



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Interactividad en la intención de compra online de una empresa textil,
Lima 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Lucas Ires, Daycy Lisbeth (orcid.org/0000-0002-0933-0634)

Terrones Vasquez, Monica Yulissa (orcid.org/0000-0003-1010-2601)

ASESOR:

Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (orcid.org/0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: Interactividad en la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024, cuyos autores son TERRONES VASQUEZ MONICA YULISSA, LUCAS IRES DAYCY LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO DNI: 09078477 ORCID: 0000-0002-4976-6782	Firmado electrónicamente por: FSUASNABARU el 03-07-2024 21:44:00

Código documento Trilce: TRI - 0774614



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LUCAS IRES DAYCY LISBETH, TERRONES VASQUEZ MONICA YULISSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: Interactividad en la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DAYCY LISBETH LUCAS IRES DNI: 73775467 ORCID: 0000-0002-0933-0634	Firmado electrónicamente por: DLUCASI el 26-06-2024 15:50:08
MONICA YULISSA TERRONES VASQUEZ DNI: 71943185 ORCID: 0000-0003-1010-2601	Firmado electrónicamente por: TVASQUEZMJ el 26-06-2024 15:53:14

Código documento Trilce: TRI - 0774612

Dedicatoria

Agradezco a Dios por ser mi guía constante y a mis padres queridos, porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos, también a mis hermanos y familiares por sus palabras, su compañía y todas aquellas personas que ha contribuido para el logro de mis objetivos

Daycy lucas ires

Agradezco con mucho cariño a mi madre por apoyarme en cada momento de mi vida y a mis familiares y a mis amigos que siempre estuvieron para mi durante mi carrera universitaria.

Mónica terrones Vásquez

Agradecimiento

Agradecemos cordialmente a la Universidad César Vallejo y al Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo, por orientarnos a desarrollar habilidades en el campo administrativo para lograr el éxito profesional.

Índice de contenidos

Carátula	
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es).....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES	335
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. El objetivo general con los objetivos específico	12
Tabla 2. Hipótesis general y las hipótesis específicas	22
Tabla 3. Tablas cruzadas de variables	30
Tabla 4. Tabla cruzada entre la dimensión reciprocidad y la intención de compra	31
Tabla 5. Tabla cruzada entre la dimensión capacidad de respuesta y la intención de compra	32
Tabla 6. Tabla cruzada entre la dimensión control y la intención de compra.....	33
Tabla 7. Tabla cruzada entre la dimensión conectividad y la intención de compra	34
Tabla 8. Tabla cruzada entre la dimensión Mass y la intención de compra.....	35
Tabla 9. Prueba de normalidad de la variable interactividad y la intención de compra.	36

Índice de figuras

Figura 1. Fiabilidad con el test alfa de Cronbach de primera variable interactividad	27
Figura 2. Fiabilidad por cada pregunta o ítem	27
Figura 3. Fiabilidad con el test alfa de Cronbach de segunda variable intención de compra	28
Figura 4. Fiabilidad por cada pregunta o ítem	29

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación de la interactividad en la intención de compra online en una empresa textil, es de considerar que las empresas necesitan aplicar la interactividad para mejorar su entorno empresarial y de esa manera mantenerse e integrarse a nuevos mercados competitivos; por ello, la interactividad es una estrategia indispensable que permite la unión de los clientes con las plataformas web brindando una experiencia de adquisición única. La metodología ejecutada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, correlacional. La fiabilidad para el instrumento interactividad alcanzo 0,879 y para intención de compra 0,957; evaluados mediante el Alpha de Cronbach. La estadística inferencial mostro una correlación estimada mediante Pearson de 0,847 confirmando la relación entre las variables de estudio. Las conclusiones indican que si se incrementen los niveles de ejecución de la interactividad a través del sitio web se generara mayor intención de compra por parte del cliente que desea adquirir productos por cualquier dispositivo tecnológico con la organización.

Palabras clave: Usabilidad web, publicidad interactiva, comportamiento online

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between interactivity and online purchase intention in a textile company. It is considered that companies need to apply interactivity to improve their business environment and thus maintain and integrate into new competitive markets; Therefore, interactivity is an essential strategy that allows customers to connect with web platforms, providing a unique purchasing experience. The methodology implemented was applied, quantitative approach and non-experimental, transversal, correlational design. The reliability for the interactivity instrument reached 0.879 and for purchase intention 0.957; evaluated using Cronbach's Alpha. The inferential statistics showed a correlation estimated by Pearson of 0.847 confirming the relationship between the study variables. The conclusions indicate that if the levels of execution of interactivity through the website are increased, greater purchase intention will be generated on the part of the customer who wishes to purchase products through any technological device with the organization.

Keywords: Web usability, interactive advertising, online behavior

I. INTRODUCCIÓN

Las compañías buscan crecer, posicionarse en el mercado para tener una mayor estabilidad económica y financiera, por lo cual tienen que adaptarse a los cambios suscitados en el mercado, para crecer sosteniblemente de la mano con los colaboradores y en el ámbito digital.

En ese sentido, la interactividad nace como una estrategia para gestionar la comunicación, en función de los objetivos planteados, incrementando la productividad de las ventas online en la organización mediante una buena comunicación, mostrando mayor interés, motivación, iniciativa de poder realizar sus funciones mejorando así los aspectos negativos, que no lo dejan avanzar. Así mismo, la intención de compra online, cumple una función valiosa en las corporaciones, ya que permite que crezca sus ventas online, promoviendo aquellas facilidades a sus clientes de esta manera causara un impacto de mejora para la compañía, sintiéndose en confianza y el compromiso de realizar una buena gestión con la empresa. Sin embargo, aún existen aquellos inconvenientes en cuanto al comercio electrónico por lo que es necesario hacer uso de la investigación a este tema muy interesante y verificar, como así esta estrategia impacta de manera constructiva o negativa, para así aumentar la competitividad en el mercado laboral.

En la empresa comercializadora textil, los últimos cinco años se ha enfocado en aplicar diversas estrategias para incrementar la compra online por medio de las redes sociales, a pesar de ello el último reporte trimestral realizado por parte del departamento de recursos humanos menciona que, sus ventas por las redes han disminuido ,porque consideran que no existen una buena comunicación con sus clientes la cual afecta el cumplimiento de los objetivos organizacionales planificados; por ello, los clientes presentan una baja presencia en línea por medio de las redes tecnológicas, ante esta preocupación han propuesto integrar la interactividad como soporte para el incremento de sus compras online. Sin embargo, esta medida aplicada no está generando los resultados esperados desde la perspectiva estratégica a pesar de que el índice de algoritmos ha sufrido una disminución considerable, ya que depende de cómo se está ejecutando en las áreas de trabajo correspondientes y

evaluando constantemente con las métricas adecuadas de la estratégica sugerida. Es por ello que se han planteado los siguientes problemas de investigación presentados a continuación. Problema general: ¿Cuál es la relación entre Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil?; igualmente se plantearon los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre reciprocidad y la intención de compra online de una empresa textil?, (b) ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y la intención de compra online de una empresa textil ?,(c) ¿Cuál es la relación entre control y la intención de compra online de una empresa textil ?,(d) ¿Cuál es la relación entre conectividad y la intención de compra online de una empresa textil?

Justificación teórica, la investigación ha sentado las bases a su desarrollo de modelo teórico para la interactividad y la intención de compra, ya que son obtenidos por sus resultados. Tomando en cuenta así argumentos que permitan la justificación analizando y detallando autores con respecto a un tema buscado (Jiménez, 2020, p.8); para lograr generar y verificar resultados demostrando su conexión a través de una evidencia empírica, de la relación y experiencia del colaborador. Justificación metodológica, esta investigación tiene la debida justificación por lo que se emplean herramientas recolección de datos por cada variable como la interactividad y la intención de compra (Arias y Covinos, 2021, p.63); definiéndose al método aplicado desde una perspectiva de innovación y exactos en función de cada requerimiento metodológico de investigación.

Justificación social, la justificación social, es cuando un estudio genera impactos positivos en la sociedad, demostrando preocupación por problemas sociales (Plata, 2019, p.12). Así mismo se proporcionará informe útil para los ejecutivos de la organización, ya que a largo plazo aportará de manera positiva, estas referencias que serán aplicadas para la interactividad.

Por consiguiente, el objetivo de la investigación se hace a partir del propósito establecido en la cual responde la finalidad y las metas en la que se desarrolla la investigación, nos da a entender que los aspectos son tan importantes porque nos permite estudiar, conocer, cual es la relación que existe entre las dos variables (Serrano, 2020, p.100); por ende, aquellas metas establecidas nos indican hacia dónde

queremos llegar y, qué se tiene que alcanzar para brindar soluciones para el objetivo general.

Justificación práctica, la presente investigación presenta esta justificación porque proporciona a los gerentes de la empresa textil un proceso que sirve como herramienta para mejorar la intención de compra online permite identificarlas dos variables de estudio, lo que ayuda a solucionar el problema utilizando métodos (Theureau, 2020, p.12); además, se analiza la teoría que posiblemente es un objeto de indagación, y la aplicación permite identificarlas dos variables de estudio, lo que ayuda a formulación de los objetivos.

