



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Impacto de la usabilidad en la confianza e intención de
compra del e-commerce P-RU Market en tiempos de
Covid-19 en Lima Metropolitana**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Servicios

**Suzel Gabriela Changano Pesantes
Ximena Maricielo Uribe Diaz**

Asesor(es):
Mgtr. Nancy del Águila Ochoa

Lima, diciembre de 2023



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Suzel Gabriela Changano Pesantes, egresado del Programa Académico de Administración de servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 70772679.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
“Impacto de la usabilidad en la confianza e intención de compra del e-commerce P-RU Market en tiempos de Covid-19 en Lima Metropolitana”.
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis¹ para optar el Título profesional² de Administración de servicios.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Ximena Maricielo Uribe Diaz, identificado con DNI N° 72897033
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Nancy del Águila Ochoa, identificado con DNI N° 08758289
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 14/12/2023.

.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Ximena Maricielo Uribe Diaz, egresado del Programa Académico de Administración de servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 72897033.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"Impacto de la usabilidad en la confianza e intención de compra del e-commerce P-RU Market en tiempos de Covid-19 en Lima Metropolitana".
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis¹ para optar el Título profesional² de Administración de Servicios.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Suzel Gabriela Changan Pesantes, identificado con DNI N° 70772679
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Nancy del Águila Ochoa, identificado con DNI N° 08758289
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 14/12/2023.

Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme sustentar la tesis en este tiempo. A mi esposo Anthony, a mis padres Javier y Mercedes y a mi hermana Ziunhiet, gracias por su motivación y apoyo para seguir creciendo como profesional. Es una bendición saber que ¡Somos familia!

A mi compañera Ximena, por el esfuerzo y dedicación a pesar de las múltiples actividades en las que se ha encontrado. Podrá culminar una etapa, pero siempre podrás contar conmigo.

A nuestra asesora, Nancy del Águila, por el compromiso y disposición en todos estos meses para poder titularnos. Muchas gracias, profesora Nancy del Águila.

Suzel Gabriela Changano Pesantes

A Dios por la vida, la salud y la fortaleza a lo largo del presente estudio.

A mis padres, quienes forjaron en mí con el ejemplo la ética y responsabilidad personal y profesional. A mi madre Cielo, quien siempre me anima a dar lo mejor de mí tanto personal como profesionalmente y en memoria de mi padre Roberto, quien siempre me apoyó a lo largo de mi formación profesional.

A mi hermano Sebastián, quien siempre me impulsa a mejorar.

A mis abuelos, quienes siempre cuidaron de mí, este trabajo también es para ellos.

A mi compañera y amiga Suzel, por toda su disposición y por haber dado todo su esfuerzo y dedicación a este trabajo. Cuenta siempre conmigo.

A mi asesora de toda mi vida universitaria, Nancy del Águila, gracias por el soporte, la disposición y la paciencia que tuvo para guiarnos.

Ximena Maricielo Uribe Diaz

Resumen

La pandemia por la COVID-19, generó que varias marcas se vieran perjudicadas al tener que cerrar sus negocios físicos por el aislamiento social que se aplicó mundialmente. Esto obligó a varias empresas a digitalizarse, estimulando el crecimiento del *e-commerce* (comercio electrónico) que hoy en día es una forma importante y dinámica para realizar compras de bienes o servicios con tan solo unos clics, modificando así el comportamiento de compra que tenían muchas personas antes de la pandemia.

P-RU Market, nombre ficticio que hemos empleado en el presente estudio para mantener en confidencialidad el nombre de la empresa original, es un *e-commerce* que ofrece productos de supermercado y opera en Lima y Trujillo desde el 2019. El *e-commerce* cuenta con más de 2,000 productos básicos a precios competitivos y cuenta con miles de clientes. Sin embargo, a través de las redes electrónicas y por el canal de atención al cliente, se evidencia un descontento en los clientes. Es por ello que se analizó a la empresa e identificamos que, para mejorar la satisfacción del cliente mediante la usabilidad del comercio electrónico, hay varios aspectos importantes a tomar en consideración.

El presente estudio fue correlacional y de diseño no experimental. La información se recopiló a través de una encuesta dirigida a los clientes de P-RU Market. La encuesta aplicada contó con 15 ítems relacionados a las variables de usabilidad, confianza e intención de compra. Estas variables son muy importantes en el mundo del *e-commerce*, pero pocas se han estudiado juntas en el rubro de supermercados.

Los hallazgos mostraron que la usabilidad se relaciona positivamente con la confianza y con la intención de compra, de modo que el cliente valora que, al momento de registrar los datos, la web tenga la capacidad de identificar y sugerir opciones para completar la información correctamente. Asimismo, se encontró que la confianza se correlaciona positivamente con la intención de compra, destacándose la seguridad en el *e-commerce* para registrar los datos como el factor con mayor valoración para la intención de compra.

Teniendo una escala de Likert del 1 al 5, el promedio de los 15 ítems fue menor a 3, lo que refleja que los usuarios de P-RU Market no valoran a la empresa positivamente. Esto se debe a diferentes deficiencias que posee P-RU Market en su *e-commerce* y que se darán a conocer en el presente estudio. Se espera que, con la presente investigación, P-RU Market y otras empresas que cuenten con un *e-commerce* puedan considerar este estudio para plantear sus estrategias de usabilidad, confianza e intención de compra.

Tabla de contenido

Introducción	10
Capítulo 1	11
Fundamentación	11
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.1.1 Formulación del problema	13
1.2 Objetivo del trabajo	13
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificación	14
1.4 Delimitación	14
Capítulo 2	15
Marco teórico	15
2.1 Antecedentes de la Investigación	15
2.2 Bases Teóricas	19
2.2.1 Usabilidad	19
2.2.2 Confianza	20
2.2.3 Intención de compra	21
2.3 Cuadro de operacionalización	22
2.4 Hipótesis	23
2.4.1 Usabilidad y Confianza	23
2.4.2 Confianza e Intención de Compra	24
2.4.3 Usabilidad e Intención de Compra	25
Capítulo 3	26
Marco Metodológico	26
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Diseño de la investigación	26
3.3 Población	27



3.3.1 Muestra	27
3.3.2 Muestreo	27
3.4 Técnica de observación	27
3.4.1 Instrumento	28
3.4.2 Validez	29
3.4.3 Confiabilidad	29
3.5 Técnica de análisis de datos	31
Capítulo 4	32
Resultados de la investigación	32
4.1 Análisis de resultados	32
4.1.1 Análisis de datos demográficos	32
4.1.2 Confiabilidad del instrumento final	34
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables	34
4.1.4 Análisis de la relación entre variables	38
4.2 Discusión de resultados	45
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Referencias	52
Apéndices	58



Lista de tablas

Tabla 1:	Cuadro de operacionalización (Parte 1 de 2)	22
Tabla 1:	Cuadro de operacionalización (Parte 2 de 2)	23
Tabla 2:	Preguntas del cuestionario (Parte 1 de 2)	28
Tabla 2:	Preguntas del cuestionario (Parte 2 de 2)	29
Tabla 3:	Confiabilidad del Cuestionario Piloto (Parte 1 de 2)	30
Tabla 3:	Confiabilidad del Cuestionario Piloto (Parte 2 de 2)	31
Tabla 4:	Confiabilidad del instrumento final	34
Tabla 5:	Resultados de Usabilidad (Parte 1 de 2)	35
Tabla 5:	Resultados de Usabilidad (Parte 2 de 2)	36
Tabla 6:	Resultados de Confianza (Parte 1 de 2)	36
Tabla 6:	Resultados de Confianza (Parte 2 de 2)	37
Tabla 7:	Resultados de Intención de compra (Parte 1 de 2)	37
Tabla 7:	Resultados de Intención de compra (Parte 2 de 2)	38
Tabla 8:	Análisis de correlación entre usabilidad y confianza	39
Tabla 9:	Análisis de regresión entre usabilidad y confianza	40
Tabla 10:	Análisis de correlación entre confianza e intención de compra	41
Tabla 11:	Análisis de regresión entre confianza e intención de compra	42
Tabla 12:	Análisis de correlación entre usabilidad e intención de compra (Parte 1 de 2)	43
Tabla 12:	Análisis de correlación entre usabilidad e intención de compra (Parte 2 de 2)	44
Tabla 13:	Análisis de regresión entre usabilidad e intención de compra	44

Lista de figuras

Figura 1: Modelo de relación entre variables	23
Figura 2: Modelo de relación entre variables usabilidad y confianza	24
Figura 3: Modelo de relación entre variables confianza e intención de compra	25
Figura 4: Modelo de relación entre variables Usabilidad e Intención de compra	25
Figura 5: Encuestados por género	32
Figura 6: Encuestados por edad	33
Figura 7: Encuestados según donde viven	33
Figura 8: Promedio general según las variables	35
Figura 9: Dispersión simple entre usabilidad y confianza	39
Figura 10: Dispersión entre Confianza e intención de compra	41
Figura 11: Dispersión entre Usabilidad e intención de compra	43



Introducción

Este estudio tiene como propósito evaluar la relación entre la usabilidad y la confianza y posteriormente, con la intención de compra en el *e-commerce* de P-RU Market.

En el primer capítulo, se encuentra la fundamentación del presente estudio, se exponen los objetivos, la delimitación y la justificación de la investigación.

En el capítulo dos, se exponen los antecedentes de la investigación relacionados con el tema en estudio. Tras los antecedentes, se desarrollan las bases teóricas planteadas por los autores seleccionados. Asimismo, se muestra el cuadro de operacionalización de las variables, junto a las hipótesis.

En el capítulo tres, se explica el marco metodológico que incluye el tipo y diseño de investigación, así como las características de la población y muestra que se empleó en el estudio. Adicionalmente, se presenta la técnica de observación que tendrá como instrumento de investigación el cuestionario. Finalmente, para el procesamiento de los datos se emplean los programas SPSS y Excel.

En el capítulo cuatro, se analizan los resultados de las 3 variables en estudio, la correlación que existe entre ellas, la validación de las hipótesis y la discusión de los resultados.

Por último, se presentan las conclusiones en base a los hallazgos más significativos según los objetivos e hipótesis planteadas. Asimismo, se brindan diversas recomendaciones para las empresas del sector de *e-commerce* y sugerencias para investigaciones futuras.

Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del Problema

El *e-commerce* se considera uno de los medios más importantes de venta, generando ingresos y ganancias para millones de comercios. La primera venta registrada de *e-commerce* fue realizada desde casa a través de la venta del catálogo *online* (en línea) en el siglo XIX en Estados Unidos (Rockcontent, 2020). Fue así, que los innovadores se dieron cuenta de que los consumidores necesitan una manera sencilla y fácil de comprar.

En 1991, se registró un gran hito cuando Robert Cailliau y Tim Berner crearon el *World Wide Web* (red informática mundial), más conocido como WWW (Rubio, 2020) y para 1994, Netscape desarrolló la tecnología SSL - *Secure Sockets Layer* (Seguridad de la capa de transporte), que permitía cifrar los mensajes y, por lo tanto, la transferencia de datos para comprar sin problemas (De Luz, 2016). Esto favoreció rotundamente a la aparición del *e-commerce* que tenemos hoy en día.

Asimismo, la creación de la norma internacional ISO 9241-11: *Guidance on Usability* (Guía de la Usabilidad) en 1998 (INTE/ISO, 2019), permitió que las empresas pongan énfasis en crear páginas *web* efectivas, simplificando la interacción de los usuarios y siendo lo más intuitivas posibles para generar la satisfacción *online*. Es así, que los clientes valoran páginas fáciles de usar y que garanticen una compra segura, obteniendo una respuesta rápida a través de los diferentes canales (Bravo, 2022).

En el 2020, el mundo experimentó una recesión económica debido a la pandemia de COVID-19, que, si bien hasta el día de hoy ha generado una crisis económica en muchos sectores, brindó al *e-commerce* el escenario perfecto para convertirse en un gran generador del desarrollo empresarial y reactivación económica. Mientras en el 2019 el *e-commerce* peruano solo contaba con 6 millones de compradores *online*, para el 2021 esta cifra se convirtió en 13.9 millones. El *ticket* (papel que garantiza el pago de un servicio) promedio pasó de S/171 a S/250 y la penetración *retail* (venta por menor) se vió incrementada a fines del 2021 en 7% (CAPECE, 2021). Es así como la pandemia transformó los procesos de compra de los consumidores peruanos, generando al final del 2021, 300 mil comercios, datos relevantes que ofreció la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en el observatorio E-commerce 2021 (CAPECE, 2021)

Sin embargo, en ese mismo año, INDECOPI registró más de 60,000 reclamos por compras *online*, lo que repercutió negativamente en la confianza *online* (Observatorio de Ecommerce, 2021).

Para el 2022, se estimaba un crecimiento del 50%, sin embargo, la crisis económica que se vivió mundialmente junto a la crisis política del país, solo le permitió crecer un 30% (América Economía, 2023). En el 2022 el *e-commerce* adquirió 30,000 comercios más que el año anterior,

incrementando el número a 330,000 comercios. Asimismo, se registraron 15.3 millones de compradores. Por su parte, el *ticket* promedio disminuyó a S/230 porque las compras pasaron de ser quincenales a inter diarias en la mayoría de los casos (El Comercio, 2023).

En nuestro país, existe una empresa que opera bajo la modalidad *Business to Consumer* (Empresa a Consumidor), a quien hemos denominado P-RU Market, dedicada a la venta de más de 2,000 productos básicos a precios competitivos. Trabaja bajo el esquema de “Compras en Comunidad”, brindándole la oportunidad a emprendedores de incursionar en la venta de productos de supermercado por medio del *e-commerce* con una tienda virtual y teniendo la posibilidad de percibir ganancias mediante un porcentaje de ventas realizadas. De esta manera, quien compra, ahorra y, quien vende, gana dinero.

En P-RU Market, al momento de que un cliente ingresa al *e-commerce*, tiene que ingresar su dirección de entrega. Luego, la empresa los redirige a la tienda de un emprendedor que se ubica en la misma zona para que P-RU Market deje el pedido en la casa del emprendedor y este coordina con el cliente para que le deje el pedido.

