

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo,
2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Daylin Jasmin Boñon Olivera

ASESOR

Angel Eduardo Llatas Rivas

<https://orcid.org/0000-0002-1452-808X>

Chiclayo, 2023

**Calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea,
Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR
Daylin Jasmin Boñon Olivera

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Linda Marita Cruz Pupuche
PRESIDENTE

Luis Alberto Saavedra Carrasco
SECRETARIO

Angel Eduardo Llatas Rivas
VOCAL

Dedicatoria

Dedico todo este esfuerzo y dedicación a Dios, a mis padres y hermanos. A mis padres, por todo el amor que me han brindado, mi madre Dionila Olivera Bernal, la mujer que día a día me motivo a seguir mis objetivos para darle un orgullo más en su corazón, me ha sido de gran ayuda en mi proceso académico profesional y todos mis logros se los dedico con mucho amor, a mi padre, Marcos Boñon Cubas, demostrándole todo el valor que le integre a mis metas propuestas, regalándole una imagen de superación y triunfo, a mis hermanos, Klein Andersson, Jennyfer Leidy, Christopher Dieri, Boñon Olivera, es un orgullo para mí poder lograr profesionalmente, es por eso que a través de estas enseñanzas vividas, añoro puedan seguir esta línea que se está marcando para poder lograr triunfar como familia.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por brindarnos la mejor formación universitaria, con docentes preparados y especializados, por contar con una buena infraestructura académica, la cual me acogió como un hogar de estudio, gracias a todas las enseñanzas impartidas, hoy estoy logrando un objetivo más dentro de mi carrera profesional.

TESIS BOÑON

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	9%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.epneumann.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	prezi.com Fuente de Internet	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	slidehtml5.com Fuente de Internet	<1%
9	www.nielsen.com Fuente de Internet	

Índice

Resumen	8
Abstract	9
Introducción.....	10
Revisión de la literatura.....	13
Materiales y métodos	17
Resultados y discusión	20
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias.....	27
Anexos	31

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables de calidad de servicio de una plataforma web	19
Tabla 2 Distribución de frecuencias de la dimensión de la Usabilidad de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022.....	20
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la dimensión de la Calidad de la información de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022.....	21
Tabla 4 Distribución de frecuencias de la dimensión Calidad de la interacción del servicio de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022.....	22
Tabla 5 Distribución de frecuencias la Calidad de servicio de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022	23

Lista de Figuras

Figura 1 Webqual 4.0 model.....	15
--	-----------

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal. Se encuestó a 385 millennials, se aplicó como técnica la encuesta con un instrumento Webqual que estuvo conformada con 26 preguntas cerradas. Los resultados evidenciaron que el 68,1% de los encuestados están en desacuerdo con la calidad de servicio. De otra parte, el 14,5% están de acuerdo con la calidad de servicio. El 11,4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio y el 4,7% están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio; mientras que 1,3 están totalmente en desacuerdo con la calidad de servicio de una plataforma web de compras en línea. Concluyendo que para los compradores, millenials online valoran que la calidad de servicio de las plataformas es relevante, partiendo por su fácil uso y navegación y que sea de fácil acceso para los clientes, por la cual la pasarela de productos y su entorno web debe ser amigable y que genere atracción en los clientes online no solamente para la generación millennials sino para futuras generaciones que cada día se vuelven más exigentes a la hora de realizar una compra.

Palabras Clave: Calidad del sitio web, clientes, millennials, plataforma virtual.

Abstract

The general objective of this research is to determine the quality of the website of an online shopping platform, Chiclayo, 2022. The methodology was a quantitative approach, descriptive level and non-experimental - cross-sectional design. 385 millennials were found, the survey was applied as a technique with a Webqual instrument that was made up of 26 closed questions. The results showed that 68.1% of those surveyed disagree with the quality of service. On the other hand, 14.5% agree with the quality of service. 11.4% neither agree nor disagree with the quality of the service and 4.7% totally agree with the quality of service; while 1.3 totally disagree with the quality of service of an online shopping web platform. Concluding that buyers for online millennials value that the quality of service of the platforms is relevant, starting from its easy use and navigation and that it is easily accessible to customers, for which the product gateway and its web environment must be friendly and that generates attraction in online customers not only for the millennial generation but for future generations who become more demanding every day when making a purchase.

Keywords: Website quality, customers, millennials, virtual platform.

Introducción

La tecnología de la información y las comunicaciones han ido cambiando y se ha vuelto un instrumento relevante para el desarrollo y la transformación social. Siendo muchas las personas que acceden a internet y utilizan los canales digitales para adquirir productos, generando en muchos usuarios nuevos cambios y hábitos en su vida cotidiana, por tanto, los canales digitales desarrollan no solo una comunicación unidireccional, sino también un diálogo de marca a cliente y de cliente a cliente, donde el rol del cliente es interactivo y este quiere tener el control, teniendo así una comunicación bidireccional (Guarnizo & Villanueva, 2020)

Por otro lado, las compras online incluyen precio, confianza, seguridad, conveniencia, tiempo, servicio postventa y otros factores. La experiencia del cliente online no solo tiene que ver con ese contacto a través de la pantalla, sino también con todo lo que existe, como consecuencia de ese contacto, la experiencia del cliente no termina con el pago, sino continua con la postventa, entonces todos esos elementos y modelos conceptuales como la pirámide de experiencia del cliente son muy importantes al momento de la decisión de compra (Shaikh & Thakkar, 2019)

Cabe recalcar que, en la industria del comercio electrónico, la calidad del sitio web es fundamental, ya que las opiniones de los usuarios sobre la calidad del sitio web influyen directamente en sus decisiones de compra. Debido a su papel fundamental en la mejora de las intenciones de compra de los consumidores, la calidad del sitio web ha recibido mucha atención tanto de profesionales como de académicos (Ongsakul y otros, 2020). Al comprar en línea, los compradores demandan un buen servicio de los sitios web (Hossain y otros, 2021)

El uso de plataformas de compras en línea realizadas en aplicaciones móviles para el sector moda, alimentos, reserva de viajes, automóviles y boletos aéreos está aumentando en todo el mundo (Chi, 2019). Las compras de los consumidores dependen significativamente de la información correcta y completa de los proveedores de productos o servicios (Zhao y otros, 2019). No obstante, los sitios web presentan desafíos que restringen las decisiones de compra de los consumidores en línea. La falta de información completa y la confianza son los pocos factores significativos que reducen la confianza de los consumidores para realizar compras en línea (Bonsón y otros, 2019). Cabe recalcar que, los clientes buscan información completa y confiable que destaque los beneficios de los servicios con el nivel de sistema y la calidad de servicios adecuados (Kim y otros, 2019).