Tabla 1. El objetivo general con los objetivos específicos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la relación Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil
Objetivo a	Identificar la relación entre reciprocidad y la intención de compra online de una empresa textil
Objetivo b	Identificar la relación entre capacidad de respuesta y la Intención de compra online de una empresa textil
Objetivo c	Identificar la relación entre control y la intención de compra online de una empresa textil
Objetivo d	Identificar la relación entre conectividad y la intención de compra online de una empresa textil
Objetivo e	Identificar la relación entre Mass y la intención de compra online de una empresa textil

En el contexto internacional, la interactividad en un sitio web incluye una mejor comunicación, la posibilidad de adaptar la información mostrada, la manipulación de imágenes y el entretenimiento para el cliente (Beuckels y Hudders, 2018, p.3); además, reduce los recursos cognitivos necesarios para realizar la tarea, por lo tanto, la toma de decisión visual influye en los clientes de manera que tengan más conocimiento del producto y la complejidad de la tarea interactúen para influir en la calidad de las decisiones de los clientes (Fengchun, 2020, p.1); por otro lado, existe hallazgos que la interactividad en el comercio por transmisión en vivo es un modelo de negocio en el que los transmisores presentan productos a los consumidores en una plataforma de Internet de una manera diseñada para atraer la participación, también inyecta nueva

vitalidad al crecimiento de los usuarios de esta industria teniendo efectos positivos sobre la experiencia de marca y la elección de marca. (Zhang y Liu, 2023, p.2).

Por otra parte, un estudio realizado en Reino Unido menciona que es importante que los minoristas comprendan aquellas oportunidades que ofrece los dispositivos móviles para enriquecer la experiencia de compra online por medio de las pantallas táctiles., ya que el marketing móvil requiere un conjunto distinto de competencias así mismo este estudio examinó cómo la participación del usuario se relaciona con las funciones visuales (rotación de productos) y táctiles (arrugado de telas) de IIT cuando navegan por prendas de moda (Cano et al., 2018, p.5).

En el contexto nacional, Hugo David Aguirre Castañeda (Editora Perú, junio del 2022), indico que la interactividad alcanza millones de publicaciones mediante las redes sociales como , Facebook, Instagram, Twitter, TikTok siempre orientando a realizar una compra de manera satisfactoria así mismo las empresas se centran en el canal más eficiente que se complementaría con otro menos eficiente, considerando al cliente como centro de toda estrategia para transmitir una experiencia de compra de alto impacto.

De acuerdo con, la revisión de la literatura sobre interactividad se han podido resaltar las siguientes definiciones:

Interactividad, referente a la variable el autor (Jiang et al., 2022, p. 3); “tecnología que opera a través de canales de telecomunicaciones para proporcionar interacciones de persona a persona a máquina”. Por otra parte (Nadin, 2021, p.2) menciona que es “denota el nivel de los usuarios de un medio para modelar tanto su configuración como su contenido”. Finalmente (Varas et al., 2019, p.5) “es la propiedad gradual y variable de un dispositivo tecnológico que permite la comunicación entre usuarios”.

Por consiguiente, se muestra los modelos teóricos para la primera variable interactividad: Teoría de Jiang et al. (2022), la interactividad percibe una experiencia a través de interacción. En ese sentido, la interactividad es evidenciado en tres dimensiones (a) control, se refiere a las impresiones por parte de la clientela al instante de conseguir un contenido o información de los productos; (b) capacidad de respuesta,

es la velocidad en que los productos responden ante los consumidores y (c) personalización, es la capacidad de los productos para adaptarse a las necesidades únicas de los consumidores.

Teoría de Steuer Nadin et al. (2021), aludieron que la interactividad se basa en experiencias de distintos niveles y alcances para que los usuarios tengan una mejor interacción en la red. En ese sentido ,la interactividad es evidenciado por 5 dimensiones (a) reciprocidad, permite que el usuario participe conjuntamente en las necesidades y funciones del usuario desde la web; (b) capacidad de respuesta, resuelve las necesidades de episodios o evento de interacción; (c) control, nivel de confianza de los consumidores para realizar acciones y manejar situaciones dentro de las redes; (d) Mass , es el grado en que se percibe que la comunicación se caracteriza mediante el uso de múltiples canales como gestos , expresiones faciales e imágenes y (e) conectividad , es la mejora de la ubicuidad de la interacción móvil permitiendo que las personas se conecten en cualquier momento y cualquier lugar

Teoría de Varas et al. (2019), la interactividad es una interfaz técnica que permite centrarse en el control del usuario. En este sentido , la interactividad es evidenciado por 6 dimensiones (a) retroalimentación, permite conocer la reacción y la conectividad de los usuarios; (b) adaptabilidad, todas las opciones de mejora para las necesidades del usuario; (c)intercambio, recurso que permite compartir información con los demás usuarios; (d) vínculos, se emplea para profundizar información por decir las Etiquetas relacionadas con los artículos; (e) modificabilidad, herramienta a disposición del usuario para que pueda cambiar o agregar de contenido y (f) conteo , se refiere al registro público que usa el medio en relación con la interacción con el público.

De acuerdo a la verificación de la literatura sobre intención de compra se ha logrado destacar las siguientes definiciones:

La intención de compra, referente a la variable el autor zeithamal (1996 citado en Vidrio et al., 2020 p. 4); “El consumidor tenga esa iniciativa de poder comprar un producto concreto que sea de su agrado”. Finalmente (Singh et al., 2019, p.3); se refiere a la disposición o deseo de factores como la motivación, percepción y actitud permitiendo a los consumidores tomar una decisión”.

Igualmente, se muestra los modelos teóricos para la primera variable intención de compra zeithamal (1996 citado en Vidrio et al., 2020) el consumidor prefiere un servicio o manifiesta una preferencia. En este sentido, el interés de compra es evidenciado por tres dimensiones (a) recompra, permite la intención de una nueva adquisición en línea; (b) preferencia, influenciadas por cada consumidor determinando cada producto o marca y (c) probabilidad, analizar aquellas inquietudes por parte de los clientes mediante las compras en web y monitoreo de encuestas.

Singh et al. (2019), la disposición de compra es una actitud que interfiere, en la desicion de los adquirientes que van ejecutar su compra en internet, que van a realizar una compra online. En este sentido, la intención de compra es evidenciado por 10 dimensiones (a) motivación de compra utilitaria, se relaciona con el beneficio económicos para realizar las compras; (b) motivación de compra hedónica, se atribuye al deseo o placer de comprar de los consumidores; (c) riesgo percibido, se refiera a la percepción de incertidumbre por parte de las personas en ese preciso segundo de comprar un producto o servicio (d) calidad del servicio electrónico, evaluación y juicio de los consumidores sobre la calidad de servicios electrónicos; (e) innovación, adaptación de internet por parte de los consumidores para comprar ya que son exigentes piden siempre estar en constante innovación; (f) necesidad de unicidad, se define como la tendencia a proyectar la diferencia de los demás a través de compras y el uso de diferentes productos; (g) liderazgo de opinión, cuando un individuo influya en otra personas en la selección de un producto; (h) comportamiento de búsqueda de novedades, se define como comportamiento de una nueva búsqueda sobre un producto o servicio; (i) actitud hacia las adquisicion virtual, está relacionado con el interes del consumidor sobre un articulo en línea.

Por otro lado, fue esencial usar artículos, tesis, fuentes confiables para la elaboración y discusión, la cual nos dará entender mejor cada una de nuestras variables y dimensiones, detallando así una mejor comprensión, ya que es primordial la interactividad en las organizaciones para una mayor productividad. Por otro lado, para determinar la hipótesis, es el proceso de afirmar sobre una investigación, en la cual el investigador tratara demostrar la solución o respuesta de la investigación (Ramos et al., 2019, p.204). En ese sentido para (hipótesis), se entrelaza con los factores de

indagación en ser sometida a validación en el ámbito real, mediante investigaciones empíricas. (Theureau, 2020, p.15)

Summerlin y Powell (2022), su indagación tuvo como propósito determinar si la interactividad dentro de los sitios web minoristas se correlaciona positivamente con las intenciones de adquisición tanto de bajo como de alto costo y si este efecto es proporcionalmente mayor para los productos de alto costo. El estudio será de enfoque cuantitativo, en la que se toma una muestra de 405 participantes, además, los resultados determinaron que hay una correlación de ,87 y un Sig. $P < 0,05$. Concluyendo que este estudio, indica que tanto la interactividad y la intención de compra online tienen una impresión positiva en la intención conductual de asistir a futuras conferencias virtuales.

Al-Geitany et al. (2023), en su artículo sobre el impacto de la interactividad percibida en la intención de comportamiento en el contexto de conferencias virtuales, se tuvo como objetivo proporcionar una explicación integral de los elementos que influyen en la aceptación y el uso de plataformas de conferencias en línea por parte de los asistentes y cómo estos factores pueden ayudar a los organizadores de conferencias a diseñar conferencias en línea más efectivas y atractivas. La investigación desarrollada fue enfoque cuantitativo se trabajó con 327 personas de Líbano, la cual se obtuvo como resultado indican que la interactividad percibida en la conferencia tiene una influencia positiva en la intención conductual de asistir a futuras conferencias en línea con coeficiente de ruta $\beta = 0,28$, $p < 0,000$. Concluyendo que, los estudios indican que tanto la interactividad percibida como la calidad tiene un impacto bueno en la intención conductual de asistir a futuras conferencias virtuales.

Fitriana y Kristaung (2020), su estudio se direcciono en examinar el impacto de la actitud, las norma, la propensión a negociar y la reciprocidad hacia el deseo de adquisición en cuanto a las expectativas individuales . Además, el método aplicado fue de orientación cuantitativa, considerando una muestra de 190 individuos que adquieren productos en la compañía Starbucks. Por ello, el coeficiente de ruta de la reciprocidad hacia la intención de compra fue de $\beta = 0,725$, $p < 0,003$. Concluyendo que, la reciprocidad de los consumidores a devolver el gesto de cortesía de la empresa está influenciada por las opiniones de sus compañeros, lo que a su vez crea una inclinación

para adquirir el producto.