Para acceder a la plataforma de P-RU Market por medio de la aplicación del celular o por la página web. Los clientes que van a comprar por primera vez necesitan registrarse en la plataforma para crearse una cuenta, sin embargo, el sistema no advierte si la información ingresada presenta error para poder corregirlo y varios clientes tardan en ese paso. Una vez que los clientes se encuentran en la plataforma y buscan los productos, algunos resultados de búsqueda están asociados a productos de otra categoría o las imágenes no corresponden con la descripción del producto. Asimismo, tampoco permite filtrar por marca u ordenar por precio o relevancia. Es más, los clientes no tienen la posibilidad de valorar los productos que han comprado o ingresar comentarios.

Por otro lado, P-RU Market en algunas oportunidades ofrece un máximo de productos por cliente, sin embargo, el cliente puede agregar más unidades de lo permitido al carrito de compras y al momento del pago, le sale un mensaje de que ha excedido el máximo de productos permitidos sin especificar a que producto se refiere. Esto repercute negativamente a la hora del pago. El *e-commerce* no comunica si es una página segura para comprar, no queda claro la política de devolución ni se personaliza las secciones de acuerdo con las categorías de mayor interés. Si el cliente tiene algún inconveniente en la plataforma o alguna duda, le aparece el número del emprendedor de la tienda, más no el número de atención del cliente de P-RU Market.

Sin duda, P-RU Market es una página que requiere incorporar una comunicación clara y sencilla en las políticas y brindar transacciones seguras para generar confianza en el cliente (Vásquez, 2022), sobre

todo, si el sector de supermercados tuvo un crecimiento de 75% del 2020 al 2021 (Bravo, 2022) y su participación de mercado fue de 16%, mientras que antes de la pandemia fue de 2% (Capece, 2021).

Respecto a las personas que todavía realizan compras por internet, la razón radica en no percibir seguridad en el *e-commerce*, lo que conlleva a no sentirse tranquilos, más aún si solicitan ingresar datos bancarios. Además, las personas temen que los productos que se les ofrecen no sean los mismos que reciben en físico (Ecommerce Day, 2021). También, encontramos en el país un considerable grupo de peruanos que no muestran interés en usar internet o que no saben utilizarlo (Bravo, 2022).

Según una encuesta a 1,600 compradores *online*, el 80% de ellos abandonan un *e-commerce* después de tres malas experiencias y el 40% de usuarios afirmaron que, si no encuentran devoluciones simples o gratuitas, esto repercute negativamente en su intención de compra (Salesforce, 2021).

En el 2021, las ventas generaron US\$ 4,900 billones y para el 2025 se proyecta una facturación de US\$ 7.300 billones (Esan Business, 2022). Sin embargo, mientras más se incrementan las ventas por esta vía, también se incrementa la exigencia de los usuarios al estar en una era de transformación digital.

Con base en lo anterior, hemos identificado la necesidad de investigar la relación entre estas tres variables: usabilidad, confianza e intención de compra, determinando así que es lo que el cliente valora más en una compra *online* para que en el uso se dé esa confianza e intención de compra en un contexto de supermercados.

El motivo de este estudio radica en aumentar la confianza y elevar el número de compradores peruanos *online* en P-RU Market. Asimismo, para los *e-commerce* que se vieron forzados a transformarse digitalmente por la pandemia, se les hace énfasis en la necesidad de que cuenten con un código de conducta y buenas prácticas para generar confianza a través de su *e-commerce*.

1.1.1 Formulación del problema

Basado en lo anterior, surgen las siguientes preguntas:

¿Qué relación existe entre la usabilidad y la confianza en los clientes de P-RU Market de Lima metropolitana?

¿Cuál es la relación entre la confianza y la intención de compra en los clientes de P-RU Market de Lima Metropolitana?

¿Se presenta alguna relación entre la usabilidad y la intención de compra en los clientes de P-RU Market de Lima metropolitana?

1.2 Objetivo del trabajo

En atención a lo planteado anteriormente, se propone lo siguiente:

1.2.1 Objetivo General

Estudiar el impacto de la usabilidad en la confianza y en la intención de compra de los usuarios del *e-commerce* de P-RU Market que se ubican en Lima Metropolitana.

1.2.2 Objetivos Específicos

A. Evaluar los atributos de la usabilidad apreciada por los usuarios del *e-commerce* de P-RU Market, que se ubican en Lima Metropolitana.

B. Evaluar los determinantes de la confianza para los usuarios del *e-commerce* de P-RU Market, que se ubican en Lima Metropolitana.

C. Evaluar los determinantes en la intención de compra para los usuarios del *e-commerce* de P-RU Market, que se ubican en Lima Metropolitana.

1.3 Justificación

En cuanto al valor teórico, las autoras del actual estudio evaluarán la relación entre la usabilidad y confianza, la confianza e intención de compra y la usabilidad e intención de compra en el *e-commerce* de productos de supermercado.

El aporte metodológico consiste en la elaboración de un cuestionario que estudia por primera vez las variables de confianza, usabilidad e intención de compra en el rubro de supermercados. Este instrumento podrá ser empleado por otros investigadores para futuras investigaciones.

Como valor práctico, el presente estudio brinda a P-RU Market información relevante sobre los atributos que valoran más los usuarios y de esta manera, les permita plantear un plan estratégico que genere un impacto positivo en la usabilidad del *e-commerce*.

1.4 Delimitación

La investigación se realizó en el área de Lima Metropolitana, por ser el área de cobertura de P-RU Market. El perfil del usuario comprendió hombres y mujeres jóvenes entre los 25 a 34 años, al ser el rango de edad que en el 2021 realizó más compras, representando el 43% de compradores *online* (Perú Retail, 2021). Entre mayo de 2022 a julio de 2022, se envió una encuesta piloto por internet a los clientes de P-RU Market, la cual era respondida anónimamente. Posteriormente, se aplicó la encuesta final entre el 14 de octubre de 2022 al 18 de noviembre de 2022.

La presente investigación pertenece al área del conocimiento de gestión comercial, y estudiará tres variables: usabilidad en base a Nielsen (2012), confianza en base a Nielsen (1999) e intención de compra basada en Bebbert et al. (2017).

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

En esta sección se presentan seis estudios sobre comercio electrónico realizados por diferentes autores.

En primer lugar, presentamos al autor Toniut (2023) con la investigación titulada “Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos”. El propósito del estudio fue mostrar e investigar las variables para medir las motivaciones utilitarias en la adquisición de bienes en los medios electrónicos. Para tal efecto, se basaron en la propuesta de Chiu et al. (2014), quienes asociaron las compras en línea, con 4 variables; siendo estas ahorro monetario, conveniencia, información suministrada y oferta de productos.

La investigación fue exploratoria y descriptiva. En primer lugar, se aplicó una metodología cualitativa en la cual se realizó entrevistas para conocer sobre la intención de compra de los consumidores. Con esta información, se elaboró una encuesta, la cual fue aplicada a mayores de 18 años como método cuantitativo. Se obtuvieron 938 respuestas.

Con este estudio, se pudo evidenciar que, al realizar compras electrónicas, la variable más fuerte es el ahorro monetario, basado en el precio bajo. Asimismo, el principal temor radica en que el proveedor no entregue el producto solicitado y, en segundo lugar, que no se entregue el pedido al cliente.

Asimismo, presentamos a los autores Vila et al. (2021) con la investigación titulada “*Indicators of Website Features in the User Experience of ETourism Search and Metasearch Engines*” (Indicadores de las características del sitio *web* en la experiencia del usuario de los motores de búsqueda y metabúsqueda de turismo electrónico). La investigación tenía como objetivo estudiar el impacto del contenido (Roney y Özturan, 2006), la funcionalidad (Kuniavsky, 2003), la usabilidad (Davidavičienė y Tolvaišas, 2011) y la marca (Abeles, et al. 2005) para determinar la experiencia del usuario con el motor de búsqueda y metabúsqueda específica en la industria de viajes.

En el estudio, los autores emplearon un análisis factorial exploratorio para identificar cuáles son los atributos preferidos por los usuarios en el sitio *web*, complementándolo por el GAM, “Generalized additive model” (Modelo Aditivo General) para detectar si se cuenta con una relación no lineal entre específicas variables. La encuesta se realizó de manera digital y al azar a una base de datos que constaba con más de 2600 consumidores que en el último año realizaron compras, extraído de 99 motores de búsqueda y metabúsqueda, que ofrecían las categorías: turismo, alojamiento, viaje, viaje, transporte y reserva. La encuesta constó de 17 ítems.

Basándose en los resultados de la investigación, los investigadores encontraron que la experiencia de un sitio *web* se correlaciona positivamente con su usabilidad y, por ende, con los motores de búsqueda de comercio electrónico y los súper motores de búsqueda en la industria de viajes, estos deben realizar un esfuerzo considerable para implementar la interactividad, la memorización, la personalización, la confidencialidad y la seguridad. Los usuarios mostraron preferencia por los sitios *web* que se adapten de forma segura a sus deseos y necesidades (al tiempo que garantizan la privacidad) y esperan que se les proporcione el perfil / apariencia del producto.

A través de esta investigación, se sabe que las experiencias de calidad pueden mejorar la evaluación de la marca del cliente y que un factor clave de éxito para los viajes de comercio electrónico es el eficiente desarrollo de procesos comerciales y procesos que garanticen la integridad de la información. Por último, para mejorar la usabilidad, algunas opciones son la comunicación en tiempo real con el usuario, para brindar soporte interactivo en la toma de decisiones.

Por otro lado, presentamos a los autores Mejía, et al. (2021) con la investigación titulada: "Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra". El propósito de este trabajo fue determinar qué grado de correlación existe entre la confianza en las plataformas tecnológicas y los proveedores de servicios. Esto ayudará a que empresas de diferentes sectores económicos comprendan las fuerzas impulsoras que desconocen y aumentar la intención de compra del usuario. Para tal efecto, se basaron en los estudios de confianza electrónica de Gefen (2000) y Pavlov y Gefen (2004).

El trabajo fue correlacional y de diseño descriptivo. Se aplicó una encuesta a 233 colombianos mayores de 18 años. Los datos se recopilaron por medio de una encuesta *online* de 14 ítems relacionados a las variables de estudio y 5 ítems correspondientes a la variable de control y demográfico. Asimismo, la encuesta fue valorada en la escala de likert, comprendido del 1 al 5. Para validar la correlación de variables, los ítems fueron validados por un análisis factorial exploratorio (AFE).

Como resultado los investigadores indicaron que es importante que los usuarios confíen en los proveedores y tengan confianza en las plataformas tecnológicas, pues son un factor importante para una buena experiencia de compra. Por otro lado, las mujeres tienen una menor disposición a comprar que los hombres y la generación Z, se enfoca más en la plataforma tecnológica que en el ser humano.

Los autores concluyeron que la confianza fortalece las relaciones de negocio y que es promotor de modelos económicos colaborativos.

El cuarto antecedente es la investigación de Brandão et al. (2021), titulada: “*A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: o papel mediador da atitude*” (La percepción del ambiente electrónico de las agencias de turismo y su impacto en la decisión de compra: el papel mediador de la actitud). El propósito de la investigación fue comprender cómo el valor percibido en el entorno del turismo en el comercio electrónico afecta indirectamente la intención de compra, ya que la actitud y la confianza del consumidor influyen en el comportamiento en línea. Para tal efecto, usaron las bases teóricas de confianza de Beldad et al. (2010), la teoría de la acción racional (TAR), el modelo de confianza en las agencias de viajes *online* (Agag y El-masry, 2017) y el modelo de aceptación tecnológica (TAM) aplicada al contexto de servicios turísticos.

La investigación fue exploratoria de diseño experimental. Se consideró una muestra de 229 (doscientos veintinueve) personas que tuvieron una experiencia reciente adquiriendo algún tipo de servicio de viajes en una agencia física o en línea en los últimos 18 meses. Se planteó un modelo lineal donde el valor percibido (Zeithaml, 2003), la confianza (Beldad, et al. 2010) y la actitud (Hartmann y Apaolaza-Ibáñez, 2012), influyen en la intención de compra (Amaro y Duarte 2013; Casaló et al. 2007).

Los resultados permitieron evidenciar que el modelo teórico utilizado tuvo buen grado de correspondencia y excelente interpretabilidad, enfatizando que la actitud es un vínculo entre la confianza y la intención de compra. Esto refuerza la necesidad de atender al consumidor *online* y cómo reforzar su confianza en las transacciones *online* con un esfuerzo continuo y dinámico. Los autores concluyeron que la actitud tiene un fuerte vínculo entre la confianza en la transacción en línea desarrollada en el sitio *web* elegido para la compra de servicios de viaje, o por experiencias de compra en línea anteriores y la intención de compra.

Este hallazgo refuerza la necesidad de centrarse en los consumidores en línea, además de la evidente importancia de tratar de generar confianza en las transacciones *online* de manera consistente. Esto permitirá la creación de valor entre el entorno virtual y el cliente, lo cual generará la preferencia del usuario y la intención de compra.

Como quinto antecedente, presentamos la investigación de Anaya et al. (2020), titulada: "Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce". Este trabajo tenía como objetivo conocer cómo los factores de funcionalidad (Stefani y Xenos, 2011), usabilidad (Fernández et al. 2011) y sociabilidad del diseño *web* (Guo y Barnes, 2011) influyen sobre la evaluación afectiva y cognitiva (Chen et al. 2017) del cliente y su intención de compra (Ha y Janda, 2014).

La investigación fue cuantitativa de diseño transversal, siendo estudiantes hombres y mujeres *millennials* (Nacidos entre el año 1982 y el 2000) el público objetivo para realizar el estudio. El 96%

realizaba compras de manera frecuente y el 99,6% pasaba mínimo 1 hora en las redes sociales. Desde abril de 2018 a mayo del mismo año, se recolectó los datos mediante una encuesta *online* aplicada a 230 (doscientas treinta) personas por la plataforma de la Universidad de Málaga. Los autores demostraron que la usabilidad está relacionada directamente con la satisfacción de los usuarios por los diferentes atributos que contiene una página, como la facilidad de uso, adaptabilidad, calidad de la información, etc. Asimismo, la evaluación cognitiva mostró un mayor impacto sobre la intención de compra que la dimensión motivacional.

