



# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática  
Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas

**E-commerce y la intención de compra en los canales online en tiendas por  
departamento en la Provincia de Barranca, 2023**

**Tesis  
Para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas**

**Autor**

Yen Jesus Osorio Picon

**Asesor**

Mo. Carlos Manuel Cruz Castañeda



**Huacho – Perú  
2025**



**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)*

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

**Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática**  
**Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas**

### INFORMACION DE METADATOS

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Yen Jesus Osorio Picon	43129697	19.12.2025
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Carlos Manuel Cruz Castañeda	80593441	0000-0003-3311-8251
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CODIGO ORCID</b>
Edwin Ivan Farro Pacifico	15735619	0000-0002-8735-8851
Juan Carlos Meyhuay Fidel	15681861	0000-0001-7177-5370
Josue Joel Rios Herrera	41997989	0000-0002-1157-0194

# Yen Jesús Osorio Picón 2024-065214

## E-commerce y la intención de compra en los canales online en tiendas por departamento en la provincia de Barranca, 2023

- Quick Submit
- Quick Submit
- Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3067150754

Fecha de entrega

4 nov 2024, 4:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

5 nov 2024, 3:22 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS\_UNJFSC\_-\_2024\_-\_Osorio\_Turnitin.docx

Tamaño de archivo

954.4 KB

101 Páginas

21,753 Palabras

111,682 Caracteres



Página 2 of 112 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3067150754

## 20% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

### Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

### Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 12% 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 la revise.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Manuel y María por todo su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, por sus palabras de aliento para no rendirme ante cualquier adversidad motivándome cada día más, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

*Yen Jesús Osorio Picon*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos padres, Manuel y María, y a mis hermanas Martha, Blanca y Kelly quienes, con su apoyo incondicional y aliento han sido el pilar fundamental en mi camino hacia este logro. Gracias por creer en mí siempre, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por inculcarme la pasión por el conocimiento. A ustedes agradezco con orgullo este fruto de mi dedicación.

*Yen Jesús Osorio Picon*

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitación del estudio	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Investigaciones internacionales	7
2.1.2 Investigaciones nacionales	10
2.2 Bases teóricas	15
2.3 Bases filosóficas	23
2.4 Definiciones de términos básicos	24
2.5 Hipótesis de investigación	27
2.5.1 Hipótesis general	27
2.5.2 Hipótesis específicas	27
2.6 Operacionalización de las variables	27

<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	<b>29</b>
3.1 Diseño de la investigación	29
3.2 Población y muestra	30
3.2.1 Población	30
3.2.2 Muestra	30
3.3 Técnicas de recolección de datos	32
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	34
3.5 Matriz de consistencia	35
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	<b>36</b>
4.1. Resultados	36
4.2. Contrastación de hipótesis	47
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN</b>	<b>54</b>
5.1. Discusión de resultados	54
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>
6.1. Conclusiones	58
6.2. Recomendaciones	60
<b>CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>61</b>
7.1. Fuentes documentales	61
7.2. Fuentes bibliográficas	63
7.3. Fuentes hemerográficas	65
7.4. Fuentes electrónicas	68
<b>ANEXOS</b>	<b>71</b>
Anexo 1: Matriz de Consistencia	73
Anexo 2: Instrumentos	74
Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos	78
Anexo 4: Base de datos	80
Anexo 5: Evidencia fotográfica	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categoría del 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 intensión de compra	41
Tabla 6. Categoría de la compra online	43
Tabla 7. Categoría del valor percibido	44
Tabla 8. Categoría confianza	45
Tabla 9. Prueba de Normalidad de la e-commerce	47
Tabla 10. Prueba de Normalidad de la intención de compra	48
Tabla 11. Correlación entre la e-commerce (EC) y la intención de compra (IC)	50
Tabla 12. Correlación entre el proceso de venta del e-commerce (PVE) y la intención de compra (IC)	51
Tabla 13. Correlación entre los medios de pago del e-commerce (MPE) y la intención de compra (IC)	52
Tabla 14. Correlación entre los medios digitales del e-commerce (MDE) y la intención de compra (IC)	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. E-commerce	36
Figura 2. Proceso de venta	38
Figura 3. Medios de pago	39
Figura 4. Medios digitales	40
Figura 5. Intensión de compra	42
Figura 6. Compra online	43
Figura 7. Valor percibido	44
Figura 8. Confianza	46
Figura 9. Histograma y curva normal de la e-commerce	47
Figura 10. Histograma y curva normal de la intención de compra	49

## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar de qué manera se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. **Metodología:** Enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; se tomó una muestra de 95 personas, donde la variable e-commerce se empleó un cuestionario de 18 ítems de escala tipo Likert y para la variable intención de compra se empleó un cuestionario de 18 ítems de escala tipo Likert. **Resultados:** Se evidencio que el 72.6% afirman que la distribución del comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es buena, el 29.5% de los procesos de venta es regular, el 66.3% de los medios de pagos que se efectúan son buenos y el 70.5% afirma que los medios digitales empleados son buenos; el 68.4% manifiestan que su intención de compra es de categoría alta. Con una correlación positiva muy alta de 0.931 se logró demostrar la relación positiva moderada entre el e-commerce y la intención de compra. **Conclusión:** Existe relación significativa entre el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

**Palabras clave:** E-commerce, intención de compra, compra en canales online.

## ABSTRACT

**Objective:** Determine how e-commerce and purchase intention are related in online channels in department stores in the province of Barranca in 2023. **Methodology:** Quantitative approach, basic type, correlational level, non-experimental design and cross section; A sample of 95 people was taken, where an 18-item Likert-type scale questionnaire was used for the e-commerce variable, and for the purchase intention variable, an 18-item Likert-type scale questionnaire was used. **Results:** It was evident that 72.6% affirm that the distribution of electronic commerce carried out through digital channels is good, 29.5% of the sales processes are regular, 66.3% of the payment methods that are made are good and 70.5% affirm that the digital media used are good; 68.4% state that their purchase intention is of a high category. With a very high positive correlation of 0.931, the moderate positive relationship between e-commerce and purchase intention was demonstrated. **Conclusion:** There is a significant relationship between e-commerce and purchase intention in online channels in department stores in the province of Barranca in 2023.

**Keywords:** E-commerce, purchase intention, purchase in online channels.

## INTRODUCCIÓN

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

El estudio que hemos realizado se fundamentó en el análisis del uso del e-commerce y la intención de compra en los canales online en tiendas por departamento. Además, se ha tenido como escenario las distintas tiendas por departamento, que ofrecen sus productos por canales online en la provincia de Barranca.

La investigación se desarrolló en capítulos, según detalle:

Capítulo I. En el apartado se mostrarán de manera explícita la problemática, los objetivos trazados a lo largo de la investigación, la delimitación o parametrización de las variables y la viabilidad de la investigación.

Capítulo II. En el apartado sustentaremos investigaciones internacionales y nacionales previas a la tesis, ya que sustentan el trabajo de investigación, explicaremos la conceptualización de las variables e indicadores, generamos nuestra hipótesis de investigación.

Capítulo III. En el apartado se explicará la metodología que se aplicó a lo largo de la investigación, delimitaremos la población estudiada, esquematizamos la variable, las técnicas e instrumentos empleados en los procesos de recojo y prueba de los datos.

Capítulo IV. En el apartado se evidenciará la selección y distribución de los resultados que se recogió en campo, las cuales se mostrar en tablas y gráficos estadísticos: la demostración y aceptación de la contrastación de hipótesis en la tesis.

Capítulo V. En el apartado se mostrarán resultados con los antecedentes de investigación, la cual nos generara una discusión

Capítulo VI. En el apartado se mostrarán las conclusión y recomendación acorde al trabajo de tesis.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, la adopción del e-commerce en países emergentes se está tornando cada vez más relevante, ya que pueden llegar a convertirse en grandes mercados del e-commerce conforme crece la adopción de la tecnología (Gaxiola, 2017).

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).

Pichilingue (2022) manifiesta las pequeñas empresas en nuestra provincia de Barranca viene aumentando a lo largo del tiempo, pero muchos de ellos, que se dedican al comercio o servicio, no obtienen una ganancia significativa, haciendo que su negocio sea poco rentable; sin embargo, una de las alternativas con mayor crecimiento es las ventas online, este tipo de ventas brinda mayor cobertura de mercado a las tiendas por departamento.