Lindh et al. (2020), su estudio se enfocó en examinar la actitud de adquisición en línea a nivel internacional, orientándose en aspectos como las habilidades de navegación en Internet de los consumidores, la percepción de accesibilidad dentro del entorno digital y la confianza en el sitio así mismo se evalúa el interés adquisitivo en línea. Además, la metodología insertada es cuantitativa, con una muestra de 788 consumidores que usan la web para adquirir productos en Europa y Medio Oriente. En ese sentido, la prueba de coeficiente de ruta fue de $\beta = 0,07$, $p < 0,01$ sobre el uso de la web hacia la intención de adquisición. Concluyendo que, confirma la importancia crucial de proporcionar un sitio web que sea fácil de usar, incluso considerando todos los elementos que pueden influir en la intención de adquisición, como la excelencia del producto y la confianza en el vendedor en línea.

Gao et al. (2023), su estudio se enfocó en explorar el impacto de la simpatía, animación y capacidad de respuesta en la presencia social, la telepresencia y la intención de adquisición. Además, la metodología ejecutada es de dirección cuantitativa, considerando una muestra de 378 individuos que están presentes en transmisiones virtuales de streamers. Por lo tanto, el análisis de trayectoria de la capacidad de respuesta orientada a la intención de adquisición fue de $\beta = 0,211$, $p < 0,003$. Concluyendo que, la simpatía, la animación y la capacidad de respuesta mejoran la presencia social y la telepresencia, lo que luego promueve la intención de compra; por ello, la simpatía y la capacidad de respuesta aumentan directamente la intención de compra.

Ali et al. (2023), en su indagación se orientó en examinar la relación entre los servicios de banca electrónica, específicamente la capacidad de respuesta, el orgullo del cliente y la intención de adquisición, con un enfoque en el efecto mediador de la satisfacción del consumidor. Asimismo, la metodología insertada fue cuantitativa, tomando en cuenta una muestra de 150 individuos que interactúan con la banca digital. En ese sentido, el coeficiente de ruta de la capacidad de respuesta direccionada a la intención de compra fue de $\beta = 0,15$, $p < 0,018$. Concluyendo que, una mejora gradual en la capacidad de respuesta conduce a una mejora proporcional en la satisfacción y, como consecuencia, aumenta la disposición del adquiriente para realizar una compra.

Este hallazgo subraya la importancia crítica de un servicio al cliente genuino y ágil para mejorar la experiencia global del cliente y promover la lealtad.

Manzoor et al. (2020), su estudio se direcciono a determinar cómo influye el marketing de redes sociales mediado por la confianza del cliente en las intenciones de adquisidoras de los paquistaníes. Asimismo, el estudio persigue una metodología de dirección cuantitativa, toman como muestra a 250 participes que utilizan plataformas de redes sociales y poseen un nivel de comprensión sobre las estrategias de marketing desplegadas en estos entornos digitales. Por lo tanto, los resultados del coeficiente de ruta de la confianza del cliente sobre la intención de compra del consumidor fueron de $\beta = 0,700$, $p \leq 0,000$. Concluyendo que, la confianza y la influencia en medios sociales impactan significativamente las decisiones de adquisición en plataformas virtuales. La calidad de la información en la vivencia del adquiriente , en la propensión a comprar a través de redes sociales. Además, el marketing en redes sociales tiene más influencia que la confianza del cliente en las decisiones de compra en estas plataformas. Por lo tanto, mejorar la eficacia del sitio web puede aumentar la confianza del cliente.

Nainggolan y Sijabat (2023), su estudio englobo como propósito examinar la influencia de las emociones y utilidad de la mediación del control conductual percibido sobre las intenciones adquisitorias. Además, la metodología integrada fue cuantitativa, con una muestra de 130 participes que adquieren productos en una compañía de comercio virtual. En ese sentido, el resultado de coeficiente de ruta fue de $\beta = 0,071$, $p \leq 0,05$ sobre el control conductual percibido orientado a la intención de adquisición. Concluyendo que, existe un vínculo correlativo entre el nivel de control que los consumidores perciben tener sobre factores externos durante el proceso de compra en línea y sus intenciones de compra, ello se refleja especialmente en su convicción respecto a su capacidad para realizar búsquedas de información y compras a través de Internet.

Tra y Kot (2019), en su estudio se orientó a indagar la influencia de las aplicaciones móviles en la actitud de los clientes y, en última instancia, en el comportamiento real de uso de los clientes hacia los bienes de consumo. Además, ejecuto una metodología de caracterización cuantitativa donde se tomó como muestra a 836 individuos polacos que usan aplicativos para adquirir bienes. Por ende, la prueba

correlativa de Pearson fue de 0,550 con Sig. (bilateral)=0,001 de la actitud positiva de un cliente hacia el uso de aplicaciones móviles direccionada a la intención de adquisición. Concluyendo que, al lanzar aplicaciones móviles entre la fase de atención e integración tiene como objetivo sensibilizar a los clientes, proporcionándoles nueva información y conocimiento sobre bienes de consumo, como cupones, ofertas y descuentos, beneficiando tanto para los desarrolladores de aplicaciones móviles como para los especialistas en marketing, ya que ofrecen una visión clara de la percepción del consumidor.

Patel et al. (2020), su estudio se enfocó en examinar el impacto de la calidad de la interfaz de las aplicaciones de compras móviles en la intención de compra del cliente. Además, se empleó metodología de dirección cuantitativa donde se tomó en cuenta una muestra de 684 individuos que ejecutan sus adquisiciones por aplicativos móviles. Por ello, los resultados brindados por el coeficiente de ruta fueron de $\beta = 0,071$, $p \leq 0,05$. Concluyendo que, la calidad de la interfaz de la aplicación de compras no afecta directamente la intención de adquisición; no obstante, sí aumenta el disfrute percibido, lo que impacta de modo directo e indirecto en la intención de adquisición, mediada por la confianza percibida.

Erdoğan (2023), su indagación tuvo como finalidad determinar los precedentes de la intención conductual de adquisición dentro de la aplicación de los usuarios. De igual manera, empleo metodología de orientación cuantitativa, donde se tomó una muestra de 479 usuarios turcos. Por ende, los resultados del coeficiente de trayectoria sobre la rigidez orientada a la intención conductual de compra en aplicativo fue de $\beta = 0,241$, $p \leq 0,000$. Concluyendo que, cuando los usuarios hacen uso frecuente de los sistemas de compras integradas en la aplicación y obtienen beneficios cada vez que están en línea, es probable que compren productos y servicios dentro de la aplicación en el futuro.

Abbas y Szabó (2022), su estudio se orientó en examinar el impacto de la intención adquisitoria, considerando una combinación de factores sociales y el modelo de aceptación de tecnología. Asimismo, aplico una metodología cuantitativa, donde 404 individuos de Hungría que usan aplicativos móviles en sus adquisiciones digitales conforman la muestra. Por lo tanto, el coeficiente de ruta de las actitudes hacia uso de

aplicativo móvil direccionado a la intención de compra del cliente fue de $\beta = 0,739$, $p \leq 0,000$. Concluyendo que, las actitudes hacia el uso de aplicaciones móviles cumple un rol crucial en la relación entre las influencia de los pares, la utilidad percibida y la intención de adquisición. Esto sugiere que las aplicaciones móviles publicitarias pueden ser una herramienta efectiva dentro de una sólida estrategia que permitan elevar el flujo de ingresos .

La investigación planteo la siguiente hipótesis general

Tabla 2. Hipótesis general y las hipótesis específicas

Orden	Descripción
hipótesis 1	Existe relación Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil
hipótesis a	La reciprocidad se relaciona con la intención de compra online de una empresa textil
hipótesis b	La capacidad de respuesta se relaciona con la intención de compra online de una empresa textil
hipótesis c	El control se relaciona con la intención de compra online de una empresa textil
hipótesis d	La conectividad se relaciona con la intención de compra online de una empresa textil.
hipótesis e	El Mass se relaciona con la intención de compra online de una empresa textil.

II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Indagación de tipología aplicada, la cual se dedica en solucionar problemas de la realidad, por lo tanto, este estudio se contribuye de una forma más específica y sintetizada (Nicaragua, 2018, p.19) ante ello, se busca comprobar estadísticamente la relación de interactividad e intención de compra en las compañías.

Es de naturaleza cuantitativa, fundamentado en la planificación ordenada de hipótesis postuladas sobre el objeto de investigación. (Hernández y Mendoza, 2018, p.40). Ante ello, la investigación se enfocó en comprobar la hipótesis establecida para comprobar estadísticamente la relación de interactividad e intención de compra de la empresa de estudio.

Diseño de investigación

No experimental, ya que las variables no se manipularán así mismo se dará a explorar la conexión que existe entre las variables. (Hernández y Mendoza, 2018, p.87) este tipo de diseño tiene como objetivo esencial dar conocer una situación que ocurren en la realidad observada.

Variables y operacionalización

Definición conceptual: interactividad

Define que la interactividad es como “denota el nivel de los usuarios de un medio para modelar tanto su configuración como su contenido” (Nadin et al., 2021, p.2).

Definición operacional

La operacionalización se denomina con contracción teórica del investigador mediante situaciones observables que se utilizará para definir un concepto científico (Acosta et al., 2020). Así mismo, son estudiadas por 5 dimensiones: reciprocidad, capacidad de respuesta, control, conectividad y mass .