La contribución de este estudio se centra en el diseño del sitio *web* para contribuir a la intención de compra. Asimismo, proporciona información necesaria sobre el diseño de las páginas *web* para mejorar los comportamientos y actitudes de los consumidores, poniendo más interés en la preferencia del consumidor para crear una experiencia única a través del diseño.

Finalmente, se cuenta con el estudio de los autores Peña, et al. (2018), titulada: "Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra *online*". El propósito de este trabajo fue explorar la intención de comportamiento de los consumidores por género en el comercio B2C (empresa a cliente). En la investigación se planteó identificar cómo el valor funcional de Rintamäkia y Kirves (2017), el valor simbólico de Rintamäkia y Kirves (2017) y la confianza de Bilgihan (2016) actúan en la intención de compra (Chen, et al. 2010), en el canal *online*. Para tal efecto emplearon la teoría de Fishbein y Ajzen (1975) sobre la Teoría de la Acción Razonada.

La investigación fue empírica de diseño no experimental, realizada a 262 (doscientas sesenta y dos) internautas colombianos mayores de 18 años. Utilizaron una encuesta personal para recolectar los datos, que consta de cuatro (4) variables enumeradas anteriormente. La encuesta contó con 17 ítems.

Los resultados que hallaron indican que los símbolos de carácter recreativo que influyen en el género femenino no tienen el mismo impacto que en el género masculino y no determinan la formación de su intención de compra *online*. Para los hombres, la intención de compra es afectada por factores representativos del valor funcional objetivo y utilitario.

Sin embargo, ambos géneros muestran que el valor percibido, funcional o simbólico se vincula positivamente con la intención de compra.

Esta investigación nos muestra cómo el género decide la intención de compra en los intercambios comerciales B2C, permitiendo a las empresas establecer estrategias de marketing de acuerdo con el valor funcional, confianza y valor simbólico.

2.2 Bases Teóricas

En esta parte se definirán las variables según diversos autores. Posteriormente, se compararán los conceptos realizados por dichos investigadores, para que finalmente, se comente en base a la definición más precisa por parte de las autoras de la presente investigación.

2.2.1 Usabilidad

Baeza (2002) define la usabilidad como un concepto que comprende un conjunto de métodos y métricas para facilitar a los usuarios el aprendizaje y el uso de los sistemas que operan. Por su parte, la ISO 9241-11 (2019), indica que la usabilidad es la medida en que un usuario puede utilizar un sistema, servicio o producto para conseguir una meta con eficacia, eficiencia y satisfacción en una situación particular.

Además, Nielsen (2012) considera que la usabilidad es un atributo definido como la simplicidad de una página *web* que interactúa con el usuario e incluye formas para mejorar el uso durante el desarrollo de diseño, teniendo en cuenta los siguientes factores de calidad como: errores, memorabilidad, eficiencia, satisfacción, y capacidad de aprendizaje.

Los tres autores en mención concuerdan en que una buena usabilidad facilita la navegación en el usuario generando un impacto positivo. Baeza (2002) y la ISO 9241-11 (2019) se enfocan en la eficiencia como atributo de la usabilidad. Sin embargo, Nielsen (2012) es más preciso con la definición y clasifica la usabilidad según 5 factores de calidad para mejorar el uso de la página *web*.

Las autoras del presente estudio se identifican con Nielsen (2012), ya que definen de manera más completa el término usabilidad centrándose desde la perspectiva del cliente, pues si el diseño y la información brindada es simple, adaptable y accesible se mejorará la interacción con la página *web*.

Por ende, para la presente investigación la usabilidad se relaciona a la simplicidad de uso de una página *web* y para ello se debe tener en cuenta que el diseño y la información brindada sea simple, accesible y adaptable para garantizar una navegación eficiente para los usuarios.

2.2.1.1 Operacionalización de usabilidad. Según Nielsen (2012), la usabilidad tiene múltiples componentes y se caracteriza por 5 atributos, siendo estos; capacidad de aprender, eficiencia, memorabilidad, errores y satisfacción. Los cuales se detallan a continuación:

- Capacidad de aprendizaje: el sistema se considera fácil de aprender, lo que permite que el usuario pueda operar el sistema rápidamente.
- Eficiencia: el sistema debe poder usarse de manera óptima para que los usuarios puedan lograr una alta productividad después de aprender el sistema.

- **Memorabilidad:** el sistema debe ser fácil de recordar. De esa forma, los usuarios ocasionales pueden volver al sistema después de estar inactivos por un período de tiempo sin tener que volver a aprender todo.
- **Errores:** se debe reducir en el sistema la tasa de error para que los usuarios incurran en pocos errores mientras están en contacto con el sistema y puedan recuperarse fácilmente al cometer uno. Además, no debería haber fallas catastróficas.
- **Satisfacción:** el sistema debe gustar a los usuarios, para que sientan satisfacción y por tanto un agrado al utilizarlo.

Para el actual estudio, se han seleccionado los atributos de errores y satisfacción. Mientras que los atributos de eficiencia, memorabilidad y capacidad de aprendizaje no se está empleando debido a que la presente investigación también está dirigida a usuarios que por primera vez pueden estar utilizando el *e-commerce* y para recordar el funcionamiento de la página se requiere que los evaluados hayan ingresado más de una vez.

2.2.2 Confianza

Conejeros et al. (2010), afirman que la confianza es un concepto dinámico entre individuos que se desarrolla con el tiempo, evoluciona y se construye en relaciones de más largo plazo. Por su parte, Nielsen (1999), la verdadera confianza es una proposición a largo plazo que surge del comportamiento de una empresa hacia sus clientes y se experimenta a través de prolongados encuentros. Es tedioso de construir y fácil de perder.

Finalmente, Mayer et al. (1995), muestran que la confianza es la intención de un sujeto a exponerse a las decisiones de la otra parte esperando que la otra parte realice una acción particularmente significativa.

Se puede observar que los tres autores tienen cierta similitud al definir el concepto de confianza como una condición positiva entre los individuos. Conejeros et al. (2010) y Mayer et al. (1995) destacan que la confianza se puede experimentar en una relación de largo plazo. Sin embargo, Nielsen (1999), enfoca la confianza entre dos agentes, la empresa y su cliente, mediante diferentes contactos.

Las investigadoras del actual estudio se identifican con Nielsen (1999) porque la construcción de la confianza permitirá que el cliente se involucre más con la empresa y logrará captar su confianza total.

Por lo tanto, se define la confianza como una actitud de seguridad que se forja a través de varios contactos entre la empresa y el usuario, por lo que es difícil de formar y de no darle la importancia debida se puede perder fácilmente.

2.2.2.1 Operacionalización de Confianza. Según Flavián et al. (2004), la confianza se divide por 3 dimensiones:

- **Honestidad:** es la convicción de que la otra parte cumplirá sus promesas y palabras.
- **Benevolencia:** es la creencia de que una parte se preocupa por los intereses de la otra y los intereses mutuos se logra actuando de buena fe, con políticas claras.
- **Competencia percibida:** es la medida en que el consumidor es consciente de que el proveedor tiene los recursos y habilidades necesarias para ejecutar satisfactoriamente el intercambio acordado.

Para el estudio, se han elegido las dimensiones de benevolencia y honestidad al ser los atributos que más se asemejan con lo que un usuario busca en la confianza *online*. Con respecto a la competencia percibida, consideramos que no aplica porque puede causar confusión con la usabilidad.

2.2.3 Intención de compra

Rouly (2018), afirma que la intención de compra es un componente que representa a los consumidores que tienen la posibilidad, voluntad, plan o que están decididos a adquirir un servicio o producto en el futuro. Además, Spears y Singh (2004) definen la intención de compra como la intención consciente de una persona por hacer un esfuerzo en adquirir cierta marca.

Por su parte, Bebber et al. (2017) definen la intención de compra como la disposición que presenta el cliente para adquirir un servicio y/o producto y la probabilidad de que éste sea efectivamente adquirido.

Estos autores están de acuerdo en que la intención de compra es la intención de un usuario para comprar un producto en particular.

Las autoras del presente trabajo concuerdan con los aportes de Bebber et al. (2017), ya que plasman la intención de compra desde una motivación para obtener servicios o productos y el ciclo que atraviesa hasta que esta se genera.

Por lo tanto, la intención de compra es la determinación del usuario que lo lleva a un comportamiento reflejado finalmente en la posibilidad de adquirir algún servicio o producto.

2.2.3.1 Operacionalización de la Intención de Compra. Los autores Chen et. al (2017), demostraron que los compradores deciden mediante procesos racionales y psicológicos basados en la información que perciben. Dichas valoraciones afectivas y cognitivas son predictores de la intención de compra. Por su parte, Peña et al. (2017), comentan que el valor percibido y el valor funcional, son predictores de la intención de compra. Así mismo Pérez, et al. (2017), afirman que la actitud del consumidor junto a la calidad del servicio, son variables que afectan directamente a la intención de compra.

Tomando en cuenta a los autores Chen et. al (2017), Peña et. al (2017) y Pérez et. al (2016) la dimensión y el indicador de la intención de compra es unidimensional.

Chen et. al (2017)	Considero la web como la primera opción para comprar.
Peña et. al (2017)	Definitivamente espero comprar próximamente en esta tienda.
Pérez et. al (2017)	Recomendaré la página a otras personas.

2.3 Cuadro de operacionalización

De acuerdo con la definición operacional de cada variable se ha elaborado la Tabla 1, en la que se muestra cómo se propone desglosar cada variable hasta el nivel de indicador. Para cada dimensión se presenta un objetivo específico que evalúa los determinantes de cada variable.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización (Parte 1 de 2)

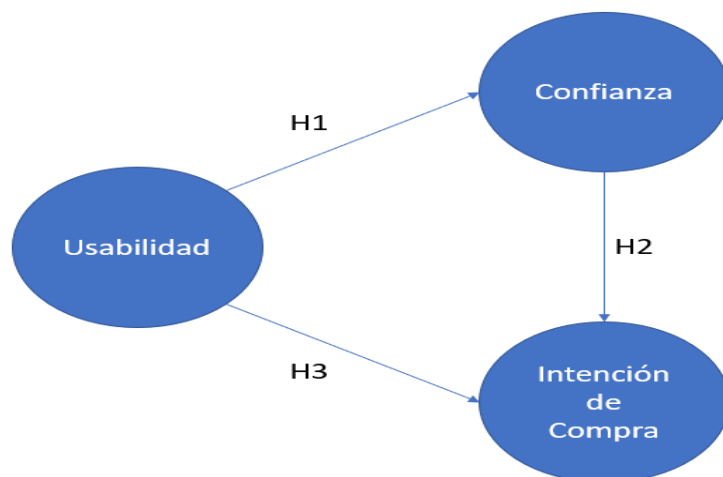
Objetivo general: Evaluar el impacto de la usabilidad en la confianza e intención de compra en los usuarios de <i>e-commerce</i> P-RU Market.				
Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores	Autores
Evaluar los atributos de la usabilidad de los usuarios del <i>e-commerce</i> de P-RU Market, que se ubican en Lima Metropolitana.	Usabilidad	Atributos de la usabilidad	Errores	Rosenzweig (2015) Reyes, et al. (2016) Paniagua, et al. (2020)
			Satisfacción	Flavián et al. (2004) Shiau y Luo (2012)
Evaluar los determinantes de la confianza para los usuarios del <i>e-commerce</i> de P-RU Market, que se ubican en Lima Metropolitana.	Confianza	Determinantes de la confianza	Honestidad	Peña-García, et. al (2018) Sánchez y Montoya (2017) Agag y Masry (2017)
			Benevolencia	Flavián et al. (2004)

Tabla 1*Cuadro de operacionalización (Parte 2 de 2)*

Evaluar el nivel de intención de compra para los usuarios del <i>e-commerce</i> de P-RU Market, que se ubican en Lima Metropolitana.	Intención de compra	Intención de Compra	Intención de Compra	Chen, et. al (2017) Peña, et. al (2017) Pérez, et. al (2016)
--	---------------------	---------------------	---------------------	--

2.4 Hipótesis

Múltiples investigaciones previas han evidenciado que la usabilidad influye sobre la confianza y posteriormente sobre la intención de compra, pero también que la usabilidad tiene una relación directa con la intención de compra. A continuación, se presenta el modelo de relación entre variables:

Figura 1*Modelo de relación entre variables**Hipótesis 1, 2 y 3*

2.4.1 Usabilidad y Confianza

Los autores Flavián et al. (2004), afirman que la usabilidad percibida se correlaciona directa y positivamente con el nivel de confianza, siendo posible corroborar que las acciones de complacer al usuario de un sitio *web* funcionan aumentando la confianza en él.

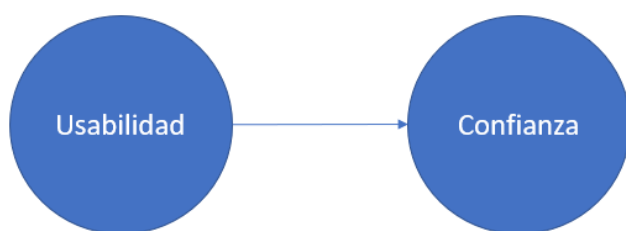
Asimismo, Caballero (2013), demostró que distintos factores de usabilidad como la apariencia de la página, la navegación, entre otros, influyen directamente en la actitud de confianza en el

consumidor *online*, ya que son elementos que intervienen en su experiencia de compra. Teniendo estos hallazgos en consideración, se plantea lo siguiente:

Hipótesis 1: La usabilidad de P-RU Market está relacionada positivamente con la confianza del consumidor.

Figura 2

Modelo de relación entre variables usabilidad y confianza



2.4.2 Confianza e Intención de Compra

Cárdenas y Reyna (2019) afirman en su investigación que los consumidores *millennials* peruanos se rehúsan a efectuar compras en una plataforma que no transmite confianza. En dicho estudio se plantea monitorear el adecuado funcionamiento de los elementos más apreciados por los usuarios. Esto con la finalidad de construir una relación de confianza, favoreciendo la intención de compra.