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, fue fundamental desarrollar la 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.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023?
- ¿De qué manera se relaciona los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023?
- ¿De qué manera se relaciona los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

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

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar de qué manera se relaciona el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.
- Determinar de qué manera se relaciona los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.
- Determinar de qué manera se relaciona los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **Justificación teórica**

La 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 intención de compra que tienen los consumidores por medio de canales online.

**Justificación práctica**

La investigación se justifica prácticamente, puesto que contribuyo 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; ya que es un sector que va creciendo continuamente y cuenta con proyecciones favorables. Sin embargo, se tuvo en consideración los factores que intervienen en la adopción del e-commerce por parte de los consumidores de dicho sector.

**Justificación social**

La 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 Barranca; 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 investigación se buscó la identificación de las variables de estudio, las cuales utilizaron 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 18 ítems para primera variable y 18 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 Barranca.

### **Delimitación social**

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

### **Delimitación temporal**

Durante los meses de julio y agosto, 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 setiembre a noviembre del 2023, se creó la base de datos con los resultados de la recolección de información, la cual nos permitirá 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 presentara 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

Gómez (2022), en su investigación titulada “*Comportamiento del consumidor y desarrollo del E-commerce en el Rubro Automotriz*”; realizada en Argentina, tuvo por objetivo determinar cuáles son aquellos aspectos que motivan y ponen freno a los consumidores de la ciudad de Córdoba en la adquisición de un vehículo automotor en línea. En primera instancia, un estudio de alcance exploratorio bajo el análisis cualitativo de los datos a través de un grupo focal; en éste, los consumidores han puesto en evidencia la falta de desarrollo en las plataformas de los sitios automotrices. En segunda instancia, se realizó una investigación de alcance descriptivo, analizando los datos de los 385 encuestados de manera cuantitativa. En este segundo análisis se pudo establecer que el 27% de los consumidores de la ciudad de Córdoba está dispuesto a adquirir un vehículo 100% online. A partir del análisis de los datos recolectados resulta pertinente que los oferentes del rubro automotriz ejecuten acciones concretas para potenciar la comercialización de este bien por el mencionado canal, atendiendo a la seguridad en plataformas de pago, implementando recursos multimediales facilitadores de toma de decisión, ofrecer información perfecta del producto, brindar asesoramiento en línea y realizar mejoras en términos y condiciones de venta para incentivar la compra por este canal.

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 inflencie 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.

Vasilica (2022), en su investigación titulada “*Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina*”; realizada en Ecuador, tuvo por

objetivo identificar en la literatura científica los factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico y proponer un modelo de análisis para América Latina. Se realizó una revisión de estudios empíricos durante el período 2016-2021. Los resultados muestran falta de investigación científica en esta área en la región de América Latina. Los factores relacionados a la intención de compra online en el sector de la moda idénticos con más frecuencia en la literatura son: las características del canal de compra, las percepciones de riesgo, las motivaciones del consumidor, la calidad percibida del producto, la norma social y la actitud hacia la compra online. Además, se identificó que el factor actitud hacia la compra online es utilizado como variable mediadora entre otros factores y la intención de compra online. Estos factores fueron incluidos dentro del modelo teórico propuesto para el análisis empírico dentro del mercado de América Latina. Adicionalmente, se propone utilizar los factores diferencias culturales y segmento de mercado como variables moderadoras para comparar la aplicación del modelo en diferentes contextos latinoamericanos.

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

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.

Montalban (2021) , en su investigación titulada “*E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las tiendas por departamentos en Piura año 2021*”; realizada en Piura, tuvo por objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en las tiendas por departamentos en Piura durante el 2020. El tipo de investigación fue básico, con un diseño descriptivo, cualitativo, correlacional, no experimental. La Población y muestra estipulada fue la misma, contando con 50 personas ya que es finita. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables e-commerce y la rentabilidad, asimismo utilizamos como instrumento dos cuestionarios, el primero constó de 14 interrogantes

y la segunda de 12 interrogantes, de acuerdo a la escala de Likert de cinco alternativas. Para el procesamiento de datos se usó el Excel y software estadístico SPSS Vers-25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye la existencia de un grado de correlación altamente significativo, entre el E-commerce y la rentabilidad en las tiendas retail por departamento en la ciudad de Piura 2020, con un  $r= 0,598$ , a la vez, se obtuvo un Sig. Bilateral es 0,001, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Retamozo (2020), en su investigación titulada “*Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*”; realizada en Lima, tuvo por objetivo encontrar el tipo de relación que existe entre las dimensiones del e-commerce con la intención de compra del consumidor al momento de visitar los canales online de las tiendas por departamento. Estas dimensiones se han dividido en diseño de la interfaz, facilidad de uso, contenido y confianza. Los resultados además de determinar las relaciones que existen entre las variables, busca encontrar otros resultados complementarios de igual importancia que se deban considerar en futuras investigaciones y al momento de desarrollar un sistema de comercio electrónico. Metodología: la investigación se basa en un modelo correlacional, diseño no experimental y transversal con una muestra de 368 personas que compraron por los canales online de las tiendas por departamento durante el año 2019. Se utilizó un cuestionario compuesto por 25 preguntas evaluadas bajo la escala de Likert y 3 preguntas adicionales cuyo objetivo es conocer más acerca de las opiniones del consumidor. Resultados: todas las dimensiones estudiadas tienen relación con la intención de compra; siendo la facilidad de uso la variable que tiene la mayor correlación en el grupo. Además, la frecuencia con la que las personas

suelen comprar online es una vez al mes, valoran mucho la comodidad, el precio y la seguridad. Algunos puntos en los que se tendría que reforzar es en generar confianza y mejorar la post venta dentro del mapa de experiencia del cliente. Conclusiones: todas las dimensiones estudiadas afectan de manera directa a la intención de compra. El consumidor promedio por estas plataformas es de género masculino, entre 18 y 29 años, con un nivel educativo universitario o técnico culminado, que se encuentra trabajando y que tiene una frecuencia de compra entre uno y tres veces al mes, valoran más su comodidad y los precios que pueden encontrar vía este modelo. Los puntos a trabajar son el servicio post venta, la desconfianza y la inseguridad.

Povis y Pérez (2020) , en su investigación titulada “*Influencia del E-Commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima moderna, 2019*”; realizada en Lima, tuvo por objetivo analizar el comportamiento del consumidor de Lima moderna al momento de tomar una decisión de compra sobre productos de ropa en tiendas e-commerce en el 2019; además de los factores que pueden influir, tales como la publicidad de plataformas digitales, la seguridad de las compras por internet y la facilidad del proceso de compra. La investigación se desarrolló bajo el método de máxima verosimilitud, mostrando la probabilidad máxima al momento de expresar los resultados de la investigación. Asimismo, se aplicó un tipo de investigación mixta (Cualitativa-Cuantitativa) con un diseño correlacional contemporáneo transaccional. Para la recaudación de información se utilizó una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, la cual consta de tres secciones. Se analizó la información de esta investigación a través de un análisis descriptivo y econométrico. Mediante los modelos LOGIT/PROBIT los resultados mostraron los efectos marginales correspondiente a la influencia de los factores del e-commerce en la compra de los

consumidores de tiendas por departamento mediante plataformas digitales. Finalmente, se discute que los factores seguridad de compra, seguido de los anuncios publicitarios y el proceso de compra influyeron de manera positiva en la intención de compra del consumidor en los e-commerce.

Chunga (2019) , en su investigación titulada “*Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología*”; realizada en Ecuador, tuvo por objetivo validar que las acciones de fidelización de los servicios Premium (personalizados) tienen un bajo grado de influencia en la decisión de compra del cliente bajo un modelo showrooming. El diseño es no experimental de corte transversal y alcance correlacional debido a que se observa y detalla la característica de dos acciones en momentos específicos. Asimismo, se utilizó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Los resultados iniciales del estudio abarcan primeros conocimientos acerca del comportamiento de compra del target online, la influencia de las acciones de fidelización en la compra y decisión de dos lugares de compra (Webrooming, Showrooming, Online). De lo anterior se desprende que las acciones más valoradas para el consumidor son el E-mail marketing y los Servicios Premium (personalizados). Concluyendo que las acciones de fidelización de los servicios Premium (personalizados) tienen un alto grado de significancia en la decisión de compra del cliente sobre el modelo showrooming (p.6)

## 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).

#### 2.2.1.2 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.

### *2.2.1.3 Arquitectura de software*

Para Bass et al. (2013), la arquitectura de software de un sistema es el conjunto de estructuras necesarias para razonar sobre el sistema. Comprende elementos de software, relaciones entre ellos, y propiedades de ambos.