Por otro lado, en Lima, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), en una encuesta a más de 3.000 personas realizada por una de las asociaciones empresariales más representativas de Perú, encontró que el 23% de los peruanos tiene acceso a un sitio web de compra en línea. De estas personas, el 51,3% eran mujeres y el 48,7% hombres. Como era de esperar, los millennials también son el grupo demográfico líder en compras en sitios web de marcas de moda, con personas de 25 a 34 años (41 %) que compran productos peruanos en línea. Es claro que los peruanos prefieren comprar en línea usando teléfonos inteligentes (53,15%) en lugar de tablets (4,8%). Esta cifra puede reflejar el estudio del INEI, que arrojó que el 93,1% de los peruanos entre 25 y 40 años posee su propio teléfono móvil. Otro porcentaje evidenció también que el 39% de millennials han realizado una compra en sitios web basándose en la recomendación de un familiar o amigo, mientras que 19% lo hizo considerando los reviews online, asimismo se evidencia en este estudio que los millennials se describen a sí mismos de la misma forma: 48% dice que su generación es materialista por la cual es la que adquiere más compra a través de sitios web (Ipsos, 2019).

En la actualidad se desconoce de la calidad de uso de los sitios web de las marcas de moda por los compradores millennials, porque existe la necesidad de obtener información que los gerentes de las marcas de moda tengan conocimiento acerca del nivel de la calidad de sus sitios web que tiene en su rubro, y a partir de allí establecer mejoras de interacción con la finalidad de mejorar los procesos de compra y navegabilidad en el mercado Chiclayano. Asimismo, no existen estudios ni literatura en la región y a nivel nacional con esta variable, por lo tanto, se tomará como referencia estudios internacionales de calidad de servicio de sitios web con el objetivo de contribuir literatura científica a la comunidad científica y sustentar las teorías con información de calidad.

Siendo los millennials la población en estudio, ya que son los consumidores que más realizan compras online, pero se encuentran expuestos a estafas, como las transferencias interbancarias, y no entrega del producto solicitado, etc., a diferencia de realizar compras de la manera tradicional donde pueden interactuar con el vendedor, palpar el producto, etc. generándole confianza al momento de adquirir el producto. Con relación al problema de investigación quedó formulado de la siguiente manera ¿Cuál es el nivel de calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022?

Además, tiene aporte teórico porque el presente estudio evidenciará que el sitio web cumpla con las métricas de calidad de servicio de un sitio web y por ende si los consumidores

se encuentran satisfechos con la calidad del sitio web que este le brinda al momento de adquirir un producto (Quezada y otros, 2020) siendo relevante determinar las preferencias de los consumidores online, si realizan comparación de precios, calidad de productos, si toman en cuenta la marca, todo ello para identificar el nivel de calidad de un sitio web.

El estudio tiene relevancia práctica, porque debido a los resultados obtenidos de la investigación, brindara información fundamental para que los gerentes de las marcas de moda pueden tomar medidas adecuadas para la mejora de las características de su plataforma web de acuerdo a la segmentación millennials, además de tomar en cuenta como es la usabilidad, navegabilidad, nivel de interacción, información clara y entendible del sitio web, con el objetivo de desarrollar sitios web de fácil acceso y amigable.

La investigación tiene relevancia social, porque los beneficiados serán los gerentes de marketing, ya que gracias a la identificación del nivel de calidad de los servicios de los sitios web respecto a un producto ofrecido por este canal digital, podrán establecer estrategias que puedan mejorar su plataforma y por ende se beneficiarán no solo a los consumidores millennials sino a todas las personas que adquieran un producto por los canales digitales. Además, también se beneficiará el sector empresarial del rubro de moda, porque buscará soluciones y establecerá tácticas para mejorar la navegabilidad y usabilidad de sus sitios web con la finalidad de incrementar sus ventas en los canales digitales.

Finalmente, los sitios web estudiados serán las Marcas Saga Falabella y Ripley, La primera marca mencionada es la segunda e-commerce con más tráfico de 9.6 millones de visitas a nivel nacional, y tiene una gran cantidad de productos. Debido al Covid-19, el canal online de Falabella ha experimentado un importante crecimiento pospandemia. Sin embargo, según el Indecopi, durante la cuarentena, una parte importante de la insatisfacción de los consumidores se concentró en la mencionada tienda minorista, pues fue la tienda online que más reclamos y denuncias recibió. Sin embargo, la plataforma está invirtiendo fuertemente en tecnología para mejorar el servicio al cliente, mejorar la entrega de sus productos y lograr una mejor experiencia de usuario.

Al igual que Falabella, Ripley ha entrado en modo Marketplaces tras la crisis sanitaria y es el tercer sitio de comercio electrónico con más tráfico con 7 millones de visitas. También es el portal de comercio electrónico con el segundo mayor número de denuncias, según Indecopi, a pesar de un aumento de tres dígitos en los canales online de la empresa durante el

período de cuarentena. (Bravo, 2022). Por la cual, el rubro analizado será el de moda (ropa de varón, damas, calzado, etc.)

Siendo su objetivo general, determinar la calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022 y los objetivos específicos: identificar la usabilidad de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022, identificar la calidad de la información de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022, determinar la calidad de la interacción de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022.

