

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA  
INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE  
UNA EMPRESA RETAIL EN TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Elias Onias Acosta Dominguez

**Asesor:**

Mg. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Higinio Wong Aitken</b>	<b>18160533</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Carmen Dángelo Panizo</b>	<b>17917596</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Julio Octavio Sánchez Quiroz</b>	<b>40003184</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis Revisión

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>pirhua.udep.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>www.goconqr.com</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.unad.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por el constante ejemplo de esfuerzo y superación que aprendí de ellos, por los valores que hoy me definen y por el apoyo incondicional que me han brindado, tanto en la parte económica como moral, para aspirar a ser un profesional de la patria que está siempre en búsqueda de la excelencia, a través de la formación continua. Mi gratitud también hacia mis hermanos y demás familiares por los consejos que me ofrecieron durante mi preparación superior. Continuaré superándome día a día porque estoy convencido de que el éxito se logra a través de la educación y la perseverancia.

## **AGRADECIMIENTO**

No ha sido sencillo el camino hasta ahora. He superado muchos retos y me he preparado lo suficiente para lograr cada una de mis metas y no darme por vencido. Agradezco a Dios, por darme la capacidad de superar los obstáculos que se me presenten, por permitirme ser fuerte y salir adelante siempre, además de guiarme por el buen propósito de vida. A mis docentes de la Universidad Privada del Norte, por sus valiosas enseñanzas en el desarrollo de mi formación profesional, compartiendo innumerables experiencias y conocimientos valiosos para alcanzar mis objetivos. A mis padres, mi familia y mis amigos, estaré eternamente agradecido con todos ellos.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
Resumen.....	9
Capítulo I: Introducción.....	10
Capítulo II: Metodología.....	20
Capítulo III: Resultados.....	25
Capítulo IV: Discusión y conclusiones.....	32
Referencias.....	36
Anexos.....	41

## Índice de tablas

Tabla 1 Escala tipo likert.....	22
Tabla 2 Resultado de la variable E-Commerce .....	25
Tabla 3 Resultados de la dimensión Contenido Web .....	26
Tabla 4 Resultado de la dimensión Diseño de la Interfaz .....	25
Tabla 5 Resultados de la dimensión Facilidad de Uso .....	26
Tabla 6 Resultados de la variable Intencion de compra .....	27
Tabla 7 Pruebas de normalidad.....	27
Tabla 8 Valores de coeficiente de correlación.....	28
Tabla 9 Prueba de correlación de hipótesis general.....	29
Tabla 10 Prueba de correlación de hipótesis específico 1 .....	30
Tabla 11 Prueba de correlación de hipótesis específico 2 .....	30
Tabla 12 Prueba de correlación de hipótesis específico 3 .....	31

## Figura

Figura 1 Evaluación de expertos .....	44
---------------------------------------	----



## RESUMEN

El objetivo general de la tesis fue determinar el nivel de relación entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. Para cumplir con el objetivo se realizó una investigación correlacional, no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 200 clientes de la empresa retail, se empleó un formulario conformado por 23 interrogantes analizadas mediante la escala tipo Likert. La información fue procesada a través del software estadístico SPSS.

Como resultado, se determinó que existe una correlación alta entre el e-commerce con la intención de compra con un coeficiente de 0,752 y un p-valor = 0,000 < 0,05. Se evidencia que las dimensiones de e-commerce como la interface de la página con el usuario, la simplicidad en su utilización y el contenido de la tienda están relacionados directamente con la intención de compra.

Se llegó a conclusión que existe una relación alta entre el e-commerce y la intención de compra, en la medida que se mejoren las dimensiones de e-commerce también se mejorará el deseo de compra de los clientes, y si mantienen el interés por la compra también verán favorablemente las acciones de e-commerce.

**PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, mercado digital, ventas por internet, intención de compra, proceso de compra.**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El comercio electrónico (e-commerce) se viene expandiendo a nivel global. Entre los años 2009 y 2018 el crecimiento de transacciones de compra y venta mediante páginas online fue de 41%, lo que significa un crecimiento medio de 4% anual, y en 2020 a causa del aislamiento social decretado por todos los países del mundo por la pandemia de la Covid-19 las empresas se vieron obligados a innovar y a digitalizar sus operaciones llegando al cliente mediante la creación de tiendas electrónicas y haciendo uso del delivery. El crecimiento de esta cifra entre el 2019 y el 2020 fue de 19%, sumando un total de US\$26,7 mil millones, representando el 30% del Producto Bruto Interno (PBI) mundial, esto es posible gracias al internet y a la tecnología que han transformado la forma de hacer negocios de las pequeñas, medianas y grandes empresas (Hoyos, 2020).

En la actualidad, Asia y Norteamérica lideran el comercio electrónico, Asia ha alcanzado el éxito gracias al empleo de tecnología de última generación logrando desarrollar negocios por internet sostenibles, y Norteamérica debido al crecimiento de Amazon, el comercio digital más importante de Estados Unidos. La tasa promedio de penetración de compra por internet a nivel mundial es del 62%, notablemente crecieron varios países, de los cuales Estados Unidos registró el mayor porcentaje de 25,9%, seguido de China con 24,9% y de Reino Unido con 23,3%, para el caso de Latinoamérica se ubica en 19,8% con más de 135 billones de nuevos usuarios en internet, la lista es encabezado por Brasil, México y Colombia (López & Primera, 2022).

En Perú, en 2021 las ventas por e-commerce alcanzaron los 9,3 mil millones de dólares; lo que indica un incremento de 55% en relación al 2020, en la actualidad desde el levantamiento de la emergencia sanitaria el e-commerce ha tenido una evolución en cuanto a transacciones a través de tarjetas, representando el 45%, en comparación con el año 2019, que fue 12,5%. A su vez, el comercio electrónico aporta el 6% al PBI nacional, representado por diferentes categorías, las tiendas por departamento o retail (72%), el consumo online de restaurantes (92%) y las compras virtuales a supermercados (75%); dentro de los productos más vendidos son alimentos y bebidas, artículos para el hogar, joyas, electrodomésticos y tecnología.