Para Shaw y Garlan (1996), nos manifiestan que desde el primer programa que se dividió en módulos, los sistemas de software han tenido arquitecturas y los programadores han sido los responsables de las interacciones entre los módulos y las propiedades globales del ensamble. Históricamente, las arquitecturas han estado implícitas: accidentes de implementación o sistemas heredados del pasado. Los desarrolladores de buen software han adoptado con frecuencia uno o varios patrones de arquitectura como estrategias para la organización del sistema, pero los utilizan de manera informal y no tienen manera de hacerlos explícitos en el sistema resultante.

Según Fielding (2000), al diseñar una arquitectura de software se crean y representan componentes que interactúan entre sí, con responsabilidades específicas y se organizan de forma tal que se logren los requerimientos establecidos. Se puede partir con patrones de soluciones probados que se conocen con el nombre de estilos arquitectónicos, patrones arquitectónicos y patrones de diseño. Un estilo arquitectónico es un conjunto coordinado de restricciones arquitectónicas que regula las funciones/características de los elementos arquitectónicos y las relaciones permitidas entre estos dentro de cualquier arquitectura que se adapte a ese estilo.

Harrington y Reed (1995) refieren que e-commerce es un intercambio de bienes, servicios e información a través de Internet a cambio de pagos, mediante medios electrónicos, entre empresas y consumidores.

Dans (2013) refiere que e-commerce ayuda a reducir costos, mejora la calidad del producto y servicios, reduce el tiempo de entrega y/o mejora la comunicación entre las empresas y los consumidores, y lo considera como una flamantemetodología que dará respuesta a varias necesidades.

#### *2.2.1.4 Tipos de e-commerce*

##### **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)

### **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 B21, en donde el servicio o producto final es específica para una sola persona, brindado una experiencia más personalizada. (Nemat, 2011)

### **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)

#### *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**

Cirineli 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 online**

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)
- **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)
- **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)
- **Legibilidad:** Es la claridad que se entiende de un escrito o manuscrito, el cual pueda leerse e interpretarse. Donde la comprensión es un factor clave en términos de legibilidad, así como la rapidez de mirar y entender la escritura. Depende de

que si un texto está escrito en frases cortas, también de que, si se usan estructuras que permitan al lector avanzar en el contenido del texto y de que, si están bien colocadas las palabras claves y en el lugar preciso, lo cual ayudará a transformar un pensamiento en un lenguaje escrito. (Sequeira, 2010)

- **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**

Existe relación significativa entre el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa entre el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.
- Existe relación significativa entre los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.
- Existe relación significativa entre los medios digitales del del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

## **2.6 Operacionalización de las variables**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
E.commerce	Transacción comercial que se da entre dos partes mediante el uso de tecnologías de web, el internet y el e-business para sustituir el contacto físico directo. (Malca, 2001)	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"> <li>• Catálogo</li> <li>• Precio</li> <li>• Distribución</li> </ul>	1 – 2 3 – 4 5 – 6	Cuestionario de E-commerce
			Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Billetera electrónica</li> <li>• Contra entrega</li> <li>• Transferencia bancaria</li> </ul>	7 – 8 9 – 10 11 – 12	
			Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>	13 – 14 15 – 16 17 – 18	
Intención de compra	Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996)	Se desarrollará la medición de la variable teniendo en consideración las tres dimensiones: Compra online, valor percibido y confianza, que involucran a los indicadores como búsqueda de información, facilidad de uso, seguridad, integridad, calidad, servicio y satisfacción.	Compra online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de información</li> <li>• Facilidad</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	1 – 2 3 – 4 5 – 5	Cuestionario de intención de compra
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento</li> <li>• Calidad</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	7 – 8 9 – 10 11 – 12	
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validez</li> <li>• Servicio</li> <li>• Integridad</li> </ul>	13 – 14 15 – 16 17 – 18	

## **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 será aplicada. Según Chenet (2018), “la investigación aplicada tiene como finalidad la resolución de problemas prácticos, en ese sentido, el propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario” (p.92). Además, será 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 la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, 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 cualitativo 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 250 personas, que realizan compras por canales online en las tiendas por departamento en la provincia de Barranca en el 2023.

### 3.2.2 Muestra

La muestra respecto a la población de estudio lo conformaron 95 personas, que realizan compras por canales online en las tiendas por departamento en la provincia de Barranca 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:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(250)}{(0.05)^2(249)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 152 \text{ personas}$$

Tamaño final de muestra (n) corregida por KISH:

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

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{152}{1 + \frac{152}{250}} = 95 \text{ personas}$$

### **Criterios de inclusión**

- 1) Personas que realizan compras por canales online en la provincia de Barranca
- 2) Personas con plena salud mental
- 3) Personas que deseen colaborar con la investigación

### **Criterios de exclusión**

- 1) Personas que no que realizan compras por canales online en la provincia de Barranca
- 2) Personas con problemas de salud mental
- 3) Personas que no desean colaborar con la investigación

### **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 el cuestionario, la cual estuvo compuesta por 18 ítems para la variable E-commerce y 18 ítems para la variable intención de compra, además se empleando la escala de Likert en el cuestionario.

#### Validación

**Instrumento E-commerce:** Estuvo conformada por tres dimensiones, las cuáles son: Proceso de venta, medios de pago y medios digitales; las cuales se medirán esta información con 18 ítem (Ver Anexo 2). El tiempo estimado para responder al cuestionario fue de 15 minutos aproximadamente.

**Instrumento Intención de compra:** Estuvo conformada por tres dimensiones, las cuáles son: Compra online, valor percibido y confianza; las cuales se medirán esta información con 18 ítem (Ver Anexo 2). El tiempo estimado, estará estipulado por el observador de la investigación de campo.

#### Confiabilidad

La confiabilidad estuvo fundamentada por el Alfa de Crombach, las cuales se aplicarán 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.

$\sum S_T^2$  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**

La representación explícita se verá en el Anexo 1.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. Resultados de la variable e-commerce

Tabla 1

*Categoría del e-commerce*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	4,2	4,2	4,2
Regular	22	23,2	23,2	27,4
Bueno	69	72,6	72,6	100,0
<b>Válido Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia

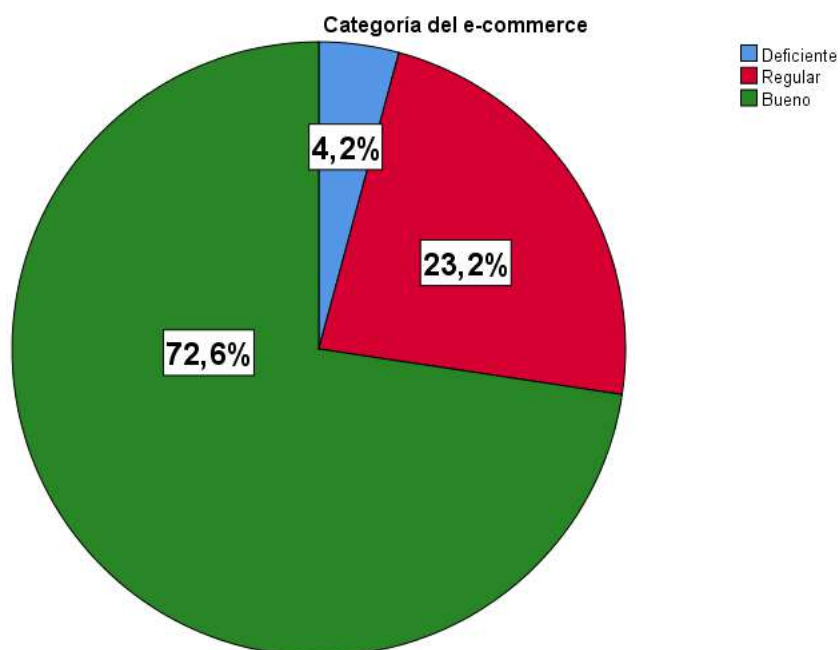


Figura 1. E-commerce

De los resultados expuestos en la variable e-commerce, podemos mencionar que consistió en la aplicación de un cuestionario de 18 ítems, distribuidas en 3 dimensiones; las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 4.2% afirman que la distribución del comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel deficiente; el 23.2% afirman que la distribución del comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel regular y el 72.6% afirman que la distribución del comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel bueno, lo cual demuestra la variedad de precios distribuidos según sus necesidades en el catálogo visual ofrecido por la tienda, en la categorización de los productos ofrecidos según sus características de los productos, en la diversidad de medios de pago, en la confiabilidad que brinda la página web, en la confiabilidad de la información procesada por sus clientes, en la facilidad de compras que se le brinda al cliente por medio electrónico, en la confiabilidad de le brinda a sus clientes a la hora de usar su tarjeta.

