



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**Influencia de factores de usabilidad en la intención de compra de ropa casual en línea**

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing

**AUTOR(ES)**

Casella Azañedo, Gianella Alexandra (0000-0002-6128-3409)

Laveriano Borda, Sheraly Deysi (0000-0001-7175-9207)

**ASESOR**

Talledo Flores, Oscar Hernan (0000-0002-4484-9845)

**Lima, 18 de diciembre de 2021**

## RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el propósito de conocer las variables influyentes en la intención de compra de ropa en línea teniendo como población de la muestra a 400 consumidores entre 20 y 40 años de Lima Metropolitana en el Perú.

Así pues, se explica la relación entre las variables calidad de sitio web, calidad de contenido y privacidad, confianza e intención de compra, las cuales son factores con mayor relevancia en las compras en línea.

Además, se formularon las hipótesis y se planteó el modelo de investigación. Para recopilar información de los consumidores, se utilizó la encuesta como método cuantitativo. De este modo, a través del análisis de resultados PLS-SEM, se verifica la validez del modelo y finalmente, se discute la relación entre las variables dependientes e independientes y se concluye que calidad de sitio web y calidad contenido son las variables más influyentes en la intención de compra. Este estudio permite a los nuevos negocios en línea, identificar estas variables en su sitio web y mejorar la experiencia de compra a sus clientes.

Palabras claves: intención de compra, confianza, calidad de sitio web, calidad de contenido, privacidad, sitio web