta manera este factor ayuda a las entidades a poder llegar a más clientes y poder expandirse a nuevos mercados a nivel internacional, fomentando el aumento de competitividad y calidad del producto o servicio. (Galarza, 2022)

En el ámbito internacional, en los últimos años, y especialmente a principios de 2020, cuando comenzó la pandemia del covid-19, diferentes organizaciones enfrentaron diversos obstáculos para comercializar sus productos, generando preocupación por las bajas ventas y el aumento de la competencia; por lo que, comenzaron a ofrecer sus productos y/o servicios a través de la web; es decir, el e-commerce o ventas online se ha disparado como una alternativa de venta. Todo esto provocó un cambio en el comportamiento del consumidor en cuanto a las intenciones de compra. (Álamo, 2020)

Guerrero (2012) refiere que la comercialización de productos ha evolucionado desde la venta por teléfono a la venta por Internet, incluso sin requerir trámites presenciales para pagos o facturación; es decir, las empresas que buscan una mayor comodidad cuando un cliente compra un producto están haciendo uso de una variedad de herramientas tecnológicas, entre otras formas de comercialización.

En países como Estados Unidos, las llamadas ventas online se han convertido en un boom empresarial en los últimos 10 años, y los niveles de ventas que han alcanzado las empresas han incrementado significativamente su rentabilidad, (Heinz y Kreutzer, 2014).

Esta adopción es entendida como un microproceso que está focalizado en fases que recorre el consumidor al elegir si permite o deniega un nuevo ítem (Schiffman y Kanuk, 2010). Por otro lado, la adopción tecnológica consiste en el proceso por el que debe atravesar el consumidor para transformarse en un cliente regular de una innovación, definiendo cliente regular como aquella persona que compra habitualmente un producto y/o servicio (Kotler y Keller, 2012).

Schwab (2018) refiere que la importancia de la conectividad como base esencial del comercio electrónico también se encuentra soportada por The Global Competitiveness Index 2018, donde se señala que Colombia ocupa el puesto 60 de 140 países. Dentro de los pilares que se evalúa por el indicador, Colombia se ubica en el ranking 84 en el pilar sobre Adopción de las ncs, con una calificación de 46.7. En ese mismo pilar, se registró en el puesto 46 en suscripciones de telefonía móvil, en el puesto 65 en suscripciones a internet fijo banda ancha, en el puesto 69 en suscripciones a internet de fibra óptica y en el puesto 74 con relación al número de usuarios de internet registrados.

Ochoa (2019), refiere que las tiendas por departamento en el Perú actualmente son un gran peso para la economía peruana, facturan alrededor de \$1,800 millones anuales y en los últimos cinco años se ha podido observar un crecimiento del 8.7%. Dentro de esta subcategoría, existen cuatro tiendas principales; Saga Falabella, Oechsle, Ripley y Paris cuya competencia principal radica en las promociones y ofertas que ofrecen al público; en porcentajes de participación de mercado, Saga Falabella encabeza la lista con

un 48.2% de market share, seguido de Ripley con 32.6%, Oechsle con el 10.6% y Paris con el 8% del mercado.

Dentro del e-commerce, el canal retail fue aquel con mayor participación, con un crecimiento del 250% en el 2020 y cuenta con proyecciones favorables para los próximos 5 años (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021). Este canal engloba a los supermercados, electrodomésticos, tecnología y tiendas por departamento, siendo esta última la de mayor crecimiento durante el último año (Ministerio de la Producción. [PRODUCE], 2021).

Dentro de Lima Metropolitana, las tiendas por departamento que tienen mayor participación de mercado son Saga Falabella, Ripley y Oechsle (González, 2020). En esa misma línea, las tiendas por departamento han logrado un incremento en ventas del 123% durante el primer semestre del 2021. Este resultado respondió a las mayores ventas en las categorías de prendas de vestir con un 146.2%, artículos de uso doméstico con el 107.3%, muebles con un 63.4% y productos diversos alcanzando el 10.4% (PRODUCE, 2021). Por lo tanto, y como se observa, el sector de prendas de vestir es aquel con mayor crecimiento en las tiendas por departamento, siendo las prendas de vestir femenina las que generan mayores ingresos (Gestión, 2021).

Finalmente, para aprovechar esta demanda creciente es importante tener antes un mayor conocimiento del consumidor, lo cual sólo se puede lograr a través del estudio de su comportamiento. En esa línea, es fundamental desarrollar la presente investigación, puesto que no solo permitió entender los factores que los llevaron a adoptar el e-commerce, sino también ayudará a que las tiendas por departamento brinden mayor énfasis a los factores más relevantes para el consumidor en su intención de compra, para que luego con esta información se pueda plantear y/o replantear estrategias digitales, lo cual permitirá aumentar la demanda efectiva y de ese modo contribuir al desarrollo de

nuestra provincia. Además; este estudio se logró obtener información valiosa para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y mejorar la experiencia de compra en línea para los clientes vía canales digitales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023?
- ¿De qué manera se relaciona el e-commerce y el valor percibido en las tiendas por departamento en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023?
- ¿De qué manera se relaciona el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.
- Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.
- Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente, puesto que busco desarrollar conocimiento sobre la adopción del e-commerce, brindando un estudio actual en el marco nacional dentro del ámbito de las tiendas por departamento, las cuales cimentaran los factores que intervienen en la intensión de compra que tienen los consumidores por medio de canales online. Asimismo, nos sirvió para mejor gestión del e-commerce, contribuyendo así al conocimiento del comportamiento del consumidor y aumentando la relación entre el consumidor y la organización.

Justificación práctica

La presente investigación se justifica prácticamente, puesto que contribuyó a tener un conocimiento más amplia en relación al e-commerce con la intención de compra por medio de canales online en las distintas tiendas por departamento de la provincia; el resultado de esta investigación permitió a las organizaciones manejar

mejor el e-commerce y saber determinar el comportamiento del consumidor para incrementar la ventaja competitiva que incide en la compra e intención de los clientes.

Justificación social

La presente investigación se sustenta socialmente, porque brindo una mayor comprensión a las distintas tiendas por departamento respecto a la intención de compra que tienen los clientes de la provincia de Huaura; tomando en consideración la incidencia del e-commerce por parte de los consumidores y con ello, se buscó generar nuevas estrategias digitales, lo cual permitirá incrementar la demanda efectiva, contribuyendo al desarrollo del sector.

Justificación metodológica

Con la presente investigación se buscó la identificación de las variables de estudio, las cuales utilizaran la técnica de la encuesta; como instrumento se utilizó el cuestionario, uno por cada variable, por medio de la recolección de datos, podremos obtener resultados adecuados. Por ello se plasmó esta información en dos instrumentos de 22 ítems para primera variable y 22 ítems para la segunda variable de estudio y así poder garantizar los de la recolección de información en el presente trabajo de investigación.

1.5 Delimitación del estudio

Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación, se realizó en las tiendas por departamento de la provincia de Huaura.

Delimitación social

El grupo social objetivo de estudio estuvo delimitado por las personas que realizan compras por canales online de la provincia en estudio.

Delimitación temporal

Durante los meses de enero y marzo, se realizó el levantamiento de información tanto histórica como actual, antecedentes, bases teóricas y las teorías basadas en las variables de estudio. Posteriormente en los meses de abril a mayo del 2024, se creará la base de datos con los resultados de la recolección de información, la cual nos permitió demostrar las hipótesis de investigación, llegar a la conclusión con el trabajo de tesis y finalmente defender la investigación planteada.

Delimitación conceptual

La propuesta que se presentará para el desarrollo del trabajo de investigación estuvo dirigida a unificar e integrar conceptos, definiciones teóricas basadas en el impacto de la e-commerce en las tiendas por departamento, la intención de compra y la rentabilidad que estas generan; las cuales serán desarrolladas en sus diferentes etapas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Alvarado y Reyes (2023), en su investigación titulada “*Factores determinantes de la intención de compra en línea del internauta mexicano*”; realizada en México, tuvo por objetivo fue desarrollar un modelo teórico basado en los determinantes de la intención de compra online. La investigación tiene un enfoque exploratorio y descriptivo y se desarrolló a través del análisis y síntesis de las teorías que sustentan los modelos sobre los factores que influyen en la intención de compra, como la teoría del modelo de aceptación de la tecnología y la teoría del comportamiento. planificación y grupo focal. Como resultado, se desarrolló el modelo teórico de intención estructural de compra en línea con variables dependientes (latentes) o constructos e indicadores (ítems) como variables explicativas. Se concibió un modelo medible a través de encuestas con variables tipo Likert con alta capacidad predictiva para explicar la adopción del uso de Internet, llenando un vacío en la literatura sobre comercio electrónico en México que, al ser susceptible de validación, permitirá obtener información para comprender al consumidor. patrones de compra. (p.1)

Saldivar, Ruiz y Almazán (2023), en su investigación titulada “*Análisis de factores que influyen en la intención de compra online de un consumidor turístico*”; realizada en México, tuvo por objetivo fue examinar factores que afectan la intención

de compra de turistas mediante sitios web de venta de viajes online, a través de una adaptación del TAM. Los datos fueron recolectados de 404 personas mayores de 18 años del estado de Tamaulipas, México. Para su análisis se aplicó la técnica estadística de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales. Los resultados resaltan la diferencia de los encuestados según su edad con respecto a su intención de compra y su relación con la utilidad y confianza percibida. (p.195)

Tiría y Higuera (2022), en su investigación titulada “*La usabilidad y omnicanalidad en la intención de compra del consumidor online*”; realizada en Colombia, tuvo por objetivo evaluar la relación de la usabilidad y omnicanalidad con la intención de compra del consumidor online en el sector retail en Colombia, para lo cual se encuestaron a 369 consumidores colombianos, mayores de 18 años, evaluando las características de la usabilidad como satisfacción, eficiencia, memorización, facilidad de aprendizaje y error; y de omnicanalidad la integración de los productos, promoción, calidad y sentimientos de servicio a través del canal online. De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la estadística de regresión, la usabilidad y la omnicanalidad como variables independientes influyen positivamente en la intención de compra como variable dependiente. A través del coeficiente de Pearson en la matriz de correlaciones después de los análisis de fiabilidad y validez, para analizar la relación lineal entre las variables y sus constructos, resulta concluyente la correlación entre la usabilidad y sus componentes en la intención de compra, así como la certeza de que la omnicanalidad es una variable que influye altamente la intención de compra.

Castiblanco (2022) , en su investigación titulada “*Factores determinantes en la intención de compra on line en personas entre los 18 y los 60 años de edad de la ciudad de Bogotá*”; realizada en Colombia, tuvo por objetivo expone el concepto de

intención de compra para evaluar las relaciones entre el valor percibido, actitud, norma subjetiva, control conductual y confianza percibida con el concepto en mención a través de las compras en línea. Esta investigación fue de tipo cuantitativo la cual se realizó a través del enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS). La muestra estuvo compuesta por 205 personas mayores de edad de la ciudad de Bogotá, el instrumento utilizado fue un cuestionario el cual estaba compuesto por 35 ítems, los cuales uno como filtro, 6 factores demográficos y 28 con la técnica escala tipo Likert de 7 niveles distribuidos a través de la plataforma Google Forms. Los resultados arrojaron que las variables actitud, control conductual y confianza percibida se relacionan directamente con la intención de compra, por su parte valor percibido y norma subjetiva no se relacionaron con la intención de compra.

Ayala (2022), en su investigación titulada “*Diseño de e-commerce centrado en el cliente: oportunidades de crecimiento en el desarrollo de Customer Experience digital en Argentina*”; realizada en Argentina, tuvo por objetivo hallar aspectos que generen mejoras cualitativas en el recorrido del consumidor digital argentino, evaluando experiencias y prácticas actuales para establecer criterios que orienten a las empresas a la creación de estrategias de comercio electrónico centradas en el cliente. La relevancia del estudio se encuentra en la aplicación de estos lineamientos, permitiendo establecer ventajas competitivas en internet, a partir de la diferenciación. El análisis se llevó a cabo con investigaciones cualitativas a empresas y desarrolladores web, e investigaciones cuantitativas a una muestra representativa de consumidores digitales de toda Argentina para obtener información estadística sobre sus preferencias y actuales molestias comprando a través de páginas web. Entre los resultados más relevantes, se encontró que el 71,7% de los encuestados opina que el contacto por parte del vendedor es importante, pero el 76% de ellos no recibió

atención en sus últimas compras por internet; mientras quienes sí recibieron atención, adhieren en su totalidad que volverían a comprarle al mismo vendedor. Las conclusiones obtenidas a partir de los hallazgos demuestran el potencial del desarrollo del Customer Experience como ventaja competitiva, al observar sus efectos en la intención de compra, fidelización y su rol como motivador de recomendación.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Mendoza y Valladares (2023), en su investigación titulada “*E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022*”; realizada en Piura, tuvieron por objetivo determinar si existe una relación significativa en el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022. La muestra de tipo probabilístico de aleatoriedad simple estuvo conformada por 385 clientes retail de la ciudad de Piura. La metodología fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y alcance descriptivo - correlacional. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumentos se utilizó un cuestionario en escala de Likert. Se realizó la confiabilidad y validación de los instrumentos contextualizados a la realidad, utilizando el alfa de Cronbach siendo el 89.6% para la variable e-commerce y 90.3% para la variable intención de compra. Para la constatación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, con un nivel de significancia menor a 0.05; por lo que se concluyó que existe una relación positiva fuerte y significativa entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022. (p.7)

