



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