Revisión de la literatura

Para mayor consistencia de la investigación se hizo una indagación y recopilación de diferentes investigaciones, los cuales serán mencionados posteriormente:

Espinosa et al. (2020) realizan un análisis de la calidad de servicio, las plataformas web respecto a las compras online. Por la cual los clientes afirman que prefieren comprar a través de tiendas virtuales por el fácil acceso y otras tiendas fuera de la ciudad les ofrecía un producto que no encontraban en el lugar donde residía, además el sitio web le brindaba una fácil navegabilidad, por otra parte, los consumidores son temerosos de utilizar su tarjeta de crédito o débito, también realizar transferencias bancarias, por el temor a ser estafados, pero el público satisfecho son los millennials debido a que ellos les evita pérdida de tiempo en realizar el pago, recojo del producto, etc. Por otro lado, en un estudio realizado por Longstreet et al. (2022) Este estudio proporcionó información sobre la investigación basada en WebQual e identificó diferencias originales en la utilización de señales entre los géneros. Los resultados sugieren que puede ser beneficioso para los gerentes de marca centrarse en un subconjunto de dimensiones de calidad, en lugar de asumir que los consumidores se sienten cómodos usando todos los atributos del sitio web para formular juicios de calidad.

Además, Jeon y Jeon (2018) en su artículo científico evidenció que los clientes perciben que el sitio web proporciona información útil y funciones convenientes, aspectos experienciales y reputación favorable, reconocen alto nivel de calidad del servicio del sitio web. Esto significa que los clientes percibirán el servicio de un sitio web de alojamiento calidad basada en sus experiencias con las funciones prácticas del sitio web, la amabilidad del entorno del sitio web y la reputación del hotel. Según el autor Dapas et al. (2019) Los resultados de la investigación muestran que, el servicio de calidad tiene una influencia positiva y notable en la intención de compra, además la calidad del sitio web tiene una influencia positiva y notable en la intención

de compra. Por tanto, se ha comprobado que las intenciones de compra y las decisiones de compra de sus clientes se ven afectadas por la calidad de servicio y la calidad de sitio web, estos resultados tienen implicaciones con respecto a la necesidad de aumentar la calidad de servicio en Zalora.com.

Belver et al. (2021) afirman que las empresas hoteleras deben cumplir con las expectativas de los clientes online. Por la cual deben mostrar claramente sus clasificaciones en todas canales posibles, como sus propios sitios web con calidad, donde la navegabilidad y usabilidad sean las características principales de la plataforma, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con lo que ofrece el canal digital del hotel. Esta señal de calidad de sitio web favorece la búsqueda de hoteles por parte de los consumidores, procesos de selección y compra, especialmente aquellos con baja tendencia a buscar variedad. Por su parte, Nwokah & Walter (2019) el estudio concluye que las dimensiones de la calidad del sitio web se relacionan significativamente con las compras en línea de tiendas minoristas electrónicas en Nigeria. Por tanto, las empresas de comercio electrónico deberían prestar mucha atención a la seguridad web, si deben obtener más patrocinio de los clientes, ya que tiene la relación más positiva con las compras en línea, con varias sugerencias para otros investigadores interesados en el mismo o similar tema de estudio.

Dentro de las bases teóricas se tomó en cuenta los siguientes autores donde definirán las teorías y dimensiones de la calidad de servicio de una plataforma web de compras en línea:

Calidad percibida, se define como el juicio subjetivo del cliente. Una alta calidad percibida significa atractiva del producto o servicio para el cliente (Al-Shami , 2018). Sin embargo, el atractivo es un concepto relativo, se basa en las experiencias anteriores y existe solo en contraste con lo que no llama la atención (Björn y otros, 2017). La calidad percibida es como una construcción multidimensional del diseño de sitios web, el servicio al cliente, la garantía y la gestión de pedidos (Cristóbal y otros, 2017)

Calidad de servicio de los sitios web, Es el grado que una plataforma web tiene para brindar respuesta de forma rápida y eficaz una compra, sustentándose en la capacidad de llenar las necesidades de los consumidores sin problema alguno (Franco, 2017). Según Santos (2017) es la valorización general y opinión que los clientes refieren respecto a la calidad y excelencia de los servicios en el mercado virtual. Además, es la valorización que un cliente asigna a un

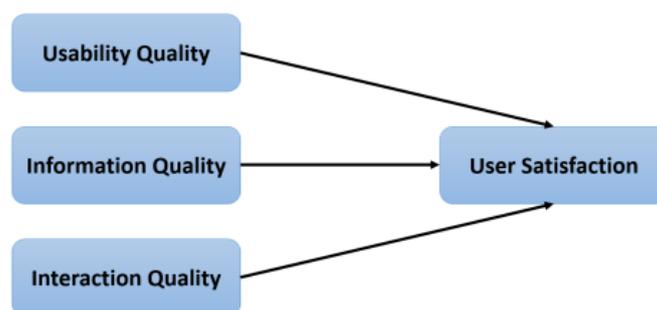
proveedor online respecto a la calidad de los procesos de compra e interacción con este al momento de brindarle información y venta de un producto (Gummerus y otros, 2017).

Compras online, Kotler (2018) afirma que las compras en línea es la compra – venta que se realiza a través de canales electrónicos, especialmente por internet. Además, Las compras en línea pueden considerarse como un sistema que permite a las entidades comerciales comunicarse directamente con vendedores y consumidores, haciendo que las relaciones comerciales sean más atractivas mediante el uso de redes electrónicas para las actividades comerciales cotidianas, como el pago o la entrega de comida y servicio. (Cristóbal y otros, 2017)

Por tanto, dentro de la metodología se utilizó al Webqual que es un método o técnica para medir la calidad de un sitio web basado en la percepción del usuario final. Este método es un desarrollo de SERVQUAL, que es ampliamente utilizado anteriormente en la medición de la calidad del servicio. Webqual ha sido desarrollado desde 1998 y ha experimentado varias interacciones en la formulación de las dimensiones y elementos de la pregunta. Tres dimensiones que representan la calidad de un sitio web, a saber, usabilidad, calidad de la información y calidad de la interacción del servicio (Tarigan, 2008)

Figura 1

Webqual 4.0 model



Nota. User Satisfaction Using WebQual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET) (Tarigan, 2008)

El presente modelo mide la calidad de los sitios web desde la percepción de los compradores online, por la cual utilizan como instrumento el WebQual que se basa en tres dimensiones: usabilidad del sitio web, calidad de la información y calidad de la interacción del

servicio, para crear una visión completa de la percepción de compras online (Vidgen & Barnes , 2017).