Vasquez, De la Cruz y Becerra (2023), en su investigación titulada “*Aplicación del modelo UTAUT para estimar los factores que influyen en la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima, 2023*”; realizada en Lima, tuvo por objetivo es saber cuáles son los factores que determinan la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima. Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, de corte transversal de relación causal a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). La población de estudio estuvo conformada por personas residentes en Lima que realizaron compras virtuales en los últimos doce meses. La muestra estuvo compuesta por 214 personas (44.9% hombres y 55.1% mujeres). Los resultados mostraron que los factores de expectativa de esfuerzo, motivación hedónica, hábito, calidad de servicio e innovación del consumidor influye de manera positiva en la intención de compra. Asimismo, los factores que no influyen son expectativa del rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras siendo que están por debajo. (p.5)

Calixto y Huaccha (2023), en su investigación titulada “*Factores que intervienen en la adopción del e-commerce por parte de los consumidores de ropa casual femenina en tiendas por departamento de Lima Metropolitana*”; realizada en Lima, tuvieron por objetivo identificar los factores que intervienen en la adopción del e-commerce por parte de los consumidores de ropa casual femenina en tiendas por departamento de Lima Metropolitana. La metodología de la investigación tiene un enfoque mixto con mayor preponderancia al análisis cuantitativo y un alcance descriptivo - correlacional. Respecto al análisis cuantitativo, se realizaron 280 encuestas, los que se analizaron mediante estadística descriptiva y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Luego de ello, respecto al análisis cualitativo, se realizaron dos focus group compuesto por cuatro personas cada uno. Esto con la

finalidad de poder profundizar más en los factores del modelo seleccionado. Como resultado se identificó que existen distintas definiciones sobre el e-commerce que han evolucionado con el pasar de los años, desde ser considerado como una herramienta que ofrece a las empresas una forma de operar de manera global con el fin de exponer sus productos, hasta actualmente ser entendido como el proceso de compra y venta de productos y/o servicios mediante medios electrónicos. Por otro lado, se puede determinar que el e-commerce en comparación con el mercado tradicional cuenta con una gran cantidad de ventajas y características que lo hacen único y ha logrado captar el interés de los consumidores. Posteriormente se concluyó que, frente a ello, surge la necesidad de tener un conocimiento más profundo del consumidor de ropa casual femenina que sólo se puede lograr a través del estudio de su comportamiento y, en el caso específico de e-commerce, del entendimiento de los factores que llevaron a los consumidores a adoptar o rechazar este tipo de tecnología.

Buendía (2022), en su investigación titulada “*E-commerce y la intención de compra de la empresa Sortilegio de la ciudad de Lima entre los años 2019-2020*”; realizada en Lima, tuvo por objetivo identificar cuanto llegó a ser la intención de compra con ayuda del E-commerce para la empresa Sortilegio durante los años 2019-2020. El tipo de investigación desarrollado tuvo un diseño cualitativo, no experimental de diseño transversal, por ello en el estudio se aplicó una encuesta a través de 10 preguntas, divididas según las dimensiones de cada variable. La población del presente estudio son 2 personas colaboradores de la empresa Sortilegio, teniendo dentro de la muestra al gerente general y la asistente de Marketing. El resultado obtenido de la investigación demostró que el Ecommerce impulsa a la empresa en la presentación de sus productos a diversos tipos de personas con la finalidad de tener una intención en su compra. Como conclusión la forma que utiliza

el E-commerce la empresa Sortilegio generó mayor tráfico en sus redes al cierre del año 2020, el principal factor fue el contenido variado que posteaba en sus redes. Sin embargo, la empresa Sortilegio está en crecimiento y apuntando a nuevo contenido. (p.7)

Gonzales (2023), en su investigación titulada “*Efecto de comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce, 2021*”; realizada en Chiclayo, tuvo por objetivo determinar el efecto de los comentarios y recomendaciones en la intención de compra de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce. Fue una investigación cuantitativa, donde se tomó como población a los jóvenes chiclayanos de 18 a 24 años, conformando una muestra total de 383 jóvenes. Los resultados obtenidos demostraron que ambas variables tienen un efecto significativo en la intención de compra, no obstante, la variable que más influye son las recomendaciones y referencias. En base a ello, se llegó a la conclusión de que tanto los comentarios como las recomendaciones son una fuente de información para los posibles clientes que les ayudará a determinar si realmente deben comprar el producto que desean adquirir. (p.5)

2.2 Bases teóricas

2.2.1. E-commerce

2.2.1.1 Definición

El e-commerce está evolucionando en el mundo digital, por lo tanto, los modelos de negocio se están consolidando con el paso de los años. En pleno siglo XXI, el uso de las tecnologías ha permitido que las transacciones digitales en la compra o venta de un producto sean tan necesarias como en las tiendas físicas, si bien gracias a la tecnología puede observar los productos que existen de manera virtual,

lo que hace que se reduzca tiempo, costos de envíos y mejora en la calidad de entrega en bienes y servicios. Para poder incursionar en el e-commerce no es necesario hacer una gran inversión, solo un modelo de emprendimiento, la cual el Perú ocupa el sexto lugar en el mercado de e-commerce en Latinoamérica según el índice e-readiness en el portal web Cámara de Comercio de Lima (CCL). (Huamanchumo, 2021)

Para medir y tomar acciones del e-commerce se necesita tres pasos: el primero, la captación (visitas y visitantes, visitas por dispositivos, fuente de tráfico y registros o big data) segundo, la interacción (página por visita, tienda por visita, más vistos y buscados, tasa de rebote) y por último performance (ventas, transacción y ticket promedio, tasa de conversión dispositivo). Esto ayudará que el cliente mediante la interacción o el diálogo virtual tenga como resultado una relación más cercana de empresa a consumidor (Castillo y Arrollo, 2017, p. 19).

Cordero (2019) dio a conocer el e-commerce y el análisis actual desde la perspectiva del cliente y estrategias efectivas para su avance, nos indica que es analizar la situación presente del comercio electrónico, desde el enfoque del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la elaboración de estrategias eficientes y su desarrollo, mediante las cuales nos explyaya que describir los antecedentes y la presente problemática del comercio electrónico es importante para el desarrollo actual de nuevas tecnologías de comunicación e información, las cuales han transformado al internet en una herramienta necesaria de las negociaciones, en el que las transacciones se realizan en un escenario digital, donde los distribuidores de bienes y servicios y clientes finales tienen acceso general de la información.

Kock et al. (2021) reportaron la mejora de la comercialización de productos de segundo mano aplicando un enfoque de comercio electrónico, nos da como

propósito el analizar el acto de comercialización de la venta de productos de segunda mano utilizando el comercio electrónico, en el que se mejore la economía circular en Panamá. Para ello se realizó una investigación en base a trabajos relacionados a la variable, y una vez se analizaron dichos trabajos de las tecnologías existentes, se generó la creación de un Programa de desarrollo extorno, que facilite las etapas de planificación, diseño y codificación de la empresa a cargo. Finalmente, el informe se llevó a cabo, denotando el uso de una herramienta digital, impulsando no solo la noción de idea de negocio digital sino también la responsabilidad social empresarial que se asume.

2.2.1.2 Evolución del e-commerce

Cui , Lui y Guo (2012), refieren que el comercio electrónico ha evolucionado significativamente, dejando atrás su etapa inicial como un catálogo básico de productos o servicios en una página estática que requería poco mantenimiento. En la actualidad, se ha convertido en uno de los medios más relevantes para la venta y generación de ganancias, y en muchos casos, el mercado ha madurado hasta convertirse en un modelo de negocio que brinda a las empresas tradicionales diversas formas de llegar a los clientes (p.42).

Keen et al. (1999), indican que, en términos de regiones geográficas, los datos de 2014 muestran que las mayores concentraciones de movimiento ocurrieron en los Estados Unidos, Asia (principalmente Japón) y Europa. En una encuesta realizada en España, el 49% de los que no compran online citaron como motivo la falta de seguridad de los métodos de pago que representa este tipo de ecommerce. Además, el 35% de los participantes en la encuesta afirmó que en ocasiones la información

obtenida de una red de productos o servicios influye en sus decisiones de compra en el comercio convencional.

Lesser (2020), refiere que, no obstante, el comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento a nivel mundial, tanto en términos de usuarios como de sitios web comerciales. En la actualidad, la inversión publicitaria en Internet ha alcanzado un volumen que puede considerarse como comunicación de masas, dejando claro el estado actual del comercio electrónico.

Rozekhi et al. (2014), nos mencionan, que es innegable que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una forma de realizar negocios en línea sin requerir una gran inversión. Ahora es posible llevar a cabo transacciones desde la comodidad del hogar u oficina, siempre y cuando se disponga de conexión a Internet.

2.2.1.3 Sistema Web

Según Llerena y González (2017) en un sistema corriendo en web donde los usuarios pueden acceder mediante un navegador web, donde pueden registrarse, realizar modificación de sus datos, cargar datos, visualizar información y entre otras. Es una herramienta que utilizan los usuarios, accediendo fácilmente a un servidor web desde un navegador en el computador.

Para Hamidi et al. (2019) mencionan que en un sistema web los datos obtenidos se almacenan en la base datos para poder acceder en cualquier momento de diferentes dispositivos como: Tablet y teléfonos inteligentes abriendo una web que está disponible.

Según Manhas (2017) el desarrollo de sistemas basados en web está convirtiéndose en una herramienta importante para las organizaciones y su

crecimiento ha sido exponencial mayormente con fines comerciales, la presencia en la web permite a las instituciones y empresas tener competitividad por ello aumenta el interés de desarrollar un sistema web.

2.2.1.4 Tipos de e-commerce

B2B: Business to Business

Este modelo refiere a las transacciones comerciales entre empresas, por ejemplo, entre fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Asimismo, muchas empresas usan este tipo de e-commerce para mediante las redes puedan comunicarse y colaborar, con el fin de una transacción final. Actualmente, este término del business to business se utiliza en las áreas de marketing y ventas para describir la adquisición de productos y servicios utilizadas por las empresas. (Nemat, 2011)

B2C: Business to consumer

Este tipo de comercio describe las transacciones comerciales en línea de las empresas hacia los consumidores finales. Además, se atribuye este significado, cuando los consumidores compran a las empresas para su propio y final consumo. No solamente hace referencia a minoristas en línea, sino también a servicios de banca en línea, servicios de viajes, información de salud, entre otros. Asimismo, dentro de este modelo, existe el término de B2I, en donde el servicio o producto final es específica para una sola persona, brindado una experiencia más personalizada. (Nemat, 2011)

C2C: Consumer to consumer

Este modelo también conocido como ciudadano- ciudadano, son aquellas transacciones entre consumidores que se dan un espacio tercerizado. Es así como un individuo publica una oferta en un portal, en donde otro consumidor puede comprarlo. Además, estas plataformas online no solo sirven para la transacción, si no para compartir información y sugerencias entre otros consumidores que hacen el rol de compradores. Asimismo, en este canal de venta, no se le requiere obligatoriamente a los vendedores el tener que verificar la calidad de los productos que publican. (Nemat, 2011)

B2B2c: Business to business to consumer

Este modelo también es conocido como mercados en diagonal, dado que combina los enfoques B2B y B2C con el objetivo de cubrir toda la cadena de valor de un producto o servicio, generando un valor adicional entre las transacciones. Además, se utiliza la misma plataforma en línea y de distribución de los modelos principales para establecer una cadena de valor integral (Cai et al., 2018).

La innovación de este método radica en su capacidad para integrar cada etapa del proceso mediante transacciones electrónicas en línea, conectando a fabricantes, comerciantes y clientes, con condiciones financieras específicas según la etapa: dirigidas tanto a la empresa como al consumidor final (Vallejos, 2010).

*2.2.1.5 Dimensiones***➤ Proceso de venta**

Caruana (2019), la define como la guía que elabora la organización, en la cual debería especificar el proceso y procedimiento ya sea del

producto o servicio que se ofertará y venderá al consumidor. Al parecer algunos lo consideran sencillo, sin embargo, esta negociación implica establecer diversas estrategias y no es suficiente una venta simple de un producto.

➤ **Medios de pago**

Al utilizar estos medios a través del internet, existe una diversidad de medios de pago de acuerdo a cada cliente los mismos que poseen ventajas y desventajas. Sin embargo, es el propio consumidor quien decide el método y lo único que se puede realizar es el ofrecimiento de una diversidad de opciones que garanticen su compra con éxito. (ESIC, 2018)

Huamanchumo (2021) refiere que en función de los distintos términos, el comercio electrónico es un intercambio que realiza el negociante con el comprador o cliente por un producto o servicio con la ayuda de la tecnología digital y global que ofrecen, por lo tanto, este debe ser mediante una página web y los medios de pagos correspondiente son tres: Efectivo, tarjeta de débito o crédito, y pagos con móviles.

➤ **Medios digitales**

Higuerey (2019) refiere que el e-commerce, que en español es comercio electrónico se define como una actividad económica que consiente el comercio de un producto o servicio utilizando algún medio digital, ya sea una página web, aplicación móvil o una red social. A la vez al utilizar las redes virtuales cada cliente puede tener acceso a una

diversidad de catálogos, dando información a un servicio o producto en cualquier momento o lugar.

2.2.2. Intención de compra

2.2.2.1 Definición

Tsiotsou (2006), refiere que la intención de compra es un concepto importante en la literatura del marketing, así como en el ámbito empresarial. Los gerentes de marketing están muy interesados en el constructo porque su conocimiento y entendimiento puede ayudarles a incrementar ventas, abrir y segmentar mercados e idear estrategias promocionales adecuadas.

Morwitz, Steckel y Gupta (2007), argumentan que para la implementación de un nuevo producto o de un nuevo canal de distribución, las intenciones de compra pueden ser usadas como test para ayudar a los gerentes a determinar si el concepto merece un futuro desarrollo. Para la planeación del uso del nuevo canal, en este caso, a través de internet, la intención de compra ayuda al gerente a decidir en qué mercados geográficos y a qué segmento de consumidores dirigirse por medio del canal a adoptar.