Variable intención de compra

Definición conceptual la intención de compra es moldeada por factores como la motivación, percepción y actitud permitiendo a los consumidores tomar una decisión (Singh et a., 2019, p.3)

Definición operacional

La operacionalización está enfocada en los aspectos teóricos mediante definiciones que buscan explicar la temática de forma concreta (Min y Kim, 2022, p.70).; del mismo modo, dicha puntuaciones fueron calculadas para 10 dimensiones: motivación de compra utilitaria, motivación de compra hedónica, riesgo percibido, calidad del servicio electrónicos, innovación, necesidad de unicidad, liderazgo de opinión, comportamiento de búsqueda de novedades y actitud hacia las compras en línea

Población, muestra y muestreo

Población

Teniendo en cuenta (Quíntela, 2019, p.34), considera que la población es aquel conjunto de sucesos definido, la cual cumple con una serie de características para poder hallar la muestra así mismo el investigador juega un rol muy importante, ya que son ellos, que tienen que definir cuáles serán su selección y técnicas de muestreo. La población seleccionada está conformada por 480 clientes que recurren a la página web de la empresa textil ubicada, distrito san juan de Lurigancho.

Criterio de inclusión

Los criterios de inclusión es aquella singularidad o cualidad que tiene que poseer las personas seleccionadas, como el estado de civil, grado académico, entre otros para ser partícipes de la indagación (Grove y Gray, 2019, p.230). Por lo tanto, se incluyó a consumidores del intervalo de edad de 19 a 40 años que efectúan adquisiciones de vestimenta mediante el portal en línea de la marca.

Criterios de exclusión

Se refiera a individuos que puedan presentar aspectos o cualidades requeridas en los criterios de inclusión en la indagación (Grove y Gray, 2019, p.30). Por lo tanto, se excluyeron a los clientes mayores de 40 años y que no visitan más de tres veces al mes la web de la compañía.

Muestra

La muestra se presenta como una parte de los individuos de una población, necesariamente debe tener características diferentes que cumplan con los parámetros de estudio establecido (Plata, 2019, p.47). en este sentido, en la investigación se

consideró la población en una empresa textil ubicado en san juan de Lurigancho. Después se realizó la extracción determinando una muestra 124 clientes (anexo 7)

Unidad de análisis

En la compañía se hizo el estudio debido del rubro textil, ya que por medio del muestreo se obtuvo a 124 clientes la cual serán incluidas para las encuestas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Está enfocado que se gestionen de manera segura los escenarios y tipo de relación en la investigación para su adecuado registro (Galeno, 2020, p.36). la investigación está enfocada en la recolección de los datos, unidad de estudio que se seleccionara, para establecer el tipo de técnica de la encuesta en la investigación.

La Técnica de la encuesta es un criterio que se usa para poder seleccionar y desarrollar una investigación, siendo esto una relación con el tipo de enfoque, diseño y propósito, para la recolección de datos y así poder responder al objetivo de la investigación (Galeno, 2020, p.36)

En el instrumento de recolección de datos en la investigación se aplicó la encuesta, el cual está enfocado en los clientes, conformado por 58 preguntas con la medición tipo Likert denominado por ítems para así poder medir las respuestas.

Procedimientos

Proceso en el cual permite obtener información, conceptos expandidos mediante observación y estudios empíricos necesarios para el desarrollo del estudio (Sánchez et al., 2018, p.16). En ese sentido, se examinó la empresa textil, en la cual se elaboró una encuesta en Google Form para ser emitido a todos los usuarios mediante el enlace, con la finalidad de obtener repuestas para proceder con la data mediante el software estadístico SPSS.

Método de análisis de datos

En la primera etapa se procedió con análisis descriptivo examinando es una técnica estadística que se utiliza para resumir y describir las características principales de un conjunto de datos, así como también se centra en brindar información de manera clara y concisa. (García, 2021, p.61) el procesamiento de los datos mediante el software SPSS facilitó la generación de tablas descriptivas y tablas de contingencia correspondientes a las variables analizada e intención de compra, sus dimensiones

mostrando los resultados de manera independiente.

Las pruebas de normalidad es un procedimiento estadístico que se estudian el comportamiento de las variables numéricas asimismo, se realiza para comprobar si la hipótesis es verdadera o no y si la muestra ha sido extraída de una población de distribución normal. (Arguelles, 2021, p.136) se llevó a cabo una evaluación de la distribución normal para verificar si los datos es de gauss o si se ubican fuera de estos parámetros , El resultado obtenido mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov ,dado el número superior a 50 participantes encuestados, donde evidencio ser eficaz demostrando cumplir con los adecuados niveles acierto determinando si es paramétrica o no , se empleó el coeficiente correlación de Rho de Spearman como el estadístico pertinente para la elaboración de la prueba de hipótesis.

Por ultimo en el análisis inferencial es una técnica estadísticas para hacer afirmaciones o estimaciones sobre parámetros desconocidos de una población, mediante la hipótesis, recolección y análisis de datos, la interpretación de los resultados obtenidos (Dávila y Pérez ,2020, p67). los resultados derivados de la formulación de hipótesis general y específica mediante el coeficiente de correlación de Spearman muestran que, para que el valor de p sea considerado significativo desde una perspectiva estadística, debe encontrarse dentro de un umbral de $\leq 0,05$. Si el valor de p cumple con este criterio estadístico, se acepta la hipótesis; de lo contrario, se descarta para la deliberación final.

Aspectos éticos

Conforme a las directrices éticas estipuladas por la dirección de investigación de la universidad, se garantiza la adherencia a las referencias integradas para esquematizar los temas tratados de acuerdo con las normativas APA. Por otro lado, se observa la originalidad y transparencia de este proyecto, mediante los siguientes principios:

Beneficencia

Con respecto a este principio este orientado en buscar un apropiado común ético con el propósito de alcanzar el más conveniente beneficio y reducir los riesgos (Martin et al., 2019, p.369), lo que quiere decir, es que la investigación tiene que estar bien ejecutada y los participantes mantengan un carácter idóneo para realizar el trabajo de manera beneficioso para la empresa textil.

No maleficencia

Se conceptualiza por no realizar daños hacia un individuo, ocupando así un reconocimiento en la ética de investigación (Danieles et al., 2020, p.43) el proyecto de investigación no contiene información que dañe a los trabajadores como consumidores de la empresa investigada ya que está penado por ley.

Autonomía

Se refiere al individuo como un ser racional y libre en sus decisiones en forma personal, se respeta su capacidad y autodeterminación (Lleixa y Montezo, 2019, p.126) en la investigación los consumidores de la empresa textil participaron de manera voluntaria y autónoma en el cuestionario.

Justicia

Se refiere a los beneficios de la investigación, se debe tratar de manera justa a su clientela (Bitter et al., 2020, p.3) en el proyecto se empleó el anonimato de la empresa textil en cualquier parte del proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

Figura 1. Fiabilidad con el test alfa de Cronbach de primera variable interactividad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	18

Nota. De acuerdo con la evaluación de fiabilidad del instrumento interactividad efectuada el test de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de ,879 siendo superior a ,70 según los postulados teóricos de aceptación de la confiabilidad; es decir, que el cuestionario cumple con los parámetros aplicativos de investigación orientada a la captación de datos

Figura 2. Fiabilidad por cada ítem

	Estadísticas de total de elemento	
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	52,30	,877
P2	51,85	,869
P3	52,25	,877
P4	51,80	,871
P5	51,95	,867
P6	51,90	,867
P7	51,80	,875
P8	51,75	,873
P9	51,80	,873
P10	51,55	,866
P11	51,75	,874
P12	52,10	,878
P13	51,85	,865
P14	51,70	,873
P15	51,65	,876
P16	51,70	,872
P17	51,65	,871
P18	51,95	,882

Nota. Se visualiza la fiabilidad por ítems de interactividad, los cuales indican de manera general la fiabilidad del instrumento confirmado por el alfa de Cronbach.

Figura 3. Fiabilidad con el test alfa de Cronbach de segunda variable intención de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	40

Nota. De acuerdo al análisis de fiabilidad del instrumento intención de compra mediante el test de Alpha de Cronbach se obtuvo un valor de ,957 siendo superior a ,70 según los postulados teóricos de aceptación de la confiabilidad; es decir, que el cuestionario cumple con los parámetros aplicativos de investigación orientada a la captación de datos.

Figura 4. Fiabilidad por cada ítem

	Estadísticas de total de elemento	
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P19	122,30	,955
P20	122,25	,956
P21	122,15	,955
P22	122,25	,956
P23	122,35	,956
P24	122,15	,955
P25	122,15	,954
P26	122,10	,955
P27	122,15	,955
P28	122,10	,956
P29	121,95	,955
P30	122,15	,955
P31	122,15	,955
P32	121,80	,955
P33	122,10	,956
P34	122,25	,955
P35	122,55	,955
P36	122,25	,955
P37	122,25	,955

P38	122,30	,956
P39	122,60	,956
P40	122,35	,955
P41	122,10	,955
P42	122,35	,955
P43	122,55	,956
P44	122,45	,956
P45	122,20	,955
P46	122,75	,957
P47	122,50	,955
P48	122,70	,956
P49	122,65	,956
P50	122,55	,955
P51	122,60	,956
P52	122,10	,956
P53	122,05	,956
P54	122,40	,956
P55	122,50	,956
P56	122,35	,957
P57	122,55	,956
P58	122,55	,956

Nota. Se visualiza la fiabilidad por ítems de intención de compra, los cuales indican de manera general la fiabilidad del instrumento confirmado por el alfa de Cronbach

Tablas cruzadas de variables

Tabla N° 3. Tabla cruzada para las variables interactividad y la intención de compra online

		INTENCIÓN DE COMPRA				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
INTERACTIVIDAD	Nivel bajo	Recuento	4	4	0	8
		% del total	3,2%	3,2%	0,0%	6,5%
	Nivel medio	Recuento	9	55	4	68
		% del total	7,3%	44,4%	3,2%	54,8%
	Nivel alto	Recuento	0	21	27	48
		% del total	0,0%	16,9%	21,8%	38,7%
Total	Recuento	13	80	31	124	
	% del total	10,5%	64,5%	25,0%	100,0%	

Elaboración en SPSS.