Tabla 2

*Categoría del proceso de venta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b> Deficiente	4	4,2	4,2	4,2
Regular	28	29,5	29,5	33,7
Bueno	63	66,3	66,3	100,0
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia

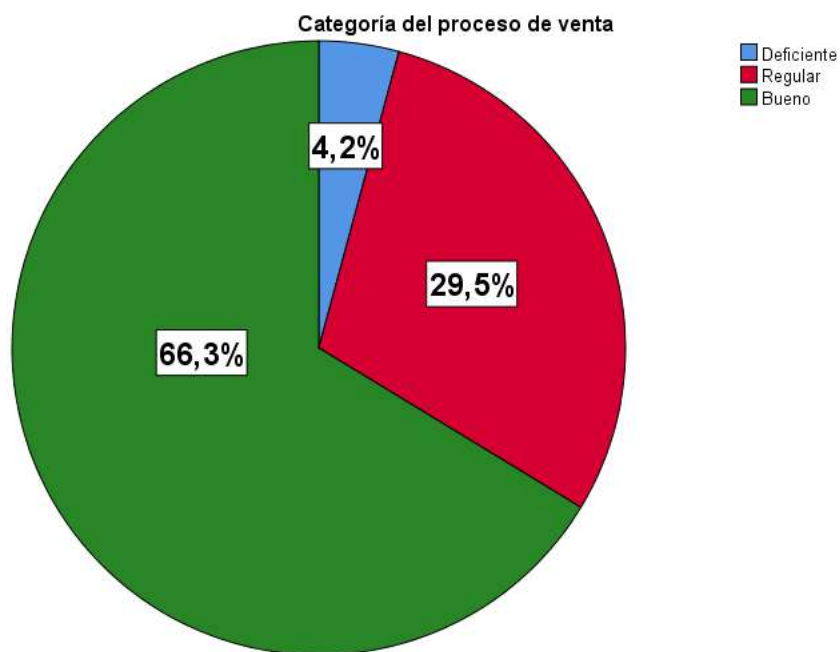


Figura 2. Proceso de venta

De los resultados expuestos por la dimensión proceso de venta de la variable e-commerce, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 4.2% afirman que el proceso de venta respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel deficiente, el 29.5% afirman que el proceso de venta respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel regular y el 66.3% afirman que el proceso de venta respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel bueno, esto sustentado en la variedad de precios distribuidos según sus necesidades en el catálogo visual ofrecido por la tienda , en la categorización de los productos ofrecidos según sus características de los productos, en la facilidad de la página web en corregir errores de precios y/o devoluciones de productos, en el ahorro económico que generan el uso del e-commerce, en la rapidez de la plataforma en registrar, trasladar y distribuir sus productos.

Tabla 3

*Categoría de los medios de pago*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	3,2	3,2	3,2
Regular	29	30,5	30,5	33,7
Bueno	63	66,3	66,3	100,0
<b>Válido Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia

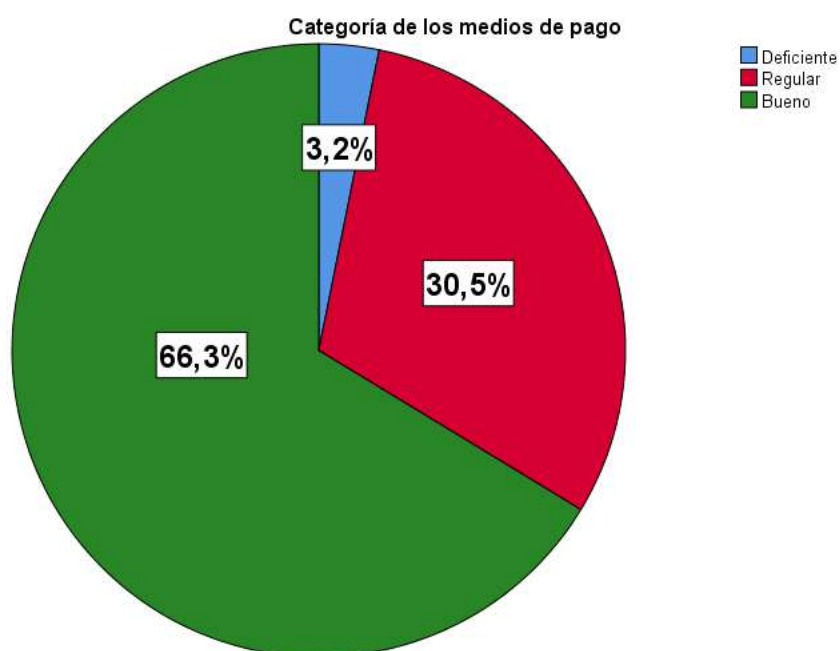


Figura 3. Medios de pago

De los resultados expuestos por la dimensión medios de pago de la variable e-commerce, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 3.2% afirman que los medios de pago respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel deficiente, el 30.5% afirman que los medios de pago respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel regular y el 66.3% afirman que los medios de pago respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales digitales es de nivel bueno, esto sustentado en la diversidad de medios de pago, en la confiabilidad que brinda la página web, en la confiabilidad de

la información procesada por sus clientes, en la opción de venta que tienen las tiendas por departamento como el pago contra entrega, en la seguridad que se le brinda al cliente a la hora de usar transacciones electrónicas y el uso de tarjetas bancarias la cual facilita sus compras.

Tabla 4

*Categoría de los medios digitales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Deficiente	2	2,1	2,1	2,1
Regular	26	27,4	27,4	29,5
Bueno	67	70,5	70,5	100,0
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia

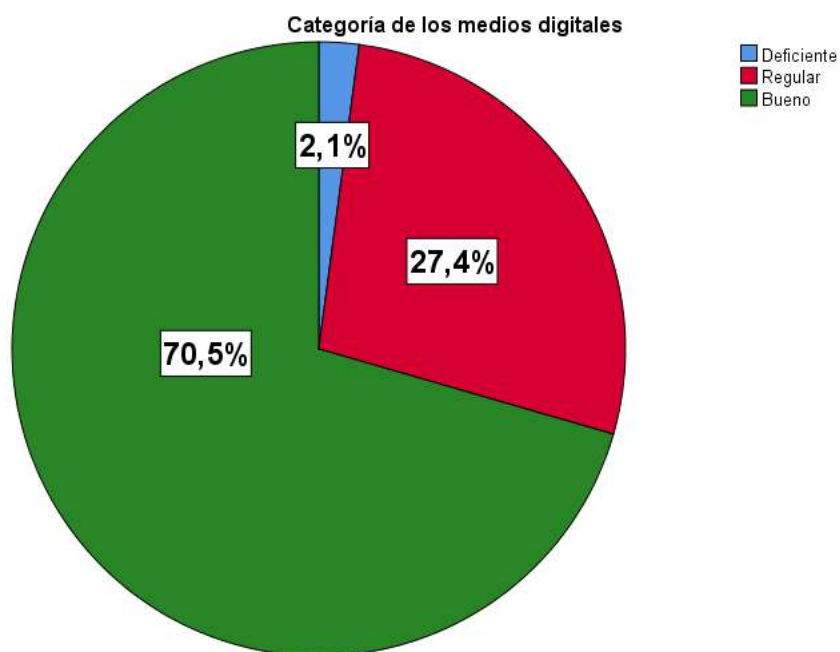


Figura 4. Medios digitales

De los resultados expuestos por la dimensión medios digitales de la variable e-commerce, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 3.8% afirman que los medios digitales respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales online

es de nivel deficiente, el 25.0% afirman que los medios digitales respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales online es de nivel regular y el 71.2% afirman que los medios digitales respecto al comercio electrónico que se realiza por los canales online es de nivel bueno, esto sustentado en la facilidad de compras que se le brinda al cliente por medio electrónico, en la confiabilidad de le brinda a sus clientes a la hora de usar su tarjeta, en la rapidez de respuesta a sus consultas por parte de los clientes, en las posibilidades de no recibir correos electrónicos no deseados, en la influencia que generan las redes sociales para incentivar sus compras, en las aplicaciones empleadas por la tienda son de libre disponibilidad y facilidad de uso.