Ajzen (1996) define a la intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento.

Turney y Littman (2003), afirmaban que la intención de compra es la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar y que esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra.

Según Zeithaml (2008), el consumidor antes de comprar se guiará por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para recoger información, evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra. El conjunto de variables determinará la intención de compra.

2.2.2.2 Intención de compra online

Ling, Chai y Piew (2010), refieren que la intención de compra online ha sido una de las líneas investigadas con más intensidad en la literatura actual; es decir que la intención de compra online es la situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta estar involucrado en una transacción online.

Pavlou (2003), refiere que las transacciones online pueden estar consideradas como una actividad compuesta por tres pasos: el primero es la búsqueda de información, el segundo paso es la transferencia de información y, por último, el tercer paso corresponde a la compra del producto. La intención de compra online es la disposición que tiene el consumidor de llevar a cabo compras a través de internet.

2.2.2.3 Intención de compra online

Comportamiento del consumidor online

Cirneli y Miquelito (2015) refieren que el comportamiento del consumidor es la tendencia o probabilidad de que una persona actúe de cierta manera o tenga un comportamiento determinado en relación a una situación de compra.

Es por ello que esta variable está presente en las fases de pre-consumo, consumo y post-consumo. En contraste, Hanus (2016) afirma que este factor puede tener como características principales la emotividad, impulsividad, inconsciencia o la velocidad en la acción; añade que los consumidores toman decisiones racionales

cuando deben adquirir bienes de gran interés para ellos y son más impulsivos y emotivos cuando se trata de productos de uso frecuente.

Riesgos percibidos

El concepto de riesgos percibidos fue introducido por primera vez en el campo del marketing por Bauer, pero fue desarrollado posteriormente por Cunningham. Este concepto postula que el riesgo percibido que siente un consumidor antes de la compra está conformado por 2 componente; el primero, la sensación subjetiva de incertidumbre que sentía el individuo ante la probabilidad de una consecuencia no favorable de esa compra; el segundo, la importancia de estas consecuencias no favorables que resultan de la compra. (Cunningham, 1967)

Riesgo percibido online

El nivel de incertidumbre que rodea el proceso de compra en línea influye en las percepciones de los consumidores con respecto a los riesgos percibidos (Bhatnagar et al., 2000).

Según Mathur (2015), la compra online, a diferencia de la compra física, genera aún mayores riesgos percibidos durante el proceso de intención de compra como como el riesgo de privacidad, el riesgo del producto y los riesgos de conveniencia, entre otros; como lo fueron en sus tiempos la compra por teléfono, catálogo, mail, entre otros. Esto a pesar que la compra por internet genere ventajas comprobadas.

2.2.2.4 Dimensiones

➤ **Compra**

En materia de comercio electrónico, una compra online es la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio. (Consumoteca, 2020)

➤ **Valor percibido**

Khalifa (2004) refiere que la creación del valor percibido es una de las estrategias vanguardistas más utilizadas por las empresas modernas; paradójicamente su significado aún no ha sido interpretado homogéneamente en la literatura de gestión, pero se ha abordado ampliamente a lo largo de los años por las ciencias sociales y gestión. Parsa y Nite (2004) refieren que el criterio de persuadir el precio tiene un impacto significativo en la predilección por parte del consumidor, y sus percepciones de calidad y valor.

➤ **Confianza**

Zaltman y Moorman (1988) refieren que la confianza se define como una creencia que una de las partes puede confiar en una palabra o una promesa de la otra parte; y puede también ayudar a desarrollar o conservar una vinculación entre las dos partes.

McKnight y Chervany (2001) refieren la confianza es capaz de aumentar las motivaciones a los consumidores para que cooperen con la otra parte en una situación de incertidumbre o incierta.

2.3 Bases filosóficas

Según Medina (1995), la filosofía de la tecnología se encuentra el análisis crítico sobre el uso que le da el ser humano a la tecnología. El ser humano mediante su corporeidad utiliza lo que está a su alcance para la transformación de su entorno social y ecológico en un entorno artificial desde lo que está a la mano. Ahora bien, no todo lo que está en el entorno sirve como medio, tal es el caso de la presencia del ser humano, mismo que debe ser considerado como un fin, a partir del mismo se debe analizar qué tipo de necesidades tiene el hombre.

según Ortega & Gasset planes vitales. De aquí que, Jacques Ellul, sostenga una visión negativa sobre la comprensión de la técnica, pues el mundo técnico es el mundo de las cosas materiales y cuando la técnica muestra algún interés por el hombre, lo hace para convertirlo en un objeto material (p. 186). Sin embargo, se puede concluir que la filosofía de la tecnología intenta desde un análisis crítico presentar la afectación e incidencia de la tecnología en la vida del ser humano, misma que puede ser beneficiosa en cuanto aporta en efectos positivos al mismo y al entorno en el cual se desenvuelve como negativa.

2.4 Definiciones de términos básicos

- **Billetera electrónica:** Definida como e-wallets, cartera digital o billetera electrónica, se le denomina aun nuevo medio de pago que ha experimentado un enorme crecimiento en la última década. (Mychoice2pay, 2021)
- **Calidad de atención:** Toda organización debe tener mapeado el papel que le corresponde a cada uno en el control de calidad, que se le brinda a un cliente, donde garantiza la plena satisfacción de los clientes a través de un conjunto de

estrategias y esto también garantice tanto la vida como la estabilidad de la organización. (Brown, 1992)

- **Catálogo:** Es una modalidad proporcionada en la actualidad, denominada venta por catálogo, la misma que es un método alternativo de ventas en referencia al canal tradicional. Asimismo, esta modalidad de venta directa, radica en comercializar el producto por intermedio del catálogo, en este sistema se utiliza el método de envío por email o una agencia de transportes, las mismas que hacen llegar al vendedor el pedido de una campaña específica. (S4DS, 2020)
- **Configuración de venta:** Se le denomina a una serie de fases, las cuales son necesarios para plasmar una oportunidad en una venta, la misma que se inicia generando una lealtad hacia el producto o empresa, hasta la culminación del negocio. Sin embargo, todo proceso de venta no es igual, ni sigue la misma 12 etapa, la cual obedece a los tipos de negocios, la naturaleza del producto o servicio e, incluso, del tipo de cliente. (Dynamics, 2021)
- **Contra entrega:** Es el método de pago en el cual un cliente compra un producto e ingresa la dirección de su destino para que cuando reciba su producto pueda pagar. (eShow, 2020)
- **Digital:** Digital es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. (Cruz, 2020)
- **Disponibilidad de la información:** Es garantizar mediante los sistemas el ingreso a las personas que cuenten con las credenciales necesarias, así como a procesos y datos que la organización posee. (Vega, 2021)

- **Eficiencia:** indica que, Es un nivel productivo que se tiene que alcanzar con la más mínima cantidad de recursos, lo cual se puede entender como la capacidad de lograr mucho, pero con pocos recursos, pero también como la realización de un mismo trabajo, pero en un espacio de tiempo menor. (Díez, 2007)
- **Feedback:** Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. (Cruz, 2020)
- **Integridad de la información:** La integridad garantiza la exactitud de los datos almacenados, asegurando que no se ha producido alguna alteración, pérdida o eliminación de algún dato importante, ya sea de forma intencionada o accidental. (Vega, 2021)
- **Nivel de duplicidad:** Es tanto buena como mala. Es buena cuando dicha información está disponible para volverla a reutilizar y poder modificarla según nuestro criterio. Es mala cuando al realizar un cambio en específico, se tendrá también que cambiar en todos los lugares, los cuales haya sido tomada de referencia esa información. (Winder, 1995)
- **Tarjeta bancaria (Crédito / Débito):** Una tarjeta de crédito, nos permite efectuar la compra pagando al contado o en un futuro, no siendo necesario poseer dinero en la cuenta en ese periodo de tiempo, Asimismo, con la tarjeta de débito nuestras adquisiciones se cargan de forma directa e instantánea a nuestra cuenta, así que es imprescindible que tenga saldo. (Liñán, 2021)
- **Transferencia bancaria:** Son envíos de dinero realizados a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra designada (beneficiario). (BBVA, 2017)

- **Transparencia:** Es quien elimina lo ambiguo de un texto, traspasando del emisor el contenido de un enunciado. También es la posibilidad de que la información real de una organización puede ser consultada por las diferentes personas afectadas a ello, de tal modo que estos pueden tomar decisiones con conocimiento de causa y sin asimetría de información. (Ramón, 2000)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El e-commerce se relaciona de manera directa con la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Existe relación directa entre el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.
- Existe relación directa el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.
- Existe relación directa el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

2.6 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
E.commerce	El comercio electrónico es una técnica avanzada que identifica la necesidad de las organizaciones, los comerciantes y los compradores disminuyan los costos, al igual que mejorar la calidad de los productos y los servicios, al igual que mejorar el tiempo de transporte de las mercancías o servicios (Bóveda, Oviedo y Yakusik ,2016)	Se desarrollará la medición de la variable teniendo en consideración las tres dimensiones: Proceso de venta, medios de pago y medios digitales; las cuales incluyeron indicadores como catálogo, precio, distribución, contra entrega, sitios web, transferencias y redes sociales.	Proceso de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo • Precio • Distribución 	1 – 2 3 – 4 5 – 7	Cuestionario de E-commerce
			Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Billetera electrónica • Contra entrega • Transferencia bancaria 	8 – 9 10 – 11 12 – 14	
			Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Correo electrónico • Redes sociales 	15 – 16 17 – 18 19 – 22	
Intención de compra	La intención de utilizar un sitio web y la disposición a adquirir un producto basado en percepciones positivas sobre el mismo (Loudon y Bitta, 2013)	Se desarrollará la medición de la variable teniendo en consideración las tres dimensiones: Compra, valor percibido y confianza, que involucran a los indicadores como búsqueda de información, facilidad de uso, seguridad, integridad, calidad, servicio y satisfacción.	Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información • Facilidad • Seguridad 	1 – 2 3 – 4 5 – 7	Cuestionario de intención de compra
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento • Calidad • Satisfacción 	8 – 9 10 – 11 12 – 14	
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Validez • Servicio • Integridad 	15 – 16 17 – 18 19 – 22	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En relación a la naturaleza del problema y de acuerdo a los objetivos planteados, el tipo de investigación que se utilizó en la presente investigación fue Básica. Según Carrasco (2019) este tipo de investigación permitirá aumentar o comprender el comportamiento de la materia; puesto que busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, de forma que añada datos que profundizaran cada vez más los conocimientos ya existidos en la realidad es decir a las variables planteadas. Además, fue de corte transversal, porque los datos a recolectar serán en un tiempo determinado.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional, según Bernal (2012) esto fundamentado en los principios de relación entre las variables de estudio, buscando elementos comunes por más significativos que sean.

3.1.3. Diseño de investigación

De diseño no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que la investigación se da en un contexto de carácter No Experimental, donde implica la observación del hecho en su condición natural de las dos variables

de estudio como E.commerce y la intensidad de compra, sin ninguna manipulación intencional, el cual nos permitió analizarlo y describirlo en un momento dado (p.152).

3.1.4 Enfoque de investigación

Enfoque de investigación fue cuantitativo porque recopilaremos, analizaremos y obtendremos datos cuantitativos con el propósito de mostrar los objetivos de investigación, al respecto, Flick (2015) señala que, la posición de métodos híbridos se concentra en la combinación práctica de investigación cualitativa y cuantitativa para finalizar con la beligerancia de los modelos preliminares.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio lo conformaron 400 personas, que realizan compras por canales online en las tiendas por departamento en la provincia de Huaura en el 2023.

3.2.2 Muestra

La muestra respecto a la población de estudio lo conformaron 132 personas, que realizan compras por canales online en las tiendas por departamento en la provincia de Huaura en el 2023, esta información se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N: tamaño de la población.

Z: Grado de confianza que se establece.

E: Error absoluto precisión de la estimación de la proporción.

P: Proporción de unidades que poseen el atributo de interés.

Q: la diferencia aritmética de P respecto a la unidad.

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(400)}{(0.05)^2(399)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 196 \text{ personas}$$

Tamaño final de muestra (n) corregida por KISH:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{196}{1 + \frac{196}{400}} = 132 \text{ personas}$$

Criterios éticos

- 1) Respeto: El principio del respeto para la información brindada por las personas que intervienen en la investigación.
- 2) Beneficio: El principio de beneficencia, porque el desarrollo de la investigación no afectara de manera negativa las costumbres o su identidad cultural de las personas, por lo contrario, esto generara nuevos conocimientos.
- 3) Justicia: El principio de justicia, para lo cual buscara brindar seguridad y confiabilidad de la información de las personas que intervienen en la investigación.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

La técnica que se empleó en la presente tesis fue la encuesta, esta herramienta es la más usada en los trabajos de investigación científica, por facilitarnos una mejor perspectiva de la población en estos casos. Siguiendo a Hernández (2018) la ventaja

principal de esta técnica residió en la gran economía de tiempo y personal que implicó, ya que en nuestro caso será posible aplicarla directamente al grupo implicado. Asimismo, cabe mencionar que el procedimiento general del análisis de la información aportada por esta técnica será mencionado en el siguiente apartado referido a los instrumentos de manera específica, lo constituye el cuestionario estructurado por cada variable de estudio.

3.3.2 Instrumentos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, la cual estuvo compuesta por 22 ítems para la variable e-commerce y 22 ítems para la variable intención de compra, además se empleando la escala de Likert en el cuestionario.