Respecto a la tabla 3, las variables interactividad e intención de compra online reflejan un Nivel Medio de 54,8% y un Nivel Medio de 64,5%. Respectivamente.

El objetivo general es determinar la relación entre Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil. A ello, se evidencia en los resultados que la interactividad se centra en un nivel medio de 44,4%, la intención de compra online también es de nivel medio con 44,4%. Asimismo, podemos decir que cuando ambas variables, se encuentren en un nivel bajo sería con un 3,2%.

Tabla N° 4. Tabla cruzada entre la dimensión reciprocidad y la intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
RECIPROCIDAD	Nivel bajo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	0,8%	1,6%	0,0%	2,4%
	Nivel medio	Recuento	9	29	1	39
		% del total	7,3%	23,4%	0,8%	31,5%
	Nivel alto	Recuento	3	49	30	82
		% del total	2,4%	39,5%	24,2%	66,1%
Total	Recuento	13	80	31	124	
	% del total	10,5%	64,5%	25,0%	100,0%	

Elaboración en SPSS.

Respecto a la tabla 4, se precisa que la reciprocidad está en un nivel medio de 31,5% y la intención de compra online con un nivel medio de 64,5%.

Como primer objetivo específico es identificar la relación entre reciprocidad y la intención de compra online de una empresa textil. Además, con lo obtenido queda demostrado que la reciprocidad se centra con un nivel medio de 23,4% y la intención de compra online con 23,4% como nivel medio. Asimismo, se visualiza que cuando ambos se encuentren un nivel bajo sería de 0,8%.

Tabla N°5. Tabla cruzada entre la dimensión capacidad de respuesta y la intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nivel bajo	Recuento	3	3	0	6
		% del total	2,4%	2,4%	0,0%	4,8%
	Nivel medio	Recuento	8	51	4	63
		% del total	6,5%	41,1%	3,2%	50,8%
	Nivel alto	Recuento	2	26	27	55
		% del total	1,6%	21,0%	21,8%	44,4%
Total	Recuento	13	80	31	124	
	% del total	10,5%	64,5%	25,0%	100,0%	

Elaboración en SPPS.

Respecto a la tabla 5, se precisa que la capacidad de respuesta está en un nivel medio de 50,8% y la intención de compra online con un nivel medio de 64,5%.

Como segundo objetivo específico es identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la intención de compra online de una empresa textil. Además, con lo obtenido queda demostrado que la reciprocidad se centra con un nivel medio de 41,1% y la intención de compra online con 41,1% como nivel medio. Asimismo, se visualiza que cuando ambos se encuentren un nivel bajo sería de 2,4%.

Tabla N° 6. Tabla cruzada entre la dimensión control y la intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
CONTROL	Nivel bajo	Recuento	3	2	0	5
		% del total	2,4%	1,6%	0,0%	4,0%
	Nivel medio	Recuento	7	34	5	46
		% del total	5,6%	27,4%	4,0%	37,1%
	Nivel alto	Recuento	3	44	26	73
		% del total	2,4%	35,5%	21,0%	58,9%
Total	Recuento	13	80	31	124	
	% del total	10,5%	64,5%	25,0%	100,0%	

Elaboración en SPSS.

Respecto a la tabla 6, se precisa que el control está en un nivel medio de 37,1% y la intención de compra online con un nivel medio de 64,5%.

Como tercer objetivo específico es identificar la relación entre el control y la intención de compra online de una empresa textil. Además, con lo obtenido queda demostrado que la reciprocidad se centra con un nivel medio de 27,4% y la intención de compra online con 27,4% como nivel medio. Asimismo, se visualiza que cuando ambos se encuentren un nivel bajo sería de 2,4%.

Tabla N° 7. Tabla cruzada entre la dimensión conectividad y la intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
CONECTIVIDAD	Nivel bajo	Recuento	6	7	0	13
		% del total	4,8%	5,6%	0,0%	10,5%
	Nivel medio	Recuento	6	51	3	60
		% del total	4,8%	41,1%	2,4%	48,4%
	Nivel alto	Recuento	1	22	28	51
		% del total	0,8%	17,7%	22,6%	41,1%
Total		Recuento	13	80	31	124
		% del total	10,5%	64,5%	25,0%	100,0%

Elaboración en SPSS.

Respecto a la tabla 7, se precisa que la conectividad está en un nivel medio de 48,4% y la intención de compra online con un nivel medio de 64,5%.

Como cuarto objetivo específico es identificar la relación entre conectividad y la intención de compra online de una empresa textil. Además, con lo obtenido queda demostrado que la conectividad se centra con un nivel medio de 41,1% y la intención de compra online con 41,1% como nivel medio. Asimismo, se visualiza que cuando ambos se encuentren un nivel bajo sería de 4,8%.

Tabla N° 8. Tabla cruzada entre la dimensión Mass y la intención de compra

		INTENCIÓN DE COMPRA				
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	Total	
MASS	Nivel bajo	Recuento	3	6	0	9
		% del total	2,4%	4,8%	0,0%	7,3%
	Nivel medio	Recuento	10	40	4	54
		% del total	8,1%	32,3%	3,2%	43,5%
	Nivel alto	Recuento	0	34	27	61
		% del total	0,0%	27,4%	21,8%	49,2%
Total	Recuento	13	80	31	124	
	% del total	10,5%	64,5%	25,0%	100,0%	

Elaboración en SPSS.

Respecto a la tabla 8, se precisa que el Mass está en un nivel medio de 43,5% y la intención de compra online con un nivel medio de 64,5%.

Como quinto objetivo específico es identificar la relación entre MASS y la intención de compra online de una empresa textil. Además, con lo obtenido queda demostrado que la conectividad se centra con un nivel medio de 32,3% y la intención de compra online con 32,3% como nivel medio. Asimismo, se visualiza que cuando ambos se encuentren un nivel bajo sería de 2,4%.

Prueba de normalidad

La realización evaluativa de la prueba de normalidad tiene como propósito examinar la distribución de los datos para el estudio. En este sentido, se busca determinar si los datos se ajustan a una distribución normal o, por el contrario, no presentan tal ajuste. Además, es importante tener en cuenta que, en el caso de muestras mayores a 50 observaciones, se emplea el test de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 9. Prueba de normalidad de la variable interactividad y la intención de compra

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,069	124	,200*	,977	124	,034
V2	,056	124	,200*	,988	124	,365

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS. Elaboración propia.

Hipótesis General

H0: Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024, persigue una distribución normal.

H1: Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024, no persigue una distribución normal.

Decisión: como $p = 0,000 > 0,05$. Aceptamos la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Conclusión: se observa en la tabla de la prueba de la normalidad un sig. 0,200. Por lo que, se manifiesta que la interactividad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024, persigue una distribución normal. Por consiguiente, se aplica la correlación de Pearson.

Comprobación de la hipótesis general

Tabla 10. Prueba de hipótesis entre Interactividad y la intención de compra online

Correlaciones			
		INTERACTIVIDAD	INTENCIÓN DE COMPRA
INTERACTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
INTENCIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Fuente: SPSS. Elaboración propia.

H0: No existe relación significativa entre Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

Decisión: como $p = 0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se infiere que se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

Nota: La tabla 10 mostró que el nivel de correlación estimado mediante Pearson entre las variables Interactividad y la Intención de compra fue de 0,847. Lo cual, indica que la relación entre ellas es positiva considerable.

Comprobación de las hipótesis específicas

Tabla 11. Prueba de hipótesis entre Reciprocidad y la intención de compra online

Correlaciones			
		RECIPROCIDAD	INTENCIÓN DE COMPRA
RECIPROCIDAD	Correlación de Pearson	1	,664**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Correlación de Pearson	,664**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Fuente: SPSS. Elaboración propia.

H0: No existe relación significativa entre Reciprocidad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre Reciprocidad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

Decisión: como $p = 0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se infiere que se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

Nota: La tabla 11 mostró que el nivel de correlación estimado mediante Pearson entre la dimensión reciprocidad y la variable intención de compra online fue de 0,664. Lo cual, indica que la relación entre ellas es positiva media.

Tabla 12. Prueba de hipótesis entre Capacidad de respuesta y la intención de compra online

Correlaciones			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	INTENCIÓN DE COMPRA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	,700**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Correlación de Pearson	,700**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Fuente: SPSS. Elaboración propia.

H0: No existe relación significativa entre Capacidad de respuesta y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre Capacidad de respuesta y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

Decisión: como $p = 0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se infiere que se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

Nota: La tabla 12 mostró que el nivel de correlación estimado mediante Pearson entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable intención de compra online fue de 0,700. Lo cual, indica que la relación entre ellas es positiva media.

Tabla 13. Prueba de hipótesis entre Control y la intención de compra online

Correlaciones			
		CONTROL	INTENCIÓN DE COMPRA
CONTROL	Correlación de Pearson	1	,635**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Fuente: SPSS. Elaboración propia.

H0: No existe relación significativa entre control y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre control y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

Decisión: como $p = 0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se infiere que se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

Nota: La tabla 13 mostró que el nivel de correlación estimado mediante Pearson entre la dimensión control y la variable intención de compra online fue de 0,635. Lo cual, indica que la relación entre ellas es positiva media.

Tabla 14. Prueba de hipótesis entre Conectividad y la intención de compra online

Correlaciones			
		CONECTIVIDAD	INTENCIÓN DE COMPRA
CONECTIVIDAD	Correlación de Pearson	1	,729**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Correlación de Pearson	,729**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Fuente: SPSS. Elaboración propia.

