

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes  
retail en la ciudad de Piura, 2022”**

---

**Línea de Investigación**

Gerencia e Innovación

**Autores**

Br. Mendoza García, Kiara Alessandra

Br. Valladares Castillo, Noelia

Jurado evaluador:

**Presidente** : Dr. Castañeda Nassi, José

**Secretario** : Dr. Flores Rodríguez, Luis

**Vocal** : Ms. Gorriti Delgado, Luz

**Asesor**

Ms. Millones Coronel, José Manuel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4685-4987>

**PIURA – PERÚ**

**2023**

**Fecha de sustentación: 26/07/2023**

# “E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022”

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>16%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>1%</b> PUBLICACIONES	<b>5%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>pirhua.udep.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Católica Nordestana</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>



Mtro. Millones Coronel, José Manuel  
Profesor asesor

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## **Declaración de originalidad**

Yo; *Millones Coronel, José Manuel*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022”, cuya autoría pertenece a los bachilleres *Mendoza García, Kiara Alessandra* y *Valladares Castillo, Noelia*, dejando constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el jueves 06 de julio del 2023.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

*Piura, 06 de julio de 2023*



Millones Coronel, José Manuel

DNI: 41224036

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4685-4987>



Mendoza García, Kiara Alessandra

DNI:77345510



Valladares Castillo, Noelia

DNI: 72550986

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“E-COMMERCE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CANALES ONLINE DE LOS CLIENTES RETAIL EN LA CIUDAD DE PIURA, 2022”*.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *determinar si existe una relación significativa en el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022*.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



---

Br. Mendoza García, Kiara  
Alessandra



---

Br. Valladares Castillo, Noelia

## DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres, ya que gracias a ellos logré concluir mi carrera profesional, les debo todo lo que soy hoy en día. Gracias madre, por siempre estar para mí, porque sin tu constante motivación, amor y apoyo incondicional durante mi vida, no podría estar donde me encuentro actualmente. Gracias padre, por tus consejos e inmenso apoyo, por haberme iluminado en este camino con tu gran ejemplo, en ti aprendí el significado de perseverancia y esfuerzo.

***Mendoza García, Kiara Alessandra***

Dedico con mucho amor esta tesis a mis padres, por ellos lo tengo todo, gracias por cada una de sus enseñanzas, por su amor, su comprensión y su esfuerzo desmedido para hacer de mi un buena persona y una buena profesional, son mi mayor motivación para conseguir mis sueños y mi mayor ejemplo de lo que quiero llegar a ser.

***Valladares Castillo, Noelia Sofia***

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestra gratitud eterna a Dios, porque nos ha guiado en todas nuestras metas propuestas, por ser nuestro protector y por la fortaleza brindada en nuestros momentos de dificultad.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, alma mater, especialmente a la escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y a toda su plana docente, por brindarnos los conocimientos y la orientación necesaria para concluir con éxito nuestra carrera profesional.

Los autores

## RESUMEN

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

*Palabra clave: E-commerce, intención de compra.*

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine if there is a significant relationship between e-commerce and the purchase intention in online sales in retail customers in the city of Piura, 2022. The simple random probabilistic sample was made up of 385 customers of the retail stores in the city of Piura. The methodology was of an applied type, with a non-experimental design and descriptive - correlational scope. The survey was used as a technique and a Likert scale questionnaire was used as instruments. The reliability and validation of the instruments contextualized to reality was carried out, using Cronbach's alpha, being 89.6% for the e-commerce variable and 90.3% for the purchase intention variable. To verify the hypothesis, the Spearman correlation coefficient was used, with a significance level of less than 0.05; Therefore, it was concluded that there is a strong and significant positive relationship between e-commerce and the purchase intention in online sales channels in retail customers in the city of Piura, 2022.

*Keyword: E-commerce, purchase intention*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1. Formulación del Problema.....	10
1.1.1. Realidad problemática.....	10
1.1.2. Enunciado del problema.....	13
1.2. Justificación.....	13
1.2.1. Teórica.....	13
1.2.2. Práctica.....	13
1.2.3. Metodológica.....	14
1.2.4. Social.....	14
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
<b>II. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. A nivel internacional.....	15
2.1.2. A nivel nacional.....	16
2.1.3. A nivel local.....	17
2.2. Marco teórico.....	18
2.2.1. E-commerce.....	18
2.2.2. Intención de compra.....	29
2.2.3. E-commerce y la intención de compra.....	34
2.3. Marco conceptual.....	36
2.4. Hipótesis.....	37

2.5. Variables .....	38
2.5.1. Operacionalización de variables .....	38
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>39</b>
3.1. Material .....	39
3.1.1. Población .....	39
3.1.2. Muestra .....	39
3.2. Métodos .....	40
3.2.1. Diseño de investigación.....	40
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación .....	40
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento .....	41
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos .....	42
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1. Presentación de resultados .....	44
4.2. Discusión de resultados .....	48
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables .....	38
Tabla 2. Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	41
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de la variable E-commerce.....	42
Tabla 4. Estadística de fiabilidad de la variable Intención de compra.....	42
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov .....	44
Tabla 6. Prueba de correlación de E-commerce e IC venta offline .....	44
Tabla 7. Prueba de correlación de E-commerce e IC redes sociales .....	45
Tabla 8. Prueba de correlación de E-commerce e IC Marketplaces .....	46
Tabla 9. Prueba de correlación entre el E-commerce y la Intención de compra .....	48

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

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

Ante esta situación, las empresas han creado múltiples mecanismos relacionados con el uso de la tecnología e Internet para ofrecer sus productos y/o servicios, generando cambios vertiginosos debido a que la transacción comercial ya no debe darse a través de acciones físicas entre vendedor y comprador, (Evans, 2019). La comercialización de productos ha evolucionado desde la venta por teléfono a la venta por Internet, incluso sin requerir trámites presenciales para pagos o facturación; es decir, las empresas que buscan una mayor comodidad cuando un cliente compra un producto están haciendo uso de una variedad de herramientas tecnológicas, entre otras formas de comercialización. De esta manera ha surgido así una nueva forma de comercialización que es utilizada por empresas de todo el mundo de forma totalitaria, (Guerrero, 2020).

En países como Estados Unidos, las llamadas ventas online se han convertido en un boom empresarial en los últimos 10 años, y los niveles de ventas que han alcanzado las empresas han incrementado significativamente su rentabilidad, (Heinz & Kreutzer, 2019). Con la presencia de Internet surge la posibilidad de desarrollar diversas tareas promocionales, como el desarrollo de sitios corporativos, brindando información adicional para promocionar la empresa. Pero aunque parezca fácil implementar sitios web con catálogos informativos sobre los productos que ofrece una empresa, hay países como Cuba donde es imposible

desarrollar e implementar mecanismos de mercadeo que promuevan el desarrollo organizacional y el posicionamiento empresarial dentro del mercado, (Lesser, 2020).

A nivel de los países latinoamericanos, México se ha convertido en uno de los países con mayor avance en el desarrollo del marketing electrónico, ampliando su mercado en todos los rubros desde la venta de libros hasta la comercialización de productos alimenticios entregados en la comodidad de la casa del comprador, (Nova, 2020). Sin embargo, aún existen países donde sus organizaciones empresariales se resisten al uso de la tecnología como parte del proceso de desarrollo y expansión del mercado y persiguen los objetivos de motivar a los invitados a contactarse con la organización a través de los canales habituales, como ponerse en contacto con los usuarios potenciales con visitas presenciales o llamadas telefónicas, olvidando, en ocasiones, la variedad de mecanismos disponibles como la web para aumentar significativamente su rentabilidad, (Arrieta, 2021). En este sentido Figueroa (2019), ha popularizado diversas tiendas y páginas web donde el e-commerce se ha convertido en uno de los más eficientes en rentabilidad y donde el comercio es totalmente electrónico

A nivel nacional, Perú ha sido el mercado objetivo de numerosas empresas que ofrecen servicios y productos durante los últimos cinco años, y el aparente monopolio que existía en la década de 1980 fue suprimido por la presencia de empresas como Ripley, Falabella, Linio, Mercado Libre, en otros. Todos estos desarrollan diversas estrategias para brindar mejores y diversos servicios y productos a sus clientes, (Figueroa, 2019). Pero aun cuando su estrategia arroja resultados satisfactorios, la competencia es tan fuerte que las empresas necesitan renovar sus estrategias de ventas para lograr un mayor nivel de ingresos y así posicionarse en la competencia comercial como la empresa líder en este tipo de servicios, (Fawzy & Sharuddin, 2020).

El diario El comercio, refiere a Villalobos (2020) que, como Gerente de Marketing de una de las empresas retail del mercado peruano, afirmó que la principal estrategia de venta de productos de este sector para el 2023 será la diferenciación en los servicios y productos que se ofrecen. Todas

estas estrategias pretenden influir en la decisión de compra de cada uno de los clientes que disponen de diferentes canales de compra y pueden optar por comprar un producto ofertado desde la comodidad de su hogar, (Nova, 2020).

A nivel local, las empresas retail en la ciudad de Piura iniciaron su expansión en el año 2000. A través de estos modernos canales retail, las marcas han logrado atraer a sus clientes, ya sea por precio o por innovación, pero por la paridad funcional de productos y en la prestación de servicios vieron la necesidad de diferenciarse tratando de activar los sentidos, las emociones y la mente de los consumidores piuranos recurriendo a algunas fórmulas que brinda el e-commerce. Así mismo, las características de los clientes de tiendas retail, independientemente del sector y la naturaleza del negocio, suelen incluir: 1. Búsqueda de comodidad: Los clientes buscan facilidad para realizar compras, ya sea a través de ubicaciones convenientes, horarios extendidos o acceso a la tienda en línea; 2. Interés en la calidad y variedad de productos: Los clientes suelen buscar productos de buena calidad y una amplia gama de opciones para satisfacer sus necesidades y preferencias; 3. Sensibilidad al precio: Los clientes de retail son conscientes de los precios y buscan ofertas, descuentos y promociones que les permitan obtener un buen valor por su dinero; 4. Experiencia de compra: Los clientes valoran una experiencia de compra positiva, incluyendo un servicio al cliente amigable y eficiente, un ambiente limpio y atractivo, y la facilidad para encontrar productos; 5. Fidelidad a marcas o tiendas: Muchos clientes pueden ser leales a ciertas marcas o tiendas, especialmente si han tenido experiencias positivas en el pasado o sienten una conexión emocional con la marca; 6. Influencia de las opiniones y recomendaciones: Los clientes de retail suelen ser influenciados por las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares y críticas en línea, lo que puede afectar su decisión de compra; 7. Uso de tecnología: Los clientes de hoy en día utilizan la tecnología, como smartphones y redes sociales, para buscar información sobre productos, comparar precios y realizar compras en línea, (Huamán, 2020).

Investigar la relación entre el e-commerce y la intención de compra de los clientes retail es de gran importancia en la actualidad, dado que permite comprender cómo la implementación del e-commerce puede afectar el comportamiento de compra de los clientes y cómo se puede mejorar la experiencia de compra en línea. Autores como Flores (2020), han abordado el tema de los valores hedónicos y utilitarios en la experiencia de compra de los consumidores, lo cual puede ser aplicado al estudio de la intención de compra en el e-commerce. Además, Bustamante (2020), ha investigado cómo el diseño de la tienda virtual puede afectar la intención de compra de los clientes en el e-commerce. Estos y otros estudios permiten obtener información valiosa para la toma de decisiones en el ámbito empresarial y mejorar la experiencia de compra en línea para los clientes retail. Por lo tanto, es necesario conocer ¿De qué manera se relaciona el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022? Esto con el fin de poder identificar el vínculo entre las variables de trabajo para generar recomendaciones que faciliten la mejora de los ingresos de las empresas retail.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿De qué manera se relaciona el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022?