Confiabilidad

La confiabilidad estará fundamentada por el Alfa de Crombach, las cuales se aplicaron a cada instrumento de investigación, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa nula confiabilidad y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_f^2$ es la varianza total de las filas.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

✓ **Para el muestreo: Aleatorio simple**

La técnica del muestreo es al azar, dados que los residentes serán escogidos dentro del ámbito distrital.

✓ **Para la recolección de datos**

- Recolección de información por lugar de provincia
- Agrupamiento de la información
- Clasificación de información
- Generación de tabla de especificaciones
- Aplicación de la encuesta
- Cuadros estadísticos
- Prueba de entrada, proceso – salida

La información fue registrada en una base de datos del programa SPSS 26.0 que nos permitirá la presentación ordenada de los datos en tablas, gráficos para su posterior análisis e interpretación y para la contratación de hipótesis, fundamentadas en la Estadística Inferencial - Distribución normal.

3.5 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023?</p> <p>Problema Específicos 1) ¿De qué manera se relaciona el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023? 2) ¿De qué manera se relaciona el e-commerce y el valor percibido en las tiendas por departamento en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023? 3) ¿De qué manera se relaciona el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023?</p>	<p>Objetivo General Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.</p> <p>Objetivos Específicos 1) Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. 2) Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. 3) Establecer de qué manera se relaciona el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.</p>	<p>Hipótesis General El e-commerce se relaciona de manera directa con la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.</p> <p>Hipótesis específicas 1) Existe relación directa entre el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. 2) Existe relación directa el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. 3) Existe relación directa el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.</p>	<p>Variable I: E-commerce</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de venta X_1 • Medios de pago X_2 • Medios digitales X_3 <p>Variable II: Intención de compra</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra Y_1 • Valor percibido Y_2 • Confianza Y_3 	<p>$X_{1.1}$. Catálogo $X_{1.2}$. Precio $X_{1.3}$. Distribución</p> <p>$X_{2.1}$. Billetera electrónica $X_{2.2}$. Contra entrega $X_{2.3}$. Transferencia bancaria</p> <p>$X_{3.1}$. Web $X_{3.2}$. Correo electrónico $X_{3.3}$. Redes sociales</p> <p>$Y_{1.1}$. Búsqueda de información $Y_{1.2}$. Facilidad $Y_{1.3}$. Seguridad</p> <p>$Y_{2.1}$. Cumplimiento $Y_{2.2}$. Calidad $Y_{2.3}$. Satisfacción</p> <p>$Y_{3.1}$. Validez $Y_{3.2}$. Servicio $Y_{3.3}$. Integridad</p>	<p>Población: 400 personas</p> <p>Muestra: 132 personas</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de 18 ítems para la Variable X y 18 ítems para la Variable Y</p>

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de la variable E-commerce

Tabla 1

Categoría de e-commerce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Regular	20	15,2	15,2	15,2
Bueno	112	84,8	84,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

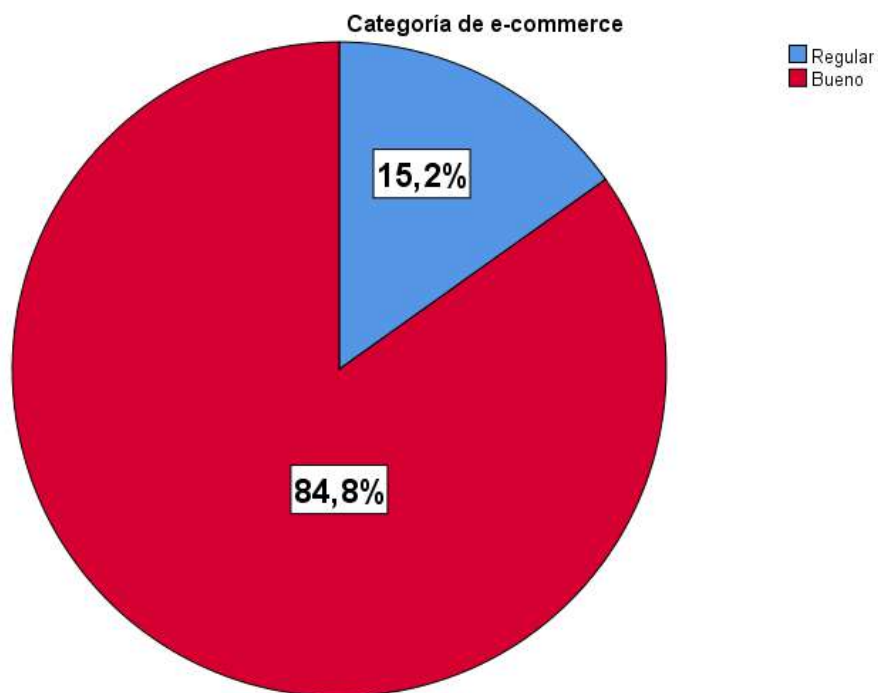


Figura 1. F-commerce

Se observa las respuestas de la variable E-commerce, las cuales conformaron un cuestionario con 22 ítems, distribuidas en 3 dimensiones y baremadas en 3 categorías; se logra evidenciar que ninguno de los encuestados manifiestan que el E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría deficiente; el 15.2% de los encuestados manifiestan que el E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría regular y el 84.8% de los encuestados manifiestan que el E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría bueno, lo cual se demuestra en el ofrecimiento de un catálogo visual clasificado de acuerdo al costo de los productos, en la visualización de las características de los productos que ofrece la aplicación, en la facilidad que permite la página web para corregir errores de precios o devoluciones de producto, en la confiabilidad que genera la billetera electrónica como medio de pago, en la diversidad de opciones que tiene la página web respecto a las billeteras electrónicas, en el compromiso de pagos contra entrega para sus productos, en la facilidad que les brinda a sus clientes en sus compras por la web, en la seguridad que le brinda la plataforma digital respecto a la información de su tarjeta de crédito, en la flexibilidad de uso de la plataforma online en su compra.

Tabla 2

Categoría del proceso de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Deficiente	7	5,3	5,3	5,3
Regular	17	12,9	12,9	18,2
Bueno	108	81,8	81,8	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

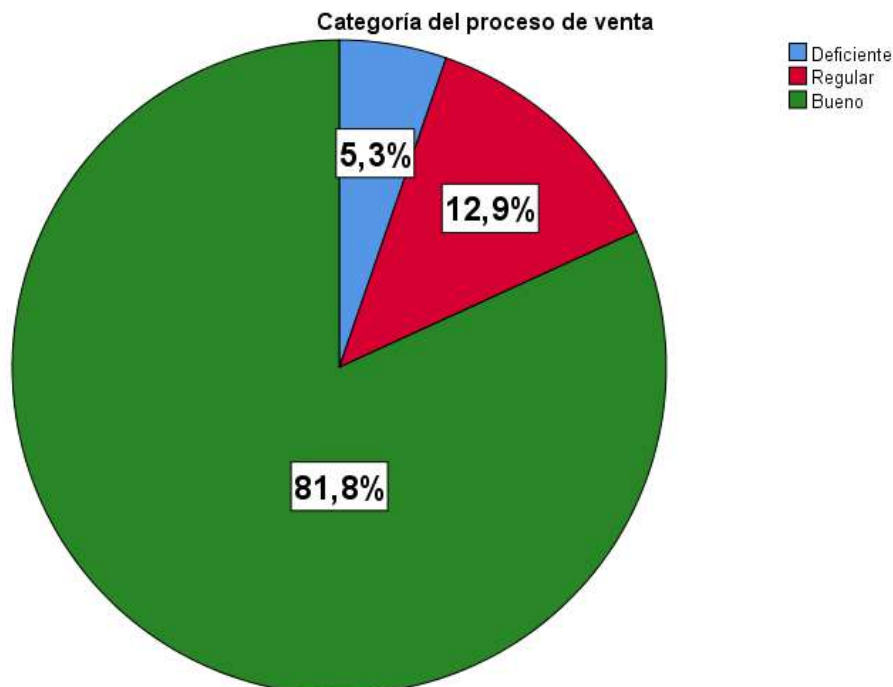


Figura 2. Proceso de venta

Se observa las respuestas que presenta la dimensión proceso de venta de la variable E-commerce, las cuales se baremaron en 3 categorías; se logra evidenciar que el 5.3% de los encuestados manifiestan que el proceso de venta respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría deficiente, el 12.9% de los encuestados manifiestan que el proceso de venta respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría regular y el 81.8% de los encuestados manifiestan que el proceso de venta respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría bueno, esto sustentado en el ofrecimiento de un catálogo visual clasificado de acuerdo al costo de los productos, en la visualización de las características de los productos que ofrece la aplicación, en la facilidad que permite la página web para corregir errores de precios o devoluciones de producto, en el ahorro a los clientes sustentado en la baja de precios por usar el comercio electrónico, en la facilidad de poder registrar y distribuir los productos con rapidez, en la manera de establecer los criterios

de búsqueda de los productos están de acuerdo a su necesidad, en la rapidez de hacer llegar los productos en buen estado físico.

Tabla 3

Categoría de los medios de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Regular	42	31,8	31,8	31,8
Bueno	90	68,2	68,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

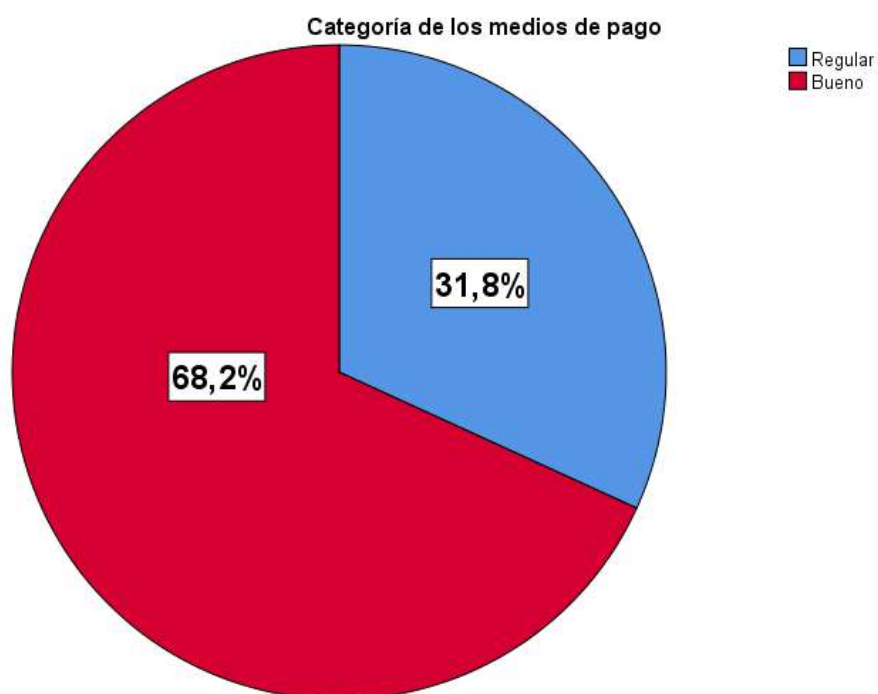


Figura 3. Medios de pago

Se observa las respuestas que presenta la dimensión medios de pago de la variable E-commerce, las cuales se baremaron en 3 categorías; se logra evidenciar que ningún encuestado manifiestan que los medios de pago respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría deficiente, el 31.8% de los encuestados manifiestan que los medios de pago respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría regular y el 68.2% de los encuestados manifiestan que los medios de pago respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría bueno, esto sustentado en la confiabilidad que genera la billetera electrónica como medio de pago, en la diversidad de opciones que tiene la página web respecto a las billeteras electrónicas, en el compromiso de pagos contra entrega para sus productos, en la seguridad que cuenta el cliente a la hora de usar el pago contra entrega, en la confianza que brinda los pagos vía transacciones electrónicas, en la facilidad de uso de las tarjetas bancarias para sus compras, en la facilidad que brindas las tiendas caso de devolución del producto.

Tabla 4

Categoría de los medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	3	2,3	2,3	2,3
Regular	38	28,8	28,8	31,1
Bueno	91	68,9	68,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

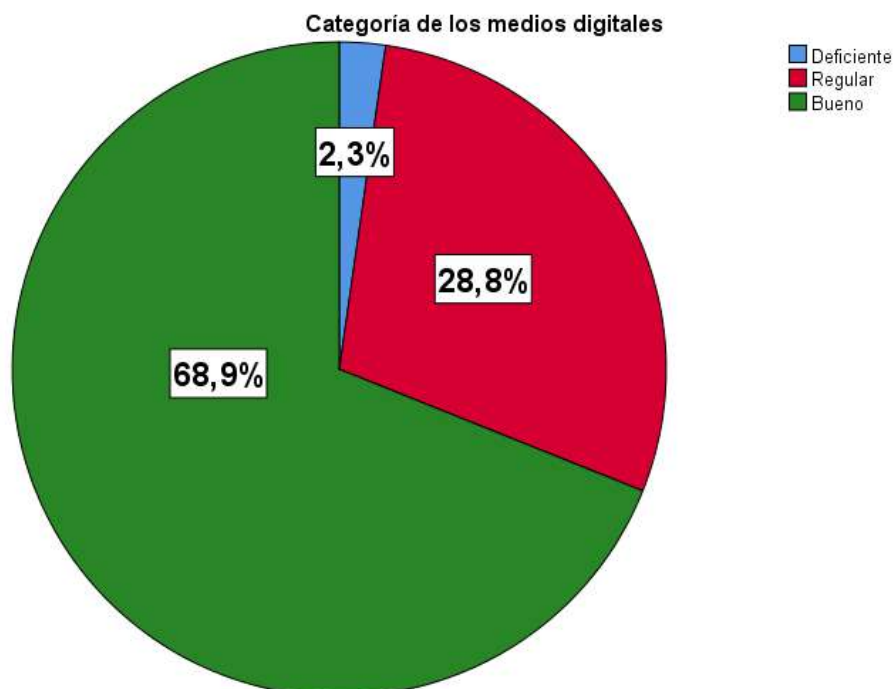


Figura 4. Medios digitales

Se observa las respuestas que presenta la dimensión medios digitales de la variable E-commerce, las cuales se baremaron en 3 categorías; se logra evidenciar que el 2.3% de los encuestados manifiestan que los medios digitales respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría deficiente, el 28.8% de los encuestados manifiestan que los medios digitales respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría regular y el 68.9% de los encuestados manifiestan que los medios digitales respecto al E-commerce desarrollado por las tiendas por departamento en nuestra provincia es de categoría bueno, esto sustentado en la facilidad que les brinda a sus clientes en sus compras por la web, en la seguridad que le brinda la plataforma digital respecto a la información de su tarjeta de crédito, en la flexibilidad de uso de la plataforma online en su compra, en la rapidez de atención de las consultas realizadas por correo electrónico, en el uso de filtros que alerta correos electrónicos no deseados, en la influencia de las redes sociales a la hora de incentivar sus compras, en la disponibilidad y

facilidad de uso de las aplicaciones empleadas por la tienda, en la actualización constante de precios y ofertas de sus productos.