H0: No existe relación significativa entre conectividad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre conectividad y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

Decisión: como $p = 0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se infiere que se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

Nota: La tabla 14 mostró que el nivel de correlación estimado mediante Pearson entre la dimensión conectividad y la variable intención de compra online fue de 0,729. Lo cual, indica que la relación entre ellas es positiva media.

Tabla 15. Prueba de hipótesis entre Mass y la intención de compra online

Correlaciones			
		MASS	INTENCIÓN DE COMPRA
MASS	Correlación de Pearson	1	,743**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	124	124
INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE	Correlación de Pearson	,743**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	124	124

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

Fuente: SPSS. Elaboración propia.

H0: No existe relación significativa entre Mass y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

H1: Existe relación significativa entre Mass y la intención de compra online de una empresa textil, Lima 2024.

Decisión: como $p = 0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se infiere que se acepta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula.

Nota: La tabla 15 mostró que el nivel de correlación estimado mediante Pearson entre la dimensión Mass y la variable intención de compra online fue de 0,743. Lo cual, indica que la relación entre ellas es positiva media.

IV. DISCUSIÓN

En concordancia con los resultados del objetivo general en la tabla 10, muestra un resultado correlativo de Pearson de 0,847, indicando conexión relacional considerable de interactividad hacia la intención de compra; además, estos resultados son evidenciados por Summerlin y Powell (2022), que determino si la interactividad dentro de los sitios web minoristas se correlaciona positivamente con las intenciones de compra de productos tanto de bajo como de alto costo y si este efecto es proporcionalmente mayor para los productos de alto costo, encontrando una correlación de 0,87; de igual forma, Al-Geitany et al. (2023), que busco una explicación integral de los elementos que influyen en la aceptación y el uso de plataformas de conferencias en línea por parte de los asistentes y cómo estos factores pueden ayudar a los organizadores de conferencias a diseñar conferencias en línea más efectivas y atractivas, hallando una correlación de 0,73. Por lo tanto, se comprobó bajo evidencia estadística la relación existente de la interactividad sobre la intención de compra, donde la compañía debe brindar una web que transmita una conexión personalizada con el cliente basada en sus necesidades, desde la búsqueda de información hasta el procedimiento final de adquisición.

En concordancia con los resultados del primer objetivo específico en la tabla 11, muestra un resultado correlativo de Pearson de 0,664, evidenciando una conexión relacional media de la dimensión reciprocidad y la intención de compra; además, estos resultados son evidenciados por Fitriana y Kristaung (2020) que examino la disposición el efecto de la actitud, las normas percibidas , propensión a negociar y la reciprocidad hacia la intención de adquisición a través de normas subjetivas , encontrando un valor de trayectoria de $\beta = 0,725$; de igual forma, Lindh et al. (2020) que se direcciono en examinar la actitud adquisitiva virtual a nivel internacional, orientándose en aspectos como las habilidades de navegación en Internet de los consumidores, la percepción usabilidad del sitio web y la confianza en el sitio como elementos de impacto en la intención adquisitoria en línea, evidenciando un valor de ruta de $\beta = 0,071$. Por lo tanto, se comprobó bajo evidencia estadística la relación existente de la reciprocidad sobre la intención de compra, por lo que la compañía debe

direccionarse en mejorar la funcionalidad de su web para fortalecer la interacción y participación del cliente.

En concordancia con los resultados del segundo objetivo específico en la tabla 12, muestra un resultado correlativo de Pearson de 0,700, evidenciando una conexión relacional media entre la dimensión capacidad de respuesta y la intención de compra; además, estos resultados son evidenciados por Gao et al. (2023), que se orientó en explorar el impacto de la simpatía, animación y capacidad de respuesta en la presencia social, la telepresencia y la intención de compra, encontrando un coeficiente de ruta de $\beta = 0,211$; de igual manera, Ali et al., (2023) que se direcciono en examinar la relación entre los servicios de banca electrónica, específicamente la capacidad de respuesta, el orgullo del cliente y la intención adquisitoria del cliente, a través del impacto mediador de la satisfacción, encontrando un valor de trayectoria de $\beta = 0,15$. En ese sentido, se comprobó bajo evidencia estadística la relación existente de la capacidad de respuesta sobre la intención de compra, por lo que se debe fortalecer los medios comunicativos de la organización para brindar un mejor servicio que fortifique las decisiones de compra.

En concordancia con los resultados del tercer objetivo específico en la tabla 13, muestra un resultado correlativo de Pearson de 0,635, evidenciando una conexión relacional media entre la dimensión control y la intención de compra; además, estos resultados son evidenciados por Manzoor et al. (2020), que busco determinar cómo influye el marketing de redes sociales mediado por la confianza en las intenciones adquisitorias de los paquistaníes, encontrando un $\beta = 0,700$; así mismo, Nainggolan y Sijabat (2023), que examino la influencia de los motivos hedónista y funcionales en la mediación del control conductual percibido sobre la intención de compra, hallando un $\beta = 0,071$. Por consiguiente, se evidencio bajo análisis estadístico la relación existente del control sobre la intención de compra, por lo que la compañía debe estructurar herramientas en su web que permitan al consumidor resguardar sus búsquedas, compras e información personal, para generar un incremento relevante de su confianza con la marca.

En concordancia con los resultados del cuarto objetivo específico en la tabla 14, muestra un resultado correlativo de Pearson de 0,729, evidenciando una conexión

relacional media entre la dimensión conectividad y la intención de compra; además, estos resultados son evidenciados por Tra y Kot (2019), que estudiaron la influencia de las aplicaciones móviles en la actitud de los clientes y, en última instancia, en el comportamiento real de uso de los clientes hacia los bienes de consumo, encontraron un valor de Pearson de 0,550; de igual manera, Patel et al. (2020), indago sobre la examinación del impacto de la calidad de la interfaz de las aplicaciones de compras móviles en la intención de compra del cliente, hallando un valor de trayectoria de $\beta = 0,071$. Por ende, se evidencio bajo análisis estadístico la relación existente de la conectividad sobre la intención de compra, por lo que se debe mejorar la conectividad enfocándose en fortalecer el acceso a la web desde cualquier dispositivo tecnológico, sin que se distorsione la presentación, búsqueda, visualización del producto y método de pago de la página web.

En concordancia con los resultados del quinto objetivo específico en la tabla 15, muestra un resultado correlativo de Pearson de 0,743, evidenciando conexión relacional media entre la dimensión Mass y la intención de compra; además, estos resultados son evidenciados por Erdoğan (2023), que busco determinar los precedentes de la intención adquisitoria dentro de la aplicación de los usuarios, encontrando un $\beta = 0,241$; además, Abbas y Szabó (2022), que examino el impacto de la intención adquisitoria, considerando una combinación de factores sociales y el modelo de aceptación de tecnología, hallo un valor $\beta = 0,739$. Por ello, se evidencio bajo análisis estadístico la relación existente de Mass sobre la intención de compra, por lo que la empresa debe mejorar su web insertando imágenes de alto impacto que atraigan a los clientes que provoque que el retorno del cliente sea constante hacía en la web de la marca desde cualquier dispositivo móvil.

V. CONCLUSIONES

- En referencia a los resultados que involucra a la interactividad alineada a la intención de compra en una empresa textil se evidencia una relación de 84,7% corroborado a través del estadígrafo de Pearson. Es decir, que a medida que se incrementen los niveles de ejecución de la interactividad a través del sitio web se generara mayor intención de compra por parte del cliente que desea adquirir productos por cualquier dispositivo tecnológico con la organización.
- En referencia a los resultados que involucra a la reciprocidad alineada a la intención de compra en una empresa textil se evidencia una relación de 66,4% corroborado a través del estadígrafo de Pearson. Es decir, que a medida que se incrementen los niveles de ejecución de la reciprocidad a través de una mayor participación del consumidor con la web generará intenciones de compras relevantes por parte del cliente que desea adquirir productos por cualquier dispositivo tecnológico con la organización.
- En referencia a los resultados que involucra a la capacidad de respuesta alineada a la intención de compra en una empresa textil se evidencia una relación de 70% corroborado a través del estadígrafo de Pearson. Es decir, que a medida que se incrementen los niveles de ejecución de la capacidad de respuesta a través del servicio brindado en la web se generará intenciones de compras relevantes por parte del cliente que desea adquirir productos por cualquier dispositivo tecnológico con la organización.
- En referencia a los resultados que involucra al control alineada a la intención de compra en una empresa textil se evidencia una relación de 63,5% corroborado a través del estadígrafo de Pearson. Es decir, que a medida que se incrementen los niveles de ejecución del control través de la confianza del cliente generará intenciones de compras relevantes por parte del cliente que desea adquirir productos por cualquier dispositivo tecnológico con la organización.
- En referencia a los resultados que involucra a la conectividad alineada a la intención de compra en una empresa textil se evidencia una relación de 72,9% corroborado a través del estadígrafo de Pearson. Es decir, que a medida que se incrementen los niveles de ejecución de la conectividad través de la adaptabilidad

de la web en dispositivos tecnológicos generará intenciones de compras relevantes por parte del cliente que desea adquirir productos por cualquier dispositivo tecnológico con la organización.