Según Vidgen y Barnes (2017) explica de la siguiente forma las dimensiones de la percepción de compras en línea:

- Dimensión Usabilidad del sitio web. La literatura cubre no solo la noción tradicional de que la información sea fácil de leer y entender, sino también la importancia de la utilidad (operaciones intuitivas) y la navegación (facilidad de comprensión) para un sitio web.
- Dimensiones Calidad de información. Ciertas características del proceso parecen ser importantes independientemente de la actividad de búsqueda de información. Estos incluyen calidad de la información y la capacidad del sitio para proporcionar al consumidor información a medida a través de cosas como los campos de búsqueda.
- Dimensiones Calidad de Interacción del servicio. Un sitio web debe respaldar el deseo del consumidor de realizar una transacción en línea. El sitio debe satisfacer las necesidades funcionales de la tarea del consumidor. (Ajuste funcional a la tarea) y tiempos de respuesta esperados (tiempo de respuesta), y obtener la ventaja del consumidor. El Servicio al cliente proporcionado por una empresa mejora o resta valor para la capacidad del consumidor para realizar la tarea. Otros factores importantes son la capacidad de realizar las transacciones necesarias en línea (integridad en línea), las ventajas relativas para los consumidores de realizar transacciones en línea en comparación con otros medios y proyectar una imagen de empresa coherente en Internet. Para Vidgen y Barnes (2017) define que los indicadores relacionados con la usabilidad del sitio web con la facilidad de comprensión y las operaciones intuitivas. Relacionado con la calidad de información están los indicadores recopilación de la información y la información personalizada. En relación con calidad de interacción del servicio se encuentran la adecuación funcional a la tarea, la confianza, el tiempo de respuesta, la imagen coherente, la integridad en línea, la ventaja relativa y el servicio al cliente.

Finalmente es importante definir a la generación millennials, que son las personas que han nacido entre el año 1981- 2000, por la cual actualmente tienen entre 25 a 40 años de edad, siendo el internet el que ingreso a sus vidas en épocas de la niñez o adolescencia, por lo tanto,

la era digital y la tecnología ha influenciado en su vida, esta generación ha descendido de la conocida generación X (Begazo & Fernández, 2015)

Los millennials son las personas que tiene como opción preferencial realizar home office, ser emprendedor o abrir su propio negocio. Son la generación que en sus empleos duran poco tiempo, ya que cuentan con altas expectativas respecto a sus puestos de trabajo. Por lo general son personas que no le toman en cuenta medios o canales de comunicación, puesto que al enterarse de noticias lo reciben por medio de redes sociales, además es una generación que le dedica menos tiempo a la lectura y tienen una vida social activa, no tienen una religión en especial, algunos no la profesan, son idealistas, tienen grandes sueños para su vida, así como realizar aportes para la sociedad. Es un ser que apuesta por el cuidado del medioambiente, optan por comer balanceado y sano (Begazo & Fernández, 2015)

Los millennials peruanos son fieles seguidores de la tecnología, y sus smartphones son una de sus señas de identidad, incluso más importante que las laptops o televisores. Lo utilizan para conectarse a Internet, y quienes tienen la mejor situación financiera realizan compras online y generan contenido en sus redes sociales. Siempre están dispuestos a compartir su experiencia, lo que no se comparte no tiene valor y nunca existe (Begazo & Fernández, 2015)

Materiales y métodos

El estudio fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, ya que consiste en la recolección de datos y analizar la situación actual de la empresa en estudio y la población involucrada. Asimismo, fue de diseño no experimental de corte transversal porque la información se recogió en un solo tiempo y espacio, además la información de las variables en estudio no se manipuló (Hernandez et al., 2018)

Para este estudio se tomó en cuenta una población de los millennials chiclayanos, según Datum Internacional (2019), los millennials en su mayoría son nacidos entre 1981 y el 2000, que se volvieron adultos con el cambio de siglo y, aspectos en relación con su mayor nivel educativo, y su cercanía a la tecnología, dentro de los criterios de inclusión se solicitó que sean personas que sus edades oscilen entre 25 – 40 años, de ambos sexos, que realicen compras en tiendas Ripley o Saga Falabella dentro de los 6 meses, ya que son las tiendas virtuales que han tenido más quejas y reclamos según Indecopi (Bravo, 2022) y son marcas reconocidas en la región Lambayeque, clientes con tarjeta débito o de crédito, y que den su consentimiento para responder al instrumento.

Por tanto, fueron excluidos clientes que hayan realizado compras en otras tiendas virtuales, clientes menores de 25 años y mayores de 40 años y cuestionarios respondidos de manera incompleta, para obtener la muestra en estudio se utilizó la fórmula de población finita. Se estimó entre los usuarios y lo manifestado un nivel de veracidad del 95% y un fallo de estimación del 5 % para un universo de 286 600 millennials en Chiclayo, se realizaron encuestas a 385 de ellos para recolectar información requerida en este análisis. Asimismo, fue un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Respecto a las técnicas y métodos aplicados, siendo la encuesta que sirvió para la recolección de información (Tamayo, 2003). Se aplicó un instrumento Webqual que estuvo conformada con 26 preguntas cerradas. Se dividió dos partes: la introducción, donde se realizó una breve presentación y se señaló el objetivo de la encuesta, además, la segunda parte lo conforman las preguntas cerradas del estudio. También se procede a la revisión de juicio de 3 expertos, para que el instrumento sea confiable en el área, los cuales dieron su visto bueno al cumplir con los tres criterios de coherencia, consistencia y validez, además la confiabilidad se calculó con una prueba piloto de 77 personas la cual se procesó en el SPSS V26, para obtener el alfa de Cronbach que obtuvo un valor de 0,865 siendo un instrumento altamente confiable.