4.1.2. Resultados de la variable intención de compra

Tabla 5

Categoría de la intención de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0,0	0,0	0,0
Válido Media	26	19,7	19,7	19,7
Alta	106	80,3	80,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

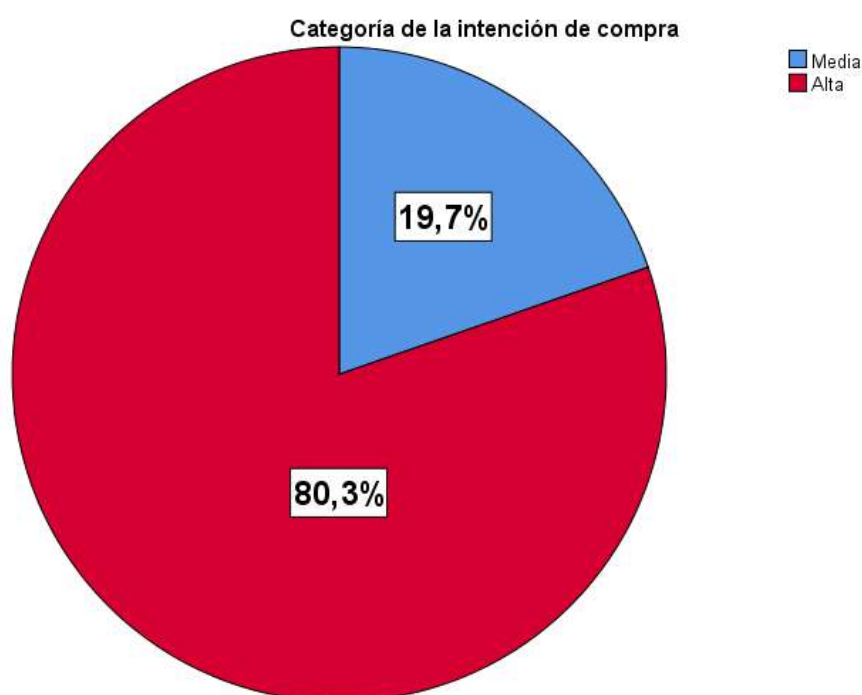


Figura 5. Intención de compra

Se observa las respuestas que presenta la variable intención de compra, las cuales conformaron un cuestionario con 22 ítems, distribuidas en 3 dimensiones y baremadas en 3

categorías; se logra evidenciar que ninguno de los encuestados manifiestan que la intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel bajo; el 19.7% de los encuestados manifiestan que la intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel medio y el 80.3% de los encuestados manifiestan que la intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel alto; lo cual está sustentada en la información que brinda la página web acertada de precios y características del producto, en la facilidad de uso de las políticas de ventas, en la seguridad y privacidad en su transacción, en el cumplimiento y simplificación de procesos de las transacciones las cuales generan ahorro de tiempo, en la simplificación de compras generando minimizar esfuerzos, en la calidad del producto ofrecido vía online, en la distribución de sus los productos previa validación de información antes de la entrega al cliente, en el acopio oportuno de información relevante para la empresa según su pedido o necesidad, en la veracidad de sus ofertas expuestas en la web.

Tabla 6

Categoría compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	0	0,0	0,0	0,0
Media	36	27,3	27,3	27,3
Alta	96	72,7	72,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

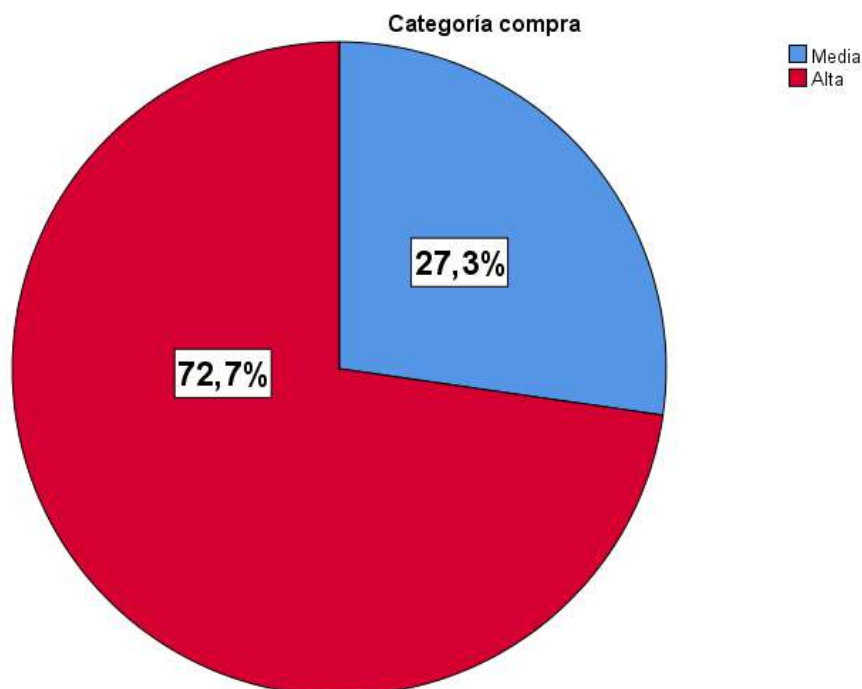


Figura 6. Compra

Se observa las respuestas que presenta la dimensión compra de la variable intención de compra, las cuales se baremaron en 3 categorías; se logra evidenciar que ninguno los encuestados manifiestan que la compra respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel bajo; el 27.3% de los encuestados manifiestan que la compra respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel medio y el 72.7% de los encuestados manifiestan que la compra respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel alto; lo cual está sustentada en la información que brinda la página web acertada de precios y características del producto, en la facilidad de uso de las políticas de ventas, en la seguridad y privacidad en su transacción, en las expectativas del producto ofrecido los la tiendas, en la garantía que ofrece las tienda a la hora de su compra online, en la satisfacción de los clientes los cuales están dispuesto a recomendar, en la rapidez de buscar y comprar sus productos.

Tabla 7

Categoría del valor percibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0,0	0,0	0,0
Válido Media	41	31,1	31,1	31,1
Alta	91	68,9	68,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

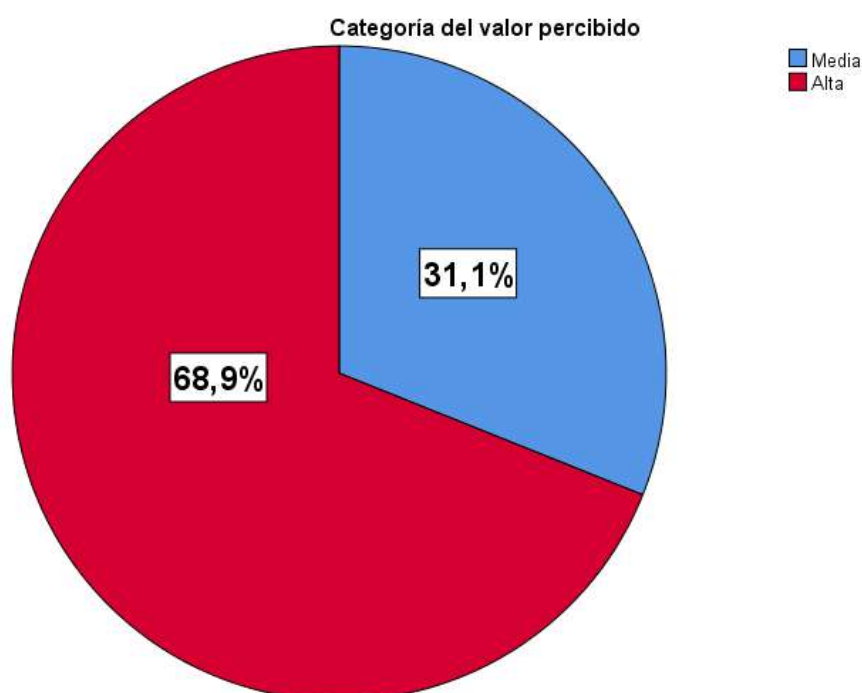


Figura 7. Valor percibido

Se observa las respuestas que presenta la dimensión valor percibido de la variable intención de compra, las cuales se baremaron en 3 categorías; se logra evidenciar que ninguno de los encuestados manifiestan que el valor percibido respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel bajo; el 31.1% de los encuestados manifiestan que el valor percibido respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia

es de nivel medio y el 68.9% de los encuestados manifiestan que el valor percibido respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel alto; lo cual está sustentada en el cumplimiento y simplificación de procesos de las transacciones las cuales generan ahorro de tiempo, en la simplificación de compras generando minimizar esfuerzos, en la calidad del producto ofrecido vía online, en la comparación de productos con otras tiendas, en el tiempo de garantía que ofrece la tienda, en la consideración de rebajas y ofertas de productos, en la atracción y familiaridad que genera la página web.

Tabla 8

Categoría confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	0	0,0	0,0	0,0
Válido Media	45	34,1	34,1	34,1
Alta	87	65,9	65,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

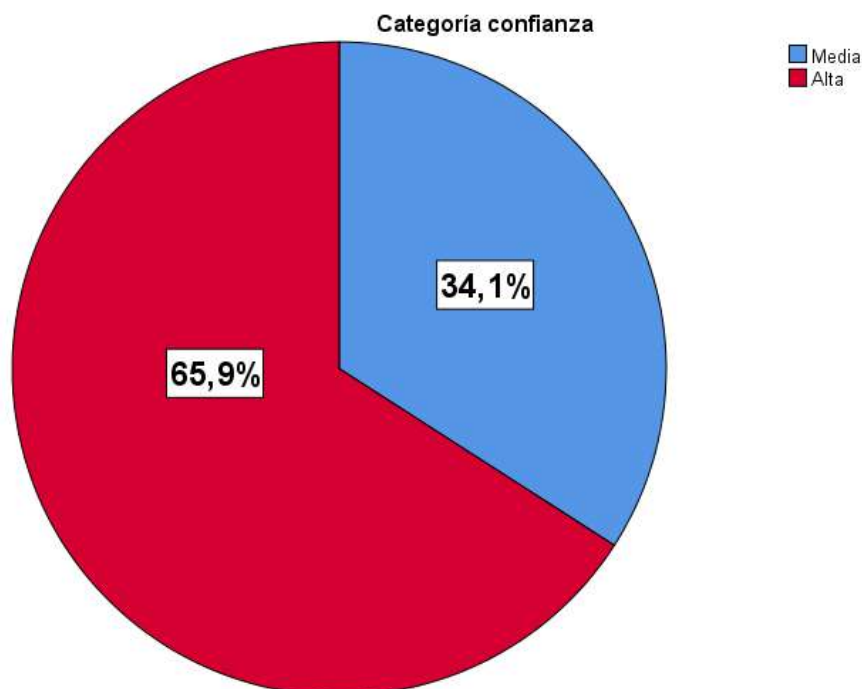


Figura 8. Confianza

Se observa las respuestas que presenta la dimensión confianza de la variable intención de compra, las cuales se baremaron en 3 categorías; se logra evidenciar que ningún encuestado manifiesta que la confianza respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel bajo; el 34.1% de los encuestados manifiestan que la confianza respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel medio y el 65.9% de los encuestados manifiestan que la confianza respecto a su intención de compra que les genera los canales online de las tiendas por departamento en nuestra provincia es de nivel alto; lo cual está sustentada en la distribución de sus los productos previa validación de información antes de la entrega al cliente, en el acopio oportuno de información relevante para la empresa según su pedido o necesidad, en la veracidad de sus ofertas expuestas en la web, en el buen estado y la calidad de los productos, en el esfuerzo constante que emplean las tiendas online para brindar un servicio de calidad, la poca equivocación de los envíos de pedidos a sus

clientes, en el bajo índice de errores y mal estado de los productos, en la excelente credibilidad que genera las tiendas respecto a su información privada o compras que realizan los clientes, en la seguridad de la página web a la hora de implementar medidas de control de identidad.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad de la variable E-commerce

H₀: Los datos de la variable E-commerce no difieren de una distribución normal

H₁: Los datos de la variable E-commerce difieren de una distribución normal

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$ o $\alpha = 0.05$

Se empleará el estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov^a; porque el tamaño es mayor de 50.