- En referencia a los resultados que involucra al Mass alineada a la intención de compra en una empresa textil se evidencia una relación de 74,3% corroborado a través del estadígrafo de Pearson. Es decir, que a medida que se incrementen los niveles de ejecución del Mass por medio de la interfaz de uso interactivo de la web generará intenciones de compras relevantes por parte del cliente que desea adquirir productos por cualquier dispositivo tecnológico con la organización.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en la página web se inserte un chat en vivo para orientar al cliente en todo su recorrido de compra online sobre cualquier cuestionamiento que se origine con respecto a las cualidades del producto que desea adquirir, generando una experiencia de adquisición relevante sobre el servicio ofrecido y de esa manera mejorar la interactividad para lograr que las intenciones de los usuarios se conviertan en decisiones seguras de compra que fomenten el crecimiento comercial de la organización.
- Se recomienda que el encargado de marketing estructure un plan publicitario por los medios sociales Tiktok e Instagram donde los productos ofertados y promocionados sean adquiridos puramente por la página web al momento de que los adquirentes interactúen con las publicaciones, esto con el propósito de mejorar la participación del consumidor con la plataforma web de la compañía, incentivados por medio de cupones de descuento generados por ejecutar compras en tienda y en línea.
- Se recomienda que se integre sitio digital web una secuencia de interrogantes habituales sobre los productos con sus respectivas respuestas, esto como soporte para mejorar el servicio online ante las consultas y reclamos que los clientes realizan, incentivando así la confianza y la credibilidad con la marca, para generar que las experiencias de adquisición sean compartidas por internet a través de comentarios positivos y contenido compartido por storytelling.
- Se recomienda que se integre un seguimiento automatizado en tiempo real de la compra realizada en la web donde se le contacte al cliente sobre el estatus de su pedido por medio de WhatsApp, brindándole la ubicación del recorrido de su pedido desde la organización hasta su destino asignado e indicando el nombre del responsable de entregar de su producto, esto con la finalidad de generar confianza en el adquirente y transmitiéndole un control personalizado sobre su pedido.
- Se recomienda destinar inversión en mejorar las funcionalidades de la web para mejorar su conectividad por medio de la adaptabilidad web en todos los dispositivos electrónicos en el procedimiento de indagación informativa sobre un producto por

parte del cliente, con el objeto de que sea fluida e interactiva al momento de generar la adquisición en línea, indicando claramente la información requerida, la cantidad de productos preferidos, el método de pago y entrega de acuerdo a lo escogido por el adquiriente.

- Se recomienda insertar en el plan de marketing de la organización para las ventas en línea la aplicación del merchadising digital para mejorar el diseño y la apariencia de la web mediada por la presentación de los productos de forma periódica, y generar en el cliente desde la perspectiva cognitiva y emocional un incremento de su frecuencia de visita online interactiva, facilitando así la adquisición de artículos por diversos dispositivos electrónicos.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis: Guía para la elaboración. Arequipa, Perú: Enghouse Consulting EIRL.
- Ali, R. A., Azhar, M., & Sherwani, H. (2023). A mediating effect of customer satisfaction between the quality of e-banking service (responsiveness) and customer purchase intention. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 2(2), 179–190
- Abbas, S. K., Kő, A., & Szabó, Z. (2022). Shopping using mobile applications and the role of the technology acceptance model: Purchase intention and social factors. *Hungarian Statistical Review*, 5(2), 54-81.
- Bitter, C., Ngabirano, A., Simon, E. & Taylor, D. (2020). Principles of research ethics: A research primer for low- and middle-income countries. *African Journal of 64 Emergency Medicine: Revue Africaine de La Medecine d'urgence*, 10(1), 125–129.
- Beuckels, E., & Hudders, L. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 135-142.
- Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindo, S. (2020). Hotel service quality, customer loyalty and purchase intentions. *Investigación administrativa*, 49(125), 1-19.
- Cristel Joy, G. C., Prasetyo, Y. T., Satria, F. P., Borres, R. D., Ma Janice, J. G., & Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of Filipino consumers in fast fashion. *Sustainability*, 15(11), 8502.
- Danies, G., Barón, M., Peralta, A., Forero, A. y Grillo, J. (2020). Biodiseño en colegios. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes.
- Dávila, P. y Pérez, R (2020). Matemáticas V. Ciudad de México, México: Klik
- Galeno, M. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín-Colombia: Fondo editorial.
- Singh, V., Chaudhuri, R., & Verma, S. (2019). Psychological antecedents of apparel-buying intention for young Indian online shoppers: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 286-311.

- Sun, W., Gao, W., & Geng, R. (2021). The impact of the interactivity of internet celebrity anchors on consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology, 12*, 757059.
- Summerlin, R. y Powell, W. (2022) Efecto de Interactividad Nivel y Precio de Intención de Compra Online. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED*
- Theureau, J. (2020). Cognição distribuída e curso de ação. *Laboreal, 16(2)*,1-35.
- Jiang, Q., Sun, J., Yang, C., & Gu, C. (2022). El impacto de la interactividad percibida y el valor intrínseco en la intención de los usuarios de continuar usando la función de prueba de calzado virtual de realidad aumentada móvil *Systems, 10(1)*, 3.
- Lleixa, M. y Montesó, P. (2019). Investigación en enfermería: Teoría y práctica. Tarragona, España: Publicacions URV.
- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and international online sales: Antecedents of purchase intent. *Journal of International Consumer Marketing, 32(4)*, 324-335.
- Ali, A. & Pandya, S. (2021). A Four Stage Framework for the Development of a Research Problem Statement in Doctoral Dissertations. *International Journal of Doctoral Studies, 16(1)*, 469–485.
- Nandi, S., Madhavi, L., & Khandker, V. (2021). Impact of perceived interactivity and perceived value on mobile app stickiness: An emerging economy perspective. *The Journal of Consumer Marketing, 38(6)*, 721-737.
- Meza, G., Rubio, G., Mesa, L. & Blandón, A. (2020). Carácter formativo y pedagógico de la revisión de literatura en la investigación. *Información tecnológica, 31(5)*, 153-162
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research, 3(2)*, 41-48.
- Nainggolan, G. S., & Sijabat, R. (2023). The influence of perceived behavioral control on online purchase intention with shopping motivation as the intervening variables in Tokopedia. *Enrichment: Journal of Management, 13(5)*, 2981-2990.
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 73(1)*, 1-11.

- Tra, T., & Kot, R. (2019). Mobile app usage and its implications on consumer behavior toward consumer goods. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (80), 263-287.
- Patel, V., Das, K., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 300-309.
- Erdoğan, G. (2023). Kullanıcıların Mobil Uygulamalarda Uygulama İçerisi Satın Alma Davranışsal Niyeti Belirleyicileri: Geliştirilmiş Planlı Davranış Teorisi ile Bir Model Önerisi. *Business and Economics Research Journal*, 14(2), 289-301
- Nainggolan, G. S., & Sijabat, R. (2023). The influence of perceived behavioral control on online purchase intention with shopping motivation as the intervening variables in Tokopedia. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2981-2990.
- Jiménez, I. (2020). El triángulo lógico: Una ecuación didáctica emergente para aprender metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana
- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1(1), 1-89.
- Ramos, R., Cabrera, G., Urgiles, C., y Jara, F. (2019). Aspectos metodológicos de la investigación. *Reciamuc*, 2(3), 194-211.
- Hernández, S. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Quíntela, A. (2019). Estadística Básica Edulcorada. Michigan, Estados Unidos: Independently Published.
- Jiang, L., Li, Q., & Wu, X. (2023). El impacto de la imagen de las tiendas electrónicas de ropa en la intención basada en las fases de búsqueda y compra: desde la perspectiva del marketing sostenible. 15(1), 871.
- Zhang, L., & Liu, X. (2023). Interactivity and live-streaming commerce purchase intention: Social presence as a mediator. *Social Behavior and Personality*, 51(2), 1-7.
- Fitriana, G., & Kristaung, R. (2020). Factors Influencing Millennials Purchase

Intention. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 37-44.

García, M. (2021). Tratamiento y análisis de la información de mercados (2ª ed.). Madrid, España: Ecoe.

Arguelles, J. (2021). Proyecto seis sigmas. México D.F., México: Editorial Reverté.

Dávila, P. y Pérez, R. (2020). Matemáticas V. Ciudad de México, México: Klik soluciones educativas.

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Operacionalización de interactividad

Variable	definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	N° ítems	Escala
INTERACTIVIDAD	<p>“El grado en que los usuarios de un medio pueden influir en la forma y el contenido del entorno mediado” (Nadin et al ,2021, p.2)</p>	<p>La operacionalización se denomina con contracción teórica del investigador mediante situaciones observables que se utilizará para definir un concepto científico (Acosta et al ,2020). Así mismo son estudiadas por 5 dimensiones: reciprocidad, capacidad de respuesta, control, conectividad Y MASS.</p>	Reciprocidad	1-4	<p>Ordinal tipo Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p>
			Capacidad de respuesta	5-7	
			control	8-10	
			conectividad	11-14	
			MASS	15-18	

Operacionalización de intención de compra

variable	definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	N° ítems	Escala
INTENCIÓN DE COMPRA	la intención de compra es influenciada por factores como la motivación, percepción y actitud permitiendo a los consumidores tomar una decisión (Sing.V et a ,2019, p.3)	La operacionalización está enfocada en los aspectos teóricos mediante definiciones que son aplicadas con el objetivo de definir un término específico (Min y Kim, 2022, p.70).	Motivación de compra utilitaria	1-4	Ordinal tipo Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Motivación de compra hedónica	5-8	
			Valor percibido	9-14	
			Riesgo percibido	15-19	
			Calidad del servicio electrónico	20-25	
			Innovación	26-28	
			Necesidad de singularidad	29-31	
			Liderazgo de opinión	32-34	
			Comportamiento de búsqueda de novedades	35-37	
Actitud hacia las compras en línea	38-40				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento de medición de la variable interactividad

Estimado/a participante, Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la influencia de la innovación incremental sobre la ventaja competitiva en las empresas de fabricación de muebles, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo.

tvasquezmj@ucvvirtual.edu.pe dlucasi@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: En el siguiente listado de afirmaciones marque con una “X” la opción que mejor describa la situación de la empresa.