Posteriormente, se procedió a seguir los siguientes pasos para realizar el procedimiento de recolección de información: Se contactó a la muestra involucrada, teniendo acceso a sus correos electrónicos de clientes afiliados con sus tarjetas a ambas plataformas web, la cual se le aplicó un cuestionario virtual subido en el Drive de Google, tuvo una duración de accesibilidad de 15 días luego se procedió a bloquear el llenado del cuestionario online el 16/05/2022, finalmente se procedió a pasar la información obtenida del cuestionario, al SPSS V.26 y luego procesar la información de acuerdo a los ítems del cuestionario y obtener los resultados en Tablas y Gráficos (Análisis Descriptivo) por la cual se mostraron de acuerdo a los objetivos específicos y se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados.

Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables de calidad de servicio de una plataforma web

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio de una plataforma web	Es el grado que una plataforma web tiene para brindar respuesta de forma rápida y eficaz una compra, sustentándose en la capacidad de llenar las necesidades de los consumidores sin problema alguno (Zeithaml et al, 2002 citado por Franco, 2017)	Usabilidad del sitio web	Facilidad de comprensión Operación intuitiva	1,2,3,4,5,6,7,8,9,
		Calidad de la información	Recopilación de la información Información personalizada.	10,11, 12,13,14,15,16
		Calidad de la interacción del servicio	Adecuación funcional a la tarea La confianza El tiempo de respuesta La imagen coherente La integridad en línea La ventaja relativa Servicio al cliente.	17,18,19,20,21,22,23, 24,25,26

Resultados y discusión

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en la investigación, después de haber realizado las encuestas correspondientes a millennials chiclayanos, tanto mujeres como hombres, se observarán la representación en tablas las cuales inician en la distribución de frecuencias por objetivos específicos y posteriormente distribución de frecuencias del objetivo general de la investigación.

Para identificar la usabilidad de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo-2022, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la dimensión de la usabilidad de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022.

	Fi	%
Totalmente de acuerdo	19	4,9
De acuerdo	60	15,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,1
En desacuerdo	260	67,5
Totalmente en desacuerdo	11	2,9
Total	385	100,0

Nota. Evaluación de la usabilidad de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022

Se observa que el 67.5% de encuestados están en desacuerdo con la usabilidad de la plataforma, ya que para ellos es relevante esta característica en los sitios web y por ende las plataformas de Saga Falabella y Ripley deben contar con características como facilidad para acceder y navegar en estas páginas de forma intuitiva, sencilla y rápida. Por tanto, este resultado obtenido se contrasta con los autores Belver et al. (2021) afirman que las empresas hoteleras deben cumplir con las expectativas de los clientes online. Por la cual deben mostrar claramente sus clasificaciones en todos los canales posibles, como sus propios sitios web con calidad donde la navegabilidad y usabilidad sean las características principales de la plataforma con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con lo que ofrece el canal digital del hotel.

Siendo la usabilidad una característica de alta relevancia para los consumidores porque le permitirá tener experiencias positivas si el servicio es el óptimo, y los clientes al sitio web le brindarán una valoración positiva. Por tanto, la marca es la que debe obtener mejor tráfico a su plataforma web para incrementar la interacción y comunicación con los compradores online.

Para identificar la calidad de la información de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo-2022

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión de la calidad de la información de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022

	<i>Fi</i>	%
Totalmente de acuerdo	10	2,6
De acuerdo	82	21,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	252	65,5
En desacuerdo	30	7,8
Totalmente en desacuerdo	11	2,9
Total	385	100,0

Nota. Evaluación de la calidad de la información de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022

En la tabla se observa que el 65,5% de encuestados están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la calidad de información que brindan las plataformas de Ripley y Saga Falabella, por la cual deben priorizar la navegación rápida, tener imágenes optimizadas, evitar innecesarios recursos, y que se encuentren aptos para funcionar en varios buscadores y dispositivos. Por tanto, este resultado obtenido se contradice con los autores Jeon y Jeon (2018) y Espinosa et al. (2020) afirman que la interacción entre el cliente y la plataforma debe ir de la mano con la fácil navegabilidad dentro de la plataforma, además los gerentes de las marcas deben preocuparse por la seguridad que se le brinda al cliente, para evitar posibles estafas, incumplimiento de entregas de pedidos, más que todo debe asegurarse que el cliente debe ser atendido dentro de plazo establecido evitando así inconformidades entre la marca y el cliente, y que éste recomiende negativamente a la empresa.

Por la cual la información debe ser la idónea de acuerdo al rubro de la marca, con un entorno amigable y de calidad, con la finalidad de que los clientes obtengan la mejor experiencia y pueda recomendar la marca. Cabe recalcar que un sitio web de calidad con adecuados contenidos debe estar bien redactado y de acuerdo a sus objetivos empresariales de la marca, con la finalidad de incrementar sus clientes y ventas.

Para determinar la calidad de la interacción de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión calidad de la interacción del servicio de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022

	fi	%
Totalmente de acuerdo	22	5,7
De acuerdo	49	12,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,9
En desacuerdo	267	69,4
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Total	385	100,0%

Nota. Evaluación de la calidad de la interacción del servicio de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022

Respecto a la calidad de interacción del servicio de una plataforma web, el 69,4% de encuestados no están de acuerdo con esta característica porque las plataformas de Saga Falabella y Ripley no cumplen idóneamente con este aspecto, además al describir calidad de la interacción de un sitio web se refiere a la capacidad de éste para mejorar respetando ciertos requisitos. Es decir, cumplir con las expectativas de los buscadores y visitantes. Por la cual, estas evidencias se contrastan con los autores Nwokah & Walter (2019) El estudio concluye que las dimensiones de la calidad del sitio web se relacionan significativamente con las compras en línea de tiendas minoristas electrónicas en Nigeria. Por tanto, las empresas de comercio electrónico deberían prestar mucha atención a la seguridad web si deben obtener más patrocinio de los clientes, ya que tiene la relación más positiva con las compras en línea. con varias sugerencias para otros investigadores interesados en el mismo o similar tema de estudio.

Por otro lado Vidgen y Barnes (2017) afirma que un sitio web debe respaldar el deseo del consumidor de realizar una transacción en línea. El sitio debe satisfacer las necesidades funcionales de la tarea del consumidor. (Ajuste funcional a la tarea) y tiempos de respuesta esperados (tiempo de respuesta), y obtener la ventaja del consumidor.