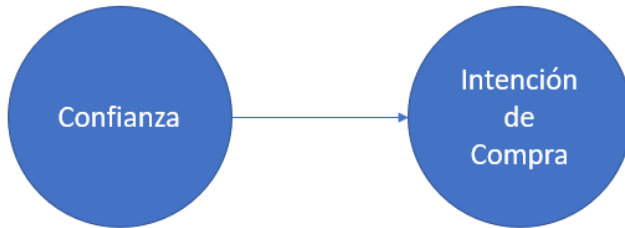
El hallazgo de Peña (2014) también coincide con lo expuesto por Cárdenas y Reyna (2019), al afirmar existe una relación entre la confianza y la intención de compra. Para ello, plantean brindar información clara y amplia al consumidor que contribuya a generar la confianza en el sitio *web*.

Con este análisis en mente, se presenta la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: La confianza del consumidor de P-RU Market está relacionada positivamente con la intención de compra del consumidor.

Figura 3

Modelo de relación entre variables confianza e intención de compra



2.4.3 Usabilidad e Intención de Compra

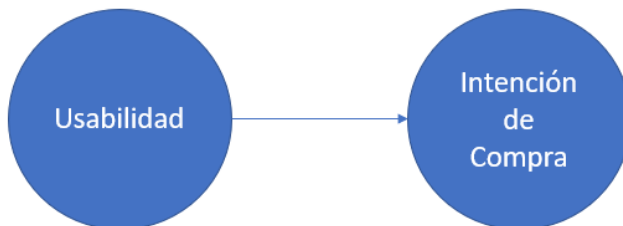
El estudio realizado por Tiría e Highera (2022), concluye que la eficiencia, satisfacción, errores, capacidad de aprendizaje y facilidad de recordación, las cuales son características de la usabilidad, influyen positivamente en la intención de compra *online*. Para ello, la plataforma tecnológica debe garantizar agilidad en la compra, contar con un sistema de pago confiable y rápido, tener una plataforma fácil de recordar y administrar, facilitando la búsqueda de productos y con un diseño estructurado.

Del mismo modo, cuanto mayor sea la percepción estética de un sitio web, mayor será la usabilidad y, por lo tanto, mayor será la intención de compra, según Mariano et al (2018). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: La usabilidad del consumidor de P-RU Market está relacionada positivamente con la intención de compra del consumidor.

Figura 4

Modelo de relación entre variables Usabilidad e Intención de compra



Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Baptista et al. (2010) definen los estudios correlacionales como investigaciones que unen o asocian variables entre sí. Asimismo, Cauas (2015) indica que una investigación correlacional está direccionada a definir el nivel de correlación entre dos o más variables y presentar cómo impacta una variable sobre otra.

Según lo expuesto, la presente investigación tendrá un enfoque correlacional al tener como propósito determinar el grado de relación entre las variables usabilidad, confianza e intención de compra, así como conocer el valor de estas en la situación actual del *e-commerce* en el sector de supermercados en Lima Metropolitana.

Por su parte, Baptista et al. (2010), indican que el enfoque cuantitativo emplea el compendio de datos para corroborar hipótesis y generar modelos de comportamiento para probar teorías basadas en análisis estadísticos y mediciones numéricas.

Mientras que la investigación cuantitativa según Cauas (2015), implica un análisis específico con el fin de lograr una exposición precisa de lo que se está estudiando, utilizando características cuantificables, que representan la parte real del estudio.

De acuerdo con las definiciones expuestas, la investigación será cuantitativa, dado que se realizarán procedimientos estadísticos para responder a determinadas hipótesis.

3.2 Diseño de la investigación

Baptista et al. (2010) definen la investigación no experimental como aquella que se puede realizar sin cambiar las variables y solo se estudian las situaciones ya existentes para luego analizarlas. Es decir, no sufre alguna manipulación por parte de las investigadoras, solo se confirman las hipótesis planteadas en un inicio.

Por su parte, Briones (1996) indica que en el diseño no experimental los autores no intervienen en lo que pueda ocurrir, por el contrario, desean detallar cómo las variables impactan sobre otras variables y los efectos que se originan.

En este estudio se diseñó una encuesta que permitirá conseguir información respecto a la confianza e intención de compra de los usuarios de *e-commerce* P-RU Market. La recopilación de datos se hará sin hacer ninguna manipulación de la data obtenida. Por esta razón, se señala que la investigación es de diseño no experimental.

A su vez, Bernal (2010) señala que el estudio transversal permite conocer las actitudes y competencias de las personas, para lo cual se consideran distintas personas en un determinado

periodo de tiempo en el que se realizan pruebas para describir la interrelación de las variables. Por su parte, Briones (1996) indica que el estudio transversal permite obtener información de la materia de investigación en un momento dado, definiéndolo como “fotografía instantánea”.

En base a lo expuesto podemos decir que el presente estudio es transversal, dado que se realizará de enero a diciembre del 2022.

3.3 Población

Pineda et al. (1994) se refieren a la población como un conjunto de individuos con determinadas características que son de interés para la investigación que se está realizando. Para Salkind (1999), la población es un grupo diverso de personas cuyas características específicas se desea generalizar como resultado de una investigación o estudio.

Para el presente estudio la población incluirá usuarios entre 25 y 34 años de sexo femenino y masculino que residan en Lima Metropolitana y que hayan efectuado compras mediante la página de P-RU Market.

3.3.1 Muestra

Arias (2006) define una muestra como un subgrupo extraído de una población dada. Por su parte, Hueso y Cascant (2012) indican que la muestra es un subconjunto seleccionado de la población, cuyos resultados se pueden generalizar con la población de estudio.

Debido a que la presente investigación aplicará un muestreo no probabilístico, se ha encontrado información de algunos autores que comentan la necesidad de contar como mínimo con doscientas (200) encuestas como muestra. Lloret et al (2014) afirman que se debe considerar al menos 200 individuos como un tamaño óptimo. Asimismo, Morales (2012) recomienda trabajar con un tamaño de doscientos (200) personas. Por otro lado, Velicer y Fava (1998) establecen una proporción 10:1, en la cual se consideran 10 individuos por cada ítem. Por lo tanto, la muestra podría ser de ciento cincuenta (150) individuos.

Tomando como referencia a los autores mencionados anteriormente, como mínimo se deberían tener doscientas (200) encuestas. Sin embargo, en la presente investigación se obtuvo una muestra de doscientas cuarenta y cinco (245) personas representadas por mujeres y hombres entre 25 a 34 años que viven en Lima Metropolitana.

3.3.2 Muestreo

De acuerdo con Hueso y Cascant (2012), el muestreo es una técnica utilizada para seleccionar muestras aleatorias o intencionadas. Por otro lado, Casal y Mateu (2003) señalan que el muestreo es un procedimiento de selección de muestras.

Baptista, et al. (2010), afirman que el muestreo no probabilístico se centra en los intereses del investigador, de modo que se puede seleccionar a los participantes que proporcionarán mayor cantidad de información para la recopilación y análisis de datos. Asimismo, Arias (2006) indica que el proceso, lo determina el investigador mediante ciertos criterios para seleccionar la población que constituirá la muestra. Por su parte, afirma que este tipo de diseño no requiere de mucho tiempo para su aplicación, que los resultados son realmente útiles, Pimienta (2000).

En la presente investigación se está aplicando un muestreo no probabilístico.

3.4 Técnica de observación

Como indica Díaz (2011), la técnica de observación es un componente elemental del proceso de investigación; en ella se ampara el investigador para extraer el mayor número de datos. A su vez, Hueso y Cascant (2012) comentan que las encuestas se destacan como un método cualitativo de recopilación de información.

Las autoras de la presente investigación optarán por utilizar la encuesta como un método de observación para recopilar los datos.

3.4.1 Instrumento

Un instrumento de medición alberga cualquier tipo de dato que sea observable pero que integre las variables o definiciones que establece el investigador según Grinnell, et al. (2005). Por su parte, Soriano Rodríguez (2014) define el instrumento como una herramienta precisa que facilita la recopilación de los datos. Un cuestionario es un instrumento formado por un conjunto de preguntas concernientes con una o más variables objeto de estudio (Baptista, et al., 2010).

En consecuencia, se propone utilizar un cuestionario como instrumento para llevar a cabo la investigación actual, que consiste en 15 preguntas que se medirán según la escala de Likert comprendido por una puntuación del 1 al 5, donde 1 es “En total desacuerdo” y 5 es “En total acuerdo”. La cantidad de preguntas para la variable de usabilidad son 6, para la variable de confianza son 6 y para la variable de intención de compra son 3.

Tabla 2

Preguntas del cuestionario (Parte 1 de 2)

Variable	Dimensión	Pregunta
Usabilidad	Usabilidad Error (USAER)	Al momento de llenar los datos, la página notifica si la información ingresada es correcta y/o brindaba sugerencias.
		Los mensajes de error se expresan en un lenguaje claro (sin códigos extraños) indicando exactamente el problema y siendo constructivos.

Tabla 2*Preguntas del cuestionario (Parte 2 de 2)*

Variable	Dimensión	Pregunta
Usabilidad	Usabilidad Error (USAER)	En caso de error en el sistema, la página ayuda a seguir navegando por la aplicación
		Creo que he tomado la decisión correcta al utilizar este sitio web
	Usabilidad Satisfacción (USASA)	La experiencia que he tenido con este sitio web ha sido satisfactoria
		El contenido de la información de la plataforma tecnológica satisface sus necesidades.
Confianza	Confianza Honestidad (CONH)	La información expuesta es honesta de principio a fin, en cuanto a precio, cantidad, política de cambios y/o devoluciones.
		La web brinda seguridad para registrar sus datos y luego realizar una compra
		Genera confianza navegar en la página.
		Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.
		Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.
		Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.
Intención de compra	Intención de compra (IC)	Considero la web como la primera opción para comprar
		Definitivamente espero comprar próximamente en esta tienda
		Recomendaré la página a otras personas

3.4.2 Validez

De acuerdo con Herrera (1998) la validez es la medida en que una herramienta mide las variables en estudio. Por su parte, Urrutia et al. (2014) afirmó que la validez es empleada para validar la calidad del instrumento elegido para la evaluación del estudio. De este modo, se comprueba que es capaz de medir.

Para el presente trabajo se validó el cuestionario a través del juicio de expertos de la universidad. Esto con la finalidad de verificar qué tan pertinentes son las preguntas respecto a las variables planteadas. El cuestionario fue enviado a profesores expertos quienes dieron su conformidad.

3.4.3 Confiabilidad

De acuerdo con Chávez (2007) la confiabilidad es el nivel con que se logran resultados semejantes en distintas aplicaciones. Por su parte, Bernal (2010) señala que la confiabilidad hace

referencia a la precisión de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los participantes investigados.

La confiabilidad del instrumento será determinada por el coeficiente alfa de Cronbach en una prueba piloto con una muestra de 47 personas para probar la pertinencia y validez de las preguntas (Virla, 2010).

Después de realizar la encuesta, los datos se transfirieron al programa estadístico SPSS versión 26 con el fin de evaluar la confiabilidad del conjunto de preguntas y las variables mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Los valores de los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos en la prueba piloto se presentan en la Tabla 3, la cual fue aplicada a 47 usuarios. El nivel de confiabilidad del cuestionario fue de 0.731, lo cual representa una confiabilidad alta como indica Ruiz (2002). La intención de compra como variable, fue la que obtuvo la mayor alfa de Cronbach con 0.799, seguida por la variable de usabilidad con un valor de 0.651, los cuales representan una alta confiabilidad según Ruiz (2002). Por su parte, la variable confianza tuvo un valor moderado según Ruiz (2002) al obtener el valor de 0.537.

En cuanto a los indicadores, honestidad representa una confiabilidad muy alta según Ruiz (2002) con 0.902, mientras que los indicadores de errores, satisfacción y benevolencia tienen una confiabilidad alta.

Por lo tanto, se puede concluir que este cuestionario es una herramienta ideal para obtener la información para este estudio.

Tabla 3

Confiabilidad del Cuestionario Piloto (Parte 1 de 2)

Variables y Dimensión	Número de Elementos	A. de Cronbach	Confiabilidad según Ruiz (2002)
Usabilidad	6	0.651	Alta
Errores	3	0.785	Alta
Satisfacción	3	0.668	Alta
Confianza	6	0.537	Moderada

Tabla 3*Confiabilidad del Cuestionario Piloto (Parte 2 de 2)*

VARIABLES Y DIMENSIÓN	NÚMERO DE ELEMENTOS	A. DE CRONBACH	CONFIABILIDAD SEGÚN RUIZ (2002)
Honestidad	3	0.902	Muy alta
Benevolencia	3	0.601	Alta
Intención de compra	3	0.799	Alta
Total de la Encuesta	47	0.731	Alta

3.5 Técnica de análisis de datos

Se procesaron los datos mediante el software estadístico SPSS versión 26. Para el análisis se evaluó cada variable estudiada y se estudiaron las relaciones entre ellas. Con este fin, se efectuaron las siguientes actividades:

- Elaboración de base de datos: Se utilizó la herramienta "Google Forms" para la recolección de datos. La información obtenida se descargó en formato XLSX y se utilizó MS Excel 365 para descartar las encuestas incompletas. Posteriormente, para el análisis estadístico se importó la base de datos al SPSS.
- Tabulación: Para el análisis descriptivo, se elaboraron tablas de frecuencia y promedios para medirlo por variable.
- Gráficas: Para representar los promedios obtenidos de las variables e indicadores de la investigación se realizaron gráficos de barras. Además, para determinar las relaciones entre las variables se elaboraron gráficos de dispersión.
- Análisis de confiabilidad: A través de los coeficientes de Alfa de Cronbach se evaluó la confiabilidad del instrumento de medición.
- Análisis de correlación: Utilizando los coeficientes de correlación de Pearson, se elaboraron matrices de correlación entre las variables e indicadores.
- Adicionalmente, se desarrolló el modelo de regresión lineal múltiple y simple como base principal para la evaluación de las hipótesis de la investigación.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Análisis de resultados

En esta sección se presenta el análisis y procesamiento de la información obtenida tras la realización de la encuesta dirigida a doscientos cuarenta y cinco (245) clientes de P-RU Market. La encuesta se realizó desde el 14 de octubre de 2022 al 18 de noviembre de 2022, con el apoyo de los vendedores de P-RU Market que cuentan con un chat de WhatsApp donde están agregados sus clientes. La encuesta se aplicó mediante un enlace que redirige a los encuestados a la página de Google Forms.