Tabla 9

Prueba de Normalidad del E-commerce

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,143	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

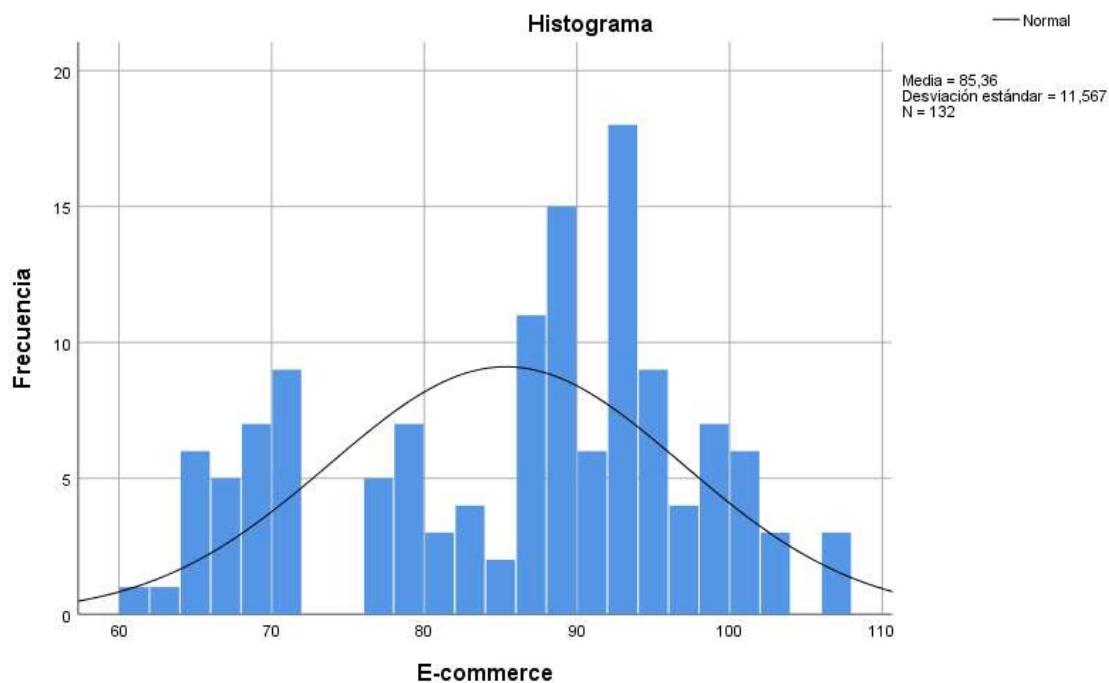


Figura 9. Histograma y curva normal del E-commerce

Si p –valor (Sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Como el p-valor (Sig.) = 0.000 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que las puntuaciones de la variable E-commerce no presentan una distribución normal.

Prueba de normalidad de la variable intención de compra

H₀: Los datos de la variable intención de compra no difieren de una distribución normal

H₁: Los datos de la variable intención de compra difieren de una distribución normal

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$ o $\alpha = 0.05$

Se empleará el estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov^a; porque el tamaño es mayor de 50.

Tabla 10

Prueba de Normalidad de la intención de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención de compra	,162	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

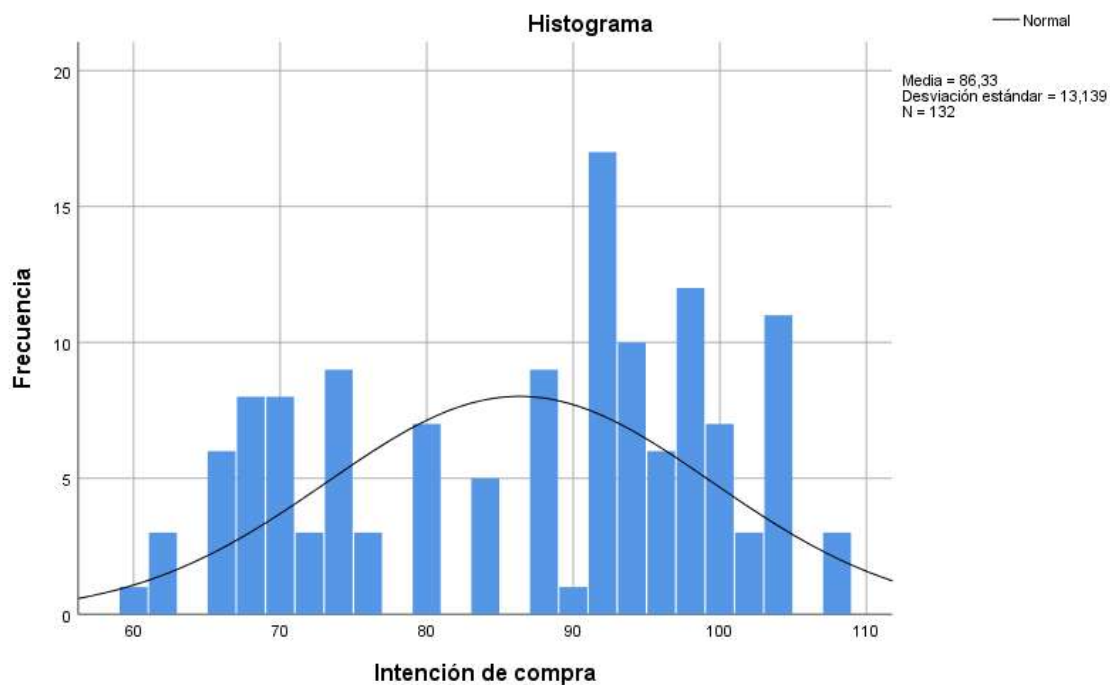


Figura 10. Histograma y curva normal de la intención de compra

Si p -valor (Sig.) < 0.05 ; se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Como el p -valor (Sig.) = 0.000 como este valor es menor a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que las puntuaciones de la variable intención de compra no presentan una distribución normal.

Hipótesis general

H₀: El e-commerce no se relaciona de manera directa con la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

H₁: El e-commerce se relaciona de manera directa con la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

Tabla 11

Correlación entre E-commerce (EC) y la intención de compra (IC)

			EC	IC
Rho de Spearman	EC	Coefficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	IC	Coefficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “El e-commerce se relaciona de manera directa con la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.917 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta; tomado de Bisquerra (2009).

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación directa entre el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

H_1 : Existe relación directa entre el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

Tabla 12

Correlación entre E-commerce (EC) y las compras (CO)

		EC	CO
Rho de Spearman	EC	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. ,953**
		N	132
	CO	Coefficiente de correlación	,953**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “Existe relación directa entre el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.953 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta; tomado de Bisquerra (2009).

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación directa el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

H_1 : Existe relación directa el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

Tabla 13

Correlación entre E-commerce (EC) y el valor percibido (VP)

			EC	VP
Rho de Spearman	EC	Coefficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	VP	Coefficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “Existe relación directa el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.909 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta; tomado de Bisquerra (2009).

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación directa el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

H_1 : Existe relación directa el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

Tabla 14

Correlación entre E-commerce (EC) y la confianza (CF)

			EC	CF
Rho de Spearman	EC	Coefficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	CF	Coefficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir: “Existe relación directa el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.829 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva alta; tomado de Bisquerra (2009).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: El e-commerce se relaciona de manera directa con la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.917, siendo una correlación positiva muy alta. Esto sustentado en el ofrecimiento de un catálogo visual clasificado de acuerdo al costo de los productos, en la visualización de las características de los productos que ofrece la aplicación, en la facilidad que permite la página web para corregir errores de precios o devoluciones de producto, en la confiabilidad que genera la billetera electrónica como medio de pago, en la diversidad de opciones que tiene la página web respecto a las billeteras electrónicas, en el compromiso de pagos contra entrega para sus productos, en la facilidad que les brinda a sus clientes en sus compras por la web, en la seguridad que le brinda la plataforma digital respecto a la información de su tarjeta de crédito, en la flexibilidad de uso de la plataforma online en su compra, en la información que brinda la página web acertada de precios y características del producto, en la facilidad de uso de las políticas de ventas, en la seguridad y privacidad en su transacción, en el cumplimiento y simplificación de procesos de las transacciones las cuales generan ahorro de tiempo, en la simplificación de compras generando minimizar esfuerzos, en la calidad del producto ofrecido vía online, en la distribución de sus los productos previa validación de información antes de la entrega al cliente, en el acopio oportuno de información relevante para la empresa según su pedido

o necesidad, en la veracidad de sus ofertas expuestas en la web. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Ayala (2022), logra identificar que el uso de comercio electrónico como ventaja competitiva, logra efectos en la intención de compra, fidelización y su rol como motivador de recomendaciones. Mendoza y Valladares (2023), lograron demostrar que existe una relación positiva fuerte y significativa entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online.

Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación directa entre el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.953, siendo una correlación positiva muy alta. Esto sustentado en el ofrecimiento de un catálogo visual clasificado de acuerdo al costo de los productos, en la visualización de las características de los productos que ofrece la aplicación, en la facilidad que permite la página web para corregir errores de precios o devoluciones de producto, en el ahorro a los clientes sustentado en la baja de precios por usar el comercio electrónico, en la facilidad de poder registrar y distribuir los productos con rapidez, en la manera de establecer los criterios de búsqueda de los productos están de acuerdo a su necesidad, en la rapidez de hacer llegar los productos en buen estado físico, en la información que brinda la página web acertada de precios y características del producto, en la facilidad de uso de las políticas de ventas, en la seguridad y privacidad en su transacción, en las expectativas del producto ofrecido los la tiendas, en la garantía que ofrece las tienda a la hora de su compra online, en la satisfacción de los clientes los cuales están dispuesto a recomendar, en la rapidez de buscar y comprar sus productos. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Alvarado y Reyes (2023), recomiendan implementar un modelo medible a través de encuestas, esta acción permitió obtener información para

comprender al consumidor. patrones de compra. Calixto y Huaccha (2023), mencionan hallazgos importantes a considerar para el logro de adecuados procesos de venta como son un conocimiento más profundo del consumidor de ropa casual femenina y la divulgación de beneficios que conlleva aplicar el e-commerce u otro tipo de tecnología para sus actividades comerciales.

Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación directa el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.908, siendo una correlación positiva muy alta. Esto sustentado en la confiabilidad que genera la billetera electrónica como medio de pago, en la diversidad de opciones que tiene la página web respecto a las billeteras electrónicas, en el compromiso de pagos contra entrega para sus productos, en la seguridad que cuenta el cliente a la hora de usar el pago contra entrega, en la confianza que brinda los pagos vía transacciones electrónicas, en la facilidad de uso de las tarjetas bancarias para sus compras, en la facilidad que brindas las tiendas caso de devolución del producto, en el cumplimiento y simplificación de procesos de las transacciones las cuales generan ahorro de tiempo, en la simplificación de compras generando minimizar esfuerzos, en la calidad del producto ofrecido vía online, en la comparación de productos con otras tiendas, en el tiempo de garantía que ofrece la tienda, en la consideración de rebajas y ofertas de productos, en la atracción y familiaridad que genera la página web. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Tiría y Higuera (2022), enfatizan que la usabilidad de los medios de pago aumenta la intención de compra, así como la garantía del producto y el valor percibido influyen en las mismas. Vasquez et al. (2023), lograron identificar que los factores de expectativa de esfuerzo, motivación hedónica, hábito, calidad de servicio e

innovación del consumidor influye de manera positiva en la intención de compra. Por lo contrario, mencionan que los factores que no influyen son expectativa del rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras siendo que están por debajo.

Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación directa el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.829, siendo una correlación positiva alta. Esto sustentado en la facilidad que les brinda a sus clientes en sus compras por la web, en la seguridad que le brinda la plataforma digital respecto a la información de su tarjeta de crédito, en la flexibilidad de uso de la plataforma online en su compra, en la rapidez de atención de las consultas realizadas por correo electrónico, en el uso de filtros que alerta correos electrónicos no deseados, en la influencia de las redes sociales a la hora de incentivar sus compras, en la disponibilidad y facilidad de uso de las aplicaciones empleadas por la tienda, en la actualización constante de precios y ofertas de sus productos, en la distribución de sus los productos previa validación de información antes de la entrega al cliente, en el acopio oportuno de información relevante para la empresa según su pedido o necesidad, en la veracidad de sus ofertas expuestas en la web, en el buen estado y la calidad de los productos, en el esfuerzo constante que emplean las tiendas online para brindar un servicio de calidad, la poca equivocación de los envíos de pedidos a sus clientes, en el bajo índice de errores y mal estado de los productos, en la excelente credibilidad que genera las tiendas respecto a su información privada o compras que realizan los clientes, en la seguridad de la página web a la hora de implementar medidas de control de identidad. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Saldivar, Ruiz y Almazán (2023), sostienen de acuerdo a sus resultados expuestos que la edad del cliente respecto a su

intención de compra guarda similitud con la utilidad y confianza percibida. Castiblanco (2022). Logro identificar la actitud, control conductual y confianza percibida se relacionan directamente con la intención de compra, por su parte valor percibido y norma subjetiva no se relacionaron con la intención de compra. Buendia (2022), manifiesta que el e-commerce que se empleó en la empresa en estudio generó mayor tráfico en sus redes, teniendo como factor importante al contenido variado.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De los resultados podemos concluir:

- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva muy alta de 0.917, podemos concluir que el e-commerce se relaciona de manera directa con la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.
- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva muy alta de 0.953, podemos concluir que existe relación directa entre el e-commerce y las compras en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.
- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva muy alta de 0.908, podemos concluir que existe relación directa el e-commerce y el valor percibido en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.
- Basado en la prueba de hipótesis que arrojó una correlación positiva alta de 0.829, podemos concluir que existe relación directa el e-commerce y la confianza en los canales online de las tiendas por departamento en la provincia de Huaura durante el 2023.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a las tiendas por departamento de nuestra región en invertir en la seguridad y control para el proceso de ventas, puesto que cada día estos procesos de venta suelen ser maquillados con aplicativos de dudosa procedencia: puesto que el uso de aplicaciones y procedimientos seguros elevan los procesos y procedimientos comerciales a un nivel más alto de contexto, lo que permite una mejora continua.
- Se recomienda a las diversas tiendas por departamento ampliar el uso del comercio electrónico en áreas como manufactura, finanzas y logística, ya que la tecnología permite que las ventas y compras a través del comercio electrónico, cumplan con estándares inclusivos, haciendo que estas transacciones sean efectivas para lograr los objetivos del programa.
- Se recomienda a las tiendas por departamento puedan implementar un módulo de simulación de los productos que se ofrecen en las plataformas digitales; esto lograra fortalecer el valor percibido del producto, puesto que se detallaran como le quedara el producto en caso de adquirirlo; con la finalidad de que el cliente pueda tener mejor información y poder tomar la decisión de comprar de manera más acertada
- Se recomienda a las tiendas por departamento desarrollar planes de motivación para a los usuarios, puesto que al utilizar sus aplicativos se logre visualizar herramientas de calificación y revisión con un sistema de recompensa de puntos que luego pueden canjearse por descuentos en compras. Esta acción reforzara la confianza y fidelidad con la empresa.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1996). *The directive influence of attitudes on behavior*. In: Gollwitzer PM, Bargh JA (eds) *The psychology of action: linking cognition and motivation to behavior*. The Guilford Press, London. New York, USA: Guilford Press (pp. 385-403). Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Icek-Ajzen/publication/232543801_The_directive_influence_of_attitudes_on_behavior/links/0046353c471177830c000000/The-directive-influence-of-attitudes-on-behavior.pdf.
- Álamo, R. (2020). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema empresarial*. Madrid: Editorial Dykinson, S.l. Disponible en: <https://labrys.pe/products/editorialdykinsonsl-la-economia-digital-y-el-comercio-electronico-9788490859841-793c0f2d25ba4f7b8a84032b0cd240db>.
- Alvarado, R, & Reyes, B. (2023). Factores determinantes de la intención de compra en línea del internauta mexicano. *Cuadernos de Administración*, 39(77). Disponible en: https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/12824.
- Arteaga, G. (22 de Octubre de 2020). *Métodos de Investigación: Diseño de investigación de método mixto*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/disenio-de-investigacion-de-metodo-mixto/>
- Ayala, L. (2022). *Diseño de e-commerce centrado en el cliente: oportunidades de crecimiento en el desarrollo de Customer Experience digital en Argentina*. (Tesis bachiller). Universidad Siglo 21, Argentina: Repositorio institucional US21. Disponible en: <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25723/TFG%20-%20Ayala%20Lara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Baldeon, L. (2022). *Sistema web para la gestión de historias clínicas en un policlínico privado, Lima 2022*. (Tesis bachiller). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima: Repositorio institucional UNW. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/6612>.
- Bass, L., Clements, P., & Kazman, R. . (2013). *Software Architecture in Practice 3rd Edition*. España: ADDISON WESLEY. Disponible en: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5922722/mod_resource/content/1/2013%20-

- [%20Book%20-%20Bass%20%20Kazman-Software%20Architecture%20in%20Practice%20%281%29.pdf](#).
- BBVA. (10 de Octubre de 2017). *¿Qué es una transferencia bancaria y cuál es su clasificación?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/transferencias-bancarias-clasificacion-y-comisiones-mas-usuales/>
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación. 3ra Edición*. México: Pearson. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Bhatnagar, A., Sanjog, M., y Rao, H. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Comm. ACM*, 43(11), 98–105. Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/353360.353371>.
- Bilbao, J. & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. España: Lulu Press, Inc. Disponible en: <https://www.amazon.es/INVESTIGACION-EDUCACION-SUPERIOR-BILBAO-RAMIREZ/dp/167810390X>.
- Bóveda, A., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2016). Manual del emprendedorismo. *Productiva*, 1(1). 1-67. Disponible en: https://www.jica.go.jp/Resource/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Buendía, M. (2022). *E-commerce y la intención de compra de la empresa Sortilegio de la ciudad de Lima entre los años 2019-2020*. (Tesis Bachiller). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú: Repositorio institucional UPN. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31274/Buendia%20Rodriguez%20Marcelo%20Bryan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cai, L., He, X., Dai, Y., & Zhu, K. (2018). Research on B2B2C E-commerce website design based on user experience. *Journal of Physics: Conference Series*, 1087(6), 1-6. Disponible en: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1087/6/062043/pdf>.
- Calixto, A., & Huaccha, A. (2023). *Factores que intervienen en la adopción del e-commerce por parte de los consumidores de ropa casual femenina en tiendas por departamento de Lima Metropolitana*. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú,

- Lima: Repositorio institucional PUCP. Disponible en: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24662/HUACCHA_MENDEZ_CALIXTO_DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú: Perspectivas al 2021*. Lima: Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Disponible en: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica (Edición 19)*. Lima: Editorial San Marcos EIRLTDA. Disponible en: http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761.
- Caruana, M. (16 de Mayo de 2019). *E-COMMERCE*. Obtenido de https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/#Como_crear_un_proceso_de_venta
- Castiblanco, D. (2022). *Factores determinantes en la intención de compra on line en personas entre los 18 y los 60 años de edad de la ciudad de Bogotá*. (Tesis Doctoral). Universidad Santo Tomás, Colombia: Repositorio institucional USTA. Disponible en: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43947/2022danielacastiblanco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Castillo, T., & Arrollo, G. (2017). *Retos y estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el Modelo de Negocio B2C tomando como referencia al País de Chile*. (Tesis bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima: Repositorio institucional UPC. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP_Retos%20y%20estrategias%20del%20comercio%20electro%cc%81nico%20peruano%2c%20B2C.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Chenet, M. (2018). *Metodología de investigación científica universitaria: Guía para la elaboración del proyecto de tesis (Primera ed)*. Perú: Editorial Soluciones Gráficas. Disponible en: <https://isbn.cloud/9786124760167/metodologia-de-investigacion-cientifica-universitaria/>.
- Chunga, B. (2019). *Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología*. (Tesis bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima: Repositorio institucional

- UPC. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650424/Chunga_RB.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. . (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1668-87082015000100002&script=sci_arttext.
- Consumoteca. (10 de noviembre de 2020). Obtenido de Qué es la compra online y qué implicaciones tiene: <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/#:~:text=En%20materia%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico,a%20cambio%20de%20un%20precio>.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. (Tesis Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador: Repositorio institucional UCSG. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>.
- Cruz, P. (2020). *El marketing digital y el E-commerce en la venta de la cerveza artesanal Beerlú*. (Tesis Bachiller). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: Repositorio institucional UNJFSC. Disponible en: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3811/CRUZ%20EGUIZABAL%20PAMELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Cui, G., Lui, H., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415170102>.
- Cunningham, S. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. . *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* , 82-108. Disponible en: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1409820](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1409820).
- Dans, E. (2013). *Ecommerce*. Obtenido de <https://www.enriquedans.com/?s=Ecommerce>
- Díez, F. (2007). *Análisis de eficiencia de los departamentos universitarios. El caso de la Universidad de Sevilla*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson. Disponible en:

- <https://www.dykinson.com/libros/analisis-de-eficiencia-de-los-departamentos-universitarios-el-caso-de-la-universidad-de-sevilla/9788498490077/>.
- Dynamics. (2021). *Una completa guía para generar oportunidades de venta*. Obtenido de <https://dynamics.microsoft.com/es-es/marketing/what-is-lead-generation/>
- eShow. (29 de Septiembre de 2020). *¿Qué tan importante es el pago a contra entrega, integrado en tu plataforma de eCommerce?* Obtenido de <https://www.the-eshow.mx/post/importancia-del-pago-a-contra-entrega-integrado-en-tu-plataforma-de-ecommerce#:~:text=El%20pago%20a%20contra%20entrega%20es%20el%20m%C3%A9todo%20de%20pago,reciba%20su%20producto%20pueda%20pagar.>
- ESIC. (5 de Octubre de 2018). *Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia?* Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicación/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia>
- Fielding, R. (2000). *Architectural styles and the design of network-based software architectures*. California: University of California, Irvine. Disponible en: https://www.ics.uci.edu/~fielding/pubs/dissertation/fielding_dissertation.pdf.
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S. L. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=b5ojEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Galarza, L. (2022). *Marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, cercado de Lima, 2022*. (Tesis Bachiller). Universidad César Vallejo, Lima, Perú: Repositorio institucional UCV. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107430/Galarza_PLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gaxiola, B. (15 de Diciembre de 2017). *Ven en mercados emergentes el futuro del e-commerce. The logistics world*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/historico/ven-en-mercados-emergentes-el-futuro-del-e-commerce-2/>
- Gestión. (1 de Febrero de 2021). *Demanda de calzado y ropa se incrementó durante el 2020*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/demanda-de-calzado-y-ropa-se-incremento-durante-el-2020-revela-informe-de-attach-nndc-noticia/#google_vignette
- Gómez, F. (2022). *Comportamiento del consumidor y desarrollo del E-commerce en el Rubro Automotriz*. (Tesis bachillers). Universidad Siglo 21, Argentina: Repositorio

- institucional US21. Disponible en: <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25560/TFG%20-%20%20G%c3%b3mez%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gonzalez, A. (2023). *Efecto de comentarios y recomendaciones en la intención de compra de ropa de los jóvenes chiclayanos en un e-commerce, 2021*. (Tesis Bachiller). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo: Repositorio institucional USAT. Disponible en: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6405/1/TL_GozalesValderramaAdriana.pdf.
- González, D. (2 de Junio de 2020). *Perú: Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle*. Obtenido de América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/peru-saga-falabella-mantiene-cuota-en-tanto-ripley-cede-terreno-a-oechsle/>
- Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (30), 189-205. Disponible en: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/223.
- Hamidi, E., Effendi, M., & Ramdani, F. (2019). Heart rate monitoring system based on website. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1402(4), 044003. Disponible en: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1402/4/044003/pdf>.
- Hanus, G. (2016). Consumer behaviour during online grocery shopping. *In CBU International Conference Proceedings*, 4(1), 10-13. Disponible en: <https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/737>.
- Harrington, L., & Reed, G. (1995). Current research: early perspectives on electronic commerce. *The McKinsey Quarterly*, 3(1), 193-195. Disponible en: <https://search.proquest.com/openview/9962c3ea12a65e33eb0c9d2b51b38cef/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30375>.
- Heinz, K., & Kreutzer, R. . (2014). Digital Darwinism: Branding and business models in jeopardy. *Springer*, 1-350. Disponible en: <https://www.kobo.com/us/en/ebook/digital-darwinism-2>.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación. 6 ta Edicion*. México: , : McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://www.esup.edu.pe/wp->

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf).

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. 6 ta Edicion.* México: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en:

[https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

<content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>.

Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas.* 2021. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Huamanchumo, J. (2021). *Asociación del valor percibido, confianza del consumidor en la intención de compra en los portales online de las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo 2018.* (Tesis bachiller). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo:

Repositorio institucional USAT. Disponible en: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4945/1/TL_HuamanchumoGonzalesJuanGianfranco.pdf.

Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrupp, S. . (1999). *Electronic commerce relationships: Trust by design.* New Jersey: Prentice Hall PTR. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/234797993_Electronic_commerce_relationships_Trust_by_design.

Khalifa, A. (2004). Valor para el cliente: una revisión de la literatura reciente y una configuración integradora. *Decisión de Gestión*, 42, 645-666. Disponible en:

<http://dx.doi.org/10.1108/00251740410538497>.

Köck, E., Villarreal, V., González, S., Vega, D., & Muñoz, L. . (2021). Mejora de la compraventa de artículos de segundo mano utilizando un entorno de e-commerce.

Revista de Iniciación Científica, 7, 19-24. Disponible en: <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/3244>.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación. Disponible en:

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.

Lesser, R. (2020). *The digital transformation of industries.* Suiza: World Economic Forum.

- Li, R., Kim, J., & Park, J. . (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/317600466> The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China.
- Linares, M. (2019). *Infórmate, investiga y comunica* . Madrid: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana). Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=SWu5DwAAQBAJ&pg=PT49&dq=investigac#v=onepage&q&f=false>.
- Ling, K., Chai, L., & Piew, T. . (2010). The Effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76. Disponible en: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/6506>.
- Liñán, E. (2021). *¿Qué diferencias hay entre tarjeta de crédito y débito?* Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/diferencias-tarjetas-credito-tarjetas-debito/>
- Llerena, L., & González, W. . (2017). La competencia desarrollar sistemas web en la formación de los profesionales informáticos: una aproximación a su estudio. *ReiDoCrea*, 6(19), 229-245. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/48546>.
- Loudon, D., & Bitta, A. . (2013). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. USA: McGraw-Hill.
- Malca, Ó. (2001). Comercio electrónico : Apuntes de estudio. *Universidad del Pacífico*, 1(40), 1-140. Disponible en: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Manhas, J. (2017). Initial framework for website design and development. *International Journal of Information Technology*, 9(4), 363-375. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41870-017-0045-4>.
- Mathur, N. (2015). Perceived risks towards online shopping: An empirical study of Indian customers. *International Journal of Engineering Development*, 3(2), 296-300. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60700269/3_impact201_90925-97919-doeaij-libre.pdf?1569422148=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerceived_Risks_towards_Online_Shopping.pdf&Expires=1693458381&Signature=O6t.