Ante lo evidenciado, cabe afirmar que la calidad de interacción del servicio de sitio web con los clientes debe ser la mejor, porque, así como se genera una experiencia positiva cuando el cliente asiste a una tienda física, solicita la atención de un vendedor y este debe brindarle una atención de calidad, así debe ser la atención virtual ya que está influye en la experiencia online y con sus recomendaciones puede generar posicionamiento de la marca en el mercado.

Finalmente, en el objetivo general, determinar el nivel de calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022

Tabla 5

Distribución de frecuencias la Calidad de servicio de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022

	fi	%
Totalmente de acuerdo	18	4,7
De acuerdo	56	14,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,4
En desacuerdo	262	68,1
Totalmente en desacuerdo	5	1,3
Total	385	100

Nota. Evaluación de la calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022

En la tabla se observa que el 68.1% de encuestados está en desacuerdo con la calidad del sitio web de las plataformas de Saga Falabella y Ripley debido a que no cumplen con las tres dimensiones usabilidad, calidad de información y calidad de interacción del servicio de una plataforma web, por la cual es relevante para estas marcas mejoren sus sitios con la finalidad de reducir las quejas y reclamos y por ende incrementar sus ventas online. Por la cual esto resultados se contrastan con Espinosa et al. (2020) y Dapas et al. (2019) afirman que los clientes buscan una atención de calidad tanto en virtual como físico, asimismo explican que la navegabilidad es relevante para ellos, al igual que la información de los productos que ofrecen

en las plataformas porque de ello depende el cierre de la venta, toda marca que explique a detalle su producto y se encuentre con valoración a 5 es una venta fija, por ende es relevante que el jefe de ventas y marketing se involucren en el desarrollo del entorno del sitio web con la finalidad de realizar ventas.

Es relevante afirmar que la calidad de todo sitio web, debe ser la más óptima en todas sus dimensiones (usabilidad, calidad de información, calidad de interacción) porque éstas suman experiencia en el consumidor online y pueden dar referencias y recomendaciones positivas, además que en un futuro puede realizar recompras, y por ende se debe trabajar en la fidelización de este tipo de consumidores. Asimismo, se debe establecer estrategias digitales donde el consumidor online se sienta identificado y por ende involucrado en el crecimiento de la marca. Cabe recalcar, que la calidad de servicio en toda organización ya sea física o virtual tiene que ser alta, ya que esta genera satisfacción en los clientes y por ende a generar recompras, y a recomendar la experiencia online. Además, es importante que la calidad de sitio web cumpla con todas las características como amigable, navegable, alto nivel de interacción para que el cliente no pierda el interés y por ende llegue a concluir una compra online.

Conclusiones

En el presente estudio de investigación identifica que, si bien la usabilidad de una plataforma web facilita el manejo operativo de compras en línea, debido a que es fácil de entender y manejar, en algunas plataformas virtuales de marcas reconocidas en la ciudad de Chiclayo, presentan deficiencias al momento de realizar compras online, además, demuestra un bajo nivel en cuanto a la calidad de información en cuanto al campo de búsqueda que se le proporciona al consumidor al momento de ver el stock o productos para su compra. Por último, y no menos importante se observa lentitud en la interacción del servicio, haciéndola insegura al momento de realizar los pagos en línea.

No obstante, esto no obvia el hecho de que existen algunas dimensiones que no puedan mejorarse, por el contrario, se busca definir los problemas que enfrentan las diferentes marcas de las plataformas web para que en un futuro el nivel de calidad del servicio de compra aumente y sea el adecuado para los compradores.

En este sentido el estudio de la calidad de servicio de una plataforma web permite el siguiente diagnóstico:

Con respecto al nivel de usabilidad se obtuvo que el 67.5% de los que opinaron están en desacuerdo con respecto a esta dimensión, por la cual tiene ciertas deficiencias que las hacen inoperante a las plataformas de Saga Falabella y Ripley.

En cuanto al nivel de la calidad de información se obtuvo que el 65.5% de los que dieron respuesta que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido a que la información no es clara, concreta y concisa al momento de mostrarse en los sitios web, o en otras ocasiones por errores de información mal informan generando tantas pérdidas para las marcas estudiadas o se hacen incumplimiento con los clientes.

Con respecto al nivel de calidad de interacción del servicio de una plataforma web; el 69.4% de los encuestados afirmaron que no se encuentran de acuerdo, porque en muchas ocasiones se vuelve lenta, o no es amigable con respecto a la distribución de sus áreas y por ende se confunden.

Así mismo el nivel de calidad del sitio web, el 68.1% de encuestados está en desacuerdo con la calidad del sitio web de las plataformas de Saga Falabella y Ripley debido a que no

cumplen con las tres dimensiones usabilidad, calidad de información y calidad de interacción del servicio de una plataforma web.

Recomendaciones

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias tanto para el área gerencial, como para el personal operativo y de marketing dentro de las organizaciones en estudio como son Saga Falabella y Ripley, asimismo, de manera general a diferentes centros comerciales que manejan una plataforma web de compras en línea, esto con la finalidad de lograr el adecuado servicio de calidad al momento de realizar compras, así como conseguir el crecimiento organizacional de las marcas, volviéndose exitosas y reconocidas, para ello se hace llegar a las siguientes recomendaciones

Al personal y jefe de marketing realizar un trabajo conjunto con el área de diseño web con la finalidad de mejorar la usabilidad del sitio web, lograr una mejora de las características de las plataformas y tengan más facilidad para la navegación y acceso de estas páginas de manera sencilla y rápida.

Asimismo, al área de ventas trabajar conjuntamente con el área de sistemas, con el propósito de mejorar la calidad de información de los productos que se ofrecen al público, asimismo realizar una verificación para evitar información engañosa evitando multas por los entes reguladores.

Así como también, a los encargados de manejar y brindar mantenimiento de las plataformas, mejorar los sitios web con información que incremente el nivel de interacción, además, mejorar las experiencias de usuarios y evitar así la deserción de clientes a otras plataformas de empresas retail.