Los datos se trabajaron en Microsoft Excel y se filtraron las respuestas que no cumplían con los filtros básicos, para posteriormente, ingresar los datos en el software estadístico SPSS versión 26 para su análisis.

A continuación, se brinda información sobre los resultados obtenidos:

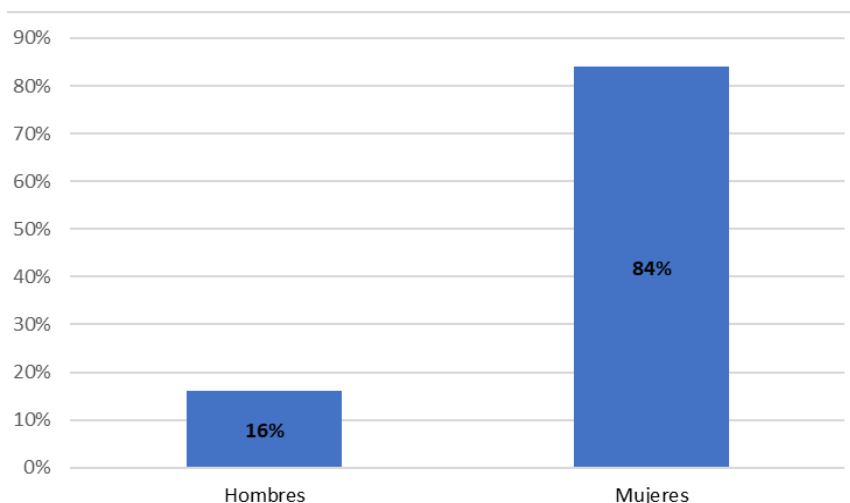
4.1.1 Análisis de datos demográficos

El análisis se realizó utilizando las variables demográficas consideradas como filtro para conseguir la muestra necesaria para la presente investigación: Sexo, edad y lugar de residencia.

La Figura 5 muestra que, de las 245 encuestas aplicadas, esta fue respondida en mayor número por mujeres, representando el 84% del total de la muestra. El resto de las encuestas fueron respondidas por cuarenta hombres (40) que representa el 16% de la encuesta.

Figura 5

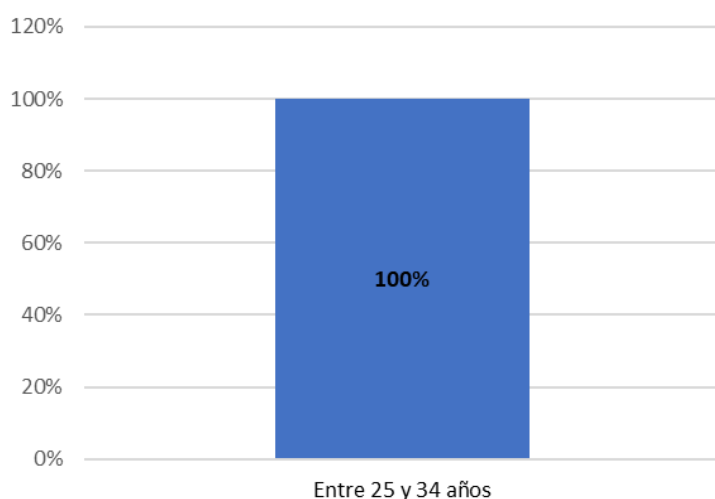
Encuestados por género



En la Figura 6, se señala que la muestra fue resuelta por personas en el rango de 25 a 34 años, lo cual es consistente con el alcance esperado del estudio. Los otros rangos de edad que no cumplían con el público objetivo no pudieron terminar la encuesta y por tanto no se tomaron en cuenta para la muestra.

Figura 6

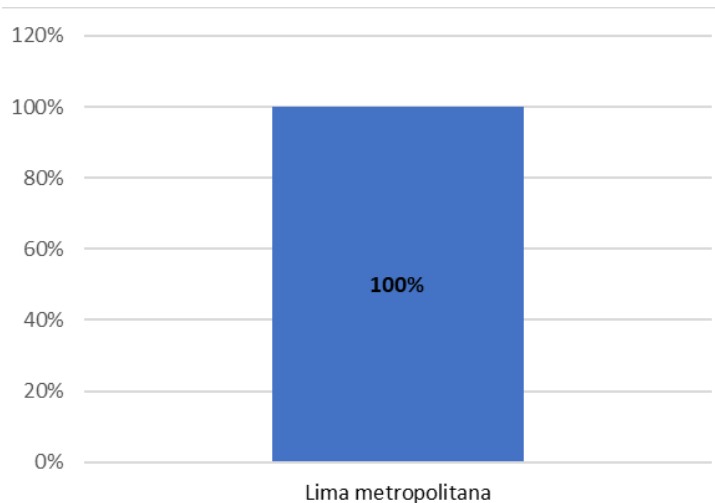
Encuestados por edad



Las opciones que se mostraron en la pregunta filtro respecto a en donde vivía el cliente fueron: Lima Metropolitana, provincias y fuera de Perú. La figura 7 muestra el total de los encuestados de la muestra habitan en Lima Metropolitana que fueron doscientos cuarenta y cinco (245).

Figura 7

Encuestados según donde viven



4.1.2 Confiabilidad del instrumento final

Para confirmar la confiabilidad del instrumento, se calcularon los coeficientes del Alfa de Cronbach de las 3 variables en estudio y sus indicadores. En la Tabla 4 se presenta la confiabilidad total de los ítems con un valor de 0.954. Este es considerado por Ruiz (2002) como un valor muy alto.

El nivel de las variables de usabilidad, confianza e intención de compra se consideran altas, ya que el alfa de Cronbach es de 0.883, 0.917 y 0.850 respectivamente. Esto demuestra que el cuestionario es una herramienta de medición confiable para este estudio.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento final

	Total ítems	Alfa de Cronbach	Confiabilidad según Ruiz (2002)
Usabilidad	6	0.883	Muy alta
Errores	3	0.849	Muy alta
Satisfacción	3	0.799	Alta
Confianza	6	0.917	Muy Alta
Honestidad	3	0.839	Muy alta
Benevolencia	3	0.883	Muy alta
Intención de compra	3	0.85	Muy alta
Total de la Encuesta	245	0.954	Muy alta

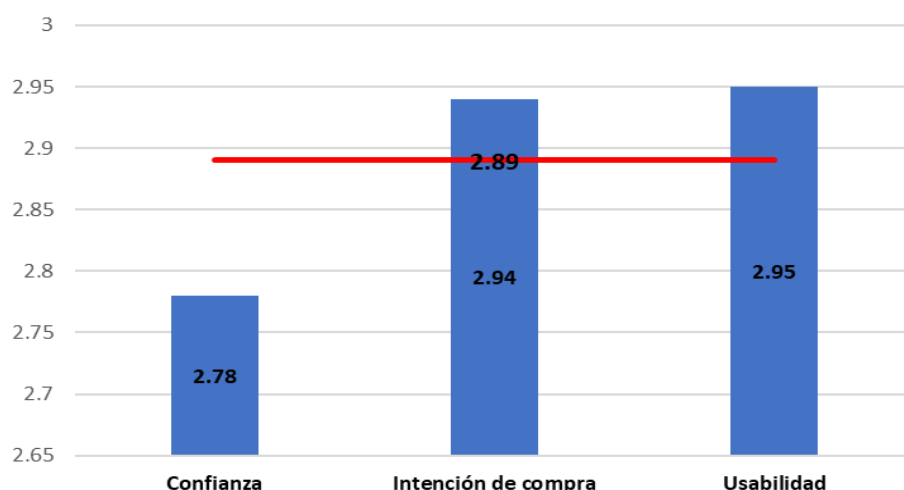
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

La Figura 8 presenta los valores promedios conseguidos por cada variable, resultando la usabilidad como la variable que alcanzó la puntuación más alta con un promedio de 2.95, seguida de la intención de compra con 2.94. Por otra parte, la variable confianza obtuvo el menor valor promedio con 2.78.

Las siguientes secciones comprenden un análisis exhaustivo por cada variable:

Figura 8

Promedio general según las variables



4.1.3.1 Análisis descriptivo de la usabilidad. La tabla 5 presenta la frecuencia porcentual obtenida por la respuesta de los ítems de usabilidad. En ella, se puede apreciar que la dimensión errores obtuvo el mayor valor promedio con 2.98, siendo el ítem más valorado el que hace alusión a los mensajes de error que ha tenido el usuario con el sitio *web*, con 3.15.

La dimensión satisfacción con un promedio de 2.93, tuvo como ítem más valorado el que está relacionado con el contenido de la información de la plataforma tecnológica con 2.96.

Tabla 5

Resultados de Usabilidad (Parte 1 de 2)

	1	2	3	4	5	Promedio
Usabilidad						2.95
Errores						2.98
Al momento de llenar los datos, la página notifica si la información ingresada era correcta y/o brindaba sugerencias.	2.0%	14.7%	49.4%	33.9%	0%	3.15
Los mensajes de error se expresan en un lenguaje claro (sin códigos extraños) indicando exactamente el problema y siendo constructivos.	3.7%	28.2%	46.1%	22.0%	0%	2.87
En caso de error en el sistema, la página ayuda a seguir navegando por la aplicación.	2.4%	20.0%	61.6%	15.9%	0%	2.91

Tabla 5*Resultados de Usabilidad (Parte 2 de 2)*

	1	2	3	4	5	Promedio
Usabilidad						2.95
Satisfacción						2.93
Creo que he tomado la decisión correcta al utilizar este sitio <i>web</i> .	0.4%	18.8%	68.2%	13%	0%	2.93
La experiencia que he tenido con este sitio <i>web</i> ha sido satisfactoria.	0.8%	19.6%	69.4%	9.8%	0%	2.89
El contenido de la información de la plataforma tecnológica satisface sus necesidades.	2.9%	14.3%	67.3%	15.5%	0%	2.96

4.1.3.2 Análisis descriptivo de la Confianza. La Tabla 6 expone el porcentaje de frecuencia sobre las respuestas de los elementos de confianza. En el indicador de honestidad, el ítem más valorado fue el relacionado con la seguridad que ofrece la página al momento de ingresar los datos, con un promedio de 2.96.

Por otra parte, el ítem menos valorado en la variable confianza, pertenece al indicador de benevolencia, mostrando que los clientes de P-RU Market sienten que no consideran sus deseos o necesidades. Este ítem obtuvo un promedio de 2.67, lo cual expresa una alta valoración negativa.

Cabe señalar que, en esta variable las respuestas que fueron respondidas con la valoración de 3 están entre 51.8% y 65.7%, indicando que a veces pueden tener confianza o no, en el e-commerce de P-RU Market.

Tabla 6*Resultados de Confianza (Parte 1 de 2)*

	1	2	3	4	5	Promedio
Confianza						2.78
Honestidad						2.89
La información expuesta es honesta de principio a fin. En cuanto a precio, cantidad, política de cambios y/o devoluciones.	3.7%	22.0%	58.4%	15.5%	0%	2.87

Tabla 6*Resultados de Confianza (Parte 2 de 2)*

	1	2	3	4	5	Promedio
Confianza						2.78
La <i>web</i> brinda seguridad para registrar sus datos y luego realizar una compra.	0.8%	19.2%	63.7%	16.3%	0%	2.96
Genera confianza navegar en la página	0.8%	19.2%	63.7%	16.3%	0%	2.83
Benevolencia						2.67
Creo que en este sitio <i>web</i> no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	3.7%	21.6%	62.4%	12.2%	0%	2.71
Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio <i>web</i> se tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.	7.8%	26.9%	51.8%	13.5%	0%	2.61
Creo que este sitio <i>web</i> es receptivo a las necesidades de sus usuarios.	15.1%	13.9%	65.7%	5.3%	0%	2.69

4.1.3.3 Análisis descriptivo de la Intención de compra. Si bien es cierto, en la tabla 7 se identifica que el ítem mejor valorado hace referencia a que se recomendará la página a otras personas, con un promedio de 3.05, se presenta un 38.8% de indecisión y un 35.9% de respuesta positivas. Cabe resaltar que ninguno de los encuestados calificó el ítem con la puntuación máxima de la escala de Likert.

Por su parte, el ítem menos valorado fue el de espera comprar definitivamente en esta tienda con un 2.78 y al igual que en anterior ítem el porcentaje de indecisión es casi del 50%.

Tabla 7*Resultados de Intención de compra (Parte 1 de 2)*

	1	2	3	4	5	Promedio
Intención de compra						2.94

Tabla 7*Resultados de Intención de compra (Parte 2 de 2)*

	1	2	3	4	5	Promedio
IC						2.94
Considero la <i>web</i> como la primera opción para comprar.	5.3%	29.0%	26.9%	38.8%	0%	2.99
Definitivamente espero comprar próximamente en esta tienda.	8.6%	23.7%	49.4%	18.4%	0%	2.78
Recomendaré la página a otras personas.	5.7%	19.6%	38.8%	35.9%	0%	3.05

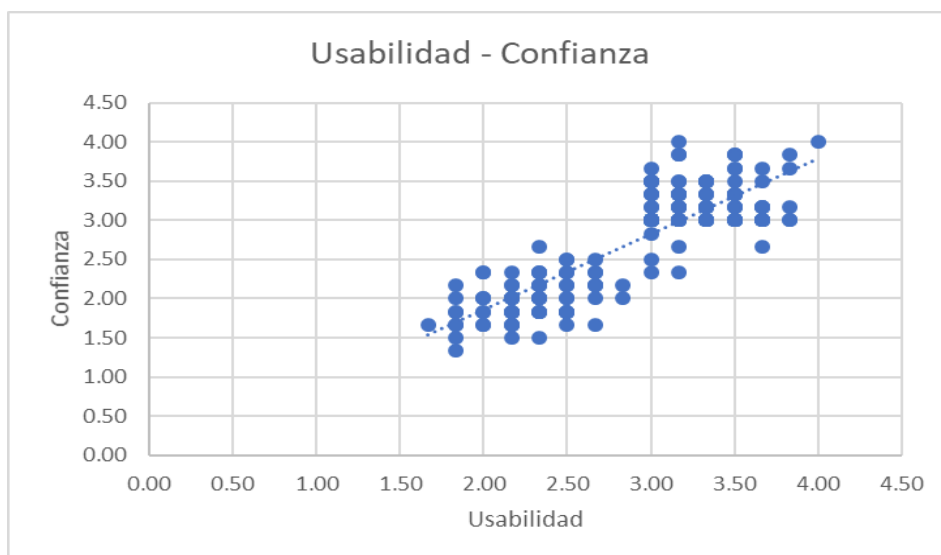
De manera general, ninguna de las 3 variables ha obtenido porcentajes elevados en la escala 4 y 5 correspondiente a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, respectivamente. Gran porcentaje se ha centrado en la escala 3 "Ni acuerdo ni en desacuerdo", superando en algunos casos el 60%. El ítem que obtuvo mayor porcentaje de indecisión se encuentra en la variable usabilidad, específicamente en el indicador satisfacción.