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

Dimensiones	ITEMS	1	2	3	4	5
Reciprocidad	1. la plataforma web es eficaz para recoger las opiniones de los clientes					
	2. la página web facilita la comunicación entre los visitantes y la pagina mediante chats					
	3. la página web hace que los clientes se sientan escuchados					
	4. la página web permite a los clientes responder					
Capacidad de respuesta	5. la página web responde rápidamente a la entrada de los clientes					
	6. la página web ofrece información relevante para la solicitud de los clientes					
	7 el contenido de la plataforma web se carga rápidamente					
Control	8 la página web tiene un menú fácil de entender					
	9. he aprendido rápidamente a manejar la página web					
	10. puedo gestionar la información presentada en la página web					
Conectividad	11. la plataforma web me ayuda a sentirme aceptado por los demás					
	12. las plataformas web da una buena impresión de mi a otras personas					
	13. las plataformas web me da aprobación social					
	14. las plataformas web me hace sentir cerca de la comunidad					
MASS	15. la intención de utilizar la página web					
	16. Utiliza con frecuencias la plataforma web					
	17. Utiliza más de una hora las plataformas web					
	18. Utiliza más las páginas de compras					

Instrumento de medición de la variable intención de compra

Estimado/a participante, Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la influencia de la innovación incremental sobre la ventaja competitiva en las empresas de fabricación de muebles, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo.

tvasquezmj@ucvvirtual.edu.pe dlucasi@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones:

En el siguiente listado de afirmaciones marque con una "X" la opción que mejor describa la situación de la empresa.

N°	LEYENDA
1	Toletemente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Dimensiones	ITEMS	1	2	3	4	5
Motivación utilitaria	1.La comodidad es una de las principales razones por las que compro online					
	2.Puedo comprar productos o servicios en línea					
	3.Siempre comparo los precios de los productos cuando compro en línea					

	4. Puedo acceder a muchas marcas en línea					
Motivación hedónica	5. Al interactuar con el sitio web de compras en línea, me doy cuenta de cuánto tiempo ha transcurrido					
	6. Comprar en línea puede proporcionar una experiencia divertida					
	7. Es emocionante recibir el paquete pedido en línea					
	8. Comprar en línea proporciona una sensación de aventura					
Valor percibido	9. Comprar ropa online tiene una buena relación calidad-precio					
	10. Obtengo lo que pago en el sitio web donde compro					
	11. Creo que los precios de los productos vendidos en línea son razonables					
	12. La ropa que se vende online tiene un estándar de calidad aceptable					
	13. La ropa que se vende en línea es de marca genuina					
	14. Los productos comprados en línea tendrían un rendimiento consistente					
Riesgo percibido	15. El tamaño puede ser un problema con la ropa al comprar en línea					
	16. Me preocupa el posible costo oculto en las compras en línea					
	17. Tendría que dedicar más tiempo a devolver la ropa comprada online					
	18. Me temo que los productos comprados a proveedores en línea no se entregaran a tiempo					
Calidad del servicio electrónico	19. Los sitios web de compra en línea permite cambios y cancelaciones de pedidos					
	20. Los sitios web de compras en línea me permiten ordenar el producto de una manera que satisfaga mis necesidades					
	21. Los sitios web de compras en línea entienden mis necesidades específicas					
	22. Los sitios web de compras en línea ponen los productos a disposición para su entrega en un plazo adecuado					

	23.Los sitios web de compras en línea protegen la información sobre mi comportamiento de compras en línea					
	24.Los sitios web de compras en línea siempre están disponibles para los negocios					
Innovación	25.Se más sobre comprad por internet que otras personas					
	26.En comparación con mis amigos, hago pocas compras por internet					
	27.Se me enterara de que un nuevo producto que me interesa está disponible en internet, estaría lo suficientemente interesado como para comprarlo					
Necesidad de singularidad	28.Tiengo a ser un líder de la moda en lugar de un seguidor de la moda					
	29.Prefiero tener las cosas hechas a la medida que tenerlas listas para usas					
	30.Me atraen mucho los productos raros					
Liderazgo de opinión	31.Si hablo con mis amigos u otras personas sobre las compras en línea trato de convencerlos de mis ideas					
	32.Creo que los demás me consideran una buena fuente de consejos sobre el tema de las compras en línea					
	33.Con respecto al tema de las Comoras en línea, prefiero contárselo a otros que me cuenten					
Comportamiento de búsqueda de novedades	34.Cuando voy d compras, paso muy poco tiempo revisando nuevos productos y servicios					
	35.Aprovecho la primera oportunidad disponible para conocer productos nuevos y diferentes					
	36.Estoy continuamente buscando nuevas experiencias de productos					
Actitud hacia la compra en línea	37.Usar las compras en línea es interesante					
	38.Usar las compras en línea es cómodo					
	39.Mi actitud hacia las compras online es positiva					
	40.Usar las compras en línea es					

	superior					
--	----------	--	--	--	--	--

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos (de corresponder)

Ficha técnica de la variable interactividad

Ficha técnica	
Nombre del instrumento:	Impacto de la interactividad y el valor percibidos en la rigidez de las aplicaciones móviles: una perspectiva de las economías emergentes
Autor :	Nadin et al (2021)

Tipo instrumento	:	Cuestionario
Aplicación	:	Individual o colectiva
Tiempo de administración:		15 minutos
N°de ítems		18
Estructura me medición		Contra con un total de 5 dimensiones las cuales: reciprocidad (4ítems), capacidad de respuesta (3ítems), control(3ítems), conectividad(4ítems), mass(4ítems),
Escala de medicino		Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: siempre,5 nunca)
Validez y confiabilidad:		<p>El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Nadin, Santosh, Madhavi,Khandjer yVarsha para medir el nivel de interactividad a través de un análisis convergente un métrica mayor 0.70 un ave 0.6 nivel general.</p> <p>Así mismo se detectó por dimensión una validez de análisis factorial experimental ,reciprocidad con un presentación de Cr(0.84); un ave (0.72) y comunidad mayor0.50 por cada ítems , capacidad de respuesta con un presentación cr(0.858);un ave(0.669)y comunidad mayor 0.50por cada ítems, control con una presentación cr(0.776);un ave (0.539) y una comunidad mayor 0.50por cada ítems , conectividad con una presentación cr(0.920);ave(0.742) y una comunidad de respuesta mayor 0.50 por cada ítems , mass con una presentación cr (0.833);ave(0.557)y una comunidad de respuesta mayor 0.50 por cada ítems .</p> <p>Para el caso de la confiabilidad se estableció a través se estableció a través del alfa de Cronbach mostrando resultado de 0.7 del instrumento en general.</p>

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna (de corresponder)

Ficha técnica de la variable intención de compra

	Ficha técnica
Nombre del instrumento:	Escala de antecedentes de intención de compra de ropa para jóvenes compradores en línea
Autor :	Singh,chaudhuri y verma (2019)
Tipo instrumento :	Cuestionario
Aplicación :	colectiva
Tiempo de administración	15 minutos
Nºde ítems	40
Estructura me medición	Contra con un total de 10 dimensiones las cuales: motivación utilitaria (4ítems), motivación hedónica (4ítems), valor percibido(6ítems), riesgo percibido(5ítems), calidad de servicio electrónico(6ítems), innovación(3ítems), necesidad de singularidad (3 ítems).liderazgo de opinión(3ímts).comportamiento de búsqueda de novedades(3ítems) y actitud hacia las compras en línea (3 ítems)
Escala de medicino	Respuestas tipo Likert de 1 a 5 puntos (1: siempre,5 nunca)
Validez y confiabilidad	El instrumento fue validado por los autores antes mencionados Singh,Chaudhuri y Verma para medir el nivel de intención de compra a través de un análisis factorial 0.77. Así mismo se detectó por dimensión una validez de análisis convergente para cada constructo fueron 0.70 o superiores la fiabilidad compuesta oscilaron 0.83 y las correlaciones ítems total 0.71, la varianza ave 0.76 todas las cargas factoriales superiores 0.50 Para el caso de la confiabilidad se estableció a través se estableció a través del alfa de Cronbach mostrando resultado de 0.85 del instrumento en general.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV (según corresponda)

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Interactividad en la intención de compra online de una empresa textil

Investigador (a) (es): Lucas Ires, Daycy Lisbeth

Terrones Vásquez, Monica Yulissa

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “: Interactividad en la intención de compra online de una empresa textil

cuyo objetivo es Determinar la relación Interactividad y la intención de compra online de una empresa textil Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la Interactividad y la intención de compras en empresas textil

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “: Interactividad en la intención de compra online de una empresa textil ”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es)

Terrones Vásquez Mónica email **tvasquezmj @ucvvirtual.edu.pe**

Lucas ires daycy email **dlucasi@ucvvirtual.edu.pe**

Y Docente asesor Huamani Cajaleon Diana Lucia. email: dlhuamanic@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 7. Análisis complementario

Calculo del tamaño de la muestra

Descripción	parámetro	Valor
Muestra	n	?
Población	N	227
Significancia	z	1.65
Población deseada	p	0.5
Población no deseada	q	0.5
Error	e	0.05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{227 \times 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (227 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 124.04$$

Anexo 8

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Interactividad en la intención de compra online de una empresa textil

Autor(es): Lucas Ires, Daycy Lisbeth / Terrones Vásquez, Monica Yulissa

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú



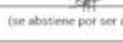

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PL_LE_C1_06

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: dlhumanic@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.		X	
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	(se abstiene por ser asesora)
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	




Anexo 9

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Interactividad en la intención de compra online de una empresa textil", presentado por las autoras Lucas Ires, Daycy Lisbeth / Terrones Vásquez, Monica Yulissa, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 06 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

() favorable (X) observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	(se abstiene por ser asesora)
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	