Los principales medios de pago utilizados en el comercio electrónico en 2021 en Perú, el 34% de pagos se realizaron con tarjetas de crédito, el 33,3% se realizaron con tarjetas de débito, el 21,5% se realizaron mediante billeteras digitales (yape, tunki y plin), el 7,5% se hicieron en efectivo, y el 3% de pagos se hicieron por transferencia bancaria. Por otro lado, el dispositivo más utilizado por los peruanos al momento de realizar compras por internet es el celular, lo utilizan el 91,4% de la población, el 37,7% utilizan PC, el 27,4% utilizan laptop, y el 12,5% utilizan Tablet; el rango de horario más utilizado para realizar transacciones de compra y venta es de 4:00 pm a 11:00 pm, y el 60% de pagos online se realiza a través de dispositivos móviles (CAPECE, 2022).

En Trujillo, las empresas que más utilizan el comercio electrónico pertenecen al rubro retail, facturan cerca de US\$1,8 mil millones cada año, y en los últimos 2 años desde que empezó la pandemia por la Covid-19 se ha podido ver un crecimiento del 8.7%, en esa categoría participan marcas como Saga Falabella con 8%, seguido de Ripley con 32,6%, Oechsle con 10,6% y Paris con 8%; y se estima para el 2025, el e-commerce logrará

incrementar un 21% para alcanzar 27,8 mil millones de dólares; este es una de las razones para que las empresas opten por la innovación tecnológica, a través de las estrategias del comercio electrónico (Talledo, 2022).

Según, la Municipalidad provincial de Trujillo (2023) Las micro y pequeñas empresas no cuentan con capital para invertir en tecnologías de última generación para realizar transacciones de compra y venta por internet; por ello la MPT mediante la Gerencia de Desarrollo Económico Local, puso a disposición un software gratuito para todas las empresas que aspiran hacer comercio electrónico, este aplicativo permite a las empresas crear una tienda virtual, gestionar imágenes, precios, información de productos, descuentos y tiempos de entrega. Este proyecto se dará por etapas, la primera etapa estará disponible para clientes que viven en los distritos de Víctor Larco Herrera, Trujillo y Moche.

Dentro de algunos beneficios que brindará el aplicativo es comprar y vender gratuitamente para que los negocios locales tengan la oportunidad de seguir con su emprendimiento. Por un lado, permite a las empresas cuantificar la cantidad de pedidos, conocer la cantidad de clientes y que de que zonas son los pedidos. Por otro lado, permite al cliente realizar seguimiento de pedidos, gestionar reclamos, ver descuentos y promociones en línea.

La empresa retail en 2008 comienza sus operaciones en Lima, y en 2019 expande sus operaciones al norte del país en Trujillo, en los distritos más recorridos, Víctor Larco Herrera, Moche, El Milagro y Trujillo Centro. La empresa ofrece una tienda surtida con productos de consumo masivo de más marcas reconocidas por las personas, como Alicorp, Gloria, Coca Cola, Kolynos, Sapolio, etc. La página es fácil de utilizar, cuenta con un

catálogo variado como frutas, verduras, artículos básicos, desayunos, bebidas, limpieza, cuidado personal, productos para las mascotas, bazar, entre otros.

Muestra imágenes de los productos, ofertas, promociones, descuentos, liquidaciones, muestra opciones de pago, seguimiento de pedidos en tiempo real, gracias a su una red logística estructurada logran cumplir con los pedidos de los clientes, cuenta en Trujillo con un centro de distribución amplio, con una flota de camiones que hacen posible que el transporte sea eficiente (Gestión, 2022).

Según, García (2021) en su investigación “análisis de la logística de Amazon en la distribución de productos a través del comercio electrónico en España”, determina para que una empresa retail tenga éxito en e-commerce la página web tiene que ser clara, entendible y fácil de utilizar, debe permitir al cliente realizar seguimiento de pedidos y cumplir con los tiempos de entrega. El objetivo del estudio fue determinar el rol de la logística en el comercio electrónico de Amazon. La metodología utilizada es cuantitativa, no experimental y transversal. Los resultados determinan, el 83.1% de éxito de Amazon se debe a su excelente diseño de interfaz de su página web, acompañado de una buena planificación de logística electrónica.

Por otro lado, Tinoco et al., (2019) en su investigación “Generación de emociones en la intención de compra”, identifican para lograr intención de compra es necesario considerar en la página web un buen diseño de interfaz, contenido de primera calidad, protección de datos personales, facilidad de uso y acceso a toda la información que los clientes necesitan. El objetivo del estudio fue identificar los factores que generan intención de compra de productos de consumo masivo. La metodología utilizada es cuantitativo, no experimental,

transversal. Los resultados identifican, los factores más importantes en una página web son la facilidad de uso obteniendo un peso de 15% y la rapidez de respuesta que otorga la página a los usuarios ante consultas tiene un peso del 22,3%.

Según, Jaimes (2020) en su investigación “variables que influyen en la intención de compra en e-commerce para el sector retail en Colombia”, determina que los factores que más intervienen en la intención de compra son el diseño de la interfaz de la página y el contenido web. El objetivo del estudio fue determinar los factores que más intervienen en la intención de compra. La metodología utilizada es de tipo exploratoria y descriptiva. Como resultado, los factores que más intervienen en la intención de compra son el diseño de la interfaz con un 87,46% y el contenido web un 72,18%.

Según, Tolledo (2022) en su investigación “análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa retail de Lima 2021”, determina con la llegada de la pandemia las empresas mejoraron sus herramientas de e-commerce, crearon páginas webs dinámicas y fáciles de utilizar para realizar compras por internet rápidamente. El objetivo del estudio fue analizar el impacto del comercio electrónico en una empresa retail. La metodología utilizada es cualitativa, experimental, transversal. Los resultados demuestran, con la llegada de la pandemia el 75.3% de clientes compran por internet y estos son influenciados por la facilidad de uso de la página, por el contenido visual, por una interfaz atractiva, practica y fácil de navegar.