El indicador más valorado se encuentra en la variable de usabilidad con un promedio de 2.98 y el indicador menos valorado se encuentra en la variable de benevolencia con un promedio de 2.67.

%.1.4 Análisis de la relación entre variables

En esta sección se presentan los análisis estadísticos que examinan la relación entre las variables. Con tal efecto, se presenta la matriz de correlación, los coeficientes de determinación por modelo, y el resumen de coeficientes según relación de variables. Se desarrollaron seis (6) modelos de regresión lineal, tomando como variables dependientes la confianza e intención de compra y como variables de entrada la usabilidad, los indicadores de la usabilidad, la confianza y los indicadores de la confianza. Las tablas 9, 11 y 13 muestran los resultados estadísticos de cada modelo.

4.1.4.1 Relación entre usabilidad y confianza. Para analizar el vínculo entre estas variables, se ha plasmado mediante el gráfico de dispersión (figura 9).

Figura 9*Dispersión simple entre usabilidad y confianza*

Del gráfico se puede deducir que hay una relación positiva entre la usabilidad y la confianza. Para comprobar esta relación se empleó el coeficiente de correlación de Pearson. La tabla 8 muestra que todas las relaciones son significativas en el nivel de 0.01 (bilateral), obteniéndose un coeficiente de 0.845. Lo que valida la hipótesis 1.

H1: La usabilidad de P-RU Market está relacionada positivamente con la confianza del consumidor.

En relación con los indicadores el indicador usabilidad errores fue el que mostró mayor correlación (0.789) mientras que el de usabilidad satisfacción su relación fue menor (0.771), como se puede apreciar la relación tanto entre variables como indicadores es fuerte.

Tabla 8*Análisis de correlación entre usabilidad y confianza*

	Confianza
Usabilidad	.845**
ERRORES	.789**
SATISFACCIÓN	.771**

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

Con el fin de ahondar en el análisis de la relación entre las dos variables, se han desarrollado dos modelos de regresión lineal como se muestra en la Tabla 9. El primero, mide la relación general

entre las variables y el segundo modelo, evalúa la relación entre los indicadores de la usabilidad con la confianza. Ambos modelos son estadísticamente significativos al haber obtenido un SIG de ANOVA menor a 0.001.

Tabla 9

Análisis de regresión entre usabilidad y confianza

Confianza	R cuadrado	Constante	Coficiente B no estand.	Coficiente B estand.	Sig de coeficientes	Anova	Sig de ANOVA
Modelo 1	0.713	-0.055				605.017	<.001 ^b
Usabilidad			0.960	0.845	<.001		
Modelo 2	0.714	-0.076				301.392	<.001 ^b
USASA			0.457	0.488	<.001		
USAER			0.511	0.426	<.001		

Nota.^bSig de coeficientes válido para esta investigación: < 0.10.

Para analizar la relación entre las variables, se aplicó el modelo de regresión lineal, tomando como variable independiente la usabilidad y como dependiente la confianza.

El modelo 1 explica el 71,3 % de los cambios de la variable confianza, mientras que el 28.7% se debe a otros factores.

Adicionalmente al aplicar la prueba ANOVA (Tabla 11), se obtiene un valor del nivel crítico Sig. <0.001. Esto refiere a que el modelo de regresión es estadísticamente significativo y refuerza la hipótesis 1. Se obtiene la siguiente ecuación: $\text{Confianza} = -0.055 + (0.960 * \text{Usabilidad})$. Los niveles de significancia del modelo propuesto se consideraron estadísticamente aceptables por debajo de 0.10.

Con el propósito de ahondar en la variable usabilidad, se realizó un modelo de regresión lineal múltiple (modelo 2), tomando la confianza como variable dependiente y los indicadores de la usabilidad: errores y satisfacción como variables de entrada. La tabla 8 presenta los resultados del análisis estadístico.

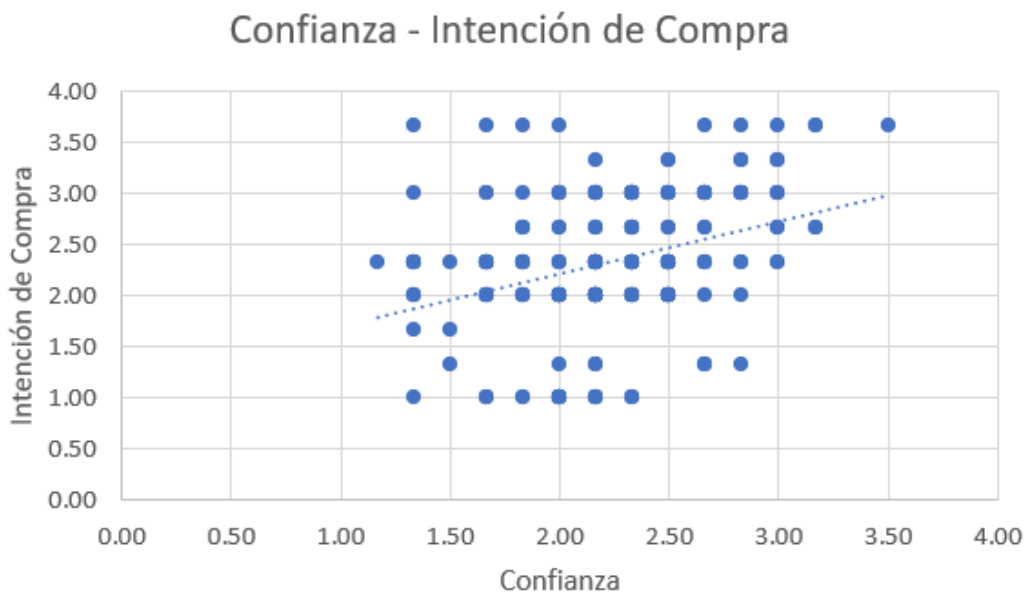
El modelo 2, explica que 28.6% de los cambios en la confianza depende de otros elementos que no se están contemplando en el análisis. Por ende, por cada unidad de cambio la usabilidad con

respecto a los errores, la confianza varía en 0.511 y por satisfacción 0.457. Se obtiene la siguiente ecuación: $\text{Confianza} = -0.076 + (0.457 * \text{Satisfacción}) + (0.511 * \text{Error})$. Como se puede observar el indicador que tiene mayor poder predictivo es satisfacción con una beta estandarizada de 0.488.

4.1.4.2 Relación entre confianza e intención de compra. Para el estudio de esta relación se ha diseñado un gráfico de dispersión, que se muestra en la Figura 10. Se puede concluir que es factible que entre estas variables exista una relación positiva. Es decir, según aumente la confianza, se incrementará el nivel de intención de compra.

Figura 10

Dispersión entre Confianza e intención de compra



El coeficiente de correlación de Pearson entre las dos variables fue de 0,852, que es estadísticamente significativo al nivel de 0,01 (ver Tabla 10) y confirma un vínculo fuerte y directo entre la confianza y la intención de compra. Esta correlación apoya la Hipótesis 2.

Tabla 10

Análisis de correlación entre confianza e intención de compra

	Intención de compra
Confianza	.852**
CONH	.750**
CONB	.861**

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

Tabla 11*Análisis de regresión entre confianza e intención de compra*

Intención de compra	R cuadrado	Constante	Coefficiente B no estand.	Coefficiente B estand.	Sig de coeficientes	Anova	Sig de ANOVA
Modelo 3	0.727	-0.127				645.928	<.001 ^b
Confianza			1.104	0.852	<.001		
Modelo 4	0.751	0.088				364.199	<.001 ^b
CONH			0.215	0.161	0.003		
CONB			0.836	0.731	<.001		

Nota.^bSig de coeficientes válido para esta investigación: < 0.10.

Adicionalmente, se ejecutó un modelo de regresión lineal simple considerando la intención de compra como variable dependiente y la confianza como variable de entrada. El umbral de aceptación se tomó como significación estadística con valores de p (Sig) menores a 0.01. La Tabla 12 muestra los resultados de este análisis estadístico.

El modelo 3 explica el 72.7% de la variación de la variable intención de compra. Asimismo, la prueba ANOVA confirma que el modelo es estadísticamente significativo a un nivel inferior a 0,001. Con respecto a los coeficientes beta, el modelo muestra que por cada unidad que varía la confianza, la intención de compra varía en 1.104 unidades: $\text{Intención de compra} = -0.127 + (1.104 * \text{Confianza})$. Este coeficiente es estadísticamente significativo a un nivel menor de 0.001. Demostrando que la confianza es un buen predictor de la intención de compra.

Para examinar la variable confianza, se hizo un modelo de regresión lineal múltiple con intención de compra como variable dependiente y los indicadores de la confianza: honestidad y benevolencia, como variables de entrada. La Tabla 11 muestra los resultados estadísticos de este análisis.

El 75.1% del cambio en la intención de compra se explica en el modelo 4. El modelo es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001 como lo muestra la prueba ANOVA y permite el desarrollo de la siguiente ecuación: $\text{Intención de compra} = 0.088 + (0.215 * \text{Honestidad}) +$

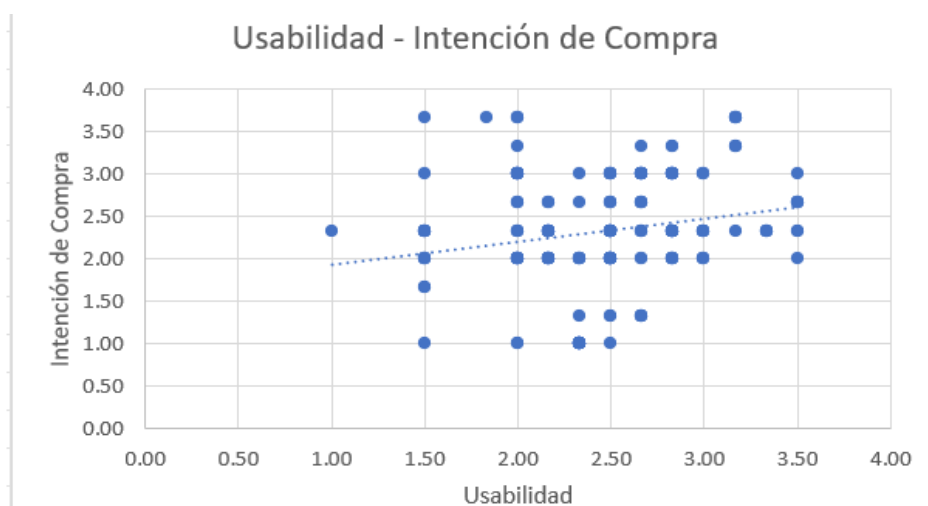
($0.836 \times \text{Benevolencia}$). Los niveles de significancia del modelo 4 propuesto se consideraron estadísticamente aceptables al ser menores a 0.01.

Benevolencia es el predictor más relevante de la confianza, con un coeficiente beta de 0.731. Esto quiere decir que, si se brinda confianza a través de la benevolencia y de la honestidad (aunque está en menor medida), mayor será la intención de compra de los usuarios.

4.1.4.3 Relación entre usabilidad e intención de compra. En Figura 11 se observa el gráfico de dispersión entre la usabilidad y la intención de compra. Se deduce la posibilidad de que exista una relación positiva entre estas variables. Lo que significa que mientras mejor sea la usabilidad, se incrementará la intención de compra.

Figura 11

Dispersión entre Usabilidad e intención de compra



Para validar este resultado, se determinó un factor r de 0,788, como se muestra en la Tabla 12. Esto es estadísticamente significativo a un valor de 0,01. Esto muestra una relación directa entre la usabilidad y la intención de compra, lo que confirma la hipótesis 3.

Tabla 12

Análisis de correlación entre usabilidad e intención de compra (Parte 1 de 2)

	Intención de compra
Usabilidad	.788**
USAER	.778**

Tabla 12

Análisis de correlación entre usabilidad e intención de compra (Parte 2 de 2)

Intención de compra	
USASA	.666**

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

Tabla 13

Análisis de regresión entre usabilidad e intención de compra

Intención de compra	R cuadrado	Constante	Coefficiente B no estand.	Coefficiente B estand.	Sig de coeficientes	Anova	Sig de ANOVA
Modelo 5	0.620	-0.481				396.789	<.001 ^b
Usabilidad			1.159	0.788	<.001		
Modelo 6	0.632	-0.326				207.476	<.001 ^b
USAER			0.746	0.615	<.001		
USASA			0.357	0.230	<.001		

Nota.^bSig de coeficientes válido para esta investigación: < 0.10.

Complementando el análisis, se realizó un modelo de regresión lineal simple, teniendo la intención de compra como variable dependiente y la usabilidad como variable de entrada. En la tabla 13 se muestran los resultados de dicho análisis estadístico.