Por último, a los estudiantes que se encuentren incentivados en realizar un estudio en relación a la variable calidad de sitio web, realizarla a profundidad con otras variables vinculadas como satisfacción de compradores online, decisión de compra online entre otras, con la finalidad de obtener el aporte de la variable conjuntamente a otra, beneficia a las organizaciones que se desempeñan en el rubro online.

Referencias

- Al-Shami , S. (2018). Los determinantes de la calidad del comercio electrónico en el desempeño de las pequeñas empresas en Irak, estudio de caso de la industria cerámica". *Revista de investigación avanzada en sistemas dinámicos y de control*, 1348-1360.
- Barranzuela, I. (2020). *El 23% de los peruanos compra por internet, según la CCL*. Obtenido de Mercado negro: <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Begazo, J., & Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Universidad Nacional San Marcos*, 9-16.
- Belver, T., Delgado, T., San-Martín, S., & Hernández, M. (2021). La influencia de la calidad del sitio web y las señales de calificación de estrellas en la intención de reserva: análisis del efecto moderador de la búsqueda de variedad. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 3-28. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0076>
- Björn, F., Styliadis, K., & Wickman,, C. (2017). Cambio de paradigma: hacia una comprensión integral de la calidad. *Actas de la 21ª Conferencia internacional sobre diseño de ingeniería (ICED 17)*.
- Bonsón, E., Carvajal, E., & Escobar, T. (2019). Influencia de la confianza y el valor percibido en la intención de comprar viajes en línea: integrando los efectos del aseguramiento en los antecedentes de confianza. *Gerencia de Turismo*, 47(2), 286 - 302. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Bravo, F. (12 de Agosto de 2022). *Marketplaces Perú: Conoce Los 20 Principales Marketplaces Para Vender Online*. Obtenido de Cámara Peruana de Comercio Electrónico: <https://www.capece.org.pe/marketplaces-peru/>
- Chi, T. (2019). Éxito del sitio web de comercio móvil: antecedentes de satisfacción del consumidor e intención de compra. *Revista de comercio por internet*, 189-215. doi:<https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Cristóbal, E., Flavian , C., & Guinaliu, M. (2017). Calidad percibida del servicio electrónico (PeSQ): validación de la medición y efectos sobre la Satisfacción del consumidor y la fidelidad al sitio web. *Gestión de la calidad del servicio*, 317-340.
- Dapas, C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. (2019). The effect of the quality of the service and the quality of the Zalora.com website on the purchase decision mediated by the purchase intention. *Quality Management*, 20(169), 87-92.

doi:<https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-service-quality-website-zalora-com-on/docview/2197272266/se-2>

- Datum Internacional. (2019). *¿En que se diferencian los Millenials del Perú?* Obtenido de Datum Internacional:
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Espinosa, J., Flores , I., Puente, V., & Tristán, B. (2020). Percepción de estudiantes sobre el riesgo en compras por internet. *Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México*, 1-21.
- Franco, J. (2017). *Evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico*. Obtenido de
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76472/Evaluacion_de_la_calidad_de_sitios_web_de_comercio_electronico.pdf;jsessionid=4AD4BD98396D3599B7B3EA67CAB35A96?sequence=1
- Guarnizo, G., & Villanueva, R. (2020). Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020. *UNMSM*, 11-25.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2017). Customer loyalty to content based Web sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 175 - 186.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2018). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill Interamericana.*, 4, 310 - 386.
 doi:<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Hossain, M., Rahman, M., & Zhou, X. (2021). Impacto de las interacciones interpersonales de los clientes en el comercio social en el desempeño de la gestión de las relaciones con los clientes. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(2), 161-181.
 doi:doi:10.1108/JCMARS-12-2020-0050.
- Ipsos. (2019). *New Consumer, New Research, New Bussiness*. Obtenido de
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Jeon, M., & Jeon, M. (2018). La calidad del servicio del sitio web percibida por los clientes y sus efectos en la lealtad electrónica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>

- Kim, S., Kim, J., & Cheol, S. (2019). El efecto del valor percibido, la confianza en el sitio web y la confianza del hotel en la intención de reservar un hotel en línea. *Sostenibilidad*, 2262. doi:<https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Kotler, P. (2018). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Longstreet, P., Brooks, S., Featherman, M., & Loiacono, E. (2022). Evaluating website quality: which decision criteria do consumers use to evaluate website quality? *https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-3845*, 35(8), 22. doi:<https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0328>
- Nwokah, N., & Walter, S. (2019). Calidad del sitio web y compras en línea de tiendas minoristas electrónicas en Nigeria. *Journal of Service Science and Management*, 497-517. Obtenido de *Journal of Service Science and Management* : <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.106039>
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2020). Calidad del sitio web del hotel, rendimiento, telepresencia e intenciones de comportamiento. *Tourism Review*, 76(3), 681-700. doi:[doi:10.1108/TR-02-2019-0039](https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039).
- Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *Digital Publisher*, 301-316.
- Santos, J. (2017). Eservice quality: a model of virtual service quality dimension. *Managing Service Quality: An International Journal*, 233–246.
- Shaikh, F., & Thakkar, R. (2019). A Comparative Study of Consumers Perception towards Online Shopping: A Statistical Analysis Approach. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 1648-1655.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica (4ta ed.)*. México: Limusa S.A.
- Tarigan, J. (2008). User Satisfaction Using WebQual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 34-47.
- Tham, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, DOI: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249.
- Vidgen, R., & Barnes, S. (2017). Un enfoque integrador para la evaluación de la calidad del comercio electrónico. *Revista de investigación sobre comercio electrónico*, 14-127.