#### 4.1.2. Resultados de la variable intensidad de compra

Tabla 5

*Categoría de la intensidad de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>				
Baja	4	4,2	4,2	4,2
Media	26	27,4	27,4	31,6
Alta	65	68,4	68,4	100,0
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia

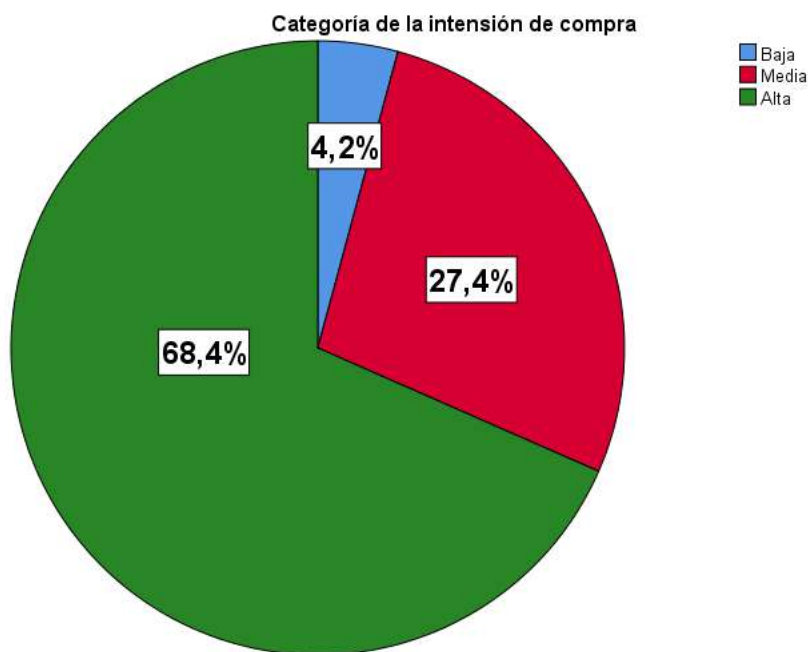


Figura 5. Intención de compra

De los resultados expuestos en la variable intención de compra, podemos mencionar que consistió en la aplicación de un cuestionario de 18 ítems, distribuidas en 3 dimensiones; las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 4.2% manifiestan que su intención de compra a través de los canales digitales es de categoría baja, el 27.4% manifiestan que su intención de compra a través de los canales digitales es de categoría media y el 68.4% manifiestan que su intención de compra a través de los canales digitales es de categoría alta, lo cual demuestra su adecuada información que brinda las páginas web acerca de los precios y características del producto, en la facilidad de entendimiento por parte de las páginas web, en el cumplimiento y simplificación de las transacciones a través de ahorra tiempo en sus compras, en la reducción de procedimientos para minimizar esfuerzos, la distribución de los productos y la validan la información antes de la entrega, en la importante de contrastar la orden de confirmación con información a los clientes.

Tabla 6

*Categoría de la compra online*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	4	4,2	4,2	4,2
Media	24	25,3	25,3	29,5
Alta	67	70,5	70,5	100,0
<b>Válido Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia

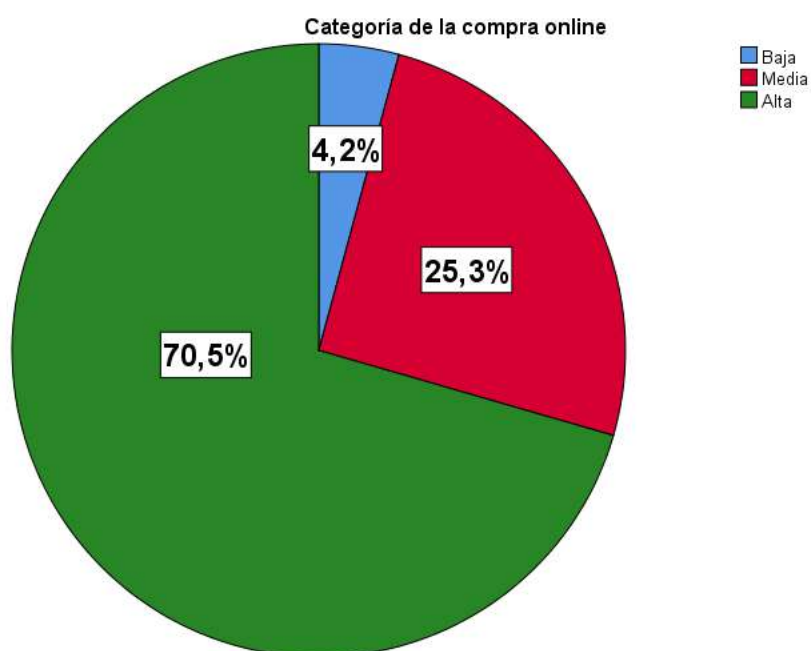


Figura 6. Compra online

De los resultados expuestos por la dimensión compra online de la variable intención de compra, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 4.2% manifiestan que sus compras online de productos que realiza a través de los canales digitales es de categoría baja, el 25.3% manifiestan que sus compras online de productos que realiza a través de los canales digitales es de categoría media y el 70.5% manifiestan que sus compras online de productos que realiza a través de los canales digitales es de categoría alta, esto sustentado en la adecuada información que brinda las páginas web acerca de los precios y características del producto, en la facilidad de

entendimiento por parte de las páginas web, en la seguridad y privacidad de las transacciones a través de las compras online le brindan, en el cumplimiento de las expectativas sobre el producto ofrecido, en la garantía que ofrece las compras online y en la buena publicidad a través de recomendaciones por otros clientes.

Tabla 7

*Categoría del valor percibido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	3,2	3,2	3,2
Media	27	28,4	28,4	31,6
Alta	65	68,4	68,4	100,0
<b>Válido Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia

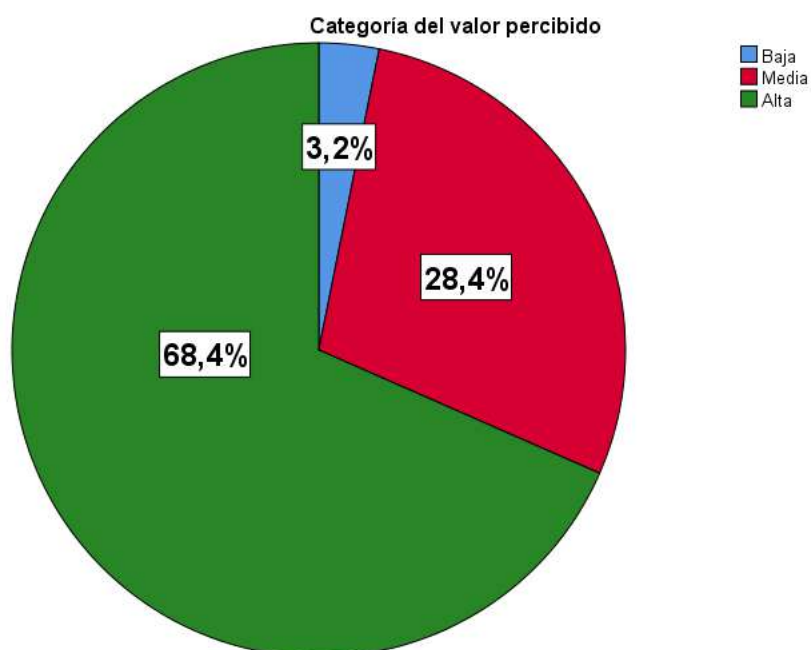


Figura 7. Valor percibido

De los resultados expuestos por la dimensión valor percibido de la variable intención de compra, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 3.2% manifiestan que el valor percibido de productos que adquieren a través de los canales digitales es de categoría baja, el 28.4% manifiestan que el valor percibido de productos que

adquieren a través de los canales digitales es de categoría media y el 68.4% manifiestan que el valor percibido de productos que adquieren a través de los canales digitales es de categoría alta, esto sustentado en el cumplimiento y simplificación de las transacciones a través de ahorra tiempo en sus compras, en la reducción de procedimientos para minimizar esfuerzos, en la calidad del producto ofrecido vía online la cual está relacionada con la información que ofrecen por este medio, en la facilidad de comparación de productos con otras tiendas, en la optimización del tiempo de garantía que ofrece la tienda y en el bajo costo de los productos que representa sus compras.

Tabla 8

*Categoría confianza*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Baja	2	2,1	2,1	2,1
Media	34	35,8	35,8	37,9
Alta	59	62,1	62,1	100,0
<b>Válido</b>				
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Elaboración propia

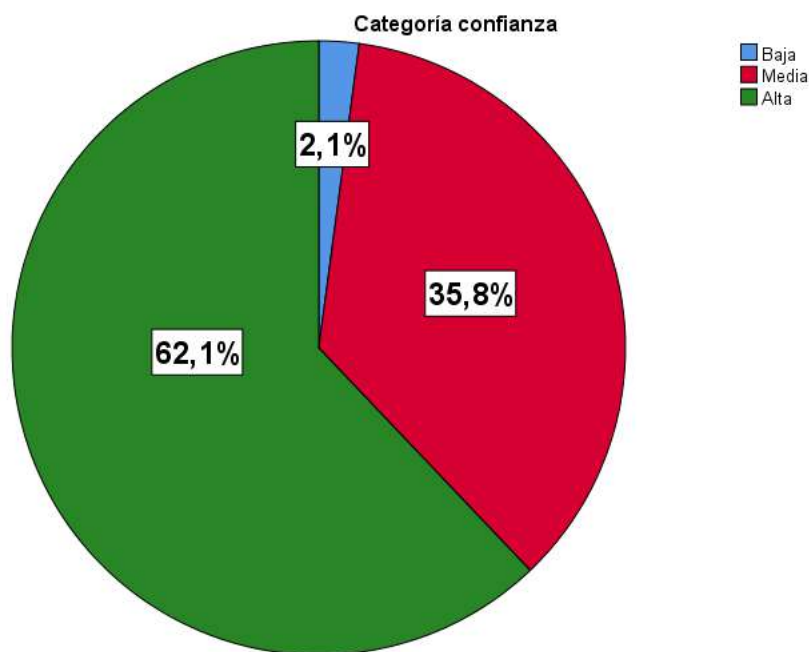


Figura 8. Confianza

De los resultados expuestos por la dimensión confianza de la variable intensidad de compra, las cuales se baremaron en 3 niveles; donde el 2.1% manifiestan que la confianza que les genera los canales digitales para realizar sus actividades de compra o consulta de productos es de categoría baja, el 35.8% % manifiestan que la confianza que les genera los canales digitales para realizar sus actividades de compra o consulta de productos es de categoría media y el 62.1% % manifiestan que la confianza que les genera los canales digitales para realizar sus actividades de compra o consulta de productos es de categoría alta, esto sustentado en la distribución de los productos y la validan la información antes de la entrega, en la importante de contrastar la orden de confirmación con información a los clientes, en la calidad de un producto, en la adecuada implementación a la hora de proporcionar un servicio de calidad, en el compromiso de la tienda por no recibir productos equivocados y en la credibilidad de la información suministrada por internet.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Prueba de normalidad de la variable e-commerce

$H_0$ : Los datos de la variable e-commerce no difieren de una distribución normal

$H_1$ : 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<sup>a</sup>; porque el tamaño es mayor de 50.

Tabla 9

*Prueba de Normalidad de la e-commerce*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,176	95	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

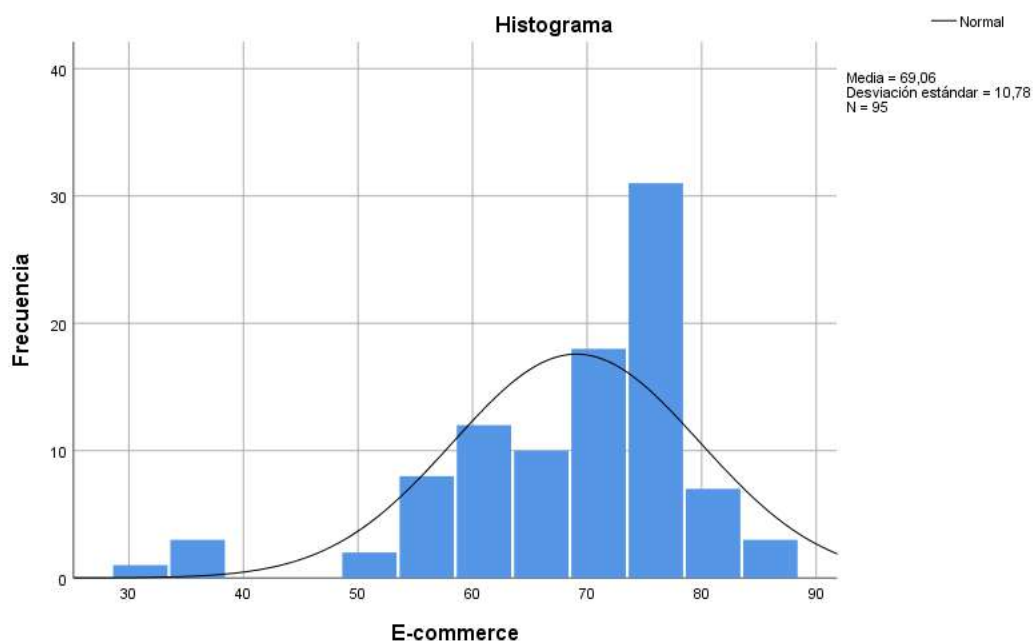


Figura 9. Histograma y curva normal de la e-commerce

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

H<sub>0</sub>: Los datos de la variable intención de compra no difieren de una distribución normal

H<sub>1</sub>: 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<sup>a</sup>; porque el tamaño es mayor de 50.

Tabla 10

*Prueba de Normalidad de la intención de compra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención de compra	,181	95	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

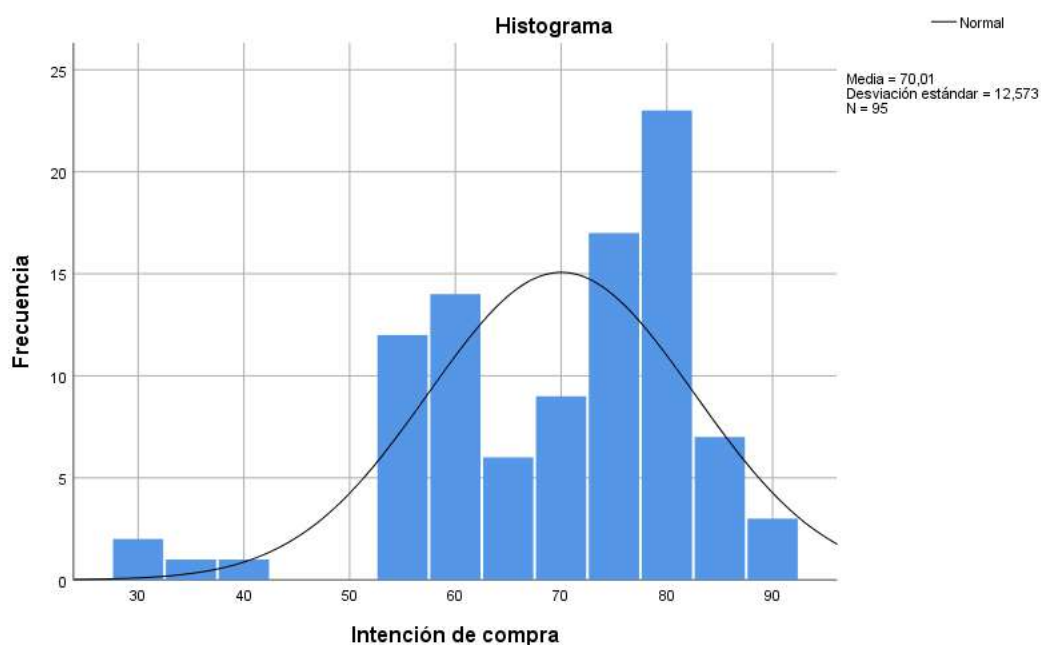


Figura 10. Histograma y curva normal de la intención de compra

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

$H_0$ : No existe relación significativa entre el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

$H_1$ : Existe relación significativa entre el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

Tabla 11

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

			EC	IC
Rho de Spearman	EC	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	IC	Coeficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

\*\* . 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 significativa entre el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.931 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta; tomado de Bisquerra (2009).

### **Hipótesis específica 1**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

Tabla 12

*Correlación entre el proceso de venta del e-commerce (PVE) y la intención de compra (IC)*

			PVE	IC
Rho de Spearman	PVE	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	IC	Coeficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

\*\* . 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 significativa entre el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.931 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta; tomado de Bisquerra (2009).

### **Hipótesis específica 2**

$H_0$ : No existe relación significativa entre los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

$H_1$ : Existe relación significativa entre los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

Tabla 13

*Correlación entre los medios de pago del e-commerce (MPE) y la intención de compra (IC)*

			MPE	IC
Rho de Spearman	MPE	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	IC	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

\*\* . 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 significativa entre los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.849 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva alta; tomado de Bisquerra (2009).

### **Hipótesis específica 3**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.

Tabla 14

*Correlación entre los medios digitales del e-commerce (MDE) y la intención de compra (IC)*

			MDE	IC
Rho de Spearman	MDE	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	IC	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

\*\* . 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 significativa entre los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023”. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.556 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva moderada; tomado de Bisquerra (2009).

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.931, siendo una correlación positiva muy alta. Esto sustentado en la variedad de precios distribuidos según sus necesidades en el catálogo visual ofrecido por la tienda , en la categorización de los productos ofrecidos según sus características de los productos, en la diversidad de medios de pago, en la confiabilidad que brinda la página web, en la confiabilidad de la información procesada por sus clientes, en la facilidad de compras que se le brinda al cliente por medio electrónico, en la confiabilidad de le brinda a sus clientes a la hora de usar su tarjeta, en la adecuada información que brida las páginas web acerca de los precios y características del producto, en la facilidad de entendimiento por parte de las páginas web, en el cumplimiento y simplificación de las transacciones a través de ahorra tiempo en sus compras, en la reducción de procedimientos para minimizar esfuerzos, la distribución de los productos y la validan la información antes de la entrega, en la importante de contrastar la orden de confirmación con información a los clientes. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Tiría y Higuera (2022), donde evidencia del uso de comercio electrónico y sus componentes en la intención de compra, así como la certeza de que la

omnicanalidad guardan una relación significativa. Montalban (2021), indican la existencia de un grado de correlación altamente significativo, entre el e-commerce y la rentabilidad en las tiendas retail por departamento.

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.931, siendo una correlación positiva alta. Esto sustentado en la variedad de precios distribuidos según sus necesidades en el catálogo visual ofrecido por la tienda, en la categorización de los productos ofrecidos según sus características de los productos, en la facilidad de la página web en corregir errores de precios y/o devoluciones de productos, en el ahorro económico que generan el uso del e-commerce, en la rapidez de la plataforma en registrar, trasladar y distribuir sus productos, la adecuada información que brinda las páginas web acerca de los precios y características del producto, en la facilidad de entendimiento por parte de las páginas web, en la seguridad y privacidad de las transacciones a través de las compras online le brindan, en el cumplimiento de las expectativas sobre el producto ofrecido, en la garantía que ofrece las compras online y en la buena publicidad a través de recomendaciones por otros clientes. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Ayala (2022), donde refiere que el potencial del desarrollo de los procesos de venta que le genera Customer Experience como la ventaja competitiva, tiene efectos en la intención de compra, fidelización y su rol como motivador de recomendación. Pavis y Pérez (2020), manifiestan que los factores

seguridad de compra, seguido de los anuncios publicitarios y el proceso de compra. Influyeron de manera positiva en la intención de compra del consumidor en los e-commerce.

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.849, siendo una correlación positiva alta. Esto sustentado en la diversidad de medios de pago, en la confiabilidad que brinda la página web, en la confiabilidad de la información procesada por sus clientes, en la opción de venta que tienen las tiendas por departamento como el pago contra entrega, en la seguridad que se le brinda al cliente a la hora de usar transacciones electrónicas y el uso de tarjetas bancarias la cual facilita sus compras, el cumplimiento y simplificación de las transacciones a través de ahorra tiempo en sus compras, en la reducción de procedimientos para minimizar esfuerzos, en la calidad del producto ofrecido vía online la cual está relacionada con la información que ofrecen por este medio, en la facilidad de comparación de productos con otras tiendas, en la optimización del tiempo de garantía que ofrece la tienda y en el bajo costo de los productos que representa sus compras. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Castiblanco (2022), indican que el valor percibido se sustenta de actitud, control conductual y confianza percibida se relacionan directamente con la intención de compra. Calixto y Huaccha (2023), a diferencia del resto ellos evidenciaron que el

entendimiento de los factores vistos en el e-commerce llevaron a los consumidores a adoptar o rechazar este tipo de tecnología.

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: Existe relación significativa entre los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. Con una correlación Rho de Spearman de 0.556, siendo una correlación positiva moderada. Esto sustentado en la facilidad de compras que se le brinda al cliente por medio electrónico, en la confiabilidad de le brinda a sus clientes a la hora de usar su tarjeta, en la rapidez de respuesta a sus consultas por parte de los clientes, en las posibilidades de no recibir correos electrónicos no deseados, en la influencia que generan las redes sociales para incentivar sus compras, en las aplicaciones empleadas por la tienda son de libre disponibilidad y facilidad de uso, en la distribución de los productos y la validan la información antes de la entrega, en la importante de contrastar la orden de confirmación con información a los clientes, en la calidad de un producto, en la adecuada implementación a la hora de proporcionar un servicio de calidad, en el compromiso de la tienda por no recibir productos equivocados y en la credibilidad de la información suministrada por internet. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por Gómez (2022), evidenciando que la tercera parte de la población era capaz de comprar grandes montos por la confianza que les generaba los medios de pago. Retamozo (2020), logra evidenciar que se deberá trabajar o fortalecer el servicio post venta, la desconfianza y la inseguridad, para generar mejores rendimientos.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Los resultados expuestos en el contraste de la hipótesis general se identifica la significancia asintótica ( $p$  valor calculado = 0.000), siendo este menor que el nivel de significancia ( $p=0.05$ ), Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.931, siendo una correlación positiva muy alta de acuerdo a la escala de Bisquerra.
  
- Los resultados expuestos en el contraste de la hipótesis específica 1 se identifica la significancia asintótica ( $p$  valor calculado = 0.000), siendo este menor que el nivel de significancia ( $p=0.05$ ), Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.931, siendo una correlación positiva muy alta de acuerdo a la escala de Bisquerra.

- Los resultados expuestos en el contraste de la hipótesis específica 2 se identifica la significancia asintótica ( $p$  valor calculado = 0.000), siendo este menor que el nivel de significancia ( $p=0.05$ ), Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.849, siendo una correlación positiva alta de acuerdo a la escala de Bisquerra.
- Los resultados expuestos en el contraste de la hipótesis específica 3 se identifica la significancia asintótica ( $p$  valor calculado = 0.000), siendo este menor que el nivel de significancia ( $p=0.05$ ), Por tanto, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. Teniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.556, siendo una correlación positiva moderada de acuerdo a la escala de Bisquerra.

## 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los responsables de las tiendas por departamento implementar herramientas tecnológicas que mejoren su publicidad de forma digital, esta acción lograra motivar la intención de compra de sus clientes.
- Se recomienda a los responsables de las tiendas por departamento clasificar y analizar de manear frecuente los pedidos de sus distintos servicios que ofrecen a sus clientes, esta acción le permitirá identificar al público logrando potenciar la intención de compra mediante las plataformas digitales
- Se recomienda a los responsables de las tiendas por departamento implementar procesos informáticos que generen información sencilla y oportuna, enfocados en la calidad del producto que se ofrece a sus clientes teniendo en cuenta la facilidad de operar la plataforma digital en la búsqueda de información de los productos ofrecidos.
- Se recomienda implementa módulos informáticos que realicen seguimiento a los comentarios, sugerencias, cancelación de pedidos, like, así como también las veces que se comparten las publicaciones, esta información será relevante para la toma de decisiones en la implementación de estrategias que motiven las compras electrónicas.

## CAPÍTULO VII

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### 7.1. Fuentes documentales

- 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>.
- 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/HUA\\_CCHA\\_MENDEZ\\_CALIXTO\\_DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24662/HUA_CCHA_MENDEZ_CALIXTO_DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- 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](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).
- 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](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650424/Chunga_RB.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- 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>.
- 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](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4945/1/TL_HuamanchumoGonzalesJuanGianfranco.pdf).
- 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](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73269/Montalban_CG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- 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*. (TesisMaestría). 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>.
- 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](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

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](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>.

## 7.2. Fuentes bibliográficas

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](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).

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>.

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>.

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>.

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](http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761).

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

- 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/](https://digitalrepository.unm.edu/math_fsp/477/).
- 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](https://books.google.com.ec/books/about/Desarrollo_de_software_con_C+.html?id=cJS0G_TatvUC&hl=es-419&output=html_text).

### 7.3. Fuentes hemerográficas

- 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](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).
- 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>.
- 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>.
- 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](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1668-87082015000100002&script=sci_arttext).

- 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).
- 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>.
- 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>.
- 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](https://www.researchgate.net/publication/317600466_The_effects_of_internet_shoppers'_trust_on_their_purchasing_intention_in_China).
- 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>.
- 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>.
- 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\\_impact20190925-97919-doeaij-libre.pdf?1569422148=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerceived+Risks+towards+Online+Shopping.pdf&Expires=1693458381&Signature=O6t](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60700269/3_impact20190925-97919-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>.
- 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>.
- 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](https://www.researchgate.net/figure/Different-Types-Of-E-Commerce-Source-Nemat-R-2011-Taking-a-look-at-different-types_fig3_335665677).
- 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>.

- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.

#### **7.4. Fuentes electrónicas**

- 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/>
- 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/>

- 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>
- 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.>
- Dans, E. (2013). *Ecommerce*. Obtenido de <https://www.enriquedans.com/?s=Ecommerce>
- 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.theshow.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>
- 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](https://gestion.pe/economia/demanda-de-calzado-y-ropa-se-incremento-durante-el-2020-revela-informe-de-attach-nndc-noticia/#google_vignette)
- 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/>
- 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/>

- 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/>
- Mychoice2pay. (2021). *¿Qué es un e-wallet o una billetera electrónica?* Obtenido de <https://www.mychoice2pay.com/es/blog/que-es-ewallet>
- 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/>
- 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/>
- 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>
- S4DS. (2020). *Características de la Venta por Catálogo.* Obtenido de <https://www.s4ds.com/es/blog/caracteristicas-de-la-venta-por-catalogo/>

# ANEXOS



### Anexo 1: Matriz de Consistencia

#### E-commerce y la intención de compra en los canales online en tiendas por departamento en la provincia de Barranca, 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023?</p> <p><b>Problema Específicos</b> 1) ¿De qué manera se relaciona el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023? 2) ¿De qué manera se relaciona los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023? 3) ¿De qué manera se relaciona los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar de qué manera se relaciona el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1) Determinar de qué manera se relaciona el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. 2) Determinar de qué manera se relaciona los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. 3) Determinar de qué manera se relaciona los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1) Existe relación significativa entre el proceso de venta del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. 2) Existe relación significativa entre los medios de pago del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023. 3) Existe relación significativa entre los medios digitales del e-commerce y la intención de compra en los canales online en las tiendas por departamento de la provincia de Barranca en el 2023.</p>	<p><b>Variable X:</b> E-commerce</p> <p><b>Dimensiones</b> • Proceso de venta X<sub>1</sub> • Medios de pago X<sub>2</sub> • Medios digitales X<sub>3</sub></p> <p><b>Variable Y:</b> Intención de compra</p> <p><b>Dimensiones</b> • Compra online Y<sub>1</sub> • Valor percibido Y<sub>2</sub> • Confianza Y<sub>3</sub></p>	<p>X<sub>1.1</sub>. Catálogo X<sub>1.2</sub>. Precio X<sub>1.3</sub>. Distribución</p> <p>X<sub>2.1</sub>. Billetera electrónica X<sub>2.2</sub>. Contra entrega X<sub>2.3</sub>. Transferencia bancaria</p> <p>X<sub>3.1</sub>. Web X<sub>3.2</sub>. Correo electrónico X<sub>3.3</sub>. Redes sociales</p> <p>Y<sub>1.1</sub>. Búsqueda de información Y<sub>1.2</sub>. Facilidad Y<sub>1.3</sub>. Seguridad</p> <p>Y<sub>2.1</sub>. Cumplimiento Y<sub>2.2</sub>. Calidad Y<sub>2.3</sub>. Satisfacción</p> <p>Y<sub>3.1</sub>. Validez Y<sub>3.2</sub>. Servicio Y<sub>3.3</sub>. Integridad</p>	<p><b>Población:</b> 250 personas</p> <p><b>Muestra:</b> 95 personas</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> Cualitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de 18 ítems para la Variable X y 18 ítems para la Variable Y</p>

## Anexo 2: 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 tiendas por departamento en la provincia de Barranca, 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 Montalban (2021)

<b>Ítem</b>	<b>Proceso de venta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
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 categorizados 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 productos llegan a su destino en buen estado físico					
<b>Ítem</b>	<b>Medios de pago</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	El medio de pago generado por la billetera electrónica es confiable					
8	La página web cuenta con variedad de opciones respecto a las billeteras electrónicas					
9	Los pagos contra entrega son medios adecuados para sus productos					
10	El pago contra entrega es el más usado en este proceso de venta					
11	Los pagos vía transacciones electrónicas le generan confianza					
12	El uso de tarjetas bancarias le facilita sus compras					
<b>Ítem</b>	<b>Medios digitales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Es fácil para los clientes realizar sus compras por la web					
14	Al comprar en línea, siente que los detalles de su tarjeta de crédito pueden verse comprometidos y ser mal utilizados					
15	Las consultas realizadas por correo electrónico son atendidas con rapidez					
16	Hay grandes posibilidades que reciba correos electrónicos no deseados					
17	Las redes social es un medio muy influyente para incentivar sus compras					
18	Las aplicaciones empleadas por la tienda son de libre disponibilidad y facilidad de uso					



## 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 tiendas por departamento en la provincia de Barranca, 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 online	1	2	3	4	5
1	La páginas web brinda información acertada en cuanto a precios y características del producto					
2	La páginas 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					
Ítem	Valor percibido	1	2	3	4	5
7	La compra por estos medios cumple y simplifican las transacciones y ahorra tiempo					
8	La simplificación en sus compras es importante para minimizar esfuerzos					
9	La calidad del producto ofrecido vía online está relacionada con la información que ofrecen por este medio					
10	La página web facilita la comparación de productos con otras tiendas					
11	El tiempo de garantía que ofrece la tienda es razonable para usted					
12	Considero fundamental para su compra el bajo costo de los productos					
Ítem	Confianza	1	2	3	4	5
13	Las empresas que distribuyen los productos validan la información antes de la entrega de este					
14	Es importante que envían orden de confirmación con información relevante a los clientes					
15	Es importante asegurar la calidad de un producto					
16	Las tiendas online se esfuerzan para proporcionar un servicio de calidad					
17	La tienda se preocupa por no recibir productos equivocados					
18	La credibilidad de la información suministrada por internet es una preocupación para usted					

### Anexo 3: 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
,848	18

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.848. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad 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
,899	18

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.899. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

### Anexo 4: Base de datos

#### Variable X: E-commerce

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

54	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4
55	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5
56	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4
57	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4
58	2	2	1	1	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	5
59	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4
60	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5
61	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	3
62	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	4	5	5	2	4	2	2	3
63	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4
64	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4
65	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3
66	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4
67	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
68	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3
69	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
70	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5
71	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4
72	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4
73	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3
74	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
75	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3
76	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5
77	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2
78	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3
79	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	2	2	5	4	5	4
80	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	3	3	1	3	3	1	1	1
81	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4
82	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4
83	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	4
84	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2
85	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3
86	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3
87	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4
88	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
89	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	2	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4
92	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	1	1	1
93	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4
94	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4
95	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	4

## Variable Y: Intención de compra

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

56	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5	5
57	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5
58	2	2	3	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	3	2	1
59	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
60	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
61	3	3	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	2	3
62	4	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
63	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5
64	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
65	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
68	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
69	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
70	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
71	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3
72	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
73	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4
74	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
75	5	5	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	3	5	5	2	2	2
76	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5
77	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5
78	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5
79	2	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5
80	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	3	3	2	1
81	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
82	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
83	3	3	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3
84	4	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	1	4	5
85	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
86	1	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	4	5
87	1	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	5	5
88	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
89	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	3	4	2	5	5	5	5
92	4	5	4	1	1	1	2	5	5	4	2	1	1	2	5	5	4	1
93	3	2	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	4
94	3	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
95	3	3	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	5	1	3

### Anexo 5: Evidencia fotográfica