El modelo 5 explica el 62% de variación de la variable intención de compra. Asimismo, la prueba ANOVA confirma que el modelo es estadísticamente significativo a un nivel de 0,001. Respecto a los coeficientes beta, se contempla que por cada unidad que varía la usabilidad varía la intención de compra en 1.159 unidades: $\text{Intención de compra} = -0.481 + (1.159 * \text{Usabilidad})$. Asimismo, este coeficiente es estadísticamente significativo a un nivel de 0.001. Asimismo, se evidencia que la usabilidad predice la intención de compra.

Con la finalidad de ahondar en la variable usabilidad, se realizó un modelo de regresión lineal múltiple, teniendo como variable dependiente la intención de compra y los indicadores de la

usabilidad: errores y satisfacción, como variables de entrada. En la tabla 13 se muestran los resultados de ese análisis estadístico.

El 63.2% de las variaciones en la intención de compra se explica en el modelo 6. Este es estadísticamente significativo a un nivel menor a 0.001 como lo muestra la prueba ANOVA y permite desarrollar la siguiente ecuación: $\text{Intención de compra} = -0.326 + (0.746 \cdot \text{Errores}) + (0.357 \cdot \text{Satisfacción})$. Los niveles de significancia del modelo 6 propuesto se consideraron estadísticamente aceptables al ser menores a 0.001.

El indicador errores es el predictor más potente de la usabilidad, con un coeficiente beta de 0.615.

4.2 Discusión de resultados

A nivel global, el coeficiente alfa de Cronbach es de 0,954, lo que refleja la fiabilidad del cuestionario. Respecto a la puntuación de los ítems, el promedio fue menor a 3, considerando que 1 representa un valor negativo al estar totalmente en desacuerdo con la afirmación, mientras que 5 representa un valor positivo al estar totalmente de acuerdo. Estos datos se pueden interpretar negativamente, pero eran esperados por las características actuales del *e-commerce* de P-RU Market.

Con relación a cómo influye la usabilidad en la confianza y en la intención de compra, se observa que las tres variables obtuvieron una valoración en la escala de Likert entre 2.78 y 2.95. Esto muestra que, en su mayoría, los encuestados perciben de manera negativa las funciones de la plataforma. Y a su vez, refleja la necesidad de que P-RU Market refuerce diferentes aspectos del *e-commerce* poniendo foco en la usabilidad y confianza, de tal manera que aumente la valoración por parte de los usuarios.

Respecto a la variable usabilidad, se puede apreciar que el 69.4% de los encuestados, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que su experiencia en el sitio web haya sido satisfactoria. Solo el 9.8% afirmaron estar de acuerdo, obteniéndose un promedio de 2.93. Por otro lado, Caballero (2013), nos dice que la usabilidad está directamente relacionada con la confianza y en el presente estudio la valoración promedio de la confianza fue 2.78, lo que indica que, a menor usabilidad, menor confianza. Respecto a la benevolencia, tiene la menor valoración a nivel global con un promedio de 2.67. Cuando se consulta en este indicador si se cree que este sitio web es receptivo a las necesidades de los usuarios, solo un 5.3% afirma estar de acuerdo, mientras que el 65.7% muestra indecisión en su respuesta. Esto se explica por la usabilidad percibida en la página *web* de P-RU Market y respalda lo indicado por Caballero (2013).

En relación con lo indicado por Nielsen (1999), expone que la confianza es una propuesta a largo plazo que surge del comportamiento de una empresa hacia sus clientes. Se experimenta a través de una larga serie de encuentros y que es difícil de construir y fácil de perder.

Por ello, para los usuarios de P-RU Market que tuvieron problemas con el pedido porque llegó incompleto o porque no llegó, será más difícil construir una relación de confianza con la marca.

Por otro lado, la variable usabilidad con el indicador errores, tiene el mejor promedio a nivel global con un 2.98. Pero a pesar de ello, el 33.9% afirma estar de acuerdo con que, al momento de llenar los datos, la página notifica que la información ingresada es correcta y/o brinda sugerencias.

Esto tiene sentido porque actualmente en la página de P-RU Market, solamente se indican los errores al momento de registrarse para la creación de cuenta, más no cuando se está realizando la búsqueda de los productos.

Respecto a la variable de intención de compra, solo un 38.8% de los encuestados considera la página de P-RU Market como primera opción para comprar, cifra que disminuye a 18.4% al esperar comprar próximamente en la tienda. Los resultados de estas 2 afirmaciones son interesantes porque si bien es cierto, algunos usuarios consideran la página como primera opción, un grupo de ellos consideran otras opciones para su siguiente compra o no piensa comprar en un futuro próximo a través de este medio, lo cual requeriría de un análisis más profundo del tema.

Como indicó Bebbler et al. (2017), la intención de compra representa la voluntad de un cliente de comprar un producto y en el presente estudio el promedio obtenido ha sido de 2.94, lo que indica que los clientes de P-RU Market, no están totalmente convencidos de volver a comprar por su plataforma. Esto es resultante por las bajas puntuaciones en las 2 variables anteriores: usabilidad y confianza.

Visualizando de manera general los resultados, 14 de 15 ítems obtuvieron respuestas del nivel 3, lo que representa que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Según este dato, podemos decir que, debido al funcionamiento inestable de la plataforma, los usuarios no pueden estar seguros de cómo funcionará la página en una próxima oportunidad.

Asimismo, se observa que hay similitudes respecto a cómo perciben los usuarios la plataforma y cómo ha afectado su intención de compra que es lo que busca una empresa para estar próximos al cierre de una venta. Los resultados claramente van más a una tendencia negativa, lo cual refleja un punto en la experiencia general del usuario que la empresa P-RU MARKET precisa mejorar.

En lo que respecta a la evaluación de las hipótesis, las propuestas fueron comprobadas en el presente estudio y los principales resultados son:

Con respecto a la hipótesis 1, se demostró que existe una relación positiva alta entre la usabilidad de P-RU Market y la confianza del consumidor, lo cual coincide con lo comprobado por Caballero (2013), quien demostró que los factores de usabilidad, como la apariencia de la página, la navegación y otros, afectan directamente las actitudes de confianza hacia los consumidores en línea, ya que son elementos que intervienen en su experiencia de compra. Esto quiere decir, que a medida que cliente de P-RU Market navegue por la página e identifique elementos que permitan una buena usabilidad, le brindará confianza para permanecer en la página y concretar la navegación con la compra.

Asimismo, la Hipótesis 2 se corroboró que existe una correlación positiva entre las variables de confianza del consumidor de P-RU Market y la intención de compra, basándonos en que el coeficiente de Pearson fue de 0.852. Este descubrimiento guarda relación con lo encontrado por Peña (2014), quien también coincide con lo expuesto por Cárdenas y Reyna (2019), al afirmar que sí se guarda una directa relación entre la confianza y la intención de compra. Esto quiere decir que, al brindar una información que sea segura y honesta de principio a fin, aumentará su intención de compra.

Sobre la hipótesis 3, se demostró que existe una relación positiva estadísticamente significativa entre la usabilidad del consumidor de P-RU Market y la intención de compra del consumidor (0.788). Este descubrimiento es similar a lo comprobado por el estudio realizado por Tiría e Higuera (2022), donde concluyen que la satisfacción y los errores son características de la usabilidad y tienen un efecto positivo en la intención de compra *online*.

Para ello, la plataforma tecnológica debe garantizar agilidad en la compra, contar con un sistema de pago confiable y rápido, tener una plataforma fácil de recordar y facilitar la búsqueda de productos con un diseño estructurado.

Conclusiones

El *e-commerce* sigue creciendo en ventas y en usuarios al tener una gran ventaja frente a los comercios tradicionales como el de facilitar la experiencia de compra, brindar mayor comodidad y la posibilidad de ahorrar dinero al ofrecer diferentes ofertas a tiempo real según la necesidad del cliente (El Comercio, 2016). Estas ventajas, deben ser aprovechadas por P-RU Market y por otros *e-commerce*, de tal manera que pongan énfasis en diseñar y proporcionar una plataforma que responda satisfactoriamente a las necesidades de los clientes para generar en los usuarios la disposición de compra.

Los aspectos mejor evaluados por los usuarios de P-RU Market, fueron la dimensión errores e intención de compra, con un 2.98 y 2.94 respectivamente. Por otro lado, la satisfacción, honestidad y benevolencia, obtuvieron un puntaje de 2.93, 2.89 y 2.67 respectivamente. Se percibió la indecisión del usuario de P-RU Market en casi todos los ítems, siendo el nivel 3 el que tuvo mayor puntaje.

Las 3 hipótesis planteadas fueron validadas, por lo que se puede afirmar que la usabilidad de P-RU Market influye de forma positiva en la confianza del consumidor. Si los usuarios perciben una buena usabilidad en la plataforma, consideran que es una correcta decisión navegar en dicho sitio y permanecer en él por la confianza que les genera. Sin embargo, la valoración que tienen los clientes de P-RU Market respecto a este tema no es positiva según los resultados que tiene un puntaje menor a 3.

Asimismo, la confianza del consumidor de P-RU Market tiene una relación directa y positiva con la intención de compra de los consumidores. Los usuarios de P-RU Market no perciben que el *e-commerce* sea receptivo a sus necesidades ni que esté enfocado en brindarle una oferta comercial basada en sus requerimientos. Factor que genera indecisión al momento de la compra.

Por otro lado, la usabilidad del consumidor de P-RU Market tiene una relación positiva y directa con la intención de compra del consumidor. Se identificó que la mayoría de los usuarios no están seguros de comprar en P-RU Market en el corto plazo.

Por último, al analizar la relación entre los constructos estudiados, se evidenció que la usabilidad de la página *web* de P-RU Market tiene una relación directa con la confianza y con la intención de compra.

Recomendaciones

En base a lo expuesto en la investigación y conociendo el potencial que tienen las ventas por *e-commerce*, se procede a detallar las diferentes recomendaciones en base a cada variable estudiada. De esta manera, se puede mejorar la confianza e intención de compra en la plataforma del *e-commerce* en diferentes aspectos.

Aspectos según la variable de Usabilidad:

- Se recomienda incluir funciones de búsqueda en la página como filtros, de manera que se pueda navegar de mejor manera en la página, evitando visualizar productos que no estén relacionados con la categoría de la búsqueda.
- Se aconseja que cuando el cliente esté escribiendo en la barra de búsqueda el producto que desea, P-RU Market no le brinde sugerencias de productos que no tiene en stock. De esta manera, se evita generar un malestar en el cliente.
- Para mejorar la navegabilidad en la plataforma, se sugiere que, al registrarse, se le consulte cuales son las categorías de mayor interés para poder adecuar la oferta comercial de acuerdo a sus necesidades.
- Se sugiere que la página del *e-commerce* adecúe el contenido a la pantalla y no se visualice la información o imágenes desproporcionadas. Esto brindará comodidad al cliente para efectuar las compras, pudiendo observar claramente los productos, descripciones, etc.
- Cuando los clientes ingresen a su cuenta, el sitio *web* puede incluir una sección donde el cliente encuentre los productos que compra con más frecuencia. De esta manera, se podría ofrecer una experiencia más personalizada.
- El carrito de compras siempre debe estar visible, de manera que el cliente pueda dirigirse fácilmente a realizar la compra.

Aspectos según la variable de Confianza:

- Se aconseja brindar una breve descripción del producto, de modo que el cliente sepa las características de lo que está comprando y quede claro las cantidades, medidas, fechas, etc. informando y educando al cliente. Asimismo, esto disminuirá las consultas del cliente al emprendedor. Sobre todo, porque el emprendedor tampoco posee la descripción sobre los productos y la tienda no tiene un canal que te derive a un centro de atención actualmente.
- Al momento de que un cliente ingrese a la plataforma, puede aparecer un aviso donde se explique la modalidad de entrega del pedido y se puede incorporar la opción de rastrear el pedido para saber la hora de entrega. Actualmente, no se brinda este dato y el cliente tiene que esperar que el emprendedor se comunique con ellos para coordinar la entrega.

- Se recomienda incluir un anuncio en el *e-commerce* que indique cuales son los elementos que certifica que es una página segura para realizar compras, como el https. Asimismo, puede incluir algún video sobre ciberseguridad.
- Todos los productos deberían tener la opción de ser valorados y con la opción de escribir opiniones. De modo que el cliente pueda estar más seguro de la compra que va a realizar y así mejorar la experiencia que han tenido en la página. Esta funcionalidad es una gran ventaja a comparación de las ventas offline.
- Incluir un *chatbot* (software basado en Inteligencia Artificial) en la página de P-RU Market, para absolver las preguntas más frecuentes de los clientes o una sección que cuente con las respuestas a las preguntas que pueda tener alguien que usa por primera vez la página. Así, de manera inmediata podrá resolver las dudas y preguntas.
- Se aconseja enviar encuestas de satisfacción a los consumidores, para que se consideren las necesidades de los usuarios al diseñar la propuesta comercial.
- Se deben habilitar canales de contacto por si a los clientes les surge cualquier tipo de duda, de modo que no se abandone la página. De esta manera, un número de teléfono, o la atención al cliente por WhatsApp con respuestas automatizadas, ayudará a una mejor gestión en la experiencia del cliente.
- Debido a que la entrega del pedido se realiza en el domicilio del emprendedor, se debe explicar mejor la mecánica para que los clientes entiendan cómo se realizará la entrega de su pedido.

Aspectos según la variable de Intención de Compra:

- Ante futuras compras, se puede enviar mensajes de agradecimiento y tutoriales sobre el uso de los productos que han adquirido.
- Para generar la Intención de Compra en los usuarios, es importante que las políticas de cambio y/o la información sobre las devoluciones queden claras.
- Junto al área de Marketing, se puede realizar acciones en conjunto que generen la intención de compra.