Según, Espinoza & Villanueva (2017) en su investigación, “estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017”, determina la estrategia principal de e-commerce es crear una

página web amigable con el usuario y el diseño de la interfaz debe guiar durante todo el proceso de compra. El objetivo de estudio fue determinar cómo las estrategias de comercio electrónico influyen en la decisión de compra online. La metodología utilizada es de diseño transaccional de tipo causal. Como resultado, una página web sencilla de utilizar, con un interfaz que guía al usuario durante todo el proceso de compra tiene una influencia de un 62.8% en la intención de compra en los clientes.

Según, Ferrer & Gaitán (2021) en su investigación “intención de compra de productos por Marketplace de los usuarios de Facebook en Trujillo 2021”, determina los factores que más influyen en la decisión de compra online son el contenido de una página web, el grado de sencillez y rapidez al momento de realizar compras. El objetivo de estudio fue determinar los factores que influyen el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza. La metodología utilizada es de tipo descriptivo. Como resultado, el 77,6% de clientes que compran por internet son influenciados por el buen contenido de una página web, por la agilidad al momento de buscar, seleccionar y comprar productos.

En cuanto a las bases teóricas, e-commerce se define como compra y venta mediante internet, sustituyendo el contacto físico; es decir, es un medio donde las empresas y los consumidores hacen negocios, transacciones de bienes y servicios (Lu & Yan, 2018).

El comercio ha evolucionado con el tiempo, al principio surgió cuando las personas sintieron la necesidad de intercambiar sus bienes y servicios, iniciaron utilizando el trueque, consistía en un proceso de intercambio de producto con producto, o servicio con producto; sin embargo, había circunstancias en las que la otra parte no siempre necesitaba lo que el

primero lo podía ofrecer, ante esta necesidad, comenzaron a utilizar la moneda para facilitar las transacciones (Gutiérrez, 2020).

Con la aparición de internet a mediados de 1969, se da inicio al e-commerce en Estados Unidos, varias empresas comenzaron a utilizar internet para promocionar su marca; en 2009 comenzó expandirse por todo el mundo, las compañías comenzaron a vender productos y servicios a través de catálogos digitales, los encargados de la elaboración colocaban imágenes e información suficiente como para que el cliente pueda tener la intención de compra (Peralta & Roa, 2020).

Las principales dimensiones de e-commerce, son los siguientes: 1) Diseño de la interfaz, se refiere a la facilidad y al dinamismo de la página al momento de elegir productos, ver sus características, precios y beneficios. 2) Contenido web, la estética de una tienda virtual, los colores empleados, las fuentes y las letras, impactan directamente en la atracción visual del cliente. 3) Facilidad de uso, es el grado de sencillez en el que se puede utilizar una página web al momento de consultar, buscar y comprar productos o servicios. 4) Confianza, es el nivel de seguridad que brinda una página web, en cuanto a protección de datos personales (Rozekhi et al, 2014).

Así mismo, tenemos tres tipos de e-commerce, B2C (Business to Consumer) es el comercio de productos que se establece entre una empresa y un consumidor, este tipo de comercio es venta a minorista, encontramos empresas del rubro retail como, Falabella, Ripley, Tottus, Plaza Vea, Maestro, entre otros. B2B (Business to Business) es un modelo de negocio que se realiza entre empresas mediante la web o dispositivos electrónicos; pero, finalmente el producto vendido después de una transformación o valor añadido terminará



siendo utilizado por los consumidores finales. C2C (Consumer-to-Consumer) son ventas que se dan entre clientes o consumidores, normalmente se comercializa productos de segunda mano mediante páginas conocidas como mercado libre y OLX (Basantes et al, 2016).

Por otro lado, las tendencias del e-commerce son: Omnicanalidad, es la unión de los canales en un retail, tanto las tiendas físicas y la web con el propósito de presentar un exclusivo servicio al cliente. Multicanalidad, es el diseño puesto en marcha y coordinación de los distintos canales de comunicación de una compañía que llevan a mejorar la cadena de valor de la adquisición de consumidores, fidelización y desarrollo. M-commerce, es un tipo de comercio que se ejecuta mediante llamadas telefónicas (Bebber et al, 2017).

La bancarización en Perú, son un conjunto de opciones financieras que el banco dispone para que las personas naturales o jurídicas obtengan liquidez y ahorro; fue creada y publicada en 2018, mediante la Ley N° 30730 (Aliaga et al, 2017). Según, IPSOS (2018) afirma el 71% de la población peruana se encuentra bancarizada, utilizan tarjetas de crédito y débito en sus transacciones de compras por internet; por otro lado, las pasarelas de pago utilizados en transacciones electrónicas, son proveedores de servicios que permiten realizar pagos mediante billeteras digitales, estas organizaciones aseguran procesar las transacciones financieras.

En cuanto a intención de compra, se define como el último proceso de compra donde el cliente toma la decisión de adquirir el bien o servicio; es decir, el cliente puede haber seleccionado el producto o servicio que desea comprar, pero al final quien decide si se concreta o no es la intención de compra (Bebber et al, 2017).

Dentro del proceso de compra digital, tenemos las siguientes etapas: Reconocimiento de necesidades, es la etapa donde el consumidor reconoce que tiene una necesidad y comienza a buscar alternativas para satisfacerla. Búsqueda de información, en esta etapa el consumidor ya tiene una necesidad y comienza a investigar en diferentes plataformas y paginas online. evaluación de alternativas, en esta etapa el cliente comienza a hacer un análisis acerca de las características de los productos o servicios elegidos. intención de compra, también conocido como decisión de compra, en esta etapa el consumidor ejecuta la compra y realiza el pago (Berdasco et al, 2018). n

## **1.2. Formulación del problema**

- ¿Qué nivel de relación existe entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022?

## **1.3. Objetivos**

- Determinar el nivel de relación entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.

### **1.3.1. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de relación entre el “diseño de la interfaz” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.
- Determinar el nivel de relación entre “facilidad de uso” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.
- Determinar el nivel de relación entre el “contenido web” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.

## **1.4. Hipótesis**

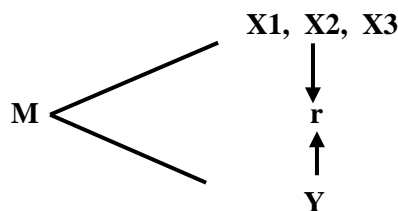
- Ho, No existe una relación alta entre el E-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.
- Ha, Existe una relación alta entre el E-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.

### **1.4.1. Hipótesis específicas**

- Existe una relación alta entre el “diseño de interfaz” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.
- Existe una relación alta entre “facilidad de uso” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.
- Existe una relación alta entre el “contenido web” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según su finalidad, la presente tesis es una investigación cuantitativa correlacional, no experimental, transversal, ya que se va demostrar el nivel de relación entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail. Es no experimental puesto que no se construirá ninguna situación, sino que solo buscará aplicar conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Es transversal porque se conduce en un periodo de tiempo determinado. A continuación, se presenta el esquema de diseño correlacional:



**M** = Muestra

**X** = Variable independiente

**Y** = Variable dependiente

**r** = Correlación

El presente trabajo de investigación la población objetivo es finita, este tipo de población está conformado por un número limitado de elementos. Hernández (2014) afirma que se categorizan en dos tipos, probabilísticas y no probabilísticas, las muestras probabilísticas señalan que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos basándonos en una selección aleatoria, y las muestras no probabilísticas la elección de los elementos depende del propósito del investigador. La muestra es probabilística que se encarga de calcular mediante una fórmula de la población conformada

por 416 clientes de la empresa retail en Trujillo; con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende el N

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad que ocurra el evento estadístico

q = (1-p) Probabilidad que no ocurra el evento estadístico

$$200 = \frac{416 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (416 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Por otro lado, se presenta las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos utilizados en la presente investigación. Según, Hernández (2014) una técnica es recopilar información secundaria y primaria de diferentes fuentes como libros, internet, datos estadísticos, etc. Para la presenta tesis se utilizará una encuesta.

Martínez y Galán (2014) definen “los instrumentos son vías mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información” (p. 222). Para la presente investigación como instrumento se empleará el cuestionario. El medio de calificación que se va utilizar es la escala de Likert, para facilitar la calificación de los

clientes asociados al momento de responder las preguntas, esta escala mide lo positivo y lo negativo de la calificación de los clientes.

### **Tabla 1**

#### *Escala tipo Likert*

Numeración	Respuestas tipo Likert
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	Algo de acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Nota:* Elaboración propia

De acuerdo con Martínez y Galán (2014) definen “Validez es el grado en que un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema” (p. 230). Para la presente tesis se utilizó un instrumento validado en otras investigaciones científicas por el autor Retamozo en el año 2020, el instrumento cuenta en total con 23 preguntas adjuntadas en dos variables “e-commerce e intención de compra” de la pregunta 1 al 14 pertenecen a la primera variable y de la pregunta 15 al 23 pertenecen a la segunda variable, las preguntas están perfectamente agrupados a cada dimensión de las variables.

Cada pregunta es medida en escala tipo Likert que van en un rango de 1 al 5; es decir, si la persona encuestada marca el numero 1 significa que está totalmente en desacuerdo, si marca el 2 significa que esta algo en desacuerdo, si marca el 3 no está ni en desacuerdo, ni de acuerdo, se mantiene neutro; pero, si el encuestado comienza marcar el 4 o el 5 muestra que está de acuerdo y en el caso que marcara 5 da entender que está totalmente de acuerdo. Muy aparte de ello, el instrumento fue validado por 4 expertos en el área de e-commerce y

Marketing digital, considerando métodos de evaluación como transparencia, imparcialidad, idoneidad y congruencia de las variables e-commerce y la intención de compra.

Para evaluar la prueba de confiabilidad se aplica el Alpha de Cronbach, para las variables e-commerce y la intención de compra, en una prueba piloto de 20 personas, que no están relacionados con la muestra.

Según Martines y Galán (2017) el alfa de Cronbach origina valores que están de un rango de 0 a 1, cuando más se acerca a 0 pierde confiabilidad y cuando se acerca más a 1 incrementa su confiabilidad; es decir, de 0 a 0.6 no es aceptable y a partir de 0.7 el autor lo considera aceptable. Para la siguiente tesis, el alfa de Cronbach indica que es fiable porque alcanzo un valor de 0.712 para la variable e-commerce y 0.715 para la variable intención de compra, eso indica que el grado de las variables es aceptable. (Anexo 05).

En la presente investigación, para recolectar información primaria se realizó visita a la empresa para solicitar autorización para aplicar la encuestada a la muestra, se llevó a cabo la reunión con los clientes de la empresa y se le explicó el propósito de la encuesta, los procedimientos que deben seguir para tener respuestas confiables, se compartió el link de la encuesta por WhatsApp y se le otorgó un plazo de 5 días para que puedan contestar, luego la data fue descargado en Excel y para analizar e interpretar los datos recolectados de la muestra se utilizó estadística descriptiva. Según Martínez y Galán (2014) definen “la estadística descriptiva es la rama de la estadística que se encarga de resumir listas largas de datos con el objetivo de obtener las características generales de un determinado grupo” (p. 309).

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 22, donde se agruparon las preguntas del instrumento en dimensiones para resumir la información de la muestra encuestada. Luego se interpretaron las tablas de frecuencia y las figuras. Para el análisis inferencial, se utilizó la prueba de normalidad asumiendo el valor de Kolmogórov-Smirnov, y el instrumento estadístico para medir el coeficiente de correlación de variables se utilizó Rho Spearman, el mismo que se utilizó para la prueba de hipótesis. Se hicieron las discusiones por objetivos, llegando a las conclusiones y respondiendo de esta manera la pregunta de investigación.

La presente tesis respeta las normas éticas establecidas por la universidad de acuerdo al manual (MN-COD2-P07-000). Así mismo, cumple con normas APA en todo el contenido de la tesis, sin adulterar información ni el uso del software. Es necesario mencionar que para la presente tesis se consideraron los siguientes aspectos éticos. Cabe resaltar que para esta investigación se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos: Honestidad, fuentes confiables, transparencia, respeto por el autor y humildad.

En cuanto a limitaciones, temporal, el estudio se llevó a cabo en los meses de agosto 2022 a febrero 2023 en una empresa retail en el distrito de Trujillo.

En cuanto al espacio, la presente tesis se llevó a cabo en las instalaciones de una empresa retail en el distrito de Trujillo, Trujillo, Perú.

Asimismo, en cuanto a recursos, la presente tesis se estimó un valor de S/.5230.00 soles. La financiación será por los investigadores al 100%.



### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se presenta los resultados encontrados en la siguiente investigación.

**Tabla 2**

*Resultado de la variable E-Commerce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	146	72,8	72,8	72,8
	Algo de acuerdo	54	27,2	27,2	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia

**Análisis de datos.** - El 72.8% respondieron estar “totalmente de acuerdo” y el 27.2% respondieron “algo de acuerdo”. Es decir, los clientes se sienten conformes con las dimensiones de e-commerce implementados en la página web de la empresa.

De igual manera, se agruparon las preguntas del instrumento por dimensiones.

**Tabla 3**

*Resultado de la dimensión Diseño de la Interfaz*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	120	59,9	59,9	59,9
	Algo de acuerdo	80	40,1	40,1	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia

**Análisis de datos.** - El 59.9% respondieron estar “totalmente de acuerdo” y el 40.1% respondieron estar “algo de acuerdo”. Es decir, los clientes consideran que la página web de la empresa es atractiva, interesante, limpia, contiene colores y fuentes adecuadamente y no presenta problemas al momento de realizar compras.

**Tabla 4**

*Resultados de la dimensión Facilidad de Uso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	161	80,6	80,6	80,6
Algo de acuerdo	39	19,4	19,4	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia

**Análisis de datos.** - El 80.6% respondieron estar “totalmente de acuerdo” y el 19.4% respondieron estar “algo de acuerdo”. Es decir, los clientes consideran que la página de la empresa es clara, entendible, fácil de usar, ayuda a buscar y a comprar productos rápidamente.

**Tabla 5**

*Resultados de la dimensión Contenido Web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	160	79,8	79,8	79,8
Algo de acuerdo	26	13,2	13,2	13,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Nota:* Elaboración propia

**Análisis de datos.** - El 79.8% respondieron estar “totalmente de acuerdo” y el 13.2% “algo de acuerdo” y 7,0% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Es decir, los clientes consideran que la página web de la empresa, contiene información relevante, organizada, fácil de entender y se adecua a sus necesidades.

**Tabla 6**

*Resultados de la variable intención de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	128	64,0	64,0	64,0
	Algo de acuerdo	72	36,0	36,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia.

**Análisis de datos.** - El 64.0% respondieron estar “totalmente de acuerdo” y el 36.0% respondieron estar “algo de acuerdo”. Es decir, los clientes consideran que la página de la empresa influye en la decisión de compra.

En cuanto al análisis inferencial, se realizaron la prueba de normalidad.

**Ho:** Los datos tienen una distribución normal.

**Ha:** Los datos no tienen una distribución normal.

### Tabla 7

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
E-commerce	,103	200	,022	,931	200	,028
Intención de compra	,287	200	,000	,831	200	,000

Nota: Elaboración propia

Mediante el análisis de la prueba de normalidad se asume el valor de Kolmogórov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor a 50. Se muestra las variables de estudio en función de su repartición de datos (Sig) la cual es menor a 0.05. Por eso, rechazamos el Ho y aceptamos la Ha. Lo que significa, las variables no tienen una repartición normal, por lo tanto, el estadístico de prueba es no paramétrico. En cuanto al instrumento estadístico y

nivel de medición, la presente tesis tiene variables codificadas en escala ordinal, el instrumento estadístico que se eligió es el coeficiente de correlación Rho Spearman. Según, Martínez y Galan (2014) Afirman:

El signo del instrumento señala la correlación de las variables, en caso que el signo sea positivo (+) la correlación será directa, esto indica que las dos variables varían en la misma dirección. Pero, si el signo es negativo (-) entonces la correlación es inversa, esto indica, que las dos variables tienen direcciones diferentes.

**Tabla 8**

*Valores de coeficiente de correlación*

Valor Significado	Valor Significado
-1	Relación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Relación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Relación negativa alta
-0,4 a -0,69	Relación negativa moderada
-0,01 a -0,19	Relación negativa baja
-0,01 a -0,19	Relación negativa muy baja
0	Relación nula
0,01 a 0,19	Relación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Relación positiva baja
0,4 a 0,69	Relación positiva moderada
0,7 a 0,89	Relación positiva alta
0,9 a 0,99	Relación positiva muy alta
1	Relación positiva perfecta

*Nota:* Tomado de Martínez y Galan (2014).

Se presenta contrastación de prueba de hipótesis para la siguiente tesis:

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación alta entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación alta entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.

- Nivel de significación = 0,05.
- Criterio de decisión, si el p valor < 0,05, se rechazó la H<sub>0</sub>.
- Prueba estadística, se utilizó Rho Spearman.

**Tabla 9**

*Prueba de correlación de hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>	
		E-commerce	Intención de compra
E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	200	200

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 10, se tiene una relación de 0,752. Es decir, existe una relación alta, entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de la empresa retail en Trujillo, 2022.

**Tabla 10**

*Prueba de correlación de hipótesis específico 1*

<b>Correlaciones</b>				
		Diseño de la interfaz	Intención de compra	
Rho de Spearman	Diseño de la interfaz	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,751**	
		N	200	
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 11, existe una correlación alta entre el “diseño de interfaz” y la intención de compra, con un valor de 0,751 y un p-valor = 0,000 < 0,05.

**Tabla 11**

*Prueba de correlación de hipótesis específico 2*

<b>Correlaciones</b>				
		Facilidad de uso	Intención de compra	
Rho de Spearman	Facilidad de uso	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,715**	
		N	200	
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 12, existe una correlación alta entre la “facilidad de uso” y la intención de compra, con un valor de 0,715 y un p-valor = 0,000 < 0,05.

**Tabla 12**

*Prueba de correlación de hipótesis específico 3*

		<b>Correlaciones</b>		
		Contenido	Intención de compra	
Rho de Spearman	Contenido web	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,817**	
	Intención de compra	N	200	200
		Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia

En la tabla 13, existe una correlación alta entre el “contenido” y la intención de compra, con un valor de 0,817 y un p-valor = 0,000 < 0,05.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo general fue determinar el nivel de relación entre el E-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. Según la Tabla 9, la prueba de hipótesis demuestra que existe una correlación alta entre las dimensiones de e-commerce y la intención de compra, teniendo como valor 0,752 y un p-valor de  $0,000 < 0,05$ . Se evidencia que las dimensiones de e-commerce como el diseño de la interfaz, la facilidad de uso y el contenido web están relacionados directamente con la intención de compra. Según la Tabla 2, el 72.8% de clientes se sienten conformes con las dimensiones de e-commerce; mencionan que el contenido web es atractivo, fácil de utilizar y el diseño de la interfaz conduce durante todo el proceso de compra. Estos resultados coinciden con Tolledo (2022) señala que el 75.3% de clientes que compran a través de una tienda electrónica son influenciados por la facilidad de uso, por el contenido visual, y por un diseño de interfaz atractiva y práctica. Por otro lado, Espinoza y Villanueva (2017) señala que una tienda virtual debe ser fácil de utilizar y la interfaz debe guiar al usuario, eso tiene un impacto de 62,8% en el cliente. Es decir, al momento de desarrollar una página web se debe tener en cuenta el diseño de la interfaz, la facilidad de uso y la calidad de la información.

El primer objetivo específico fue determinar el nivel de relación entre el “diseño de la interfaz” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. Según la Tabla 10 existe una correlación alta entre el diseño de la interfaz y la intención de compra. Teniendo como valor 0,751 y un p-valor =  $0,000 < 0,05$ . Esto evidencia que el diseño de la interfaz utilizada en la página impacta directamente en la intención de compra. Según la tabla 3, el 59.9% de clientes mencionan que el diseño de la interfaz de la página es atractiva, dinámica, interesante, utilizan colores y fuentes adecuadamente, y no tienen



problemas para ubicarse. De acuerdo con Espinoza & Villanueva (2017) afirman que el diseño de la interfaz implementada en una página web impacta un 62.8% en la decisión de compra. Los hallazgos coinciden con García (2021) demuestra que el 83.1% de éxito de una página online depende de un buen diseño del interfaz acompañado de una buena planificación de la logística electrónica. Es decir, una página web debe permitir realizar seguimiento de los pedidos y cumplir con los tiempos de entrega.

El segundo objetivo específico fue determinar el nivel de relación entre “facilidad de uso” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. Según la tabla 11, existe una correlación positiva alta entre la facilidad de uso y la intención de compra. Teniendo como valor 0,715 y un p-valor = 0,000 < 0,05. Se evidencia que la facilidad de uso de una página web está relacionada directamente con la intención de compra. Según la tabla 4, el 80.6% de clientes consideran que la página es fácil de utilizar, entendible, permite rápidamente buscar, evaluar y seleccionar productos. De acuerdo con Jaimes (2020) el 87,46% de clientes consideran que la facilidad de uso de una tienda electrónica es muy importante al momento de elegir productos. De igual manera, los hallazgos de Tinoco et al., (2019) demuestran que los factores más importantes en una página online son la facilidad de uso obteniendo un peso de 15% y la rapidez de respuesta que otorga la página a los usuarios ante consultas tiene un peso del 22,3%. Es decir, una página web dinámica, sencilla de manipular y navegar determina al momento de elegir productos.

El tercer objetivo específico fue determinar el nivel de relación entre el “contenido web” y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. Según la tabla 12, existe una correlación positiva alta entre el contenido web y la intención de compra. Teniendo como valor 0,817, con un p-valor = 0,000 < 0,05. Esto demuestra que los

colores, el tamaño de la fuente utilizada y las imágenes dinámicas de una página web influyen positivamente en la decisión de compra. De acuerdo con la tabla 5, el 79.8% de clientes consideran que el contenido de la página es clara, limpia, entendible, brinda confianza y seguridad al momento de realizar compras. Estos resultados se asemejan con Ferrer & Gaitán (2021) afirman que el 77,6% de los clientes que compran por internet son influenciados por un buen contenido de una página web, agilidad al momento de buscar, seleccionar y comprar productos. Es decir, el contenido de una página web debe adecuarse a las necesidades de los clientes.

En cuanto a las limitaciones metodológicas el tamaño de la población fue pequeña, conformada por 412 clientes de la empresa retail en Trujillo, no se pudo lograr conseguir más clientes por la privacidad de la empresa, el área comercial tiene una cultura de discreción absoluta y es complicado contactarse con los gerentes para entrevistar o pedir información. Por otro lado, al aplicar el instrumento también se tuvo dificultades, porque las personas sienten desconfianza brindar sus datos personales.

De igual manera, el comercio electrónico al ser un tema nuevo y novedoso carece de amplia información en páginas confiables.

Se llega a conclusión que existe una relación entre el E-Commerce y la Intención de Compra, lo que quiere decir que en la medida que se mejoren las dimensiones de E-Commerce también se mejorará el deseo de compra de los clientes, y si los clientes mantienen el interés por la compra también verán favorablemente las acciones de comercio electrónico. Asimismo, podemos inferir que de acuerdo a los resultados la interfaz representa el eje clave para la estrategia.

De igual manera, se llega a conclusión que existe una relación entre el diseño de la interfaz y la intención de compra, lo que quiere decir que la página web facilita al usuario ubicarse en la tienda online, es amigable al momento de utilizar y buscar información, ágil a la hora de elegir productos, ver características, precios y elegir medios de pago; además, permite hacer seguimiento de pedidos.

Asimismo, se llega a conclusión que existe una relación entre la facilidad de uso y la intención de compra, lo que quiere decir la página web de la empresa es dinámica al momento de elegir productos, el diseño de interfaz es interactiva, brinda confianza, seguridad y facilidad para realizar compras rápidamente.

Por último, se llega a conclusión que existe una relación entre el contenido web y la intención de compra, lo que quiere decir la página de la empresa contiene información organizada, foto e imágenes de calidad, muestra promociones y ofertas de productos; aparte de eso ofrece a los clientes protección de datos personales.

Por otro lado, se sugiere a la empresa, mejorar sus estrategias de e-commerce. Si bien es cierto, con las estrategias aplicadas en su comercio electrónico a alcanzado un crecimiento exponencial en sus ventas y captación de clientes; pero, no fidelizan, es decir, las personas se impactan con su presentación, realizan compras una o dos veces, pero no regresan a comprar más. La empresa no pone énfasis en la fidelización y esto es importante, porque el objetivo no es solo captar, si no también retener a los consumidores.

## Referencias

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. USIL [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-e-commerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-e-commerce.pdf)
- Basantes, A., Guevara, C., Posso, A. (2016). E-commerce. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería y arquitectura en Ciencias Aplicadas.
- Bebber, S., De Toni, D., y Slongo, L. A. (2017). Antecedents of purchase intention in the online context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>
- Berdasco, D. (2018). Neuro diseño: Aplicación de la neuro tecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 181-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>
- Espinoza, R., y Villanueva, A. (2017). Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3465>
- Ferrer, J., y Gaitán, C. (2021). intención de compra online de prendas de vestir por Marketplace de los usuarios de Facebook Trujillo 2021. (Tesis de licenciatura,

Universidad Cesar Vallejo). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77637>

Fuentelsaz, C., Icart, T., y Pulpón, A. (2016). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina (pp. 55 - 56). España: Edicions Universitat Barcelona.  
[books.google.es/books?isbn=848338485X](https://books.google.es/books?isbn=848338485X)

García, M. (2020). Análisis de la logística de Amazon en la distribución de productos a través del comercio electrónico en España. (Tesis de maestría, Universidad Piloto de Colombia). Repositorio de la Universidad Piloto de Colombia.  
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11367>

Gutiérrez, E., (2020). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, *XI* (20), 83-96. ISSN: 1900-5016. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409640743008>

Hernández Sampieri, R., (2019). Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (Vol. 66, p. 173)

Hoyos, A. (2020). Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa de servicios, Lima 2021. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86375>

Hoyos, A. (2020). El comercio electrónico en la economía colombiana, un análisis descriptivo desde la crisis de salud derivada de la covid-19. (Tesis de maestría,

- Universidad de Córdoba). Repositorio de la Universidad de Córdoba.  
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3816>
- IPSOS. (2018). Bancarización del peruano. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano>
- Jaimes, D. (2020). Estudio sobre las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector retail en Colombia. (Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración). Repositorio del Colegio de Estudios Superiores de Administración.  
<http://hdl.handle.net/10726/3961>
- López, J., y Primera, J. (2022). Estudio de Caso del Comercio Electrónico en Latinoamérica: Brasil, México y Colombia. (Tesis de maestría, Universidad de Córdoba). Repositorio de la Universidad de Córdoba.  
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5123>
- Lu, M, y Yan, Y. (2018). Research on e-commerce customer repeat purchase behavior and purchase stickiness. Nankai Business Review International.  
<https://doi.org/10.1108/NBRI-05-2017-0026>
- Martínez, C., y Galán, A. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Costa Rica: Editorial UNED. [books.google.es/books?isbn=8436268229](https://books.google.es/books?isbn=8436268229)
- Municipalidad Provincial de Trujillo (2023). Municipalidad de Trujillo Lanza aplicación ecommerce para reactivar su economía local. <https://www.gob.pe/munitrujillo>

- Payne, E. M., y Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento (Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Lima, Perú.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., y Noor, A. M. (2014). Attributable e-commerce toward purchase intention: online search of food product. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 2 (3), 128-134. <https://doi.org/10.9756/SIJASREE/V4I1/0203410401>
- Sandhu, P. (2015). Mobile Commerce: Beyond E-Commerce. *International Journal of Computer Science and Technology*, 3(1), 759–763
- Silva, R., (2019). Beneficios del comercio electrónico. *perspectivas*, (24),151-164. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Talledo, G. (2020). Análisis del comercio electrónico en tiempos de pandemia en una empresa retail de Lima 2021. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86375>

Tinaco, R., Juanatey, O., y Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de ciencias sociales (Ve)*, XXV (3), 218-229, ISSN: 1315 - 9518.  
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>

Vallejos, S. (2021). Comercio electrónico.  
<http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2021.pdf>



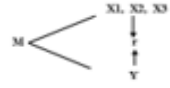
### Anexos

ANEXO N° 01. Operacionalización de variables

Tabla <i>Operacionalización de variables</i>					
variables	definición conceptual	definición operacional	dimensiones	indicadores	escala de medición
<b>variable 1:</b>  <b>E-commerce</b>	E-commerce, también conocido como comercio electrónico, es un canal de distribución online, que permite comprar, vender y realizar diferentes transacciones a través de internet (Ríos, 2014).	La investigación se desarrollará a través de una encuesta aplicada a los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.	<b>Contenido</b>  <b>Diseño de interfaz</b>  <b>Facilidad de Uso</b>	Claridad Relevancia Satisfacción Organización Suficiencia  Estructura Atractividad Presentación Diseño Atracción  Intuición Búsqueda Facilidad de uso Facilidad de aprendizaje Esfuerzo Razonable	<b>Ordinal</b>
<b>variable 2:</b>  <b>Intención de compra</b>	Intención de compra, es la adquisición, uso o consumo de productos o servicios de una determinada marca, influenciados por múltiples factores (Farroñan, 2017).	La investigación se desarrollará a través de una encuesta aplicada a los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.		Posicionamiento Comodidad Repetición de búsqueda Repetición de compra Novedades	<b>Ordinal</b>

## ANEXO N° 02. Matriz de consistencia

**Tabla**
*Matriz de consistencia*

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Qué nivel de relación existe entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022?	<p><b>General</b> Existe una relación alta entre el E-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.</p> <p><b>Específicos</b> 1. Existe una relación alta entre el "diseño de interfaz" y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. 2. Existe una relación alta entre "facilidad de uso" y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. 3. Existe una relación alta entre el "contenido web" y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.</p>	<p><b>General</b> Determinar el nivel de relación entre el E-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.</p> <p><b>Específicos</b> 1. Determinar el nivel de relación entre el "diseño de la interfaz" y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. 2. Determinar el nivel de relación entre "facilidad de uso" y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022. 3. Determinar el nivel de relación entre el "contenido web" y la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.</p>	<p><b>Variable 1:</b> E-commerce</p> <p><b>Variable 2:</b> Intención de Compra</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> no experimental - transversal</p> <p><b>Diseño:</b> Correlacional</p>  <p>M = Muestra X = Variable independiente Y = Variable dependiente r = Correlación</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> Estadística descriptiva</p>	<p><b>Población:</b> finita.</p> <p><b>Muestra:</b> Conformado por 200 clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.</p>

ANEXO N° 03. Instrumento

ENCUESTA SOBRE E-COMMERCE Y SU RELACION CON LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA RETAIL EN TRUJILLO, 2022.

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de relación entre el e-commerce y la intención de compra en los clientes de una empresa retail.

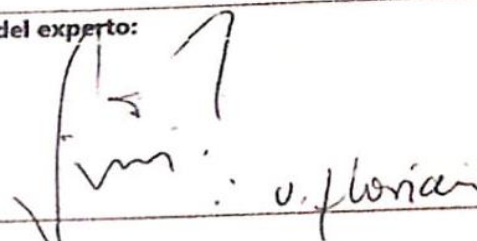
Instrucciones: Por favor contestar las interrogantes lo más transparente posible.

Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Pregunta	1	2	3	4
<b>VARIABLE 1. E-COMMERCE</b>				
<b>D1. DISEÑO DE LA INTERFAZ</b>				
1. El diseño de la página guía durante el proceso de compra.				
2. La página muestra opciones y facilidades de pago.				
3. información limpia y simple de entender.				
4. La tienda virtual contiene fuentes y colores acorde a cada producto.				
5. La tienda virtual muestra curiosidad para seguir navegando.				
<b>D2. FACILIDAD DE USO</b>				
6. La tienda virtual tiene información es clara y entendible.				
7. La tienda virtual ayuda buscar y comprar productos de forma sencilla.				
8. La tienda virtual es fácil de aprender a utilizar.				
9. La tienda virtual es entretenido y sencillo de navegar.				
10. La tienda virtual requiere mínimo esfuerzo para utilizar.				
<b>D3. CONTENIDO</b>				
11. La página contiene información atractiva.				
12. El contenido de la página tiene fotos y videos de excelente calidad.				
13. Se adapta a sus gustos, preferencias y necesidades al momento de comprar.				
14. El contenido es dinámico y muestra información entendible.				
<b>VARIABLE 2. INTENCIÓN DE COMPRA</b>				
<b>D1. CONFIANZA</b>				
15. La tienda virtual tiene controles de identidad.				
16. La tienda virtual permite realizar seguimiento de pedidos.				
17. La tienda virtual muestra seguridad al momento de realizar pagos.				
18. La tienda virtual es transparente con su información.				
19. La tienda virtual ofrece protección de los hackers				
<b>D2. EXPERIENCIA DE CLIENTE</b>				
20. La tienda virtual hace sentir cómodo al momento de realizar compras.				
21. La tienda virtual permite buscar información de productos rápidamente.				
22. La tienda virtual ofrece descuentos y promociones.				
23. La tienda virtual está en constante actualización.				

Fuente: Retamozo (2020).

Anexo N° 04. Evaluación de expertos

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación</b>	E-commerce y su relación con la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.			
<b>Línea de investigación</b>	Tecnologías emergentes			
<b>Apellido y nombre del experto</b>	MBA. Víctor Hugo Florián Paredes			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable</b>	Intención de compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Aplicar el instrumento con calma.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias: En términos generales, el instrumento ha sido validado y confío en su correcta aplicación.</b>				
Firma del experto: 				

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación</b>	E-commerce y su relación con la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022.
<b>Línea de investigación</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellido y nombre del experto</b>	Mg. Escalante Rojas Percy
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable</b>	Intención de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

Anexo N° 06. Pruebas de confiabilidad

**Tabla 13**

*Categoría de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Coeficiente alfa = 1	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa = 0	Inaceptable

*Nota:* Fuente Martines y Galán (2017, p. 231)

**Tabla 13**

*Alfa de cronbach*

E-commerce		Intención de compra	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.712	20	0.715	20

*Nota:* Elaboración propia a partir de la prueba piloto