- McKnight, D., & Chervany, N. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2001.11044235>.
- Medina, M. (1995). Tecnología y Filosofía: mas allá de los prejuicios epistemológicos y humanistas . *ISEGORIA*, 12, 180 - 197. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/26032/1/93866.pdf>.
- Mendoza, K., & Valladares, N. . (2023). *E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022*. (Tesis Bachiller). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú: Repositorio institucional UPAO. Disponible en: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/12551/REP_KIARA.MENDOZA_NOELIA.VALLADARES_INTENCION.D E.COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Montalban, G. (2021). *E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura a; o 2021*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Lima: Repositorio institucional UCV. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73269/Montalban_CG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? . *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347-364. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169207007000799>.
- Mychoice2pay. (2021). *¿Qué es un e-wallet o una billetera electrónica?* Obtenido de <https://www.mychoice2pay.com/es/blog/que-es-ewallet>
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104. Disponible en: https://www.researchgate.net/figure/Different-Types-Of-E-Commerce-Source-Nemat-R-2011-Taking-a-look-at-different-types_fig3_335665677.
- Ochoa, V. (26 de Mayo de 2019). *Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/saga-falabella-mantiene-cuota-ripley-cede-terreno-oechsle-268142-noticia/>

- Parsa, H., & Njite, D. (2004). Psychobiology of price presentation: An experimental analysis of restaurant menus. *Journal of Hospitality y Tourism*, 28(3), 263-280. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348004263105>.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Payares, C. (28 de Febrero de 2018). *Instrumentos y técnicas de recolección de información para los diseños de investigación mixtos*. Obtenido de <https://claudiapayares.wordpress.com/2018/02/28/disenos-de-investigacion-mixtos/>
- Pichilingue, K. (2022). *El financiamiento y la rentabilidad de las MYPES del Centro Comercial Barranca, distrito de Barranca, 2021*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Barranca, Barranca, Perú: Repositorio institucional UNAB. Disponible en: <https://repositorio.unab.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12935/208/TESIS%20Pichilingue%20Vascones%2C%20Karen%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Povis, P., & Pérez, D. . (2020). *Influencia del E-Commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima moderna, 2019*. (Tesis Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima: Repositorio institucional USIL. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/19b239e2-9439-42fb-b4d1-ecd0f8178d82/content>.
- PRODUCE. (2021). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Ministerio de la Producción. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/oficinageneral/subdirecciones-ogeiee/itemlist/category/36-ogeiee>
- Ramón, T. (2000). El discurso educativo de la reforma curricular del bachillerato propedéutico estatal. *UAEMEX*, 216-225. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31103510.pdf>.
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*. (Tesis pregrado). Universidad de Piura, Lima: Repositorio institucional UDEP. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Rozekhi, N., Hussin, S., & Noor, A. . (2014). Attributable e-commerce toward purchase intention: online search of food product. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 2(3), 128-134. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/5e01/6188749d134a2339d78d6f0ad72672e217bb.pdf>.
- Saldívar, A., Ruiz, E., & Almazán, D. (2023). Análisis de factores que influyen en la intención de compra online de un consumidor turístico. *El Periplo Sustentable*, (44), 195-211. Disponible en: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/17903>.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Disponible en: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>.
- Schwab, K. (2018). The global competitiveness report 2018. *World Economic Forum*, 1(1), 163-165. Disponible en: <https://apo.org.au/node/262576>.
- Sequeira, J. (2010). *Compendio de los Manuales del serce*. Santiago: UNESCO. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191940>.
- Shaw, M., & Garlan, D. (1996). *Software Architecture: Perspectives on an Emerging Discipline*. Londres: Pearson. Disponible en: <https://www.amazon.com/Software-Architecture-Perspectives-Emerging-Discipline/dp/0131829572>.
- Smarandache, F. & Leyva, M. . (2021). *Neutrosophic computing and machine learning*. :México: Latin American association of neutrosophic sciences. Disponible en: https://digitalrepository.unm.edu/math_fsp/477/.
- S4DS. (2020). *Características de la Venta por Catálogo*. Obtenido de <https://www.s4ds.com/es/blog/caracteristicas-de-la-venta-por-catalogo/>
- Tiría, M., & Higuera, B. (2022). *La usabilidad y omnicanalidad en la intención de compra del consumidor online*. (Tesis Maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Colombia: Repositorio institucional CESA. Disponible en: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4548/MBA_52532120_2022_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Torres, M. (2022). *Desarrollo e implementación de un sistema web para la gestión de prácticas pre-profesionales en el IESTP Manuel Arévalo Cáceres [Tesis bachiller Universidad Privada del Norte]*. Lima: Repositorio institucional UPN. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31515>.

- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions . *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>.
- Turney, P., & Littman, M. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transactions on Information Systems*, 21(4), 315-346. Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/944012.944013>.
- Vallejos, S. (2010). Comercio Electrónico. *Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste*, 1(1). Disponible en: <http://www.exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>.
Obtenido de <http://www.exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
- Vasilica, M. (2022). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación Sigma*, 9(01), 84-96. Disponible en: <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2628>.
- Vasquez, B., De La Cruz, K., & Becerra, J. . (2023). *Aplicación del modelo UTAUT para estimar los factores que influyen en la intención de compra en el e-commerce de los consumidores en Lima, 2023*. (Tesis Maestría). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú: Repositorio institucional UPEU. Disponible en: http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6875/Brillyth_Tesis_Maestro_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Vega, E. (2021). *Seguridad de la información*. Madrid: 3Ciencia. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/03/LIBRO-SEGURIDAD-INFORMACIO%CC%81N.pdf>.
- Winder, R. (1995). *Desarrollo de software con C+*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Disponible en: https://books.google.com.ec/books/about/Desarrollo_de_software_con_C+.html?id=cJS0G_TatvUC&hl=es-419&output=html_text.
- Zaltman, G., & Moorman, C. . (1988). The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising*, 28, 16-24. Disponible en: <https://people.duke.edu/~moorman/Publications/JAR1988.pdf>.

Zeithaml, V. (2008). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. California: Journal of Marketing. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/1251446>.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL E-COMMERCE

Estimado Sr(a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la **“E-commerce y la intención de compra en los canales online en la provincia de Huaura, 2023”**. Su opinión personal es importante para nuestra investigación.

Indicadores:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem.
- Contesta o marca con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión, mejor refleje o describa la motivación.
- La escala de calificación es la siguiente:

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

El cuestionario es una adaptación de Mendoza y Valladares (2023)

Ítem	Proceso de venta	1	2	3	4	5
1	El catálogo visual ofrecido por la tienda está distribuido según el costo de los productos					
2	El catálogo visual ofrecido por la tienda está categorizado según las características de los productos					
3	La página web admite corregir errores de precios o devoluciones de producto					
4	El uso del e.commerce ha generado la baja de precios					
5	El registro y distribución de los productos son rápidos					
6	Los criterios de búsqueda de los productos están de acuerdo a su necesidad					
7	Los productos llegan a su destino en buen estado físico					
Ítem	Medios de pago	1	2	3	4	5
8	El medio de pago generado por la billetera electrónica es confiable					
9	La página web cuenta con variedad de opciones respecto a las billeteras electrónicas					
10	Los pagos contra entrega son medios adecuados para sus productos					
11	El pago contra entrega es el más usado en este proceso de venta					
12	Los pagos vía transacciones electrónicas le generan confianza					
13	El uso de tarjetas bancarias le facilita sus compras					
14	Las tiendas cuentan con medios de pagos en caso de devolución del producto					
Ítem	Medios digitales	1	2	3	4	5
15	Es fácil para los clientes realizar sus compras por la web					
16	Al comprar en línea, siente que los detalles de su tarjeta de crédito pueden verse comprometidos y ser mal utilizados					
17	Considera que el esfuerzo que realizo usando la plataforma online para realizar la compra es razonable					
18	Las consultas realizadas por correo electrónico son atendidas con rapidez					
19	Hay grandes posibilidades que reciba correos electrónicos no deseados					
20	Las redes sociales es un medio muy influyente para incentivar sus compras					
21	Las aplicaciones empleadas por la tienda son de libre disponibilidad y facilidad de uso					
22	Las tiendas mantienen o informan sus productos mediante sus redes sociales					



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INTENCIÓN DE COMPRA

Estimado Sr(a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la **“E-commerce y la intención de compra en los canales online en la provincia de Huaura, 2023”**. Su opinión personal es importante para nuestra investigación.

Indicadores:

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem.
- Contesta o marca con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión, mejor refleje o describa la motivación.
- La escala de calificación es la siguiente:

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

El cuestionario es una adaptación de Huamanchumo (2021)

Ítem	Compra	1	2	3	4	5
1	La página web brinda información acertada en cuanto a precios y características del producto					
2	La página web ofrece información que es fácil de entender (Políticas del proceso de compra)					
3	Las compras online le brindan seguridad y privacidad en su transacción.					
4	La página web cumple las expectativas del producto ofrecido					
5	Las compras online que realiza están basadas en la garantía que ofrece					
6	Recomendaría a otros comprar a través de este medio					
7	La página web ayuda a buscar y comprar los productos rápidamente					
Ítem	Valor percibido	1	2	3	4	5
8	La compra por estos medios cumple y simplifican las transacciones y ahorra tiempo					
9	La simplificación en sus compras es importante para minimizar esfuerzos					
10	La calidad del producto ofrecido vía online está relacionada con la información que ofrecen por este medio					
11	La página web facilita la comparación de productos con otras tiendas					
12	El tiempo de garantía que ofrece la tienda es razonable para usted					
13	Considero fundamental para su compra el bajo costo de los productos					
14	Considera que la página web es atractiva e interesante					
Ítem	Confianza	1	2	3	4	5
15	Las empresas que distribuyen los productos validan la información antes de la entrega de este					
16	Es importante que envían orden de confirmación con información relevante a los clientes					
17	La mayoría de lo que dice la página web acerca de sus productos es cierto					
18	Es importante asegurar la calidad de un producto					
19	Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de calidad					
20	La tienda se preocupa por no recibir productos equivocados					
21	La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para usted					
22	La página web es segura al implementar medidas de control de la identidad					

Anexo 2: Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

E-COMMERCE

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	22

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.832. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

INTENCIÓN DE COMPRA

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	22

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.861. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

Anexo 3: Base de datos

Variable X: E-commerce

Nº	Proceso de venta							Medios de pago							Medios digitales							
1	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5
4	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5
5	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2
6	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2
7	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3
8	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1
9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
11	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5
12	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
13	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4
14	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5
15	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3
16	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3
17	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
18	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5
19	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4
20	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5
21	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3
22	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1
23	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5
24	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	4
25	1	5	5	5	4	1	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	2
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5
30	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	5
31	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2
32	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2
33	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3
34	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	1
35	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5
36	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
37	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5
38	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
39	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4
40	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	5
41	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3
42	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3
43	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
44	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	5
45	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4
46	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5
47	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5
48	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2
49	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	2
50	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3
51	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1
52	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
53	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3
54	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5
55	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5
56	5	3	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	5
57	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4

58	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5
59	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
60	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4
61	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4
62	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5
63	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4
64	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5
65	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2
66	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3
67	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4
68	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
69	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	2	2	5
70	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	3	5	4	4
71	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5
72	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4
73	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1
74	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4
75	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5
76	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4
77	1	5	5	5	4	1	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5
78	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5
82	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4
83	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5
84	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4
85	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1
86	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4
87	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5
88	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
89	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5
90	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5
91	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5
92	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4
93	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5
94	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3
95	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
96	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2
97	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5
98	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5
99	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4
100	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5
101	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4
102	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1
103	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4
104	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
105	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5
106	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5
107	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4
108	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5
109	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
110	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5
111	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
112	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4
113	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4
114	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5
115	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4
116	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5
117	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2
118	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3
119	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4
120	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5
121	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	2	2	5

Variable Y: Intención de compra

N°	Compra						Valor percibido						Confianza							
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6		
1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	5	5	5	4	2	3	5	3	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	5
5	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4
6	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
7	3	3	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4
8	4	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2
9	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4
10	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3
11	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
14	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4
15	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
16	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3
17	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
18	5	5	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3
19	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5
20	2	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4
21	3	3	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4
22	4	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2
23	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3
24	1	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3
25	1	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4
30	4	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	5
31	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4
32	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2
33	3	3	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4
34	4	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2
35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
36	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
38	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
39	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
40	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4
41	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
42	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3
43	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
44	5	5	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3
45	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4
46	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4
47	2	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	5
48	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4
49	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2
50	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4
51	4	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2
52	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
53	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
54	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
55	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
57	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
58	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3
59	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
60	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
61	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4

62	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5
63	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5
64	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
65	5	5	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2
66	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2
67	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5
68	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5
69	2	5	5	5	4	4	2	3	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5
70	2	5	4	1	1	1	2	3	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5
71	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3
72	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3
73	3	3	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5
74	4	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1
75	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
76	1	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	4	4
77	1	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	3	4	1	2	2	5	5	5	4	2	2
78	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
79	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5
82	4	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5
83	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3
84	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3
85	3	3	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5
86	4	1	4	5	4	2	4	2	1	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	1	1
87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
88	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5
89	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
90	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
91	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
92	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5
93	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5
94	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5
95	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
96	5	5	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2
97	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	2
98	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5
99	2	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5
100	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3
101	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3
102	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5
103	4	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	1	1
104	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
105	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
106	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
107	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5
108	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
109	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5
110	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5
111	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
112	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
113	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5
114	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5
115	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	5
116	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
117	5	5	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2
118	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	2
119	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5
120	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5
121	2	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5
122	2	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	5	5
123	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	2	3
124	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3
125	3	3	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	5

Anexo 4: Evidencia fotográfica