## **1.2. Justificación**

### **1.2.1. Teórica**

Este estudio de investigación es de suma importancia dado que produce aportes al analizar la relación entre el e-commerce y las intenciones de compra en canales de venta online retail de la ciudad de Piura. Asimismo, sirve para una mejor gestión del e-commerce, contribuyendo así al conocimiento del comportamiento del consumidor y aumentando la relación entre el consumidor y la organización.

### **1.2.2. Práctica**

La investigación se realizó para generar mayor conocimiento y ampliar la investigación sobre el e-commerce e intención de compra, el resultado de esta investigación permitirá a las organizaciones manejar mejor el e-commerce y saber determinar el comportamiento del consumidor para

incrementar la ventaja competitiva que incide en la compra e intención de los clientes.

### **1.2.3. Metodológica**

La justificación metodológica del presente trabajo de investigación se realizó de acuerdo con las bases de la investigación aplicada, correlacional, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, cuyo propósito es diseñar y construir de manera eficiente a través del e-commerce, y la intención de compra con la determinación de usarlo en próximas investigaciones científicas comparables al estudio.

### **1.2.4. Social**

La justificación social del trabajo de investigación consiste en medir dos variables de estudio donde existe trascendencia vital, dado que los resultados obtenidos en este estudio concuerdan en manejar una referencia adecuada de productividad según el modelo de empresa o el objeto del estudio. Con el estudio, los comercios retail de la ciudad de Piura podrán conocer cuáles son los aspectos que dificultan la venta de sus productos y cuáles definitivamente están relacionados con el cliente.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar si existe una relación significativa en el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar si existe una relación significativa del e-commerce con la intención de compra con el canal de venta offline en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.
- Determinar si existe una relación significativa del E-commerce con la intención de compra con el canal de redes sociales en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.
- Determinar si existe una relación significativa del E-commerce con la intención de compra con el canal de marketplaces en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Flores (2020), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración titulado *“El e-commerce y la intención de compra del consumidor de Alkosto Hiperahorro, Bogotá 2020”*. La investigación, tiene como objetivo central determinar la relación entre el e-commerce y la intención de compra del consumidor de Alkosto Hiperahorro de la ciudad de Bogotá, que presentó un enfoque cuantitativo, de tipo básico cuyo nivel fue correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. La población de esta investigación fueron las personas que visitan la empresa por medio de su canal online, cuya muestra se vio reflejada por 171 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta al total de la muestra empleando como instrumento al cuestionario con escala tipo Likert, que estuvo conformado por un conjunto de 40 preguntas que se desprendió de los indicadores. Al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que existe una correlación positiva media entre el e-commerce y la intención de compra de los clientes, puesto que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman fue de 0.456, es decir que los estímulos que el establecimiento ofrece a los consumidores permiten motivar e incrementar la decisión de compra, por lo cual generara una mayor necesidad de compra beneficiando así las ventas del establecimiento.

Bustamante (2020), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración titulado *“E-commerce y la decisión de compra de los clientes de Falabella SA, Antofagasta - 2020”*. El cual tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de Falabella SA, Antofagasta - 2020. De esta manera, la investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal, se realizó bajo un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, así mismo, teniendo una muestra de 320 clientes, mediante el instrumento del cuestionario se obtuvo una recolección de datos, con una confiabilidad de 0,763 con el coeficiente de Alfa de Cronbach, mediante la cual se demostró que existe una relación directa y significativa entre las

variables de estudio según Rho de Spearman de ,791; representando una correlación positiva alta, así mismo de una significancia de 0.000, cómo conclusión se pudo verificar que de mejorar las estrategias de e-commerce, también se tendrá una mejor decisión de compra desde la visión de los consumidores, beneficiando de esta manera a la empresa en alcanzar sus objetivos y a los clientes en su compra.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Aguilar (2021), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración titulado *“El e-commerce y la captación de clientes en la empresa INKA’S SAC, cercado de Lima, 2021”*. La investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa INKA’S SAC, cercado de Lima 2021. La metodología de estudio fue tipo aplicada, cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal con un nivel correlacional, asimismo la población fue finita con muestra censal, para la recolección de datos se encuestó a 87 clientes de la empresa INKA’S, aplicando el cuestionario como instrumento conformado por 36 ítems y se empleó la escala de valorización tipo Likert. Los resultados para las variables en los instrumentos se graduaron en la escala de Likert y la comprobación de hipótesis se realizó con la correlación de Rho Spearman teniendo como resultado de 0.864 y un nivel de sig. =0,000. Finalmente se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que, existe relación entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa INKA’S SAC.

Silva (2019), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración titulado *“El e-commerce y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2018”*. El objetivo general fue determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2018. La población fue infinita por lo que estuvo compuesta por todos los clientes de Real Plaza Puruchuco, con una muestra de 384 clientes, decidiendo realizar un muestreo por conveniencia a 50 clientes, debido a la disponibilidad y distancia social que se da en el país y consiguiente en el

centro comercial Real Plaza Puruchuco. Además, los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta, se utilizó como instrumento el cuestionario y se empleó la escala de valoración tipo Likert. La validez del instrumento se llevó a través de 3 expertos, y posteriormente la prueba piloto para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS 25.0 de IBM. La investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal, el nivel fue correlacional, también tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo aplicada. Asimismo, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,688 a través del estadístico Rho de Spearman y conforme la escala de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), lo que indica que existe relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco. Se concluyó que la aplicación y el manejo adecuado del e-commerce, permite mejorar el comportamiento del consumidor.

### **2.1.3. A nivel local**

Huamán (2020), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración titulado "*E-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de Tottus de la ciudad de Piura, 2019*". La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de Tottus de la ciudad de Piura, 2019. Se aplicó una metodología de nivel correlación un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y de diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue de 400 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta por medio del cuestionario que fueron validados por expertos y el Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,850 a través del estadístico Rho de Spearman y conforme a la escala de estimación de correlación de Spearman, existe una correlación positiva alta, y un nivel de significancia ( $0,000 < 0,05$ ), lo que indica que existe relación entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de Tottus de la ciudad de Piura, 2019; concluyendo que ante una buena estrategia de e-commerce permite mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

Guzmán y Quiroz (2021), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración titulado “*Hábitos de compra y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la covid-19, distrito de Piura 2021*”. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los hábitos de compra y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la covid-19, Distrito Piura 2021; considerando que es una investigación de tipo no experimental de diseño descriptivo correlacional; la población estuvo conformada por todos los clientes de los supermercados de la ciudad de Piura, y la muestra quedó constituida por 384 clientes de los supermercados, cuya cantidad fue elegida mediante la aplicación de la técnica del muestreo probabilístico; para la recolección de datos se elaboró dos instrumentos los cuales fueron un cuestionario para evaluar las variables, donde los resultados de la investigación reflejan que la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en un 97,4% sobre los hábitos de compra, además la mayoría de los consumidores han mostrado una conducta regular en la decisión de compra en un 95,8%, llegando a concluir que existe una correlación positiva media ( $\rho = 0.214$ ), de contraste ( $p = 0.000 < 0.05$ ). Por tanto, se acepta la hipótesis, es decir, existe una correlación positiva media entre los hábitos de compra y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la covid-19, Distrito Piura.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. E-commerce**

El comercio electrónico se refiere a la transacción comercial entre dos partes utilizando tecnologías web, Internet y e-business en lugar del contacto físico directo (Malca, 2001). Se trata de cualquier actividad en la cual las empresas y los consumidores interactúan electrónicamente para llevar a cabo negocios entre sí. Algunas de las características del comercio electrónico incluyen la transacción de bienes y servicios, el uso de herramientas electrónicas, la reducción de costos de transacción y la apertura al mercado virtual. Para lograr un proceso óptimo, es necesario tomar medidas centradas en satisfacer las necesidades del cliente,

considerando las etapas del ciclo de compra, para así enfocarse y beneficiarse del cliente final: captar la atención del cliente en el sitio web, interactuar con el cliente, ofrecer diversas opciones de pago y reforzar la lealtad a través del servicio postventa (Malca, 2001).

En este sentido, se podría afirmar que el crecimiento de Internet fue el catalizador del comercio electrónico, convirtiéndose en una nueva plataforma mediante la cual las empresas pueden llevar sus productos a mercados globales. De esta manera, el consumidor digital tiene la capacidad de comparar precios y encontrar fácil y rápidamente productos alternativos al que inicialmente busca en varios sitios web. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que existe una mayor competencia en este ámbito, dado que los competidores se encuentran a solo "un clic" de distancia, lo que dificulta retener a los clientes insatisfechos, (Khan, 2016).

El comercio electrónico presenta numerosas ventajas, como el ahorro de tiempo y la amplia disponibilidad de productos en todo el mundo. Además, se destacan beneficios como la reducción de los costos de transacción, la conveniencia de poder realizar transacciones en cualquier momento del día, el ahorro de tiempo, la facilidad para acceder a información y la rapidez para cambiar de tienda. Asimismo, brinda la oportunidad de expresar opiniones y valoraciones sobre los productos antes y después de la compra, lo que genera confianza y satisfacción, (Khan, 2016).

Desde la perspectiva del vendedor, el comercio electrónico representa un aumento en los ingresos y una reducción en los costos de operación y mantenimiento, como los gastos de envío que generalmente son cubiertos por el consumidor. También implica una oportunidad para desarrollar la imagen de la empresa y la marca, así como para fomentar la lealtad y retención de los clientes, (Khan, 2016).

- Historia del e-commerce

De acuerdo con Cao et al. (2005), la historia del e-commerce es como la historia de Internet, que surgió en la década de 1960 como proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA). En cuanto al e-commerce, se consideran en 04 generaciones:

- ❖ Primera generación

En 1993 las grandes empresas se dieron cuenta de la importancia de los sitios web y comenzaron a construir sus propios sitios web, al principio solo hablaban de negocios, luego comenzaron a hacer catálogos en Internet, las páginas eran estáticas y el método de comunicación era a través de contactos por correo electrónico.

- ❖ Segunda generación

Rápidamente, las empresas percibieron la oportunidad de utilizar páginas web para llevar a cabo sus negocios, lo que dio lugar al surgimiento de los centros comerciales virtuales. Estos centros ofrecen una infraestructura para tiendas en línea e incluso alquilan espacios a otras tiendas interesadas en promocionar sus productos. El pago se realiza a través de tarjetas electrónicas, que son transferencias de dinero realizadas mediante una tarjeta bancaria en la red.

- ❖ Tercera generación

Fue diseñado para automatizar el proceso de selección y envío de datos sobre los productos comprados, la primera implementación de una base de datos con una aplicación web dinámica, la fácil interacción con los usuarios, el advenimiento de la publicidad y el marketing web, y el primer protocolo de pago seguro con tarjeta electrónica.

- ❖ Cuarta generación

El contenido del sitio web se genera de manera dinámica desde la aplicación web, utilizando datos suministrados por el sistema de base de datos. El diseño y apariencia del sitio web son desarrollados por diseñadores gráficos e informáticos especializados en la creación de sitios web. Se busca mejorar la seguridad del sitio e implementar diversos mecanismos de seguridad nuevos. Además de las transacciones de compra y venta, las empresas llevan a cabo una amplia variedad de actividades para mantener sus operaciones. Por ejemplo, los vendedores de productos deben identificar las necesidades de los clientes, promocionar sus productos ante posibles compradores, gestionar pedidos, realizar entregas y brindar soporte para el uso de sus productos. También se encargan de emitir facturas y recibir pagos por

los productos vendidos, así como de brindar asistencia a los clientes en el uso de los productos después de la venta.

Y así, la historia del e-commerce ha pasado por diferentes etapas y seguirá evolucionando a lo largo de los años.

- Evolución del e-commerce

El comercio electrónico ha evolucionado significativamente, dejando atrás su etapa inicial como un catálogo básico de productos o servicios en una página estática que requería poco mantenimiento. En la actualidad, se ha convertido en uno de los medios más relevantes para la venta y generación de ganancias, y en muchos casos, el mercado ha madurado hasta convertirse en un modelo de negocio que brinda a las empresas tradicionales diversas formas de llegar a los clientes, (Cui et al., 2012). En términos de regiones geográficas, los datos de 2014 muestran que las mayores concentraciones de movimiento ocurrieron en los Estados Unidos, Asia (principalmente Japón) y Europa. En una encuesta realizada en España, el 49% de los que no compran online citaron como motivo la falta de seguridad de los métodos de pago que representa este tipo de e-commerce, (Keen et al., 2000). Además, el 35% de los participantes en la encuesta afirmó que en ocasiones la información obtenida de una red de productos o servicios influye en sus decisiones de compra en el comercio convencional. No obstante, el comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento a nivel mundial, tanto en términos de usuarios como de sitios web comerciales. En la actualidad, la inversión publicitaria en Internet ha alcanzado un volumen que puede considerarse como comunicación de masas, dejando claro el estado actual del comercio electrónico, (Lesser, 2020). Es innegable que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una forma de realizar negocios en línea sin requerir una gran inversión. Ahora es posible llevar a cabo transacciones desde la comodidad del hogar u oficina, siempre y cuando se disponga de conexión a Internet, (Rozekhi et al., 2014).

- Tipos de e-commerce

Las operaciones de e-commerce son clasificadas en cuatro modelos según los agentes que se ven involucrados, (Becerra et al., 2017):

- ❖ B2B: Business – to – business

En un principio, se trataba de un sistema cerrado y seguro para el intercambio de información llamado Intercambio Electrónico de Datos (Becerra et al., 2017). No obstante, a medida que el tiempo ha pasado, este concepto ha evolucionado para englobar el modelo de negocio que se establece entre una empresa y sus proveedores, distribuidores y otros participantes a través de internet o dispositivos electrónicos, (Nanehkaran, 2013). En resumen, se refiere al modelo de negocio que se establece entre dos empresas para la transferencia de productos o la prestación de servicios. En este enfoque, es fundamental comprender las necesidades de las otras empresas involucradas, pero también es importante tener en cuenta que, en última instancia, el producto vendido será utilizado por los consumidores finales. En la actualidad, se reconoce que este modelo de negocio es el más destacado y predominante (Tian y Stewart, 2008) en el sector, debido a su alto volumen de ventas y las considerables ganancias económicas (Mirescu y Maiorescu, 2010). En este contexto, se encuentran empresas en diversas industrias como la alimentaria, química, hotelera, restaurantes, cafeterías y otras orientadas al consumo masivo. Esto se debe principalmente a que les proporciona la facilidad de negociar condiciones de compra más favorables., (Vallejos, 2010).

En relación con el ámbito digital, es esencial incluir en estos modelos una plataforma de ventas que sea capaz de manejar las necesidades logísticas y operativas de un software, así como un Marketplace que permita llevar a cabo las transacciones entre los participantes, (Mirescu y Maiorescu, 2010).

- ❖ B2C: Business – to – consumer

Este enfoque es el más prevalente en las transacciones comerciales y se centra en desarrollar tácticas para cubrir las demandas del consumidor a través de plataformas en línea, (Vallejos, 2010). En este modelo, se encuentran marketplaces como Amazon, Linio y Mercado Libre en términos de tiendas oficiales, así como e-retailers como Saga Falabella, Ripley y Paris (Cámara Americana de Comercio de la

República Dominicana, 2016; Mirescu y Maiorescu, 2010). Entre las ventajas, los clientes tienen la posibilidad de acceder a la tienda en línea desde cualquier lugar mediante dispositivos electrónicos, lo que facilita la actualización constante de precios y ofertas, lo cual resulta beneficioso para las empresas al permitirles monitorear a sus competidores. La atención al cliente se realiza de manera directa a través de diversos medios de comunicación. Este modelo permite a las empresas prescindir de la necesidad de abrir puntos de venta físicos, gestionando todo desde una única plataforma y generando así una reducción de costos (Basantes et al., 2016).

A diferencia del modelo B2B, las compras en línea bajo este enfoque ofrecen ventajas como la rapidez y comodidad, gracias a la venta directa, la integración de los centros de atención al cliente tanto en línea como físicos, la posibilidad de comprar en cualquier momento (24/7) y el éxito en la experiencia de compra debido al avance en las telecomunicaciones de banda ancha (Basantes et al., 2016).

❖ C2C: consumer – to – consumer

Este modelo se distingue por no contar con compañías como proveedoras de los productos y solo incluir a los consumidores en cada etapa del proceso a través de plataformas de intercambio de servicios, (ESAN Graduate School of Business, 2015). Este enfoque se enfoca en la venta de artículos usados, fomentando la reutilización de productos y brindando un acceso fácil a los consumidores, además de ofrecer compras a precios reducidos que benefician a ambas partes. Este método se lleva a cabo en plataformas especializadas que gestionan estos aspectos y cobran una comisión por cada transacción completada. Este cargo también engloba los servicios ofrecidos por la empresa propietaria de la plataforma (Basantes et al., 2016). A nivel global, eBay (Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana, 2016) lidera el mercado en este modelo de negocio, mientras que a nivel nacional, Mercado Libre y OLX están incrementando su presencia, (Perú Retail, 2019).

La principal ventaja de este modelo es la reducción de costos al evitar intermediarios que los incrementen, y otra ventaja es la simplicidad en el proceso de pago, dado que el comprador puede acordar con el vendedor la forma de realizarlo: pago contra entrega, transferencia bancaria, a plazos, entre otros; así como el método de envío. Sin embargo, se debe tener precaución con la adquisición de productos de calidad inferior, la falta de garantía comercial y la posibilidad de fraudes, (Basantes et al., 2016).

- ❖ B2B2c: Business – to – business – to – consumer

Este modelo también es conocido como "mercados en diagonal" (Vallejos, 2010), dado que combina los enfoques B2B y B2C con el objetivo de cubrir toda la cadena de valor de un producto o servicio, generando un valor adicional entre las transacciones. Además, se utiliza la misma plataforma en línea y de distribución de los modelos principales para establecer una cadena de valor integral (Cai et al., 2018).

La innovación de este método radica en su capacidad para integrar cada etapa del proceso mediante transacciones electrónicas en línea, conectando a fabricantes, comerciantes y clientes (Cai et al., 2018), con condiciones financieras específicas según la etapa: dirigidas tanto a la empresa como al consumidor final (Vallejos, 2010).

Además, este tipo de sistema permite a los comerciantes actuar como vendedores, estableciendo un contacto directo con los consumidores y, de esta manera, acortar la cadena de valor. Al reducir los procesos involucrados, los clientes finales pueden adquirir los productos a un precio más bajo y, al mismo tiempo, las empresas pueden obtener mayores beneficios, (Cai et al, 2018).

- Ventajas y desventajas del e-commerce

- ❖ Ventajas del e-commerce

De acuerdo con Basantes et al. (2016), el e-commerce tiene sus pros y sus contras, y si bien beneficia, también puede perjudicar legal y financieramente a las empresas. La empresa experimentará diversas ventajas, como la reducción de los tiempos de producción, la creación

de un mercado más competitivo y la posibilidad de llegar a clientes sin importar su nacionalidad o ubicación. También se podrán implementar técnicas de marketing personalizado, con disponibilidad las 24 horas del día y los 7 días de la semana, entre otros beneficios. Además, existen beneficios para los compradores, por ejemplo, obtener una gama más amplia de ofertas de productos, condiciones o precios, también permite el acceso a productos que no se encuentran localmente, la visualización de sitios web de catálogos para obtener información más detallada sobre los productos, el proceso de compra es cómodo, no se tiene que mover de un lugar a otro, pues se puede hacer desde una computadora en cualquier parte del mundo siempre y cuando tengas una conexión a internet, (Lesser, 2020). Las empresas encuentran atractivo el comercio electrónico dado que les ayuda a incrementar sus ganancias. Todas estas ventajas del comercio electrónico se pueden resumir en una frase: el comercio electrónico puede impulsar las ventas y reducir los costos. Además de ampliar las oportunidades de venta para los vendedores y aumentar la probabilidad de que los compradores realicen compras, las empresas pueden aprovechar el comercio electrónico para descubrir nuevos proveedores o socios comerciales que puedan hacer que su empresa o negocio sea más competitivo (Becerra et al., 2017).

❖ Desventajas del e-commerce

Según Mirescu y Maiorescu (2010), el comercio electrónico también presenta desventajas, dado que algunos procesos de negociación pueden no ser adecuados para su aplicación, como es el caso de alimentos perecederos o artículos de alto valor económico, como joyas o antigüedades, debido a que es difícil inspeccionarlos adecuadamente desde ubicaciones muy distantes. Además de esto, muchas empresas tienen barreras culturales y legales para realizar el e-commerce, y muchos consumidores todavía temen proporcionar números de tarjetas de crédito o pagar online. Uno de los principales inconvenientes radica en la falta de comunicación cara a cara entre compradores y vendedores. En este sentido, la única forma de comunicación establecida es a través de medios electrónicos como el correo electrónico, llamadas telefónicas

o redes sociales (chat). Los ciberdelincuentes también representan una posible amenaza en el comercio electrónico, dado que pueden comprometer los servidores y las bases de datos de las tiendas en línea, alterar el código de programación e incluso engañar a las personas (clientes) a través de técnicas de "phishing" al ofrecer artículos con el nombre de la empresa, pero en realidad se trata de una fachada o una empresa ficticia (Basantes et al., 2016).

- Dimensiones del e-commerce

- ❖ Contenido

Tian y Stewart (2008) enfatizan la importancia del contenido web en el e-commerce. Para completar una transacción online, los consumidores deben interactuar con el sitio web utilizando la tecnología de Internet en cada proceso. Por lo tanto, el contenido en los sitios web juegan un papel importante en la actividad de compra y venta. Wolfenbarger y Gilly (2003), explican que cuando los clientes interactúan con una tienda online, es probable que realicen estas actividades interactuando con la tecnología en lugar de obtener el apoyo de los empleados. Por lo tanto, el contenido de los sitio web juegan un papel vital en la intención de compras online.

Como señalaron Ranganathan y Ganapathi (2002), el contenido web representan cómo se organizan los productos y/o servicio en los sitios web. Se centra en cómo se organiza la información en un sitio web. El contenido representa cómo se organiza la información dentro de un sitio web, como jerarquías, redes, etc. Sin embargo, Huizingh (2000), define el contenido como la forma en que la información, la funcionalidad o los servicios se diseñan en un sitio web y se proporcionan a los visitantes. Ambas definiciones se han implementado a través de diversas medidas para identificar ideas.

Encontrar y evaluar información son dos pasos importantes en el proceso de compra del consumidor. Cada paso proporciona información valiosa para las decisiones de compra y venta de los clientes, (Ranganathan y Ganapathy 2002). Por lo tanto, el contenido de un sitio web B2C juega un papel importante en el entorno del e-commerce, puesto que influye en el proceso de toma de decisiones del comprador.

- ❖ Diseño de la interfaz

La presentación visual del sitio web, incluyendo aspectos como colores, tipografías, imágenes y elementos multimedia adicionales, incrementa su atractivo estético. Esto a su vez fortalece la percepción y el valor tanto de la página web como de la empresa (Rozekhi et al., 2014). Además, se ha observado que una presencia en línea bien estructurada aumenta la confianza del cliente, lo que se traduce en tasas de conversión más altas. Un aspecto crucial al diseñar una interfaz es que las personas suelen sentirse atraídas por sitios web que presentan imágenes de otras personas utilizando un producto o en anuncios publicitarios. El diseño de un sitio web abarca dos ideas principales: la atracción, que se refiere a la habilidad del comercio electrónico para transmitir emociones positivas en los consumidores acerca de la calidad del servicio y del producto. Ambas ideas están vinculadas con la jerarquía visual, y se considera que la atención de las personas es bastante selectiva. Por lo general, tienden a enfocar su entendimiento en la parte que perciben y que les interesa, mientras que el resto se descarta por completo. El objetivo de una jerarquía visual es otorgar relevancia y prominencia visual a los componentes que son significativos y pertinentes para el usuario, así como a aquellos que se desean destacar, (Rozekhi et al., 2014).

- ❖ Facilidad de uso

En términos de experiencia del usuario, la usabilidad se refiere a lo sencillo que resulta utilizar una página web, lo que a su vez influye en la disposición de la persona a utilizarla, y en el caso de un e-commerce, esto se traduce en la actitud que tiene hacia la posibilidad de efectuar una compra. En resumen, la facilidad de uso es clave para determinar la predisposición del usuario a interactuar con la página web y llevar a cabo una transacción, (Hornbaek y Hertzum, 2017).

En otras palabras, la usabilidad se refiere a cómo una persona percibe el nivel de facilidad física y mental al utilizar una tecnología. Esta percepción incluye aspectos como la claridad y flexibilidad de la interfaz. La usabilidad es un factor fundamental, tanto para los usuarios nuevos

como para los usuarios antiguos, y está influenciada por la aceptación de las tecnologías de la información (Gefen et al., 2003).

❖ **Confianza**

La confianza es obviamente esencial en el proceso de mejorar una relación, sin embargo, definirla sigue siendo un pensamiento pesado. En el contexto del e-commerce, la confianza es un determinante importante, dado que parece influir en la aceptación de nuevos desarrollos, incluida la Web (Fukuyama, 1995). No hay consenso entre los autores sobre la definición de "confianza". Diferentes autores lo definen de diferentes maneras en diferentes contextos. Esta investigación se limita al e-commerce B2C. Según Droege et al. (2003), confianza significa el sentimiento de creer en las creencias. Algunos otros autores definen la confianza como una actitud hacia otra persona (Mayer y Davis, 1999; Yoon, 2002). Ganguly et al. (2010), definen la confianza como la integridad y la benevolencia percibidas de una tienda online desde la perspectiva del cliente. Según Bhattacharya et al. (1998) y Sheppard y Sherman (1998), la confianza se produce en un entorno ambiguo y arriesgado, y crea una sensación de previsibilidad. Finalmente, para Kim et al. (2004), describen la confianza como la creencia de que una contraparte seguirá existiendo en un entorno transaccional de manera verificada.

Según la investigación de Cheskin (1999, citando a Yoon, 2002) en el entorno online, los consumidores pasan por tres etapas de confianza. En la etapa inicial, la confianza se genera controlando la información personal y la información relacionada con los resultados de búsqueda. El segundo paso es confirmar la confianza manteniendo la información segura. Tanto la confianza extrínseca como la intrínseca dependen de esta etapa para correlacionarse con la intención de compra. Por ejemplo, para generar confianza, se pueden utilizar símbolos como VeriSign o Visa. Por lo tanto, mostrar la autorización de terceros aumenta la confianza en la tienda online. Al mostrar dichos símbolos en el sitio web, el propietario del sitio web intenta indicar la calidad y la garantía del sitio web. La garantía de terceros confirma que los proveedores se comportan

de manera ética al permitir transacciones online seguras (Shankar et al., 2002). El proceso de generar confianza termina con el mantenimiento de la seguridad ganada. En esta etapa, el visitante presta más atención a la tecnología de la marca y los mecanismos de búsqueda, y finalmente incorpora la confianza inherente como parte de la intención de compra.

### **2.2.2. Intención de compra**

La intención de compra de los compradores online es el último paso después de que los compradores online hagan varias interacciones. Asimismo, según Pavlou (2003), el paso final en una transacción online es el uso intencional del sitio web y la compra del producto. Por lo tanto, la intención de compra online juega un papel crucial en el comportamiento del consumidor online. Según Raza et al. (2014), la intención de compra se refiere a las condiciones entre un cliente y un vendedor cuando el cliente está listo para realizar una transacción con el vendedor. Keller (2001), define la intención de compra como el deseo del comprador de comprar un producto o servicio porque tiene la intención de buscar un producto o beneficio específico o tiene una actitud positiva hacia el producto o servicio. En la investigación, la intención de compra se definió como "la voluntad de los consumidores de comprar un producto o servicio de un sitio web en particular". Sin embargo, una vez que un consumidor ha seleccionado un producto, la decisión final de compra dependerá de la intención del consumidor.

- Proceso de intención de compra  
El proceso de intención de compra comienza con la evaluación del producto. Para la evaluación, las personas utilizan su conocimiento actual, experiencia e información externa, (Bukhari et al., 2013). Por lo tanto, los factores externos también juegan un papel importante en el proceso de intención de compra al influir en las actitudes de los consumidores. En general, muchos factores influyen en la intención de compra. Según Cronin et al. (2000), tanto la estructura del modelo como la búsqueda de información afectan la intención de compra.
- Intención de compra en línea y comportamiento de compra

La intención de compra se puede utilizar para probar la implementación de un nuevo canal de distribución para ayudar a los gerentes a determinar si vale la pena desarrollar más el concepto y decidir a qué mercados geográficos y grupos de consumidores dirigirse a través del canal (Morwitz et al., 2007). Su importancia radica en que la intención se considera un predictor clave del comportamiento real (Montaño y Kasprzyk, 2015). Esta estructura surge en la etapa previa a la compra y captura los aspectos motivacionales que influyen en el comportamiento del cliente (Armitage y Conner, 2001). Para prever el comportamiento del consumidor, es necesario comprender las actitudes, valoraciones y factores internos que generan la intención de compra (Fishbein y Ajzen, 1977, citados en Bukhari et al., 2013). En la investigación, siguiendo a Pavlou (2003), se define la intención de compra en línea como el grado en que los consumidores están dispuestos a adquirir productos a través de tiendas en línea.

De acuerdo con Ajzen (1991, citado en Bukhari et al., 2013), la intención del consumidor es un indicador que refleja el grado en que las personas están dispuestas a participar en un comportamiento específico, lo cual se refleja en el comportamiento de compra en línea. Se ha descubierto que la falta de voluntad para comprar en línea es uno de los principales obstáculos para el desarrollo del e-commerce (He et al., 2008), y Lim et al. (2016), señalaron que la intención de compra en línea y el comportamiento de compra en línea deben explorarse más a fondo.

- Actitud hacia las compras en línea

Las actitudes se aprenden y desarrollan durante un período de tiempo y, a menudo, son difíciles de cambiar, pero están influenciadas por motivaciones psicológicas para la gratificación (Lien y Cao, 2014). Más concretamente, las actitudes evolucionan con el tiempo a medida que las personas adquieren nuevos conocimientos y conceptos sobre la idea o el objeto que están evaluando (Shaouf et al., 2016). Allport (1935, como se cita en Montaño y Kasprzyk, 2015) creía que la actitud es un factor importante para determinar las tendencias individuales y se correlaciona positivamente con el comportamiento. Se define como el nivel en el que un individuo realiza una evaluación favorable o desfavorable de una conducta

(Fishbein y Ajzen, 1977, citados en Bukhari et al., 2013). En este estudio, las actitudes fueron consideradas como las valoraciones de los consumidores hacia la compra en tiendas en línea, siguiendo el trabajo de Andrews y Bianchi (2013). Según la TRA (Teoría de la Acción Razonada), la intención es el resultado de las actitudes hacia una acción: cuanto más positiva sea la actitud hacia una acción, mayor será la intención de llevarla a cabo (Amaro & Duarte, 2015). Por lo tanto, se espera que si la evaluación de los consumidores respecto a las compras en línea es positiva, aumente la disposición de los consumidores a comprar a través de tiendas en línea.

- Autoeficacia en las tiendas online

Algunos autores argumentan que la autoeficacia es poco conocida en la investigación del e-commerce y, a menudo, se usa indistintamente con PBC (Amaro y Duarte, 2015). Aunque estos conceptos están relacionados, no son intercambiables y deben distinguirse. El PBC (Control Conductual Percibido) se refiere a los factores externos que afectan a un individuo, mientras que la autoeficacia se vincula con las percepciones cognitivas de los consumidores (Armitage y Conner, 2001) y refleja las creencias de los consumidores sobre su capacidad de actuar (Hernández et al., 2011). De acuerdo con Wu y Wang (2015), es importante analizar la autoeficacia en relación a una tarea o contexto específico, dado que esto aumentará la validez de la medida y su relevancia predictiva. En este sentido, Yeşilyurt et al. (2016), señalaron que las personas con baja autoeficacia tienden a resistirse al uso de computadoras y tecnologías de la información, mientras que las personas con alta autoeficacia tienen dificultades para superar todos los desafíos para lograr sus objetivos, (Liu y Hung, 2016). Se espera que los consumidores con mayor autoeficacia en las tiendas en línea muestren una mayor disposición a comprar en línea.

Por otro lado, el nivel de individualismo/colectivismo influye en la forma en que las personas interactúan y se relacionan con la cultura. Dado que la compra es un proceso social, está influenciada por las relaciones personales. Comprar en línea puede percibirse como una actividad separada, y los consumidores deben poseer todas las habilidades y

competencias necesarias para tomar decisiones de compra y completar el proceso de manera exitosa.

- Dimensiones de la intención de compra

- ❖ IC Offline

La experiencia del cliente offline y online es diferente. En un entorno offline, las personas pueden hablar entre sí, creando interacciones sociales. Pero en un entorno online, los clientes carecen de dicha interacción y habilidades sociales (Gefen et al., 2003). En un entorno offline, los clientes pueden colaborar con los empleados. La experiencia digital de un consumidor tiene mucho que ver con las ventas offline. Los distribuidores están notando un cambio importante de las compras offline a las compras online, con importantes implicaciones para las cadenas de suministro, las opciones de acuerdos de servicio e incluso el empaque del producto. Según el Estudio Digital Life (2012, como se cita en Liu y Hung, 2016) referente al comportamiento del consumidor digital, algunas categorías ven más del 20% de sus ventas en tienda influenciadas por algún contacto previo a la compra del consumidor con algún punto de contacto digital, así como que las ventas en tienda son mayores en el caso de los consumidores expuestos previamente a puntos de contacto digitales a los no expuestos, lo que demuestra que la influencia de internet es muy importante, no sólo en las compras online sino también en las compras offline.

Ya sea en el mundo offline o en el mundo virtual, el proceso de intención de compra contiene factores sociales que influyen en gran medida en la decisión final del cliente, (Yesilyurt et al., 2016). Los consumidores continúan visitando una multitud de puntos de contacto dispersos durante el proceso de intención de compra. Estos puntos de contacto que influyen en el proceso de compra pueden ser creados directamente por la empresa, como a través de su sitio web o comerciales de televisión, o creados formalmente por alguien externo a la empresa a través de sus comentarios u opiniones (Wu y Wang, 2015). Para ello, las empresas deben incidir en los propios consumidores y usuarios para generar más información, opiniones, reseñas y contenidos digitales,

fortaleciendo la relación entre ellos y evitando los riesgos que pueden acarrear las críticas o reseñas negativas de la marca, (Amaro y Duarte, 2015).

❖ IC Redes sociales

En los medios digitales en red, el entorno trae nuevas dificultades a las personas cuando necesitan encontrar información confiable. Por lo general, cuando las personas emiten juicios, buscan información de varias fuentes externas (por ejemplo, expertos, líderes de opinión) y reducen la incertidumbre de la credibilidad (Metzger y Flanagin, 2013). Por lo tanto, las personas no solo confían en una fuente o información interna. Según hallazgos de investigaciones recientes (Kim et al., 2014), las personas utilizan fuentes externas como las redes sociales para obtener información. Por lo tanto, la teoría de la identidad social (SIT) sugiere que la información de los miembros del grupo es más creíble que la información de los miembros del grupo externo (Tajfel y Turner, 2004). Por lo tanto, con el rápido desarrollo de las redes sociales en Internet, las personas buscan cada vez más información a través de las redes sociales para tomar decisiones comerciales. La Web 2.0 ha transformado la empresa basada en la Web de un entorno centrado en el producto a un entorno centrado en lo social, (Wigand et al., 2008). Básicamente, una red social basada en la web se refiere a aplicaciones basadas en Internet que funcionan de acuerdo con la Web 2.0, que se refiere a conceptos y plataformas para conectar y compartir inteligencia, (Kaplan y Haenlein, 2010). Por lo tanto, las tecnologías y herramientas Web 2.0 se utilizan para permitir que las personas compartan intereses, ya sea que exista una relación real o no. Con esto en mente, el comercio social (s-commerce) surgió como un nuevo tipo de e-commerce que involucra el uso de soporte de redes sociales basadas en la web, inicios de sesión sociales y participación del cliente para facilitar las actividades de compra y venta basadas en la web (Shen & Eder, 2012). Cuando los clientes tienen la intención de comprar un producto o servicio, a menudo exhiben diferentes comportamientos de toma de decisiones que están influenciados principalmente por otros. Por lo tanto, las redes sociales

brindan una plataforma para que los clientes discutan decisiones, (Afrasiabi & Benyoucef, 2011). En este caso, los compradores pueden acceder a las redes sociales y obtener ayuda con las decisiones de compra online y obtener más información sobre las compras online, (Hausman y Siekpe, 2009; Kim y Srivastava, 2007).

❖ IC Marketplace

Un marketplace o mercado virtual es un sitio web modelo para hacer negocios en Internet, un punto de encuentro entre empresas que compran y venden productos o servicios. Los marketplace son el resultado de empresas que buscan economías de escala, puesto que gran parte del trabajo que realizan los compradores con sus proveedores puede ser utilizado por otros compradores; como crear y mantener catálogos, capacitar a los proveedores en nuevos procesos, conectar a los proveedores a una sola aplicación o mantener la infraestructura técnica, sin embargo, también parten de la necesidad de contar con un canal adicional para promocionar y comercializar productos y servicios entre distintas empresas, (Da Costa, 2001).

Para Del Barrio (2020), un marketplace es una solución de dos vías de muchos a muchos, es decir, muchos compradores y muchos vendedores se reúnen en una plataforma de Internet donde pueden negociar ofertas, precios, cantidades, condiciones, todo en un mismo lugar. Buscar los intereses comunes de compradores y vendedores. Promete eliminar las ineficiencias y fricciones existentes en muchos mercados.

### **2.2.3. E-commerce y la intención de compra**

- Modelo basado en la operatividad de una página web

En España se realizó un estudio de investigación que examinó los aspectos operativos de un sitio web, como la sobrecarga de información, el desorden y su impacto en la intención de compra, teniendo en cuenta el riesgo percibido. La muestra estuvo compuesta por 1396 usuarios que realizan compras en línea (Acosta et al., 2014).

La abundancia de información disponible tiene un efecto positivo en la toma de decisiones de compra, mientras que su falta de organización no resulta

relevante para dicho propósito. Sin embargo, estos dos factores sí pueden influir en la percepción del riesgo. La sobrecarga de información tiene un impacto más significativo que el otro factor, lo que significa que la percepción de riesgo que genera no afecta la intención de compra del consumidor. En los canales digitales, donde los clientes no tienen acceso a una asesoría personalizada sobre los productos, la cantidad de información proporcionada juega un papel importante. Cuando una página web contiene más información sobre el producto y/o el procedimiento a seguir, el cliente incrementa su intención de compra. El último factor se relaciona con la experiencia que el consumidor tiene en el uso de Internet. Según este estudio, se ha determinado que a medida que el cliente tiene un mayor conocimiento en este ámbito, su percepción de riesgo disminuye y, por lo tanto, aumenta su intención de compra (Acosta et al., 2014).

- Modelo basado en la seguridad cibernética

Se llevó a cabo un estudio centrado en la seguridad cibernética con el objetivo de comprender cómo las medidas de protección impactan la confianza, el rendimiento operativo y el valor percibido de los productos, los cuales, a su vez, contribuyen a la intención de compra (Shareef et al., 2018).

Se encontró que el 87.9% de la intención de compra se ve influenciada por estos factores, siendo la confianza y el rendimiento organizacional los aspectos más relevantes para la investigación. La percepción de seguridad destaca como el aspecto más significativo en cuanto a la confianza, mientras que los demás tienen un efecto menos importante. En cuanto al precio, se concluyó que las variaciones en este aspecto no afectan directamente la intención de compra, dado que los consumidores se centran más en la confiabilidad, autenticidad y seguridad de las transacciones. Por último, tanto el tiempo como el esfuerzo percibido desempeñan un papel fundamental en el rendimiento operativo (Shareef et al., 2018).

En consecuencia, cualquier alteración en la confianza o en el rendimiento operacional provoca un efecto adverso en la intención de compra (Shareef et al., 2018).

- Modelo basado en los factores que afectan la intención de compra  
El propósito de este modelo es establecer la relación entre diferentes factores que influyen en la intención de compra. Estos factores se dividen en dos perspectivas: tecnológica y social. Desde la perspectiva tecnológica, se consideran la utilidad y la facilidad de uso percibidas, así como el contenido de la página web. Sin embargo, según este modelo, se plantea que estos factores deben estar positivamente vinculados con la confianza antes de que se pueda alcanzar la intención de compra. Desde la perspectiva social, se examina el impacto de las redes sociales en la intención de compra (Athapaththu y Kulathunga, 2018).

Según este modelo, desde la perspectiva tecnológica se establece que la facilidad de uso tiene un impacto considerable en la intención de compra. No obstante, es importante resaltar que antes de la intención de compra, debe existir una relación positiva con la utilidad percibida. Sin embargo, la utilidad percibida por sí sola también influye en la intención de compra. Además, se concluye que la relación entre la utilidad percibida y la confianza es significativa para la intención de compra, al igual que la relación entre la facilidad de uso y la confianza. Por último, se encontró que el contenido de la página web tiene un efecto directo en la confianza y, por ende, en la intención de compra, especialmente cuando es útil y fácil de entender. En resumen, se acepta que existe una relación entre la confianza y la intención de compra. Si el consumidor confía más en la tienda online, estará más motivado a realizar compras a través de ella, (Athapaththu y Kulathunga, 2018).

Desde la perspectiva social, la construcción del social commerce no afecta a la intención de compra, porque la decisión de compra de los clientes no depende estrictamente de las redes sociales, (Athapaththu y Kulathunga, 2018).

### **2.3. Marco conceptual**

- **Internet**

Es una extensa red de redes, una infraestructura que interconecta a millones de computadoras a nivel mundial, formando una red unificada en la que una

computadora puede comunicarse con otra siempre que ambas estén conectadas a Internet, (Aguilar & Aguilar, 2017).

- **E-commerce**

Es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web, (Álamo, 2020).

- **Marketing**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, (Kotler y Keller, 2006).

- **Aprendizaje**

Cambios en la conducta de un individuo que surgen como consecuencia de la experiencia, (Kotler y Keller, 2006).

- **Percepción**

Es definida como los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente. Estos estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en el comportamiento de los consumidores, (Álamo, 2020).

- **Motivación**

La motivación del consumidor es la fuerza que activa el comportamiento, proporcionándole un objetivo y una dirección, (Aliaga y Flores, 2017).

## 2.4. Hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

H<sub>i</sub>: Si existe una relación significativa entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	Se refiere a la realización de una transacción comercial entre dos partes utilizando tecnologías web, Internet y e-business para reemplazar el contacto físico directo, según lo descrito por Malca en 2001.	Para operacionalizar la variable se tendrá en cuenta las 4 dimensiones y 19 indicadores que corresponden al e-commerce. Se aplicó un cuestionario de 20 preguntas	Contenido	Claridad	01 al 05	Escala ordinal
				Relevancia		
				Satisfacción de necesidad		
				Organización		
				Suficiencia		
			Diseño de la interfaz	Estructura	06 al 10	
				Atractividad		
				Presentación		
				Diseño		
				Atracción		
			Facilidad de uso	Intuición	11 al 15	
				Búsqueda		
				Facilidad de aprendizaje		
			Confianza	Esfuerzo razonable	16 al 20	
				Seguridad		
				Comunicación		
				Transacciones		
				Certeza		
			Intención de compra	La intención de utilizar un sitio web y la disposición a adquirir un producto basado en percepciones positivas sobre el mismo, según lo mencionado por Loudon y Bitta en 2013.	La intención de compra online es la disposición que tiene el consumidor de llevar a cabo compras a través de internet, (Peña, 2022).	
Intención de compra, Planes de compra, Resulta interesante						
IC Redes Sociales	Acción de compra, Deseo de compra, Próxima compra	27 al 32				
	Intención de compra, Planes de compra, Resulta interesante					
IC Marketplace	Acción de compra, Deseo de compra, Próxima compra	33 al 38				
	Intención de compra, Planes de compra, Resulta interesante					

Fuente: Elaboración propia

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

De acuerdo con Hernández (2010), la definición de población implica un grupo de elementos, ya sea finito o infinito, que comparten características comunes y sobre los cuales se aplicarán las conclusiones de la investigación. Esta población está delimitada por el problema de estudio y los objetivos de la investigación. Por otra parte, Arias (2012), define la población finita como una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Por lo tanto, la población de investigación estuvo conformada por personas cuyas edades estén comprendidas entre los 18 y 50 años, así mismo que cuenten con un smartphone y que hayan realizado compras online por lo menos una vez al mes. Al respecto, el censo nacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI, 2018), el número de individuos que cumplen con estas características ascienden en total a 379722 personas.

##### 3.1.2. Muestra

Según el autor Hernández (2010), define a la muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. En este sentido, el presente estudio se llevó a cabo mediante una muestra representativa puesto que sus características son similares a las del conjunto, permitiendo generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

El cálculo se lleva a cabo de acuerdo con el siguiente procedimiento y utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z = nivel de confianza correspondiente con la tabla de valores Z.

p = porcentaje de la población que posee el atributo deseado.

q = porcentaje de la población que no posee el atributo deseado.

e = error de estimación máximo aceptado.

n = tamaño de la muestra.

Reemplazando en la formula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(379722)}{(0.05)^2(379722 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{364685.0088}{950.2629}$$

$n = 384.21 \approx 385$  clientes retail de la ciudad de Piura.

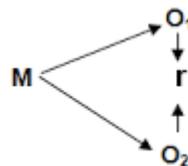
## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación se clasifica como aplicada, dado que se centra en la resolución de problemas en situaciones específicas. En otras palabras, su objetivo es utilizar el conocimiento especializado en un campo determinado para satisfacer necesidades particulares en aplicaciones prácticas, (Baena, 2017).

Según el diseño de la investigación, se considera como no experimental, lo cual implica la medición de diferentes fenómenos en observación sin manipulación de estos. Además, se clasifica como correlacional, dado que se busca establecer la relación entre las variables en un momento específico, tal como mencionado por Zambrano et al. en 2019.

El diagrama de investigación muestra el diseño correlacional utilizado en el estudio:



Donde:

M = clientes retail de la ciudad de Piura.

O<sub>1</sub> = E-commerce

O<sub>2</sub> = Intención de compra

r = relación entre variables

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica de investigación

Para el acumulo de la información se manejó la técnica de la encuesta. Según Zambrano *et al.* (2019), definen a la encuesta como técnica que ayuda a los estudios masivos para recolectar información en cualquier población estudiada, estos datos ayudan a comprobar la hipótesis de investigación.

- Instrumento de investigación

Para la recolección de investigación se empleó el cuestionario constituido por 35 preguntas, 20 referente al E-commerce y 15 para la intención de compra. Según Valderrama (2006), define al cuestionario como un conjunto de preguntas predeterminadas que se utilizan para el recojo de datos, también evalúa o mide completamente el constructo de interés.

### 3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

La validez del instrumento se efectuó por tres docentes especialistas con el tema de investigación de la Universidad Privada Antenor Orrego que sostuvieron una revisión del instrumento que se presentó, contando con sus comentarios y aprobación para su aplicación en la investigación.

De acuerdo con Begoña (2016), se puede inferir que la validez se refiere al grado en que la medición del objetivo de estudio representa de manera precisa y adecuada, lo cual permite comenzar el trabajo de campo de forma oportuna.

- Confiabilidad del instrumento

En este estudio, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach como medida de confiabilidad, calculado a través del software SPSS v.26. Para que el instrumento sea considerado confiable, se requiere un nivel de 0.70 en una escala de valoración que va de 0 a 1.

Según Begoña (2016), exponen que es el grado de los puntajes del cálculo, logrando que se encuentran libres de error de medida.

**Tabla 2.** Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Rango	Nivel
De 0.900 a 1.000	Perfecta
De 0.800 a 0.899	Elevada
De 0.700 a 0.799	Aceptable
De 0.600 a 0.699	Regular

De 0.500 a 0.599	Baja
Menores a 0.499	Nula

Fuente: Begoña (2016)

**Tabla 3.** Estadística de fiabilidad de la variable E-commerce

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,896	20

Fuente: Tomado de SPSS v.26

Para la variable e-commerce se obtuvo un valor de 0.896 y un nivel de confiabilidad perfecta siendo confiable el cuestionario.

**Tabla 4.** Estadística de fiabilidad de la variable Intención de compra

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,903	18

Fuente: Tomado de SPSS v.26

Para la variable intención de compra se obtuvo un valor de 0.903 y un nivel de confiabilidad perfecta siendo confiable el cuestionario.

### 3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

- Procedimiento de datos

La encuesta fue aplicada en la puerta retail ubicadas en la ciudad de Piura, en los diferentes centros comerciales, se realizó de manera aleatoria simple, también se aplicaron las encuestas utilizando las redes sociales, hasta completar el número 384 encuestas, después de recopilar la información, se organizó en una base de datos en el software Microsoft Excel, para luego transferir esta información al programa estadístico SPSS v26. Este programa realizó los cálculos necesarios para generar los datos y gráficos estadísticos correspondientes, permitiendo así contrastar la hipótesis formulada.

- Análisis de datos descriptivo

Baena (2017), afirma que los datos descriptivos son un elemento clave que se encuentra presente en todo el proceso de investigación, y se obtienen a través de técnicas de estudio de tipo cualitativo o cuantitativo durante la etapa de recolección de datos. Después de obtener y ordenar los resultados finales de las encuestas, se realizó un análisis estadístico descriptivo utilizando el programa SPSS v26. Este análisis permitió resumir la información de manera clara y sencilla en tablas y figuras, mostrando los

resultados expresados en porcentajes para facilitar su interpretación precisa y clara.

- Análisis de datos inferencial

Una vez obtenidos y ordenados los resultados finales de las encuestas, se tabularon en el programa Excel y se realizó un análisis estadístico descriptivo. Para el análisis estadístico inferencial, se utilizó el programa SPSS v26. De esta manera, se pudo resumir la información de manera clara y sencilla en tablas y figuras que muestran los resultados expresados en porcentajes, lo que facilita su interpretación. Según Arias (2012), los datos inferenciales comprenden un conjunto de métodos y técnicas que permiten inferir información empírica a partir de una muestra. La estadística inferencial permite interpretar los resultados obtenidos en los gráficos y, asimismo, contrastar hipótesis utilizando el coeficiente Rho de Spearman, con el fin de determinar la correlación entre las dos variables de estudio.

#### IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1. Presentación de resultados

En este apartado, se procedió a llevarlos a una base de datos, para facilitar su análisis, de esta forma se consolidaron los resultados de acuerdo con las dimensiones de cada variable, hecho que permitió su mejor interpretación. Los resultados serán expuestos de acuerdo con cada objetivo planteado.

##### - Prueba de normalidad

**Tabla 5.** Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,215	385	,000
Intención de compra	,209	385	,000

Fuente: Tomado de SPSS v.26

##### Interpretación

En la tabla 05, se aprecia la prueba de normalidad para poder establecer el estadístico a usar en la prueba de hipótesis de investigación, teniendo en consideración el tamaño de la muestra que es superior a 50, el estadístico de Kolmogórov-Smirnov es el adecuado (Begoña, 2016), se han considerado los puntajes totales para las variables, obteniéndose en ambas variables los p-valor=Sig. <0.05. Por lo tanto, todas las distribuciones de las dos variables son no normales, por ende, se aplicó la prueba no paramétrica. En vista que el objetivo de la investigación es conocer la correlación entre las variables, se aplicará la prueba de correlación de Spearman.

- **Objetivo específico uno:** Determinar si existe una relación significativa del e-commerce con la intención de compra con el canal de venta offline en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

**Tabla 6.** Prueba de correlación de E-commerce e IC venta offline

		IC Venta offline	
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	,893**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Fuente: Tomado de SPSS v.26

##### Interpretación

La prueba de correlación Rho de Spearman reveló un coeficiente de correlación de 0.893 con una significancia bilateral de 0.00 entre el E-

Commerce y el Canal de Venta Offline de la Intención de Compra de los clientes retail en la ciudad de Piura. Este resultado indica una correlación fuerte y positiva entre ambas variables, lo que implica que existe una tendencia consistente en la que el aumento en el uso del E-Commerce se asocia con una mayor preferencia por el Canal de Venta Offline para realizar compras en el sector retail en Piura. Además, la significancia bilateral de 0.00 confirma que esta correlación no es aleatoria y tiene una base estadísticamente sólida. Estos hallazgos sugieren que tanto el E-Commerce como el Canal de Venta Offline desempeñan un papel importante en la intención de compra de los clientes retail en Piura. Los consumidores que utilizan el E-Commerce también muestran una inclinación hacia el Canal de Venta Offline, lo que sugiere que combinan ambos canales para satisfacer sus necesidades de compra. Estos resultados proporcionan información valiosa para las empresas del sector retail en Piura, dado que les permiten adaptar su estrategia de venta y encontrar un equilibrio entre el comercio electrónico y las ventas offline para satisfacer las preferencias de los clientes y mejorar su experiencia de compra.

- **Objetivo específico dos:** Determinar si existe una relación significativa del E-commerce con la intención de compra con el canal de redes sociales en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

**Tabla 7.** Prueba de correlación de E-commerce e IC redes sociales

		IC Redes sociales	
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	,888**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

*Fuente: Tomado de SPSS v.26*

### **Interpretación**

La prueba de correlación Rho de Spearman reveló un coeficiente de correlación de 0.888 con una significancia bilateral de 0.00 entre el E-Commerce y el Canal de Redes Sociales como dimensiones de la Intención de Compra de los clientes retail en la ciudad de Piura. Este resultado indica una correlación fuerte y positiva entre ambas variables, lo que implica que hay una relación consistente en la que el aumento en el uso del E-Commerce se asocia con un mayor uso de los canales de redes sociales para realizar

compras en el sector retail en Piura. La significancia bilateral de 0.00 confirma que esta correlación no es producto del azar y es estadísticamente significativa. Estos hallazgos sugieren que tanto el E-Commerce como el Canal de Redes Sociales desempeñan un papel importante en la intención de compra de los clientes retail en Piura. Los consumidores que utilizan el E-Commerce también tienden a recurrir a los canales de redes sociales para realizar sus compras, aprovechando la interacción social y la influencia de las recomendaciones en línea en su proceso de compra. Estos resultados resaltan la necesidad de integrar tanto el comercio electrónico como las estrategias de marketing en redes sociales para impulsar la intención de compra de los clientes en Piura. Las empresas del sector retail pueden beneficiarse de aprovechar estas dos dimensiones para mejorar su alcance, influencia y conexión con los consumidores en Piura.

- **Objetivo específico tres:** Determinar si existe una relación significativa del E-commerce con la intención de compra con el canal de marketplaces en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022

**Tabla 8.** Prueba de correlación de E-commerce e IC Marketplaces

		IC Marketplaces	
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	,916**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

*Fuente: Tomado de SPSS v.26*

### Interpretación

La prueba de correlación Rho de Spearman reveló un coeficiente de correlación de 0.916 con una significancia bilateral de 0.00 entre el E-Commerce y el Canal de Marketplaces como dimensiones de la Intención de Compra de los clientes retail en la ciudad de Piura. Este resultado indica una correlación muy fuerte y positiva entre ambas variables, lo que implica que existe una relación consistente en la que el aumento en el uso del E-Commerce se asocia directamente con una mayor preferencia por los Marketplaces como plataforma de compras en el sector retail en Piura. La significancia bilateral de 0.00 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa y no es producto del azar. Estos hallazgos sugieren que tanto el E-Commerce como los Marketplaces desempeñan un

papel fundamental en la intención de compra de los clientes retail en Piura. Los consumidores que utilizan el E-Commerce muestran una clara inclinación hacia los Marketplaces, lo que indica que confían en estas plataformas y encuentran ventajas en la amplia oferta de productos y servicios que proporcionan. Estos resultados tienen implicaciones importantes para las empresas del sector retail, dado que resaltan la necesidad de integrar los Marketplaces en su estrategia de E-Commerce para satisfacer las preferencias de los clientes en Piura y mejorar su experiencia de compra. Al aprovechar la fuerte correlación entre el E-Commerce y los Marketplaces, las empresas pueden expandir su alcance, aumentar la visibilidad de sus productos y brindar a los clientes una variedad más amplia de opciones de compra.

- **Contrastación de hipótesis**

Determinar si existe una relación significativa en el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

H<sub>i</sub>: Si existe una relación significativa entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

Nivel de significancia

Se trabajó con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Estadígrafo de comprobación

Se aplicó el coeficiente de correlación rho de Spearman para identificar la correlación entre las dos variables cuantitativas que cumplen los supuestos para la aplicación de estadística no paramétrica.

Formulación de la regla de decisión

Si,  $p < \alpha \rightarrow$  Rechazar H<sub>0</sub>

Si,  $p > \alpha \rightarrow$  Rechazar H<sub>i</sub>

**Tabla 9.** Prueba de correlación entre el E-commerce y la Intención de compra

		Intención de compra	
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	,932**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Fuente: Tomado de SPSS v.26

### Interpretación

La prueba de correlación Rho de Spearman reveló un coeficiente de correlación de 0.932 con una significancia bilateral de 0.00 entre el E-Commerce y la Intención de Compra de los clientes retail en la ciudad de Piura. Este resultado indica una correlación muy fuerte y positiva entre ambas variables, lo que implica que existe una relación consistente en la que un aumento en el uso del E-Commerce se asocia directamente con una mayor intención de compra por parte de los clientes retail en Piura. El valor de significancia bilateral de 0.00 confirma que esta correlación es estadísticamente significativa y no es producto del azar. Estos hallazgos resaltan la importancia crucial del E-Commerce como un impulsor clave de la intención de compra de los clientes en Piura. Los consumidores que utilizan el E-Commerce muestran una fuerte motivación para realizar compras, probablemente debido a la comodidad, accesibilidad y variedad de opciones que ofrece el comercio electrónico. Estos resultados proporcionan una valiosa información para las empresas del sector retail, quienes pueden utilizar esta correlación positiva para mejorar su estrategia de E-Commerce, optimizar la experiencia de compra en línea y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en la ciudad. Al aprovechar esta fuerte correlación, las empresas pueden fortalecer su presencia en línea, aumentar las ventas y mantenerse competitivas en el mercado retail de Piura.

#### 4.2. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación demuestran que se ha logrado alcanzar el objetivo general del estudio, el cual consistía en analizar la relación entre el e-commerce y la intención de compra de los clientes minoristas en la ciudad de Piura en 2022. Se encontró una correlación positiva fuerte ( $\rho=0.932$ ) y significativa ( $p=0.000<0.05$ ), respaldada por los estudios de Flores (2020),

que indican que el e-commerce está relacionado con la intención de compra. Esto significa que los estímulos ofrecidos por el establecimiento a los consumidores pueden motivar e incrementar su decisión de compra, lo que a su vez genera una mayor necesidad de compra y beneficia las ventas del establecimiento. Además, Bustamante (2020) destaca la relevancia del e-commerce para las empresas, dado que les permite mejorar la relación con los consumidores y satisfacer sus necesidades. Estos hallazgos respaldan la afirmación de Loudon y Bitta (2013) de que la intención de compra está relacionada con la intención de utilizar un sitio web y la disposición a adquirir un producto basado en percepciones positivas sobre el mismo.

Respecto al primer objetivo específico, determinar si existe una relación significativa del e-commerce con la intención de compra con el canal de venta offline en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022, la investigación logró determinar que la dimensión intención de compra por canales offline correlacionada con el e-commerce tuvo una correlación positiva alta ( $\rho=0.893$ ) y significativa ( $p=0.000<0.05$ ). Estos resultados son similares al encontrado por Morales et al. (2020), coinciden en una relación entre el E-commerce y la intención de compra por medio de canales offline, esta afirmación evidenció que la usabilidad es un factor importante al momento de realizar compras en plataformas de e-commerce. De acuerdo con el Estudio Digital Life (2012, citado en Liu y Hung, 2016) sobre la intención de compra en entornos digitales, se encontró que más del 20% de las ventas en ciertas categorías de productos son influenciadas por interacciones previas del consumidor con puntos de contacto digitales. Además, se observó que las ventas en tienda son mayores para los consumidores que han tenido interacciones previas con estos puntos de contacto digitales en comparación con aquellos que no han tenido exposición previa. Estos hallazgos destacan la importancia de la influencia de Internet no solo en las compras en línea, sino también en las compras offline.

Respecto al segundo objetivo específico, determinar si existe una relación significativa del E-commerce con la intención de compra con el canal de redes sociales en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022, la investigación logró determinar que la dimensión intención de compra por redes sociales

correlacionada con el e-commerce tuvo una correlación positiva alta ( $\rho=0.888$ ) y significativa ( $p=0.000<0.05$ ). Estos resultados son similares al encontrado por Huamán (2020), coinciden en una relación entre el E-commerce y la intención de compra por medio de redes sociales, esta afirmación revelan que la relación entre el e-commerce con el consumo de productos adquiridos por redes sociales existe con mayor relación mientras los clientes se sientan atraídas por las ofertas de precio que ven línea más que en la tienda. En este caso, los compradores pueden acceder a las redes sociales y obtener ayuda con las decisiones de compra online y obtener más información sobre las compras online, (Hausman y Siekpe, 2009; Kim y Srivastava, 2007).

Finalmente, el tercer objetivo específico tres, determinar si existe una relación significativa del E-commerce con la intención de compra con el canal de marketplaces en los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022, la investigación logró determinar que la dimensión intención de compra por Marketplace correlacionada con el e-commerce tuvo una correlación positiva fuerte ( $\rho=0.916$ ) y significativa ( $p=0.000<0.05$ ). Estos resultados son similares al encontrado por Silva (2019), quien coinciden en una relación entre el E-commerce y la intención de compra por medio del Marketplace. De acuerdo con Para Del Barrio (2020), un marketplace es una solución de dos vías de muchos a muchos, es decir, muchos compradores y muchos vendedores se reúnen en una plataforma de Internet donde pueden negociar ofertas, precios, cantidades, condiciones, todo en un mismo lugar. Por lo tanto, facilitar estrategias de e-commerce enfocados en los canales Marketplace permite ofrecer al consumidor los productos de manera ordenada y adaptable a sus preferencias para que “de un solo vistazo” pueda asimilar todas las opciones que les ofrece el mercado. Con ello, se consigue que el consumidor extraiga el máximo beneficio de la competencia entre los distintos oferentes, ahorrándole tiempo y dinero.

## CONCLUSIONES

- Se determino que existe una relación positiva fuerte y significativa entre las variables e-commerce y la intención de compra, obteniendo un p-valor de 0,000 y un coeficiente de Spearman de 0,932.
- Se determino que existe una relación positiva alta y significativa entre el e-commerce y la IC en canales offline, obteniendo un p-valor de 0,000 y un coeficiente de Spearman de 0,893.
- Se determino que existe una relación positiva alta y significativa entre el e-commerce y la IC en redes sociales, obteniendo un p-valor de 0,000 y un coeficiente de Spearman de 0,888.
- Se determino que existe una relación positiva fuerte y significativa entre el e-commerce y la IC en marketplace, obteniendo un p-valor de 0,000 y un coeficiente de Spearman de 0,916.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las empresas dediquen la mayor parte de sus inversiones a la tecnología de vanguardia, especialmente en el desarrollo de hardware y software. Estas nuevas aplicaciones y programas están elevando los procesos y procedimientos empresariales a un nivel situacional superior, lo que se traduce en mejoras continuas. De igual forma, las empresas deben ofrecer capacitación al personal para que se familiaricen con los aspectos del comercio electrónico, incluyendo la terminología y funciones, a fin de lograr múltiples ventajas a través de esta herramienta comercial. Es fundamental que las empresas comprendan las ventajas que ofrece la integración comercial y económica para asegurarse y tener un amplio conocimiento de los beneficios que pueden obtener. La meta final es que las empresas busquen la rentabilidad a través de la disminución de los costos y la mejora de su posición competitiva.
- Es importante llevar a cabo todos los planes empresariales para la implementación de e-commerce en las diferentes áreas, como producción, finanzas, comercial y logística, dado que la tecnología permite cumplir con los estándares de inclusión en las ventas y compras a través del e-commerce, lo que hace que estas transacciones sean altamente eficientes y eficaces para lograr los objetivos planificados. Esto aumenta la productividad de cada colaborador y de cada área, lo que resulta en un crecimiento constante. La homogeneización de los sistemas de e-commerce es crucial, dado que permitirá una integración óptima, siendo estos nuevos métodos de comercio igualmente flexibles en todo el mundo.
- La supervisión de la oferta en el comercio electrónico es crucial, dado que las empresas que ofrecen sus productos y servicios a través de esta plataforma deben hacerlo con información clara, transparente y veraz. La información que se presente en el e-commerce debe generar confianza y una clara visualización de las ofertas, por lo que es necesario que los organismos reguladores otorguen la seguridad necesaria para que los consumidores puedan realizar pagos electrónicos de forma segura y recibir

los productos y servicios sin temor a estafas. La confianza y la seguridad son componentes clave que generarán un aumento significativo en la demanda y la oferta en la actividad económica. Es esencial que los sistemas y programas de e-commerce proporcionen las mejores respuestas y confirmaciones de compra o venta en tiempo real para garantizar la operación y el pago de manera efectiva.

## **REFERENCIAS**

- Acosta, P., Molina, F., & Colomo, R. (2014). *The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: the role of perceived risk and internet experience*.
- Afrasiabi, A., & Benyoucef, M. (2011). *A model for understanding social commerce*. Journal of Information Systems Applied Research.
- Aguilar, C., & Aguilar, D. (2017). *Relación del Neuromarketing y la decisión de compra online en la tienda Ripley de Chimbote-2017*. Chimbote, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Aguilar, P. (2021). *El e-commerce y la captación de clientes en la empresa INKA'S SAC, Cercado de Lima, 2021*. Cercado de Lima, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Álamo, R. (2020). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema empresarial*.
- 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*. Lima, Perú: USIL.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). *An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online*. Tourism Management.
- Andrews, L., & Bianchi, G. (2013). *Consumer internet purchasing behavior in Chile*. Journal of Business Research.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme CA.
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review*. Br. J. Soc. Psychol.
- Arrieta, F. (2021). *La cultura emprendedora y las restricciones del mercado en las mypes*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Athapaththu, J., & Kulathunga, K. (2018). *Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación: serie integral por competencias, (3ra Ed.)*. México: Grupo Editorial Patria.

- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Becerra, A., Navarrete, L., & Cortes, M. (2017). *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá*. Universidad de La Salle.
- Begoña, P. (2016). *Metodología, método, técnica e instrumento*.
- Bhattacharya, R., Devinney, T., & Pillutla, M. (1998). *A formal model of trust based on outcomes*. *Academy of Management Review*.
- Bukhari, F., Rizwan, M., Liaquat, K., Ashraf, R., Ali, S., Azzem, S., & Ali, M. (2013). *An investigation of customers to explain the purchase intentions of expensive mobile phone*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Bustamante, M. (2020). *E-commerce y la decisión de compra de los clientes de Falabella SA, Antofagasta - 2020*. Antofagasta, Chile: Universidad San Sebastián.
- Cai, L., He, X., Dai, Y., & Zhu, K. (2018). *Research on B2B2C E-commerce website design based on user experience*. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana. (2016). *Comprendiendo los retos al desarrollo del e-commerce en la República Dominicana*.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). *B2C e-commerce web site quality: an empirical examination*. *Industrial Management & Data Systems*.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing*.
- Cui, G., Lui, H., & Guo, X. (2012). *The effect of online consumer reviews on new productsales*. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Da Costa, E. (2001). *Global e-commerce strategies for small business*. England: Massachusetts Institute of Technology.
- Del Barrio, L. (2020). *Del business al e-business en tiempos de crisis*. España: Ediciones Gestión 2000.

- Droege, S., Anderson, J., & Bowler, M. (2003). *Trust and organizational information flow*. Journal of Business and Management.
- ESAN Graduate School of Business. (2015). *E-Commerce: ¿Cómo funciona el modelo de comercio electrónico C2C?*
- Evans, P. (2019). *De la deconstrucción a los big data: cómo la tecnología está transformando las empresas*. Reinventar la empresa en la era digital.
- Fawzy, M., & Sharuddin, S. (2020). *E-commerce adoption and an analysis of the popular e-commerce business sites in Malaysia*. Journal of Internet Banking and Commerce.
- Figuroa, M. (2019). *El e-commerce como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Flores, C. (2020). *El e-commerce y la intención de compra del consumidor de Alkosto Hiperahorro, Bogotá 2020*. Bogotá, Colombia: Universidad Simón Bolívar.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press Paperbacks.
- Ganguly, B., Dash, S., Cyr, D., & Head, M. (2010). *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture*. International Journal of Electronic Business.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly.
- Guerrero, D. (2020). *Factores clave de éxito en el negocio del retail*. Revista del Ingeniero Industrial.
- Guzmán, L., & Quiroz, M. (2021). *Hábitos de compra y las decisiones de compra en los consumidores de los supermercados, frente a la Covid-19, distrito de Piura 2021*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Hausman, A., & Siekpe, J. (2009). *The effect of web interface features on consumer online purchase intentions*. Journal of Business Research.
- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). *Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce*. Tsinghua Science & Technology.
- Heinz, K., & Kreutzer, R. (2019). *Digital Darwinism*. Berlin: Springer Heidelberg.

- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. (2011). *Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour?* Online information review.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Ed.* México: McGraw-Hill.
- Hornbaek, K., & Hertzum, M. (2017). *Technology acceptance and user experience: a review of the experiential component in HCI.* ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI).
- Huamán, R. (2020). *E-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de Tottus de la ciudad de Piura, 2019.* Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Huizingh, E. (2000). *The content and design of web sites: an empirical study.* Information & Management.
- INEI. (2018). *Hogares según cobertura de las tecnologías de información y comunicación: Censo 2017.* Lima, Perú: INEI.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Business Horizons.
- Keen, P., Ballance, C., Chan, S., & Schrupp, S. (2000). *Electronic commerce relationships: Trust by design.* Prentice Hall PTR.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.* Marketing Science Institute.
- Khan, A. (2016). *Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging.* Global Journal of Management and Business Research.
- Kim, K., Sin, S., & Tsai, T. (2004). *A comparison of online trust building factors between potential customers.* Journal of the Association for Information Systems.
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision making.* In Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Lesser, R. (2020). *The digital transformation of industries.* Suiza: World Economic Forum.

- Lim, Y., Osman, A., Salahuddin, S., Romle, A., & Abdullah, S. (2016). *Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention*. *Procedia Economics and Finance*.
- Liu, Y., & Hung, Y. (2016). *Self-efficacy as the moderator: exploring driving factors of perceived social support for mainland Chinese students in Taiwan*. *Computers in Human Behavior*.
- Loudon, D., & Bitta, A. (2013). *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. USA: McGraw-Hill.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.
- Mayer, R., & Davis, J. (1999). *The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment*. *Journal of Applied Psychology*.
- Metzger, M., & Flanagin, A. (2013). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. *Journal of Pragmatics*.
- Mirescu, S., & Maiorescu, T. (2010). *The premises and the evolution of electronic commerce*. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*.
- Montaño, D., & Kasprzyk, D. (2015). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model*. *Health Behav. Health Educ. – Theory*.
- Morales, S., Ramírez, E., & Reasco, B. (2020). *Uso de redes sociales como puente entre el emprendedor y el consumidor en época de Covid-19*. *Revista Pertinencia Académica*.
- Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, A. (2007). *When do purchase intentions predict sales?*
- Nanehkaran, Y. (2013). *An introduction to electronic commerce*. *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Nova, K. (2020). *Transformación digital: cómo los operadores pueden relacionarse con sus clientes a través de sus canales favoritos*. *Telesemana*.
- Pavlou, P. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International Journal of Electronic Commerce*.

- Peña, O. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo – 2022*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Perú Retail. (2019). *¿Cuánto aporta el e-commerce al PBI del Perú?*
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). *Key dimensions of business-to-consumer web sites*. Information & Management.
- Raza, M., Ahad, M., Shafqat, M., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). *The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan*. Journal of Public Administration and Governance.
- Rozekhi, N., Hussin, S., & Noor, A. (2014). *Attributable e-commerce toward purchase intention: online search of food product*. The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM).
- Shankar, V., Urban, G., & Sultan, F. (2002). *Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions*. The Journal of Strategic Information Systems.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). *The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender*. Computers in Human Behavior.
- Shareef, M., Dwivedi, Y., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2018). *Purchase intention in an electronic commerce environment*. Information Technology & People.
- Shen, J., & Eder, L. (2012). *An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites*. International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI).
- Sheppard, B., & Sherman, D. (1998). *The grammars of trust: A model and general implications*. Academy of Management Review.
- Silva, D. (2019). *El e-commerce y el comportamiento del consumidor de los clientes de Real Plaza Puruchuco, Ate 2018*. Ate, Perú: Universidad del Pacífico.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2004). *The social identity theory of intergroup behavior*. Psychology Press.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2008). *History of e-commerce*. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce.

- Valderrama, S. (2006). *Metodología de la investigación, 4ta. Ed.* México: Limusa.
- Vallejos, S. (2010). *Comercio electrónico.* Colecciones Vallejo.
- Villalobos, M. (2020). *Así estaría afectando el Covid-19 a la economía peruana.*
- Wigand, R., Benjamin, R., & Birkland, J. (2008). *Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce.* In Proceedings of the 10th international conference on Electronic commerce.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). *eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality.* Journal of Retailing.
- Wu, Y., & Wang, L. (2015). *The exploration of elementary school teachers' internet self-efficacy and information commitments: a study in Taiwan.* Educational Technology and Society.
- Yesilyurt, E., Ulas, A., & Akan, D. (2016). *Teacher self-efficacy, academic self-efficacy, and computer self-efficacy as predictors of attitude toward applying computer-supported education.* Computers in Human Behavior.
- Yoon, S. (2002). *The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions.* Journal of Interactive Marketing.
- Zambrano, P., Toledo, C., & Menéndez, M. (2019). *Metodología de la Investigación.* In Biblioteca Colloquium.

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario para medir el E-commerce

Encuesta sobre la relación que existe entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

**Instrucciones:** Por favor responder los enunciados de la manera más sincera posible tomando en cuenta los e-commerce retail de la ciudad de Piura.

#### Generalidades

¿Alguna vez ha comprado por las páginas web retail de la ciudad de Piura?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Género:

Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

Edad:

18 – 29: \_\_\_\_\_ 30 – 39: \_\_\_\_\_ 40 – 49: \_\_\_\_\_ 50+: \_\_\_\_\_

#### Generalidades

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

Nº	Ítem	1	2	3	4	5
<b>Variable: E-commerce</b>						
<b>Dimensión: contenido</b>						
01	considero que la información de la página web se entiende fácilmente					
02	La página web contiene información relevante					
03	La página web se adecúa a mis necesidades de información					
04	La información en la página web está bien organizada					
05	La página web provee suficiente información acerca de la empresa y sus productos					
<b>Dimensión: Diseño de la interfaz</b>						
06	No tengo problemas en ubicarme dentro de la página web					
07	considero que la página web es atractiva e interesante					
08	considero que la página web tiene una limpia y simple presentación					

09	considero que la página web utiliza las fuentes y los colores adecuadamente					
10	considero que la presentación y apariencia de la página web me hace sentir curioso					
<b>Dimensión: Facilidad de uso</b>						
11	Mi interacción con la página web es clara y entendible					
12	La página web me ayuda a buscar y comprar los productos rápidamente					
13	La página web es fácil de usar					
14	Es fácil aprender a utilizar la página web					
15	considero que el esfuerzo que realizo usando la plataforma online para realizar la compra es razonable					
<b>Dimensión: confianza</b>						
16	considero que la página web es segura al implementar medidas de control de la identidad					
17	La página web ofrece opciones de comunicación e interacción con la empresa					
18	confío en el proceso de transacción de la página web					
19	La mayoría de lo que dice la página web acerca de sus productos es cierto					
20	La página web me protegerá de los hackers					

## Cuestionario para medir la intención de compra

Encuesta sobre la relación que existe entre el E-commerce y la intención de compra en los canales online de los clientes retail en la ciudad de Piura, 2022.

**Instrucciones:** Por favor responder los enunciados de la manera más sincera posible tomando en cuenta los e-commerce retail de la ciudad de Piura.

### Generalidades

¿Alguna vez ha comprado por las páginas web retail de la ciudad de Piura?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Género:

Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

Edad:

18 – 29: \_\_\_\_\_ 30 – 39: \_\_\_\_\_ 40 – 49: \_\_\_\_\_ 50+: \_\_\_\_\_

### Generalidades

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

Canales online

OFFLINE

IC1. Definitivamente compraría en una tienda offline

(1) (2) (3) (4) (5)

IC2. Absolutamente consideraría comprar en una tienda offline

(1) (2) (3) (4) (5)

IC3. Definitivamente espero comprar próximamente en una tienda offline

(1) (2) (3) (4) (5)

IC4. Tengo la intención de comprar en una tienda offline

(1) (2) (3) (4) (5)

IC5. Tengo planes de comprar en una tienda offline

(1) (2) (3) (4) (5)

IC6. Me parece interesante comprar a través de una tienda offline

(1) (2) (3) (4) (5)

## **REDES SOCIALES**

IC1. Definitivamente compraría en Red social

(1) (2) (3) (4) (5)

IC2. Absolutamente consideraría comprar en una Red social

(1) (2) (3) (4) (5)

IC3. Definitivamente espero comprar próximamente en una Red social

(1) (2) (3) (4) (5)

IC4. Tengo la intención de comprar en un Red social

(1) (2) (3) (4) (5)

IC5. Tengo planes de comprar en las Red social

(1) (2) (3) (4) (5)

IC6. Me parece interesante comprar a través de en Red social

(1) (2) (3) (4) (5)

## **MARKETPLACE**

IC1. Definitivamente compraría en una tienda Marketplace

(1) (2) (3) (4) (5)

IC2. Absolutamente consideraría comprar en una tienda Marketplace

(1) (2) (3) (4) (5)

IC3. Definitivamente espero comprar próximamente en una tienda Marketplace

(1) (2) (3) (4) (5)

IC4. Tengo la intención de comprar en una tienda Marketplace

(1) (2) (3) (4) (5)

IC5. Tengo planes de comprar en una tienda Marketplace

(1) (2) (3) (4) (5)

IC6. Me parece interesante comprar a través de una tienda Marketplace

(1) (2) (3) (4) (5)