Futuras investigaciones:

Esta investigación ha sido el primer paso para estudiar las variables de confianza, usabilidad e intención de compra en el *e-commerce*. Sin embargo, para las próximas investigaciones se recomienda considerar lo siguiente:

- Investigar sobre otras variables que también impactan en la intención de compra para una mejor visión respecto a la implementación de *e-commerce* en los negocios, como el tiempo de entrega, la calidad percibida del producto y la personalización, de modo que se ofrezcan ofertas en base a las categorías o marcas que el cliente más consume, etc.
- Según Nielsen, en total son 5 atributos de la usabilidad, de los cuales 2 de ellos se han estudiado en la presente investigación. Para próximos estudios, se sugiere estudiar los otros 3 atributos de la usabilidad para complementar lo evaluado en esta investigación.
- Al contar con un promedio global de 2.88, se sugiere investigar las razones por la que los clientes de P-RU Market, de igual manera realizan sus compras en este canal a pesar de tener una evaluación personal negativa respecto al *e-commerce*.
- Se puede aplicar la encuesta a clientes nuevos versus clientes antiguos para conocer qué aspectos se valoran más y encontrar nuevas similitudes y diferencias o comprobar si son las mismas obtenidas en la presente investigación.



Referencias

- Agag, G., & El-Masry, A. (2017). *Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites*. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369.
- América Economía (2023). *E-commerce en Perú creció 30% y logró US\$ 12.100 millones de ventas en 2022*. *Agencia Andina*. <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/e-commerce-en-peru-crecio-30-y-logro-us-12100-millones-de-ventas-en-2022>.
- Anaya, R., Castro, J. & González, E. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. (Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. Vol. 22 Núm. 1 Pág. 123-139
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.
- Baeza, R. & Rivera, C. (2002). *Ubicuidad y Usabilidad en la Web*. Universidad de Chile. <https://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>
- Baptista, P., Hernández, R. & Fernandez, C. (2010). *Metodología de la investigación*. https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_. México: Ediciones Mc Graw Hill.
- Brandão, M., Sincorá, L. & Sarcinelli, A. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: O papel mediador da atitude. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1977.
- Bebber, S., Sperandio, G., De Toni, D., Eberle, L. & Slongo, L. (2017). *Antecedents of Purchase Intention in the Online Context*. <https://dx.doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>. *Journal of Relationship Marketing* 16(1), 82-98.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición. Editorial Pearson - Colombia. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo, F. (2022). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Ecommerce News.
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>. Investigación Social. Bogotá, Colombia.

- Caballero, J. (2013). *Análisis de la usabilidad y la confianza del consumidor en el proceso de la compra online. Un estudio empírico del sector de la moda* [Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/3709>.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce>
- Cardenas, J. (2020). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Cárdenas, C. & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625789>
- Casal, J. & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista de epidemiología y medicina preventiva*.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo*. Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo: Nilda Chávez Alizo.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Conejeros, M., Rojas, J. & Segure, T. (2010). *Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena*. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación. Distrito Federal, México. <https://www.redalyc.org/pdf/132/13214995003.pdf>
- De Luz, S. (2016). *Conoce la historia del protocolo SSL TLS en esta página web*. RedesZone. <https://www.redeszone.net/2016/09/03/conoce-la-historia-del-protocolo-ssl-tls-esta-pagina-web/>
- Díaz, L. (2011). "La observación". https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf. Facultad de Psicología UNAM.
- Ecommerce Day. (2021). *El eCommerce continúa en un crecimiento sostenido en Perú*. <https://ecommerceday.org/2021/07/22/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/>
- Esan Business. (2022). ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado? Gestión. <https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E->

COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf

- El Comercio Perú. (2016). Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. *El Comercio Perú*. https://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-creciendo-peru-209869-noticia/?ref=ecr#google_vignette
- El Comercio Perú. (2021). Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/>
- El Comercio Perú. (2023). Comercio Electrónico creció solo 30% en 2022. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-crecio-solo-30-en-2022-como-se-ha-desempenado-el-sector-noticia/?ref=ecr>
- Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2004). *Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web*. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/240.pdf>
- Herrera, A. (1998). *Notas sobre Psicometría*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2017). *The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
- INTE/ISO 9241-11. (2019). *Ergonomía de la interacción persona sistema. Parte 11: Usabilidad: Definiciones y conceptos*. <https://www.inteco.org/shop/inte-iso-9241-11-2019-ergonomia-de-la-interaccion-persona-sistema-parte-11-usabilidad-definiciones-y-conceptos-5179#attr=>
- Hueso, A. & Cascant, J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Universidad Politécnica de Valencia. I ed. <https://docplayer.es/3320323-Metodologia-y-tecnicas-cuantitativas-de-investigacion-cuadernos-docentes-en-procesos-de-desarrollo-n-o-1-andres-hueso-y-ma-josep-cascant.html>
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. y Tomás, I. (2014). *El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada*. *Anales De Psicología*, 30(3). <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Mariano-Mello, T., Ramírez-Correa, P. & Rondan-Cataluña, J. (2018). *Efecto de la Estética en la Intención de Compra de Teléfonos Inteligentes*. *CIT Informacion Tecnologica*, 29(4), 227-236. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400227>
- Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-736. <https://doi.org/10.2307/258792>

- Morales, P. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?*
- Mejía, O., Mendoza, C. & Mejía, Y. (2021). *Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Nielsen, J. (1999). *Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design*.
<https://www.nngroup.com/articles/communicating-trustworthiness/>
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*.
<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Paniagua, A., Bedoya, D. & Mera, C. (2020). *Un método para la evaluación de la accesibilidad y la usabilidad en aplicaciones móviles*. vol (23). <https://doi.org/10.22430/22565337.1553>
- Peña, N. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Universidad del Valle. <https://www.skillssoft.com/book/successful-user-experience-strategies-and-roadmaps-1ed8b700-f393-11e6-ad5d-0242c0a80607>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. *Innovar*, 28(69), 117-132.
- PERÚ RETAIL. (2022). *El 52% de los peruanos ya compra de manera online, según estudio*.
<https://www.peru-retail.com/el-52-de-los-peruanos-ya-compra-de-manera-online-segun-estudio/>
- Pérez, k., Pérez, M., Leal, E. & Dos Santos, M. (2017). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción. *RAN - Revista Academia & Negocios: Vol. 1 Núm. 2*. Chile.
- Pimienta, R (2000). *Encuestas Probabilísticas vs. No probabilísticas*. *Política y Cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco Distrito Federal, México.
- Pineda, B., De Alvarado, E. & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo del personal de salud*. Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.
- Reyes, V., Berdugo, T. & Machuca, L. (2016). *Evaluación de usabilidad de un sistema de administración de cursos basado en la plataforma Lingweb*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 24(3).
- Rosenzweig, E. (2015). *Successful user experience: Strategies and roadmaps*. Boston: Morgan Kaufmann.
- Rouly, D. (2018). *An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers)*. *International Conference of Organizational Innovation. KnE Social Sciences.*, pp. 726–738. DOI 10.18502/kss.v3i10.3418

- Rubio, I. (2020). *“La creación de la World Wide Web fue un accidente”*. Ediciones EL PAÍS S.L.
<https://elpais.com/tecnologia/2020-05-16/la-creacion-de-la-world-wide-web-fue-un-accidente.html>
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel
- Salesforce (2021). *Chapter 4: The store will become central to a unified shopping experience*.
<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/connected-shoppers-report/chapter-4/>
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. Pearson Educación.
- Sánchez-Alzate, J. A. S., & Restrepo, L. A. Momoya (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar-revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Serrano, E. (2009). *Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación*. *Investigación Bibliotecológica*. 23 (48). Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://www.redalyc.org/pdf/590/59013270004.pdf>
- Shiau, W., & Luo, M. (2012). *Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective*. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>
- Soriano, A. (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. Editorial Universitaria Don Bosco, 19-40.
- Spears, N. & Singh, S. (2004). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(2), 53-66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Tiría, M. & Higuera, B. (2022). *La usabilidad y omnicanalidad en la intención de compra del consumidor online*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - Cesa. Bogotá.
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4548>
- Toniut, H. (2023). *Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos*. Universidad Nacional de la Plata.
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutierrez, M. & Mayorga, M. (2014). *Métodos óptimos para determinar la validez de contenido*. 28(3). Ciudad de la Habana
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Vásquez, R. (2022). *Conoce qué marcas en el ecommerce son las más reportadas ante Indecopi*. Ecosistema Ecommerce. <https://www.ecommercenews.pe/ecosistema->

ecommerce/2022/conoce-que-marcas-en-el-ecommerce-son-las-mas-reportadas-ante-
indecopi.html

- Velicer, W. F. y Fava, J. L. (1998). *Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery*. *Psychological Methods*, 3(2), 231–251. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.2.231>
- Vila, T., González, E., Araújo, N. & Fraiz Brea, J. (2021). Indicators of website features in the user experience of E-tourism search and metasearch engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18–36. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762021000100103>
- Virla, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Williams, M., Grinnell, R., & Unrau, Y. (2005). *Case levels design*. *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (7.a ed., pp. 171-184). New York: Oxford University Press.



Apéndices

Apéndice 1

Cuestionario



favo

FAVO ENCUESTA - Noviembre

Hola! Somos Suzel Changano y Ximena Uribe y necesitamos tu ayuda para responder esta encuesta, la cual te tomará entre 5 y 10 minutos. Esta nos ayudará con nuestra investigación titulada "ANÁLISIS DE LA USABILIDAD, CONFIANZA E INTENCIÓN DEL E-COMMERCE FAVO EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LIMA METROPOLITANA". Esta investigación es fundamental para optar por el grado de Licenciado en Administración de Servicios en la Universidad de Piura - Sede Lima. La encuesta es voluntaria y completamente anónima. Al responderla, declaras tener por lo menos 18 años de edad y que otorgas tu consentimiento para utilizar tus respuestas de manera adecuada en la investigación.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

***Obligatorio**

Sexo

- Masculino
- Femenino

EDAD *

- Menor de 25 años
- Entre 25 y 34 años
- Mayor de 34 años

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Cuestionario

Al momento de llenar los datos, la página notifica si la información ingresada es correcta y/o brindaba sugerencias. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los mensajes de error se expresan en un lenguaje claro (sin códigos extraños) indicando exactamente el problema y siendo constructivos. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

En caso de error en el sistema, la página ayuda a seguir navegando por la aplicación. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Creo que he tomado la decisión correcta al utilizar este sitio web. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La experiencia que he tenido con este sitio web ha sido satisfactoria. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El contenido de la información de la plataforma tecnológica satisface sus necesidades. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La información expuesta es honesta de principio a fin, en cuanto a precio, cantidad, política de cambios y/o devoluciones. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La web brinda seguridad para registrar sus datos y luego realizar una compra. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Genera confianza navegar en la página. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Creo que en este sitio web no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Creo que al diseñar la oferta comercial de este sitio web se tiene muy en *
cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios.

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en
desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Creo que este sitio web es receptivo a las necesidades de sus usuarios.*

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en
desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Considero la web como la primera opción para comprar. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Definitivamente espero comprar próximamente en esta tienda. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

VIVE EN

*

- Lima Metropolitana
- Provincia
- Fuera de Perú

Recomendaré la página a otras personas. *

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en
desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Apéndice 2

Modelo de regresión lineal 1

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	USABILIDAD ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: CONFIANZA

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	.668 ^a	.447	.444	.32046	.447	196.231	1	243	<

a. Predictores: (Constante), USABILIDAD

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.151	1	20.151	196.231	<.001 ^b
	Residuo	24.954	243	.103		
	Total	45.105	244			

a. Variable dependiente: CONFIANZA

b. Predictores: (Constante), USABILIDAD

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	.746	.107		6.941	<.001		
	USABILIDAD	.600	.043	.668	14.008	<.001	1.000	1.000

a. Variable dependiente: CONFIANZA

Modelo de regresión lineal 2

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	USASA, USAER ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: CONFIANZA

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	.753 ^a	.567	.563	.28419	.567	158.251	2	242	<.001

a. Predictores: (Constante), USASA, USAER

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25.561	2	12.781	158.251	<.001 ^b
	Residuo	19.544	242	.081		
	Total	45.105	244			

a. Variable dependiente: CONFIANZA

b. Predictores: (Constante), USASA, USAER

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	.854	.096		8.887	<.001		
	USAER	.523	.033	.726	15.783	<.001	.846	1.183
	USASA	.048	.036	.062	1.348	.179	.846	1.183

a. Variable dependiente: CONFIANZA

Modelo de regresión lineal 3

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	CONFIANZA ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: IC

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.337 ^a	.114	.110	.61302

a. Predictores: (Constante), CONFIANZA

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11.702	1	11.702	31.138	<.001 ^b
	Residuo	91.319	243	.376		
	Total	103.021	244			

a. Variable dependiente: IC

b. Predictores: (Constante), CONFIANZA

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.197	.207		5.791	<.001		
	CONFIANZA	.509	.091	.337	5.580	<.001	1.000	1.000

a. Variable dependiente: IC

Modelo de regresión lineal 4

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	CONB, CONH ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: IC

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.364 ^a	.132	.125	.60782

a. Predictores: (Constante), CONB, CONH

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13.615	2	6.807	18.426	<.001 ^b
	Residuo	89.406	242	.369		
	Total	103.021	244			

a. Variable dependiente: IC

b. Predictores: (Constante), CONB, CONH

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.183	.205		5.774	<.001		
	CONH	.362	.065	.333	5.536	<.001	.993	1.007
	CONB	.138	.068	.121	2.013	.045	.993	1.007

a. Variable dependiente: IC

Modelo de regresión lineal 5

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	USABILIDAD ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: IC

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.197 ^a	.039	.035	.63839

a. Predictores: (Constante), USABILIDAD

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3.987	1	3.987	9.784	.002 ^b
	Residuo	99.033	243	.408		
	Total	103.021	244			

a. Variable dependiente: IC

b. Predictores: (Constante), USABILIDAD

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.672	.214		7.811	<.001		
	USABILIDAD	.267	.085	.197	3.128	.002	1.000	1.000

a. Variable dependiente: IC

Modelo de regresión lineal 6

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.795 ^a	0.632	0.629	0.47772

a. Predictores: (Constante), USASA, USAER

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	94.701	2	47.350	207.476	<.001 ^b
	Residuo	55.229	242	0.228		
	Total	149.930	244			

a. Variable dependiente: IC
b. Predictores: (Constante), USASA, USAER

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-0.326	0.181		-1.802	0.073		
	USAER	0.746	0.067	0.615	11.125	<.001	0.498	2.008
	USASA	0.357	0.086	0.230	4.162	<.001	0.498	2.008

a Variable dependiente: IC