Zhao, X., Wang, X., Guo, X., & Law, R. (2019). La influencia de las reseñas en línea en las intenciones de reserva de hoteles en línea. *En t. J. Contemp. hospital. Administrar*, 27(6), 1343 - 1364. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia de la investigación

Título de Investigación	Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores
Calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022	¿Cuál es el nivel de calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022?	Determinar la calidad del sitio web de una plataforma de compras en línea, Chiclayo, 2022	No tiene hipótesis	Calidad de servicio de una plataforma web	Usabilidad del sitio web	Facilidad de comprensión Operación intuitiva
		Objetivos Específicos			Calidad de la información	Recopilación de la información Información personalizada.
		<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la usabilidad de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo-2022. - Identificar la calidad de la información de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo-2022. - Determinar la calidad de la interacción de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo-2022. 	Calidad de la interacción del servicio		Adecuación funcional a la tarea La confianza El tiempo de respuesta La imagen coherente La integridad en línea La ventaja relativa Servicio al cliente. Facilidad de comprensión Operación intuitiva.	
Población, muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento		Procesamiento		
Población 286 600 millenials chiclayanos según INEI (2017) Muestra En total 385 personas con la aplicación de la fórmula de población finita.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> - Se le explica el objetivo de la investigación y se les pide el consentimiento para responder el cuestionario virtual localizado en Drive de google - Se establecerá fecha límite para responder el cuestionario virtual. 		La información recolectada por encuestas se vaciará en el SPSS V. 26 tal cual se muestran en los cuestionarios, luego de analizado y constatado con las teorías planteadas para proceder a la discusión.		

Anexo 2: Instrumento de la Calidad de servicio de una plataforma web de compras en línea

A continuación, encontrará una serie de situaciones acerca de cómo se relacionan a la percepción de las compras en línea en los Millenials Chiclayanos. Por favor, indique con qué frecuencia ha experimentado cada una de las siguientes situaciones. Marque con un aspa (X) el número que mejor describa su opinión según la siguiente escala de respuesta.

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

N°		1	2	3	4	5
1	Las compras online son rápidas					
2	Las compras online son transparentes					
3	Las compras online ofrecen acceso a nuevos mercados / productos que no están disponibles de forma tradicional.					
4	Los sitios de compras son muy interactivos					
5	Cada etapa de las compras en línea se desarrolla sin problemas					
6	Las compras en línea utilizan las soluciones de TI más nuevas					
7	El uso de la interfaz de la plataforma de compras no requiere aprendizaje.					
8	Una política de precios transparente caracteriza las compras en línea					
9	La forma de comprar online es adecuada para los usuarios					
10	Las compras en línea satisfacen las necesidades por encima de las expectativas.					
11	Las compras online tienen opiniones positivas					
12	Los sitios web que ofrecen compras en línea funcionan correctamente					
13	Las compras online hacen que los usuarios se sientan bien					
14	La compra online permite mejorar la imagen de la empresa					
15	La compra online proporciona toda la información necesaria.					
16	Las compras en línea están disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana					
17	Las compras en línea ofrecen una variedad de opciones de pago.					
18	Al comprar en línea, el contacto con el servicio al cliente es incómodo en comparación con una tienda tradicional.					
19	Las transacciones de pago son seguras					
20	Una política de privacidad comprensible acompaña a las compras en línea.					

21	Las compras en línea ofrecen un control más significativo sobre el proceso de compra.					
22	Las compras en línea son confiables					
23	Las compras online garantizan el anonimato de los compradores					
24	La compra online responde a las necesidades individuales de los usuarios					
25	El propósito de la compra online es satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.					
26	La plataforma de compras en línea muestra recomendaciones de productos adicionales en consonancia con las preferencias de los usuarios					

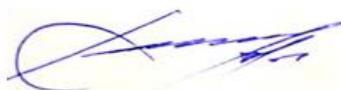
Anexo 3: Validación de Expertos

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado **Calidad de servicio de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022**, elaborado por el estudiante, Boñon Olivera Daylin Jasmin; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de abril de 2022.



Mg. Angel Eduardo Llatas Rivas

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas, titulado **Calidad de servicio de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022**, elaborado por el estudiante, Boñon Olivera Daylin Jasmin; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de abril de 2022.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

MBA Sammy Antonio Bernilla Zamora

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de de licenciada en administración de empresas, titulado Calidad de servicio de una plataforma web de compras en línea, Chiclayo, 2022, elaborado por el estudiante, Boñon Olivera Daylin Jasmin; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de Abril de 2022.



Mr. Juan Pablo Pomares Villedas

Anexo 4: Confiabilidad de Instrumento de Calidad de servicio de una plataforma web de compras en líneas

1. **Autor** : Daylin Jasmin Boñon Olivera
2. **Administración** : Individual
3. **Duración** : 15 minutos
4. **Sujetos de Aplicación** : Usuarios que utilizan las plataformas online
5. **Administración y Calificación:**

Se administró utilizando los siguientes materiales:

- Formulario de Google Drive
- Con fecha de inicio y cierre de cuestionario

6. **Consistencia Interna**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó la consistencia interna dada por el método del alfa de Cronbach, el mismo que se define como:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	26

Como α (alfa de Cronbach) es mayor a 0.7 entonces el instrumento es altamente confiable.

BASE DE DATOS EN SPSS V.19

PRUEBA PILOTO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	1	2	1	3	1	1	2	1	3	1	1	2	1	3	1	1
2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1
3	4	2	1	3	1	4	2	1	3	1	4	2	1	3	1	1
4	4	2	2	3	1	4	2	2	3	1	4	2	2	3	1	1
5	2	3	3	5	1	2	3	3	5	1	2	3	3	3	5	1
6	3	3	4	5	1	3	3	4	5	1	3	3	4	5	1	1
7	1	3	5	5	3	1	3	5	5	3	1	3	5	5	3	3
8	2	4	1	5	3	2	4	1	5	3	2	4	1	5	3	3
9	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3
10	1	4	3	3	3	1	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3
11	1	4	4	3	3	1	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3
12	1	5	5	1	3	1	5	5	1	3	1	5	5	1	3	3
13	1	5	5	1	3	1	5	5	1	3	1	5	5	1	3	3
14	3	5	4	1	3	3	5	4	1	3	3	5	4	1	3	3
15	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3
16	4	1	2	4	4	4	1	2	4	4	4	1	2	4	4	4
17	4	1	1	3	4	4	1	1	3	4	4	1	1	3	4	4
18	4	1	1	3	4	4	1	1	3	4	4	1	1	3	4	4
19	4	1	2	3	4	4	1	2	3	4	4	1	2	3	4	4
20	5	1	3	3	4	5	1	3	3	4	5	1	3	3	4	4
21	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
22	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
23	1	4	1	5	5	1	4	1	5	5	1	4	1	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON