



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA
WEB DE LA EMPRESA GESTORA Y LA
INTENCIÓN DE COMPRA EN LIMA, 2021**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

GARLET VICTORIA PILARES CARREÑO
(0000-0003-3013-7801)

Asesor:
Percy Dennis Freyre Suarez
(0000-0001-9883-6313)

Lima – Perú
2022

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
Introducción	5
Capítulo 1	8
1.1. Problema de investigación	8
1.1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Formulación del problema	9
1.2.1. Formulación de problemas específicos	9
1.3. Justificación de la investigación	10
1.4. Marco referencial	11
1.4.1. Antecedentes	11
1.4.2. Marco teórico	15
Diseño de la página web	15
Intención de Compra	20
1.4.3. Objetivos e hipótesis	29
Objetivos	29
Objetivo General	29
Objetivo Específico	29
1.4.4. Hipótesis	30
Hipótesis General	30
Hipótesis Específicas	30
Capítulo 2	31
2.1. Método	31
2.1.1. Tipo y nivel de Investigación	31
2.1.2. Diseño de Investigación	31
2.1.3. Variables	31
Variables de la hipótesis General	31
Variable 1: Diseño de la página web	31
Variable 2: Intención de compra online	31
Indicadores de la Hipótesis general	31
Población	32

Muestra	32
Instrumentos de investigación.....	32
Procedimientos y recolección de datos.....	36
Capítulo 3.....	37
3.1. Resultados	37
3.1.1. Presentación de resultados	37
3.1.1.1 Análisis de fiabilidad	37
3.1.1.2. Información Sociodemográfica	39
3.1.1.3. Análisis descriptivo	40
3.1.1.4. Prueba de normalidad	43
3.1.1.5. Pruebas de hipótesis	43
3.1.2. Discusión	49
3.1.3. Conclusiones.....	51
3.1.4. Recomendaciones	52
Referencias bibliográficas	55
ANEXO 1. Matriz de Consistencia	60
ANEXO 2. Instrumento 1.....	62
ANEXO 3. Instrumento 2.....	64
ANEXO 4. Cuestionario Original sobre Diseño de Página Web	65
ANEXO 5. Cuestionario Original sobre Intención de Compra	67
ANEXO 6. Validación de Expertos – Juez 1	69
ANEXO 7. Validación de Expertos – Juez 2	74
ANEXO 8. Validación de Expertos – Juez 3	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	33
Tabla 2	33
Tabla 3	34
Tabla 4	35
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10	43
Tabla 11	44
Tabla 12	45
Tabla 13	46
Tabla 14	47
Tabla 15	47
Tabla 16	48

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres que son mi mayor ejemplo de amor, dedicación, emprendimiento y lucha en esta vida. A mis hermanas Denisse, Daisy, Ashley y Carlos, los cuales siempre me brindan su apoyo incondicional demostrando que la distancia nos une aun mas. A mi abuelita que me sigue guiando y cuidando desde el cielo.

Introducción

Las organizaciones se enfrentan día a día a nuevos retos, y más en un contexto distinto donde es necesaria la reformulación de productos, la gestión de canales de distribución, el uso de la data y el conocimiento del perfil de los nuevos consumidores. En el campo educativo, debido al confinamiento, existe un incremento distintivo del *e-learning*, mediante el cual la enseñanza se da en forma remota en distintas plataformas digitales y páginas web; por lo que siguen adquiriendo importancia.

Según Chen y Macredie (2005), la página web es el medio que permite a clientes potenciales, inversores y empleados tener un primer contacto con la empresa y de esta forma, constituir una primera referencia al momento de crearse una imagen de esta. La página web contiene información combinada en texto, audio, video; dentro de un sistema informático que se conecta a la red de internet; y su diseño es muy importante debido a que sirve de soporte a los negocios para mostrar y promocionar productos y servicios; y lograr un posicionamiento en el mercado. Por tal motivo, resulta crucial que la página web contenga una estructura interactiva, calidad de información, contenido innovador, sea segura y de fácil navegación.

En contraste con el comercio minorista tradicional, la evaluación de los productos en línea hecha por los clientes potenciales no se da por la interacción física, sino por los estímulos visuales y verbales desplegados en las páginas web. Estos elementos del diseño podrían hacer efectiva la compra de un producto o servicio y, tratándose de servicios educativos resulta importante considerarlos sabiendo que el cliente va a permanecer en la página por tiempo prolongado para tomar las clases; de manera que, si la primera impresión no es la mejor, es posible que no pueda concretarse una compra. En tal sentido, el objetivo de esta tesis es investigar si existe una relación significativa entre el diseño de la página web y la intención de compra de Gestora, una empresa dedicada a brindar servicios educativos como programas de alta especialización y cursos de posgrado; con el fin de mejorar su desempeño a partir de un incremento en sus ventas.

Esta tesis está dividida en tres capítulos. En el primer capítulo, se analiza la realidad problemática en torno al tema de investigación, se plantea el problema general y los problemas específicos; se explica la justificación teórica, metodológica y social; se mencionan y detallan los antecedentes y el marco teórico; se presentan las

dimensiones e indicadores de cada variable; y por último, se identifican y desarrollan los objetivos e hipótesis generales y específicas.

En el segundo capítulo, se describe la metodología de investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental, se mencionan las variables de investigación y se definen los indicadores de cada dimensión. Del mismo modo, se presenta el instrumento de investigación que consiste en un cuestionario de escala ordinal de 20 preguntas comprendida por dos partes: la primera parte correspondiente con la variable diseño de la página web y la segunda parte, con la variable intención de compra. Este cuestionario fue aplicado a egresados del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades de Lima.

En el tercer capítulo, se presenta el análisis de fiabilidad del instrumento a través del coeficiente de Alfa de Cronbach con el cual se verifica que las mediciones realizadas no varían de forma significativa por el tiempo ni por la aplicación a otra muestra. Asimismo, se presentan los resultados obtenidos a partir del cuestionario, la información sociodemográfica de los participantes, un análisis descriptivo de los ítems para cada variable y se realiza una prueba de normalidad con la finalidad de saber si las variables deberían ser procesadas con estadísticos de correlación paramétricos o no paramétricos. Luego, se procede a contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas a través del análisis del coeficiente Rho de Spearman para identificar si las variables de estudio se correlacionan entre sí.

Finalmente, se presenta la discusión en la que se comparan los resultados obtenidos en esta investigación con los resultados de otros estudios (antecedentes), las conclusiones y las recomendaciones.

Se detallan las referencias bibliográficas útiles como materia de apoyo para este estudio y los anexos (matriz de consistencia, instrumentos, instrumentos originales, validación de expertos)

Capítulo 1

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, la evolución del internet como medio de marketing ha crecido exponencialmente haciendo que el comercio electrónico avance con mayor rapidez. El incremento del número de hogares que pueden acceder a internet ha llevado a una aceptación general del comercio electrónico B2C. Según Emarketer (2021), a pesar de que el 2020 resultó ser un año desafiante para el comercio minorista, las ventas electrónicas registraron una tasa de crecimiento de 27.6% en todo el mundo, superando los US\$4 billones.

En países de América, Europa y Asia se pueden verificar estas cifras. En Estados Unidos, se registraron tasas de crecimiento de comercio electrónico de 18% en el 2020, lo cual se traduce a una fuerte aceleración con respecto al crecimiento del 14.9% registrado en 2019; en España creció más del 20% y en Corea del Sur, un 14.4%. En general, en 2018, las ventas no habían superado los US\$3 billones; sin embargo, esta cifra fue superada fácilmente en el 2020 y se estima que para el 2022 alcanzaría los US\$5 billones (Emarketer , 2021).

El Perú no difiere de esta realidad, se registró un crecimiento de hasta 400% solo a 100 días de emergencia de acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). En la actualidad, más del 50% de peruanos compra a través de medios digitales. El confinamiento hizo que un gran número de empresas ingresen al sistema de ventas online y que los consumidores prefieran no salir de casa y recurran a los aplicativos y a pagos en línea para realizar sus compras (Gestión, 2020).

La compraventa online se ha ido incrementando año a año porque resulta conveniente para los clientes resguardar su seguridad en salud, ahorrar tiempo y dinero; sin embargo, existen muchos riesgos que pueden menguar la compra final y es la percepción de este riesgo el que podría definir las próximas acciones. De acuerdo con un estudio realizado por Tan y Guo (2005), los clientes consideran que el internet es un mundo de caos y la compra solo se concreta si los beneficios superan los riesgos. Asimismo, Grabner-Krauter y Kaluscha (2003) consideran que la falta de confianza es uno de los principales factores por los que no se compra en línea; así que establecer confianza es determinante para el éxito del e-commerce.

Existen diversas investigaciones académicas sobre los factores esenciales del diseño de la página web que generan confianza e intención de compra en línea. Cyr (2008) y

Yoon (2002), por ejemplo, proporcionaron evidencia empírica acerca de cómo varios factores del diseño pueden generar confianza en el e-commerce B2C. Resulta interesante entender los factores que puedan estar relacionados con la intención de compra virtual, considerando que la página web con sus *links*, imágenes, animaciones; y todos sus elementos visuales y no visuales componen un mensaje directo que deviene en la intención de compra.

Para conocer si existe o no relación significativa entre estas dos variables, el presente estudio se ha enfocado en Gestora, una empresa dedicada a brindar cursos y programas de alta especialización para egresados. Se consideró esta empresa porque en entrevistas informales realizadas a trabajadores de marketing en 2020, se recabó información de que estos habían recibido sugerencias por parte de usuarios para optimizar la página como mejorar la interacción, navegación, aspectos visuales y ofrecer información precisa y segura. Los trabajadores también manifestaron que las ventas no se habían incrementado desde inicios de 2020 y que ellos consideraban que se debía a los aspectos mencionados por los usuarios. Por último, consideraban la importancia de tomar acción para aprovechar la oportunidad en el mercado sobre el incremento de las compras online.

Toda esta situación ha puesto a la empresa a poner mayor interés en atender este problema, luego de revisar los informes de ventas del área comercial. Por tal motivo, surge la siguiente interrogante ¿Existe relación significativa entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra? La solución a esta pregunta permitirá comprender la realidad que ha surgido en la empresa y brindar sugerencias con el fin de disminuir o erradicar el problema.

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación significativa entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?

1.2.1. Formulación de problemas específicos

¿Existe relación significativa entre la Navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?

¿Existe relación significativa entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?

¿Existe relación significativa entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?

¿Existe relación significativa entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?

¿Existe relación significativa entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Luego de estudiar y analizar la base teórica de las variables de esta investigación, diseño de páginas web según Rubab Nida, Shaheen , & Sandhu (2018) y la intención de compra según Van der Heijden, Verhagen, & Creemers (2003), la presente investigación busca encontrar explicación acerca de la situación actual de la empresa Gestora. Esto permitirá comparar la teoría con la situación actual descrita.

1.3.2. Justificación metodológica

Para el desarrollo de esta investigación, se empleará un cuestionario comprendido por dos partes que permitirán evaluar las dimensiones de las variables en estudio y sus indicadores. Estos cuestionarios serán aplicados a los usuarios de la página web de la empresa Gestora. Luego de demostrar su validez y confiabilidad, podrá servir de apoyo en otros estudios de páginas web e intención de compra.

1.3.3. Justificación social

Conociendo la situación actual y las dificultades enfrentadas en el rubro de la educación debido a la pandemia, esta investigación podrá emplearse como medio de consulta para futuras investigaciones referentes a la educación virtual, uso de páginas web y plataformas educativas. Asimismo, sirve como aporte para los participantes del mercado, permite conocer las exigencias y necesidades de los consumidores en el rubro educación; y en el caso de oferentes, verificar si los factores presentados permitirían convertir las compras, incrementar las ventas y por ende, mejorar su desempeño. En consecuencia, sobre la justificación social podemos definir como los aportes de los trabajos de investigación de tesis ofrece para la solución de las demandas de la sociedad, presentes y futuras para ser una fuente de una mejor calidad de vida de los moradores de la zona de estudio.

1.4. Marco referencial

1.4.1. Antecedentes

1.4.1.1. Antecedentes internacionales

Condolo (2018) en su investigación “Análisis de la calidad del diseño de los sitios web en relación con el número de visitantes y de compras realizadas” (artículo científico) tuvo como propósito analizar la calidad de los sitios web y conocer los factores que hacen que determinados sitios web de un mismo giro obtengan un mayor tráfico de visitas y compras realizadas. Para lograr este objetivo, se realizó un estudio de tipo cuantitativo a nivel correlacional y se utilizó un cuestionario para recolectar la opinión de una muestra conformada por usuarios frecuentes de sitios web de venta de ropa y accesorios de vestir entre 20 y 55 años que hayan realizado compras online. Se obtuvo como resultado que el sitio web de DePrati tiene mejor valoración que el sitio web de Pinto en los aspectos de identificación de logotipo, *feedback*, contenido de calidad, diseño visual, seguridad, confiabilidad, recursos multimedia y facilidad para encontrar información. Se concluye que el adecuado diseño de sitio web influye en los usuarios para generar visitas y motivar las compras *online* y es un factor determinante en la formulación de un plan de marketing.

Soto (2019) en su tesis “Influencia del *inbound* marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual” (tesis de postgrado). Montemorelos, México, tuvo como objetivo conocer la influencia del *inbound* marketing en la intención de compra de los potenciales estudiantes en la modalidad virtual de una universidad mexicana. Por tal motivo se realizó una investigación de tipo cualitativo, de corte transversal, diseño no experimental y nivel correlacional – causal; y para ello, se aplicó una encuesta a 140 estudiantes potenciales. Se obtuvo como resultado que los participantes confían en la organización, perciben la calidad de la oferta educativa; no obstante, existe inseguridad con respecto a su análisis costo-beneficio e indecisión en la inscripción por los siguientes doce meses, a pesar de tener una intención de compra media. Se concluye a través del modelo de ecuaciones estructurales que los factores más significativos en la intención de compra son la actitud hacia la marca y la imagen de marca.

Giraldo y Otero (2018) en su investigación “Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental” (artículo científico) tuvo como propósito analizar la intención de compra a partir de la perspectiva del

comportamiento del consumidor infantil. Para ello, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Se aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística conformada por 257 niños (as). Se obtuvo como resultado que no existe relación entre la actitud hacia el dinero y la intención de compra; y que la relación con el valor de marca es baja y poco significativa. En cuanto a la variable estilo parental, la relación es directa y positiva. Se concluye que se analizan previamente a la toma de decisiones del consumo las variables actitud hacia el dinero y el valor de marca; y en el caso del público infantil prevalece sobre las variables mencionadas, el reflejo de las compras por imitación de jóvenes o adultos del entorno.

Rubab et al. (2018), en su investigación: “El impacto de los factores de diseño de sitios Web en la intención de compra en línea: Evidencia de marcas de moda”. (artículo científico) Tuvo como finalidad demostrar cómo los estados de ánimo, sentimientos y actitudes de los compradores durante la interactividad online influyen en la compra. Por tal motivo, se desarrolló una investigación de tipo cualitativa, con un enfoque de investigación-acción, haciendo uso de una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, aplicada a una muestra de 384 compradores virtuales. Finalmente, se pudo concluir que la calidad de información brindada a través del navegador y la seguridad percibida son factores que influyen en la intención de compra.

Van der Heijden, Verhagen, & Creemers (2003) en su artículo “Comprendiendo las intenciones de compra en línea: contribuciones de la tecnología y las perspectivas de confianza” tuvo como objetivo explorar los factores que influyen en las intenciones de compra online en los mercados de consumo. Para ello, se estudiaron las percepciones de 228 compradores potenciales en línea con respecto a la confianza y la tecnología y sus actitudes e intenciones de comprar en línea en sitios web específicos. El modelo conceptual se basó en el modelo Technology Acceptance Model (TAM). Este modelo conceptual estuvo comprendido por cuatro antecedentes: dos relacionados con la perspectiva tecnológica y dos relacionados con la perspectiva confianza. Se concluye que el “riesgo percibido (antecedente de confianza) y “facilidad de uso percibida” influyeron de forma directa en la actitud hacia las compras online.

Garzon Valdez, G. & Ruiz, G. (2020) en su estudio titulado: “Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials” Mexico. tuvo como objetivo analizar como los medios digitales pueden llegar a generar confianza y lealtad que se devenga en una intención de compra. El diseño metodológico se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a 355 personas y el análisis de datos a través del Análisis Factorial Confirmatorio. Se pudo concluir que los consumidores post-millennials generan confianza, lealtad e intención de compra digital en los productos y/o servicios que recomiendan los influencers.

1.4.1.2. **Antecedentes nacionales**

Chaparro y Briceño (2019) es su tesis “Influencia del Co-branding entre una marca reconocida y una marca líder, en la intención de compra de consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima Moderna” tuvo como objetivo analizar la influencia del co-branding de una marca reconocida y una marca líder en la intención de compra de los consumidores de 20 a 35 años pertenecientes a Lima Moderna. Para lograr este objetivo, se realizó un estudio de diseño no experimental, transeccional y se aplicó un cuestionario a 385 consumidores de 20 a 35 años residentes en Lima Moderna con conocimientos previos de las marcas Pilsen y Rosatel.

Chunga et al. (2018), en su tesis: “Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet” (Tesis de posgrado). Lima, Perú. Tuvo como objetivo principal identificar los factores que impiden la adquisición de entradas al cine mediante el uso de aplicaciones digitales, en este caso, móviles. Para lograr dicho objetivo se realizó una investigación cualitativa, descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se aplicó una encuesta a 479 clientes de Cineplanet online, contextualización del desarrollo digital en el Perú. La investigación concluyó que uno de los principales motivos de uso del aplicativo es la percepción de mayor beneficio en comparación a la compra presencial y que la calidad de la información y experiencia del usuario durante la navegación son factores determinantes.

Povis y Perez (2019), en su tesis: “Influencia del E-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima moderna, 2019” (Tesis de pregrado). Lima, Perú. Dicha tesis tuvo como objetivo

mostrar cuales son los factores de influencia en la intención de compra de los consumidores en e-commerce, haciendo un énfasis en la seguridad y anuncios emitidos a través de estas plataformas. Para lograr dicho objetivo se realizó una investigación utilizando el método de máxima verosimilitud; y se aplicó un tipo de investigación mixta (Cualitativa-Cuantitativa) y se utilizó una encuesta a una muestra de 369 clientes de Lima Moderna que realizaron compra en tiendas virtuales de ropa. La investigación concluyó que tanto las variables de tiempo de compra, como la seguridad percibida y la publicidad influyen en la intención de compra.

Cuadros y Rodriguez (2020) en su tesis: “Los factores utilitarios y hedónicos en la actitud hacia la intención de compra de los consumidores en páginas web del sector de ropa y calzado” (Tesis de pregrado). Lima, Perú. Tuvo como objetivo poder comprobar la influencia de los factores utilitarios y hedónicos en la compra en una pagina web. En consecuencia, se realizo una encuesta (basado en una escala de Likert) a una muestra del publico objetivo, cuyo principal requisito fue el haber comprado por el canal online del sector de ropa y calzado en los últimos meses. La investigación concluyo que tanto las variables de factores utilitarios y factores hedónicos influyen en la intensión de compra en línea.

1.4.2. Marco teórico

1.4.2.1. Diseño de la página web

La página web incluye diferentes objetos como el texto, sonidos, videos e imágenes. Y para crear una pagina web se consideran 3 capas que tienen diferentes propósitos. La primera es la capa de contenido, que este compuesto por el texto, imágenes y la estructura de la pagina (marcos, tablas, etc.). También llamado capa de estructura que se coloca en la pagina web en un lenguaje llamado HTML. La capa de presentación, aquí se crea el impacto visual y contiene los estilos a utilizar como el color y las tipografías. Se desarrollarán utilizando CSS (CASCADING STYLESHEET) se crea un archivo separado y se anexa a cada pagina del sitio web para que todas las paginas tengan una apariencia similar. La capa de comportamiento aquí es donde se crean todas las acciones, como los elementos de control y se crean utilizando un lenguaje de secuencias de comandos. (Watson & Brown, 2021)

El diseño de la página web es una actividad relacionada a la creación de paginas web. Esta actividad comprende la planificación, el diseño, implementación y mantenimiento de los sitios web. Esta actividad va mas allá del diseño grafico tradicional, ya que es necesario integrar el diseño grafico con la interactividad, experiencia de uso, usabilidad, arquitectura de la información. En adición, el diseño web puede contar con elementos multimedia como el sonido, animaciones o video. (Martínez Rolán, 2019)

Satisfacción del diseño de la página web

Cuando se habla de satisfacción, puede hacerse referencia a Zeithaml et al.(1993) quien indica que, para explicar las conductas deseables del consumidor se reconocen como aspectos fundamentales, las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción. Asimismo, Abdul-Muhmin (2002) afirma que la satisfacción con el diseño de la página web es considerada como la base final del marketing moderno. En tal sentido, que un negocio obtenga éxito o no depende principalmente de la identificación y satisfacción de necesidades, así como de las demandas superiores de los clientes. Cabe resaltar que la satisfacción con el diseño de la página web puede generar lealtad y publicidad boca a boca positiva, lo cual resulta muy beneficioso para la empresa.

Según Mariño, entender las necesidades del usuario no es una tarea fácil, ya que cada uno tiene su propia individualidad. Es necesario diseñar para el usuario medio, y darse por cumplidos los deseos de los creadores del sitio web (Mariño, 2005, p.58). El modelo explicado por Rubab et al. (2018) en la investigación “El impacto de los

factores de diseño de sitios Web en la intención de compra en línea: Evidencia de marcas de moda”, sostiene que la satisfacción web esta explicado por 5 variables, las cuales serán detalladas a continuación:

Navegación

Según Rubab et al. (2018), cuando se habla de navegación se hace referencia a “la interfaz del diseño del sitio web y los enlaces de texto y gráficos entre las páginas que designan la secuenciación entre las páginas web. Estas deberán tener rutas claramente conectadas y enlaces fáciles de seguir para que los usuarios puedan encontrar el camino hacia los productos o información precisa que están buscando.

Hablar de navegación en términos de diseño web requiere tomar en cuenta el significado ofrecido por Viveiros, donde explica que el término es utilizado para explorar un hiperdocumento. Es resultante del proceso de interacción entre el usuario y el hiperdocumento, permitiéndole disfrutar del conocimiento disponible en el documento (De Viveiros J. M., 2013).

Por otro lado, Aubry (2012) señala que la navegación en un sitio web es un elemento esencial, incluso fundamental. Los usuarios pueden acceder a las páginas del sitio. Los usuarios no deben estar perdidos en el sitio sin saber qué hacer para salir del “callejón”. En el libro el autor detalla y da importancia a que la página web creada debe ser de fácil entendimiento para el usuario, ya sea en idioma, señalética o demás interacciones que la página tenga con el usuario. Por ello, son relevantes las distintas funcionalidades ofrecidas por el servidor.

Los indicadores que permitirán medir esta dimensión son los siguientes:

- Facilidad de navegación
- Velocidad de acceso

Representación Visual

Sobre representación visual, Eslava señala que comprende las formas, tamaños y colores con las que se muestra el contenido. La información se debe diferenciar en un elemento cualquiera de su representación visual” (Eslava, 2012). Como explica el

autor, todo es considerado como “Representación Visual” incluso el tipo de letra y el color asignado a cada mensaje.

En un estudio realizado por Mikalet et al. (2017), citado por Espigares-Jurado et al. (2020), en el cual se utilizó un programa de seguimiento ocular, mostró que los consumidores que tenían alta experiencia como usuarios de sitios web dedicaron más tiempo observando las imágenes de los productos, detalles de otros elementos, comparando estas dos formas de información y dejando de lado la imagen ampliada con el fin de elegir o no el producto. Este estudio demuestra la importancia de las imágenes y cómo los consumidores pueden llegar a compararla con la información y descripción brindada del producto (p.2).

Todas las páginas web buscan que a primera vista la página resulte familiar y placentera para el comprador, de esta forma podrá entenderlo e interactuar dentro de la misma. Se considera también la estructura del armado de cada página de la página web.

Los indicadores que permitirán medir esta dimensión son los siguientes:

- Atractivo visual
- Recursos multimedia adecuados

Interactividad

Para entender fácilmente lo que significa interactividad, es importante contextualizar. Laudon (2016) explica que las tecnologías del *e-commerce* son interactivas, a diferencia de las tecnologías comerciales del siglo XX (a excepción del teléfono). Esto significa que permite la comunicación de dos vías entre vendedor y consumidor. Un ejemplo de ello es la televisión que no interactúa con los espectadores, no puede hacerles ninguna pregunta ni conversar con ellos, tampoco puede solicitar al consumidor que introduzca su información en un formulario. En un sitio web de *e-commerce*, en cambio sí es posible realizar todas estas actividades. La interactividad permite a un comerciante en línea atraer a un consumidor en formas similares a la experiencia cara a cara, aunque a una escala masiva y global.

Alcantud (1999), por su parte, comenta que la interactividad propone la existencia de un ciclo o proceso de acción y respuesta contingente. La interactividad, según este autor, es la base para la retroalimentación dirigida a los usuarios y el control del comportamiento del ordenador.

En un concepto más aplicado al Marketing, Eouzan comenta que la interactividad es:

“El punto en común con ciertas formas de marketing directo, pero en este caso, la interactividad solo requiere “un simple click”. (...). La acción de compra o de solicitud de información puede ser inmediata. Esta noción de interactividad es muy útil, sobre todo en el caso de compras pequeñas y para los compradores compulsivos” (Eouzan, 2013, p.56).

Hasta el momento podríamos describir la interactividad como las acciones y procesos que pueda iniciar el usuario dentro de una página web, como se explica, todo ello comienza desde que el usuario realiza un click.

Los indicadores que permitirán medir esta dimensión son los siguientes:

- Disposición de funciones interactivas
- Interactividad según necesidades

Calidad de la información

La calidad de la información se refiere, fundamentalmente al grado de fiabilidad que se le puede conferir, también hace referencia a aspectos como la fiabilidad de comprensión de sus contenido y a la correcta presentación de los datos (García, 2014).

Considerando la importancia de la calidad de la información, Laudon (2016) sostiene que las tecnologías de e-commerce reducen los costos de recolección, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información, al tiempo que aumentan en forma considerable la actualidad, precisión y puntualidad de la información (p.427).

CERCAM (2017) agrega que ofrecer contenidos de calidad en los sitios web es importante porque se puede obtener un mejor posicionamiento de buscadores y facilitar el acceso de los usuarios a una página, en la que buscan algo específico y pueden encontrar información que cumpla sus expectativas. Esto conlleva a que permanezcan en la página y naveguen por ella por un periodo más largo de tiempo.

Los indicadores que permitirán medir esta dimensión son los siguientes:

- Información precisa y detallada
- Información actualizada

Seguridad

Esta dimensión es una de las más importantes ya que como lo explica Gerrero et al. (2017) la mayoría de las empresas se enfocan en el desarrollo de la página web y su funcionamiento; sin embargo, no ponen la atención requerida en las pautas de seguridad a implementar en su desarrollo. Es cierto que las organizaciones modernas aprovechan el uso de la tecnología; no obstante, a medida que evoluciona la tecnología, también lo hacen sus amenazas y puede verse vulnerable en el día a día. Por tal motivo, las organizaciones necesitan tomar en cuenta los riesgos posibles como el robo de información, alteración de información, pérdida de información, cese de sus actividades, entre otros. Por tal motivo, es indispensable seguir los lineamientos y estándares universalmente establecidos, para proteger los activos de la empresa a través de la seguridad en su sitio web (p. 216).

Según, Laudon (2016), seguridad se refiere a las políticas, procedimientos y medidas técnicas que se utilizan para evitar el acceso sin autorización, la alteración, el robo o el daño físico, a los sistemas de información. Los controles son métodos, políticas y procedimientos organizacionales que garantizan la seguridad de los activos de la organización; la precisión y confiabilidad de sus registros y la integración operacional a los estándares gerenciales (p. 306).

La mayor preocupación del cliente que compra en línea es si el negocio online en el cual está haciendo su compra es seguro (Diamond, 2013). Para ello cada página debe adquirir ciertos procedimientos especiales que permitan garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos proporcionados durante la compra online.

La información brindada por cada usuario debe ser tratada con mucho interés por la empresa; por ello, en base a lo señalado, la explotación comercial de internet exige disponer de sistemas de comunicación seguros, capaces de adaptarse a las necesidades de nuevos servicios y darle importancia a la autenticación y la confidencialidad (Romero, 1998).

Los indicadores que permitirán medir esta dimensión son los siguientes:

- Garantía de seguridad de la información
- Protección de datos del usuario

Plataforma educativa

Las plataformas virtuales educativas son espacios web que ofrecen múltiples servicios a profesores, estudiantes, gestores de centros y familias; proveen de información e instrumentos para la búsqueda de datos, recursos didácticos, herramientas para la comunicación interpersonal, formación, asesoramiento, y entretenimiento (Allueva Pinilla & Alejandro Marco, 2019)

La utilización de una plataforma educativa mejora notablemente la adquisición del aprendizaje de alumnado, puesto que, el docente cambia el método de enseñanza de aprendizaje que se caracteriza comúnmente por la utilización única del texto, en lugar de ello, se ofrecen actividades interactivas dirigidas a los estudiantes que potencian sus capacidades y destrezas; otra ventaja que brinda el uso de la plataforma virtual es el beneficio que tiene el alumno tanto dentro como fuera de clases (Fernández, 2006), puesto que, a través de aplicaciones tales como: chat, correo electrónico, aplicaciones de ejercicios online, blogs, foros entre otros elementos virtuales permiten que el propio educando tenga autonomía y libertad para construir su proceso de enseñanza y aprendizaje tanto dentro como fuera del aula. (Chaves-Montero, Albarello, Izquierdo Iranzo, Salazar Fierro, & Guevara Vega, 2018)

1.4.2.2. Intención de Compra

Ajzen (1996) sostiene que la intención de compra se refiere a la voluntad que el consumidor manifiesta con respecto a su esfuerzo y acción al momento de realizar un comportamiento determinado. Nasermodeli, Choon Ling & Maghnati (2013) manifiestan que se trata de un reflejo real acerca del comportamiento de compra; y Chu y Lu (2007), por su parte, la definen como el grado en el que el consumidor prefiere determinado producto.

La intención de compra es un factor determinante del comportamiento del consumidor construido a partir de su actitud y evaluación. Cabe resaltar que existe diferencia entre el comportamiento del consumidor en línea y el comportamiento del consumidor tradicional. A diferencia de los consumidores tradicionales, los consumidores en línea necesitan interactuar con la tecnología para comprar bienes y servicios. De esta forma, el entorno de la tienda física es sustituido por un entorno de compra electrónica o también llamado sistema de información (Van der Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003).

La intención de compra indica la posibilidad de que un consumidor compre un producto y es mayor a medida que aumente la disposición de compra. Este factor permite conocer si los consumidores seguirán su experiencia, preferencia y entorno externo para la recopilación de información, evaluación de alternativas y toma de decisiones de compra. Asimismo, se ha verificado que el marketing respaldado ofrece

a un producto una imagen nueva y una intención de compra anticipada del consumidor. Por otro lado, también se ha determinado que la actitud de los consumidores hacia la marca y la intención de marca será mayor si el producto tiene una alta familiaridad y una imagen de preferencia (Chi, Yeh, & Yi , 2011).

Finalmente, es importante mencionar que la intención de compra es utilizada para probar la implementación de un nuevo canal de distribución. Esto facilita a la gerencia porque permite determinar si debería ser desarrollado en mayor forma y decidir a qué mercados geográficos y segmentos de consumidores dirigirse por medio del canal. Es un predictor clave del comportamiento real por lo que su estudio es relevante para el éxito de cualquier minorista en línea. El conocimiento y entendimiento de este concepto tan importante en la literatura del marketing permite a los directivos aumentar las ventas, abrir y segmentar mercados y establecer estrategias y fórmulas adecuadas de promoción (Peña, Gil, Rodríguez, & Siqueira, 2020).

Importancia de la intención de compra

La intención de compra es relevante para las compañías debido a que es un predecesor de la decisión de compra de los consumidores. De acuerdo con Kozinets et al. (2010), algunos factores que podrían influir en la compra están relacionados con la confianza en los testimonios de los amigos (boca a boca), los ingresos familiares, precio, percepción de riesgos y percepción de valor. Asimismo, la decisión de compra podría estar sustentada en un proceso de búsqueda y evaluación de información de una determinada marca que comprende la intención de compra.

La intención de compra online

La intención de compra a través de internet permite al gerente decidir los mercados geográficos, los segmentos de mercado y el canal a adoptar. Ling, Chai & Piew (2010) mencionan que la intención de compra online se refiere a la situación en la que un consumidor muestra disposición y se involucra en una transacción online. Pavlou (2003) por su parte sostiene que se trata de la disposición de compra de un producto por medio de una tienda online y que esta comprende tres fases: búsqueda de información, transferencia de información y finalmente, compra del producto. Finalmente, Peña (2014) afirma que la intención de compra online consiste en la disposición del consumidor para realizar una compra a través de internet.

Dimensiones de la intención de compra

No existe un consenso sobre las dimensiones de la intención de compra; sin embargo, se trata de un constructo multidimensional (Petrescu, Reiter y Rose, 2015). En el presente estudio se tomará como referencia las dimensiones planteadas por Van der Heijden, Verhagen, & Creemers (2003) y Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000): percepción del riesgo, reputación, confianza, actitud hacia la compra online y utilidad.

Percepción de riesgo

El riesgo se refiere a la incertidumbre, normalmente inevitable cuando el consumidor en línea no tiene conocimientos ni experiencias previas al momento de tomar una decisión. Cuando una persona es adversa al riesgo, siempre llevará a cabo una búsqueda de información de la tienda o reseñas de clientes sobre todo cuando se trate de un producto nuevo o un producto costoso debido a que está involucrada la ansiedad (Dai, Forsythe, & Kwon, 2014).

El riesgo que se percibe es subjetivo, ya que depende de experiencias pasadas de cada usuario y percepciones personales. Este riesgo puede reducirse en caso se obtenga y comprenda la información sobre el producto antes de tomar la decisión de comprarlo (Zanariah Bahtar & Mazzini Muda, 2016).

La percepción del riesgo consiste en la cantidad de riesgo que puede percibir un consumidor al momento de decidir por la compra de un determinado producto o servicio. Es la incertidumbre presente en el comercio electrónico y su medición puede variar de acuerdo con el contexto, sin un acuerdo claro.

En algunos estudios se mide la percepción del riesgo sin detallar los tipos de riesgo que existen. En otros, se entiende la percepción de riesgo de acuerdo con las fuentes potenciales de riesgo derivado de los productos y el comportamiento de los proveedores. Asimismo, puede derivar a partir de la duda de los compradores en línea sobre la información oculta (acciones intencionales de los vendedores de ocultar información acerca de los productos o transacciones) y acción oculta en las transacciones (cuando se rompe la promesa del vendedor enviando productos falsificados o de baja calidad a compradores en línea).

Laroche et al. (2010) manifiesta que la percepción del riesgo de los clientes puede entenderse según las preocupaciones de los consumidores con respecto al riesgo financiero potencial, riesgo de tiempo, riesgo de rendimiento de los productos, riesgo social de amigos y familiares y riesgo psicológico. A continuación se detalla cada uno de ellos:

- El riesgo financiero se refiere a la evaluación de los compradores con respecto a pérdidas posibles debido a la adquisición de un producto de baja calidad o a un posible fraude por la compra en internet.
- El riesgo de tiempo consiste en la percepción del riesgo según las preocupaciones de los consumidores acerca del riesgo
- El riesgo de rendimiento de los productos se refiere a la evaluación de los consumidores en línea con respecto a inconvenientes de mal funcionamiento, errores en el proceso de transacciones y problemas de fiabilidad que no cubren las expectativas.
- El riesgo social de amigos y familiares se refiere a la evaluación de los consumidores en línea sobre las pérdidas potenciales de su bienestar dentro de su grupo social, luego de adquirir un producto en línea.
- El riesgo psicológico consiste en la evaluación de los consumidores en línea acerca de pérdidas en tranquilidad, ego o autoestima como resultado de una compra.

Percibir un riesgo podría significar una afectación negativa en cuanto a las actitudes hacia la marca o la organización que ofrece este bien o servicio en línea. Podría considerarse que la percepción de riesgo de un producto adquirido en línea es mayor al que es adquirido en tienda, de forma física debido a que no pueden verificarse físicamente los atributos del producto que se ofrece. Rose (2015) sostiene que la familiaridad de una marca o empresa permite reducir de forma significativa la percepción del riesgo y conseguir clientes con mayor intención de compra.

Es cierto que el riesgo es inevitable si existe la necesidad de confiar; sin embargo, la confianza es la esperanza de que el vendedor no tome una actitud o comportamiento oportunista. La confianza puede reducir la forma en la que el consumidor percibe el riesgo asociado debido a este comportamiento. La percepción del riesgo consiste en la confianza que tiene el comprador acerca de las probabilidades de obtener un beneficio sin considerar las relaciones con el vendedor en particular. Cuanto más alto sean los

niveles de confianza de los compradores, existirá mayor estimulación o comportamiento favorable hacia la compra (Zanariah Bahtar & Mazzini Muda, 2016).

Para medir esta dimensión, se han considerado los siguientes indicadores:

- Riesgo percibido por la compra
- Beneficios percibidos por la compra

Reputación

La reputación es definida como la medida en la que los compradores consideran que una organización o un oferente son honestos y se preocupan por sus clientes. Esta es considerada como un activo valioso por lo que es necesaria una inversión a largo plazo de recursos, esfuerzo y atención a los clientes. Cabe mencionar que las empresas con buena reputación son cuidadosas y renuentes a actuar de manera oportunista poniendo en peligro sus activos “reputacionales”. Esto podría deberse a que los costos de un comportamiento poco confiable son más altos en empresas que ya tienen buena reputación, sobre todo cuando existe una mayor posibilidad de interacción con los clientes o la red de compradores es más pequeña. Por otro lado, se sugiere que las personas que consumen internet favorecerán los sitios que representan a sus tiendas físicas tradicionales.

Asimismo, se espera que el tamaño percibido tenga relación con la reputación; es posible que las tiendas más grandes puedan ser percibidas como las más acreditadas. En el mismo sentido, la longevidad de la tienda podría hacer que el consumidor haya tenido experiencia previa con la tienda en otros canales o haya escuchado hablar sobre la tienda en su nuevo canal. Se espera tener una relación positiva; a mayor tamaño de la tienda, se tendrá una reputación más favorable (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

Para medir esta dimensión, se han considerado los siguientes indicadores:

- Reconocimiento de la marca
- Reputación de la marca en el mercado

Confianza

Cuando en las relaciones existe incertidumbre, vulnerabilidad o dependencia, se presenta un mecanismo de gobernanza denominado confianza. Se espera que las relaciones se desarrollen gradualmente a través de pequeñas acciones. La confianza puede afectar el comportamiento de los consumidores; como ellos establecen relaciones en base a la confianza, evitan las relaciones de intercambio que traen más dolor que placer.

La confianza depende de la creencia del consumidor, la capacidad y motivación del vendedor para ofrecer un bien o servicio de calidad y de que cumpla con las expectativas del consumidor. Esta creencia puede ser más difícil de generar cuando se trata de un comerciante de internet que de un comerciante convencional. La venta a través de internet reduce los recursos necesarios para entrar y salir del mercado (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale , 2000).

La confianza es construida a partir de la inversión del vendedor en recursos que mejoran la relación con el cliente y cuando las interacciones son frecuentes entre el comprador y un representante de la tienda. En tal sentido, la confianza del consumidor puede definirse como la confianza del consumidor directamente en la tienda o la confiabilidad de la tienda (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale , 2000).

La prensa académica y la popular consideran que el internet es adecuado para el marketing de consumo cuando los vendedores son pequeños, se encuentran dispersos o son desconocidos por los compradores. Se sugiere que los consumidores comprarán si los vendedores pueden evocar confianza, será poco probable que los consumidores frecuenten tiendas si no se logra crear un sentido de confiabilidad. Esto se debe a que la confianza se relaciona con un menor riesgo percibido de comprar en un sitio, la percepción del consumidor sobre el tamaño y la reputación de la tienda (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale , 2000).

Confianza en el internet

La noción principal consiste en la confianza de un socio comercial; sin embargo, cuando se trata de confianza en el comercio electrónico, se incorporan otros factores como la confianza en la infraestructura y el mecanismo de control subyacente, la confianza tecnológica que se encarga de la integridad de las transacciones, la autenticación y la confidencialidad (McCole, Ramsey, & Williams, 2010). Del mismo modo, Lee y Turban (2001) sostienen que la confianza de la persona en un sistema computarizado o automatizado se ven afectados por tres factores: la competencia técnica percibida del sistema, el nivel de desempeño percibido del sistema y la comprensión humana sobre los procesos del sistema. Estos factores están relacionados con la capacidad percibida del internet, la velocidad, la confiabilidad y la disponibilidad del sistema

Confianza en el vendedor

En la literatura del marketing se afirma que la confianza en el vendedor es importante para que el consumidor acepte el riesgo que se asocia o es inherente a una transacción determinada. Muchos estudios establecen que una fuerte confianza en el proveedor influye en la intención de compra en línea. Asimismo, se reconoce a la falta de confianza como una de las razones principales por las que los consumidores no compran más.

Al momento de decidir si confiar o no en determinado proveedor de comercio electrónico, se consideran el resultado de las transacciones acumuladas en el pasado (confianza cognitiva) o bases emotivas como la confianza afectiva. En tal sentido, los *e-commerce* deben mostrar señales o comportamientos que generen confianza en el consumidor con respecto a su capacidad, previsibilidad, integridad y benevolencia al tratar con los compradores en línea o al atenderlos; y la marca y la reputación del proveedor son necesarios para dar a conocer estas señales a los compradores o clientes potenciales (McCole, Ramsey, & Williams, 2010).

Confianza en terceros

Los terceros pueden generar confianza en un consumidor cuando garantizan la promesa, integridad, capacidad e intenciones del vendedor (McCole, Ramsey, & Williams, 2010). Luo (2002) sostiene que esta certificación ofrecida por terceros permite alcanzar un equilibrio entre el poder y confianza necesaria en la relación vendedor – comprador online.

Para medir esta dimensión, se han considerado los siguientes indicadores:

- Confianza en la página web
- Cumplimiento de expectativas

Actitud hacia la compra online

De acuerdo con la teoría del equilibrio, las personas tienden a desarrollar actitudes positivas hacia aquellos con quienes hayan tenido una relación o asociación previa. Por su parte, según las teorías de acción razonada y conducta planificada, la conducta puede verse afectada por la intención conductual, y esta a su vez, por las actitudes. Así, las actitudes median entre las creencias y la intención aunque también puede suceder que las creencias tengan un efecto directo sobre la intención (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

Debido a las barreras de infraestructura como el acceso a internet o a los *hardwares* de tecnología de la información y aspectos culturales como ser adverso al riesgo o evitar la incertidumbre, la compra en internet en los países desarrollados se ha extendido rápidamente, a diferencia de los países en desarrollo. Las compras en línea pueden definirse como la compra de una determinada canasta de productos y sus servicios relacionados, servicio de entrega a través de internet. Los clientes potenciales pueden sentirse atraídos por el sitio web de compras según su valor básico, calidad de servicio, conveniencia, experiencia de uso, seguridad, privacidad de los pagos y el servicio al cliente. Estos determinantes afectan el comportamiento de los clientes al hacer las compras en línea.

Según Javenpaa et al. (1996), el valor de los productos básicos incluye el precio, la disponibilidad, el surtido y la información del producto. En tal sentido, los minoristas en línea deben ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos, ya que la variedad juega un papel importante con respecto al aumento de la probabilidad de satisfacer las necesidades del cliente. Otros factores importantes que mejoran las decisiones de compra incluyen el diseño de la página web, los testimonios o reseñas del producto, la comparación de precios y la demostración de productos. Asimismo, la calidad de servicio (tiempo de entrega, devolución, gestión de artículos dañados o perdidos y la tecnología empleada en el proceso de entrega de pedidos) puede también tener un efecto en la decisión de compra. Cabe resaltar que el servicio al cliente comprende el servicio posventa, dar respuesta a dudas o consultas del cliente y dar a conocer a los clientes las políticas de devolución y pago.

La conveniencia se encuentra relacionada con la facilidad de uso, primero con el interfaz del sitio web y, luego con el proceso de transacción completo que incluye el pedido, pago y recepción de bienes o servicios. La experiencia de usuario puede ser un factor determinante en la decisión de compra por lo que es necesario contar con interfaces de sitios web bien diseñadas y sean fáciles de usar, sobre todo si los clientes tienen poca experiencia haciendo compras en línea. La interfaz debería caracterizarse por permitir una fácil navegación y ahorro de tiempo. Asimismo, debería garantizar la seguridad de los pagos y la confidencialidad de la información personal y datos de la tarjeta de crédito (Nabot, 2014).

Para medir esta dimensión, se han considerado los siguientes indicadores:

- Atracción por realizar la compra en la página web
- Agrado por comprar en la página web

Utilidad

La utilidad percibida se define como el grado en que una persona cree que el uso de un sistema mejoraría su desempeño (Davis, 1989; Karahanna & Straub, 1999; Muslim et al., 2014). La utilidad percibida puede estar asociada con la eficiencia, facilidad y rapidez (ZanariahBahtar & MazziniMuda, 2016)

Los beneficios o utilidades percibidas de las compras online son los resultados que derivan de las categorías mencionadas (facilidad de navegación, seguridad en los pagos, confidencialidad de los datos, servicio de entrega efectivo, producto y servicio de calidad) cuando satisfacen las necesidades de los clientes (Wu, 2003).

Jarvenpaa et.al (1996) y Vijayasathy (2000) sostienen que los beneficios de las compras en línea y las actitudes y decisiones de los clientes potenciales hacia las compras en línea están fuertemente correlacionados. Los clientes hacen uso del internet para realizar sus compras por la utilidad y ventajas que obtienen, cuando se puede realizar la compra de forma adecuada o cómoda y a precios competitivos. Así la conveniencia puede considerarse como uno de los factores más relevantes que motivan a los clientes a realizar sus compras en línea. Cabe mencionar que la conveniencia comprende diferentes tipos: conveniencia de navegación, conveniencia de posesión, conveniencia transacción y conveniencia de entrega. La conveniencia de navegación se refiere a la facilidad para encontrar diferentes productos, la conveniencia de posesión, a la capacidad de obtener un producto; la conveniencia de transacción, a la facilidad para realizar algún cambio o devolución del producto; y la

conveniencia de entrega, a la disponibilidad de entregas a domicilio y ventanas de tiempo de entrega flexibles (Kaufman - Scarborough & Lindquist, 2002). Todo ello podría implicar un ahorro de tiempo y dinero.

Para medir esta dimensión, se han considerado los siguientes indicadores:

- Rapidez en el proceso de compra
- Facilidad en el proceso de compra

Efectos de la intención de compra

Es importante la identificación del perfil del consumidor, los hábitos de consumo y los motivos de compra para la dirección de estrategias de marketing y comunicación más adecuada con los consumidores que permita concretar una compra. Otro punto para tomar en cuenta es la identificación de fuentes de información porque de esta forma, la empresa podría ejercer influencia positiva en la intención de compra de forma directa o indirecta por medio de un mensaje publicitario o alguna reseña de un familiar, amigo o conocido. Lee (2014) sostiene que a medida que se presente información, los consumidores desarrollarán actitudes más favorables; y por lo tanto habrá mayor o menor probabilidad de compra. En tal sentido, un consumidor adquiere cierto comportamiento a partir de la búsqueda y evaluación de la información, selección de marca o producto, elección, navegación en tiendas, y finalmente, compra y acciones posteriores a la compra. García (2015) sostiene que el proceso de decisión de compra, donde está presente la intención de compra es un elemento de análisis para ser considerado debido a la relevancia en la identificación precisa del mercado potencial y un mayor efecto en la intención de compra.

1.4.3. Objetivos e hipótesis

Objetivos

Objetivo General

Determinar si existe relación entre el diseño de la página web y la intención de compra de la empresa Gestora en el año 2020.

Objetivo Específico

Determinar si existe relación entre la navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Determinar si existe relación entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Determinar si existe relación entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Determinar si existe relación entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Determinar si existe relación entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

1.4.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020

Hipótesis Específicas

H1: Existe relación significativa entre la navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H2: Existe relación significativa entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H3: Existe relación significativa entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H4: Existe relación significativa entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H5: Existe relación significativa entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Capítulo 2

2.1. Método

2.1.1. Tipo y nivel de Investigación

La investigación es de tipo básica, la cual según Ander (2011), es el estudio que tiene por finalidad ampliar los conocimientos teóricos acerca de un tema específico de determinada ciencia (p.42). El nivel de la investigación, por su parte es correlacional porque tiene como fin conocer el grado de asociación o relación entre dos variables en una determinada muestra (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no es viable manipular la variable independiente, es decir, en principio, se observan los fenómenos tal como se producen de forma natural para luego proceder a ser analizados (Díaz, 2009, pág. 121). Asimismo, la investigación es de tipo transeccional o transversal debido a que los datos fueron recolectados en un solo momento o momento único (Toro Jaramillo & Parra Ramírez, 2017).

2.1.3. Variables

Variables de la hipótesis General

- **Variable 1:** Diseño de la página web
- **Variable 2:** Intención de compra online

Indicadores de la Hipótesis general

- **Indicadores de la Variable 1**
 - Dimensión navegación: facilidad de navegación y velocidad de acceso
 - Dimensión representación visual: atractivo visual y recursos multimedia adecuados
 - Dimensión interactividad: disposición de funciones interactivas e interactividad según necesidades
 - Dimensión calidad de la información: información precisa y detallada; e información actualizada
 - Dimensión seguridad: garantía de seguridad de la información y protección de datos del usuario
- **Indicadores de la Variable 2**

- Dimensión percepción del riesgo: riesgo percibido por la compra y beneficios percibidos por la compra
- Dimensión reputación: reconocimiento de la marca y reputación de la marca en el mercado.
- Dimensión confianza: confianza en la página web y cumplimiento de expectativas
- Dimensión actitud hacia la compra online: atracción por realizar la compra en la página web y agrado por comprar en la página web
- Dimensión utilidad: rapidez en el proceso de compra y facilidad en el proceso de compra.

Población

De acuerdo con el departamento de marketing y según google analytics, el número de visitas que tuvo la página web en los meses octubre y noviembre (meses previos a la aplicación del cuestionario) fueron 500. Según el departamento de marketing, los usuarios son egresados de las carreras de contabilidad, economía y derecho debido a que los cursos y programas están dirigidos a profesionales de dicha especialización.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la muestra es un subconjunto representativo de una población que puede reflejar fielmente las cualidades de la población siempre que se aplique una adecuada técnica de muestreo. Se considera emplear muestreo por conveniencia considerando la facilidad de acceso en 2 universidades de Lima y debido a que la aplicación del instrumento requiere de una audiencia cercana al investigador. La muestra escogida para este estudio estará conformada por 200 egresados del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho, pues constituyen un segmento que presenta un perfil óptimo para la aplicación de este experimento; así mismo, dicha muestra ha utilizado la plataforma web con anterioridad y puede brindar información relevante sobre su experiencia de uso.

Instrumentos de investigación

Para propósitos de la investigación, se utilizará el cuestionario como instrumento para ambas variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el cuestionario es un instrumento comprendido por un conjunto de preguntas acerca de una o más variables que se desee medir y es coherente con el planteamiento de la

problemática y las hipótesis (pág. 217). Para este estudio, se emplearán dos cuestionarios de escala ordinal. El primer cuestionario conformado por 10 preguntas corresponde a la variable diseño de la página web y el segundo cuestionario conformado también por 10 preguntas corresponde a la variable intención de compra.

Tabla 1

Distribución de ítems de la variable Diseño de Página Web

Dimensiones	Indicadores	Ítem
Navegación	Facilidad de navegación	1
	Velocidad de acceso	2
Representación Visual	Atractivo visual	3
	Recursos multimedia adecuados	4
Interactividad	Disposición de funciones interactivas	5
	Interactividad según necesidades	6
Calidad de información	Información precisa y detallada	7
	Información actualizada	8
Seguridad	Garantía de seguridad de la información	9
	Protección de datos del usuario	10

Elaboración propia

Tabla 2

Distribución de ítems de la variable Intención de Compra

Dimensiones	Indicadores	Ítem
Percepción del Riesgo	Riesgo percibido por la compra	1
	Beneficios percibidos por la compra	2
Reputación	Reconocimiento de la marca	3
	Reputación de la marca en el mercado	4
Confianza	Confianza en la página web	5
	Cumplimiento de expectativas	6
Actitud hacia la compra	Atracción por realizar la compra en la página web	7
	Agrado por comprar en la página web	8

Utilidad	Rapidez en el proceso de compra	9
	Facilidad en el proceso de compra	10

Elaboración propia

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario sobre Diseño de la Página Web

Cuestionario sobre Diseño de Página Web	
Nombre	Cuestionario Estructurado
Autores	Nida Rubab
	Shameem Shoukat
	Muhammad Shaheen
	Kamran Yousef Sandhu
Procedencia	Hyderabad
Año	2018
Forma de aplicación	Individual
Duración	20 - 25 minutos
Ámbito de aplicación	Sujetos adultos
Edades de aplicación	Adultos de 18 a más años
Número de ítems	10
Confiabilidad	Alfa de Cronbach 0.70
Validez	Varianza extraída media (AVE) >0.5

Elaboración: Rubab Nida, Shaheen , & Sandhu, (2018)

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario sobre Intención de Compra

Cuestionario sobre Intención de Compra	
Nombre	Cuestionario sobre Intención de Compra
Autores	Hans van der Heijden
	Tibert Verhagen
	Marcel Creemers
Procedencia	Amsterdam
Año	2003
Forma de aplicación	Individual
Duración	15 - 20 minutos
Ámbito de aplicación	Sujetos adultos
Edades de aplicación	Adultos de 18 a más años
Número de ítems	10
Confiabilidad	Alfa de Cronbach 0.85
Validez	Coefficiente de V de Aiken 0.95

Van der Heijden, Verhagen, & Creemers (2003)

Procedimientos y recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se recolectarán los datos a través de los instrumentos “Cuestionario sobre el diseño de la página web” y “Cuestionario sobre la intención de compra”.

Hernández, Fernandez y Baptista (2006) sostienen que el enfoque cuantitativo emplea la recolección y análisis de datos para responder preguntas en un estudio y probar hipótesis establecidas de manera previa. Este enfoque establece el conteo, la medición numérica y el uso de la estadística como actividades confiables para conocer con exactitud los patrones de comportamiento de una población. Para recolectar de manera adecuada los datos cuantitativos se debe tomar en cuenta que estos deben ser válidos, objetivos y confiables.

En este estudio se consideraron los cuestionarios validados por expertos con la finalidad de recabar información acertada y confiable. Para ello se aplicaron los cuestionarios a través de los formularios de google a 200 egresados del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de 2 universidades de Lima. Estos cuestionarios fueron compartidos y aplicados a través del Facebook en grupos de las carreras mencionadas entre el 30 de noviembre y 27 de diciembre de 2020. Es preciso mencionar que durante el periodo de respuesta de los cuestionarios, no se presentaron incidencias de factores externos ni internos de la empresa y por ende no se afectaron las respuestas de los encuestados.

A través de los *post* o publicaciones se explicó de forma detallada los procedimientos y las instrucciones que los participantes debían seguir para responder el formulario. Se les solicitó a los participantes tener una buena conexión a internet y visitar la página web de Gestora antes de responder las preguntas. Además se mencionó que se emplearía la información únicamente en la investigación y que los fines de la información obtenida serían únicamente académicos. Se indicó también que se respetaría la autonomía de los participantes (sus respuestas no serían cuestionadas) y la confidencialidad (se respetaría la identidad de los participantes).

Para finalizar con la recolección de datos, se emplearon dos programas: MS Excel y SPSS. Para la recopilación de data y el análisis de resultados descriptivos se empleó el MS Excel y para el análisis estadístico el software SPSS versión 20. Posteriormente, se analizarían los datos generados en el sistema y finalmente se

realizó la interpretación. De esta forma, se verificaron que las estimaciones y resultados de la investigación eran confiables.

Capítulo 3

3.1. Resultados

3.1.1. Presentación de resultados

3.1.1.1 Análisis de fiabilidad

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) sostienen que un instrumento es confiable cuando las mediciones realizadas no varían de forma significativa por el tiempo ni por la aplicación por diferentes personas. De esta forma, si un test es aplicado hoy y arroja determinados resultados y el próximo mes vuelve a ser aplicado, pero arroja diferentes resultados significaría que el instrumento no es confiable.

Tabla 5

Fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable diseño de la página web

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Diseño (10 ítems)	,970
PRG.1	,969
PRG.2	,968
PRG.3	,967
PRG.4	,964
PRG.5	,968
PRG.6	,968
PRG.7	,966
PRG.8	,965
PRG.9	,967
PRG.10	,967

Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel de confiabilidad, Armigón y Villa (2013) afirman que cuando el coeficiente de Alpha de Cronbach es 0,7 o superior, el indicador es de buena consistencia interna. La Tabla 3 muestra que los coeficientes Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable diseño de la página web tiene resultados mayores a 0.7, entonces, la confiabilidad del instrumento para esta variable es buena en los resultados que se obtuvieron en la muestra. Se verifica que este instrumento es apto para poblaciones similares.

Tabla 6

Fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable intención de compra

Intención de compra (10 ítems)	,972
Ítems	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PRG.11	,970
PRG.12	,969
PRG.13	,970
PRG.14	,967
PRG.15	,969
PRG.16	,968
PRG.17	,970
PRG.18	,970
PRG.19	,968
PRG.20	,966

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra que los coeficientes Alfa de Cronbach para el instrumento de la variable intención de compra tienen resultados mayores a 0.7, entonces, la confiabilidad del instrumento para la variable es buena en los resultados que se obtuvieron en la muestra. Se verifica que este instrumento es apto para poblaciones similares.

3.1.1.2. Información Sociodemográfica

Tabla 7

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	94	47%
	Masculino	106	53%
	Total	200	100%
Edad	22-25	16	8%
	26-29	43	22%
	30-33	74	37%
	34-37	67	34%
	Total	200	100%
Distrito	Barranco	13	7%
	La Molina	6	3%
	La Victoria	6	3%
	Lince	22	11%
	Los Olivos	12	6%
	Magdalena	6	3%
	Miraflores	21	11%
	Rímac	15	8%
	San Borja	13	7%
	San Isidro	6	3%
	San Juan de Lurigancho	2	1%
	San Miguel	24	12%
	Surco	54	27%
	Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5, se observa la información sociodemográfica de los 200 egresados de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades del país. La muestra se distribuye de la siguiente forma: el 47% del género femenino y el 53% del género masculino; con respecto a la edad, el 8% tiene entre 22 y 25 años; el 22% tiene entre 26 y 29 años; el 37%, entre 30 y 33 años; y el 34%, entre 34 y 37 años. Entre los principales distritos de residencia de los participantes figuran Surco, San Miguel, Lince y Miraflores, con 27%, 12%, 11% y 11%, respectivamente.

3.1.1.3. Análisis descriptivo

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable Diseño de la página web

Dimensiones	Nivel	Indicadores	
Navegación		Ítem 1	Ítem 2
	Totalmente en desacuerdo	16%	26%
	En desacuerdo	23%	21%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25%	17%
	De acuerdo	16%	16%
	Totalmente de acuerdo	20%	20%
	Total	100%	100%
Representación Visual		Ítem 3	Ítem 4
	Totalmente en desacuerdo	20%	27%
	En desacuerdo	33%	26%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17%	13%
	De acuerdo	14%	16%
	Totalmente de acuerdo	16%	18%
	Total	100%	100%
Interactividad		Ítem 5	Ítem 6
	Totalmente en desacuerdo	17%	16%
	En desacuerdo	31%	23%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22%	30%
	De acuerdo	20%	15%
	Totalmente de acuerdo	10%	16%
	Total	100%	100%
Calidad de información		Ítem 7	Ítem 8
	Totalmente en desacuerdo	13%	20%
	En desacuerdo	24%	34%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27%	20%
	De acuerdo	16%	13%
	Totalmente de acuerdo	20%	13%
	Total	100%	100%
Seguridad		Ítem 9	Ítem 10
	Totalmente en desacuerdo	21%	28%
	En desacuerdo	24%	33%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29%	19%
	De acuerdo	14%	10%
	Totalmente de acuerdo	12%	10%
	Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra el nivel de la satisfacción del diseño de la página web; entre los participantes, el 23% respondió que están en desacuerdo con la facilidad de navegación y el 26% que se encuentra totalmente en desacuerdo con la velocidad de navegación. Con respecto a la representación visual, el 33% se encuentra en desacuerdo con atractivo visual y el 27% se encuentra totalmente en desacuerdo con que los recursos multimedia son los adecuados. En cuanto a la calidad de la información, el 27% manifiesta no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la información es precisa y detallada; y el 34% no está de acuerdo con que la información se encuentra actualizada. Por último, en lo que respecta a la seguridad, el 29% manifestó no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo con la garantía de seguridad de la información y el 33% no está de acuerdo con la protección de los datos del usuario en la página web.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable Intención de compra

Dimensiones	Nivel	Indicadores	
		Ítem 11	Ítem 12
Percepción del riesgo	Totalmente en desacuerdo	13%	20%
	En desacuerdo	20%	27%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31%	26%
	De acuerdo	14%	14%
	Totalmente de acuerdo	22%	13%
	Total	100%	100%
Reputación		Ítem 13	Ítem 14
	Totalmente en desacuerdo	17%	21%
	En desacuerdo	20%	30%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	24%
	De acuerdo	23%	13%
	Totalmente de acuerdo	20%	12%
	Total	100%	100%
Confianza		Ítem 15	Ítem 16
	Totalmente en desacuerdo	24%	34%
	En desacuerdo	22%	27%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20%	20%
	De acuerdo	19%	7%
	Totalmente de acuerdo	15%	12%
	Total	100%	100%

		Ítem 17	Ítem 18
Actitud hacia la compra online	Totalmente en desacuerdo	13%	16%
	En desacuerdo	26%	26%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23%	29%
	De acuerdo	14%	17%
	Totalmente de acuerdo	24%	12%
	Total	100%	100%
		Ítem 19	Ítem 20
Utilidad	Totalmente en desacuerdo	33%	31%
	En desacuerdo	11%	23%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30%	14%
	De acuerdo	10%	16%
	Totalmente de acuerdo	16%	16%
	Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra el comportamiento de la variable intención de compra para cada una de sus dimensiones. El 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el riesgo percibido por la compra y el 27% no está de acuerdo con los beneficios percibidos por la compra. Con respecto a la dimensión reputación, el 20% está en desacuerdo con el reconocimiento de la marca y del mismo modo, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador, asimismo, el 30% considera que la marca tenga buena reputación en el mercado. Con respecto a la dimensión confianza, el 24% de participantes está totalmente en desacuerdo al considerar que la página web sea de confianza y el 34% tampoco considera que la página cumpla con sus expectativas. En cuanto a la actitud hacia la compra online, el 26% no se encuentra atraído por la página web y al 29% no le agradaría comprar en la página web. Por último, en lo que respecta a la utilidad, el 33% estuvo totalmente en desacuerdo con la rapidez en el proceso de compra y el 31% también estuvo totalmente en desacuerdo con la facilidad en el proceso de compra.

3.1.1.4. Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra

		DISEÑO	IC
N		200	200
Parámetros	Media	31,7700	31,6100
normales ^{a,b}	Desv. Desviación	12,28216	12,44961
Máximas diferencias	Absoluta	,229	,196
extremas	Positivo	,141	,114
	Negativo	-,229	-,196
Estadístico de prueba		,229	,196
Sig. asin. (bilateral) ^c		,000	,000

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 8 se observan las pruebas de normalidad para las variables diseño de la página web y la intención de compra. Ambas provienen de una distribución no normal, teniendo un p valor (significancia asimétrica) menor al 0.05. Para Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), estos datos muestran que las variables deben ser procesadas inferencialmente con estadísticos de correlación no paramétricos.

3.1.1.5. Pruebas de hipótesis

3.1.1.5.1. Hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H1: Existe relación significativa entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula H0 (No hay correlación)

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna H1 (Hay correlación)

Tabla 11

Análisis de correlación entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020

			DISEÑO	IC
Rho de Spearman	DISEÑO	Coeficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	IC	Coeficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Ambas variables se correlacionan positivamente, cuanto mejor sea el diseño de la página web, mayor será la intención de compra. En la tabla se ilustra el grado de relación entre ambas variables (0.839) y el valor de p menor a 0.05. Ambos resultados sugieren que existe relación significativa y directa con un grado muy bueno.

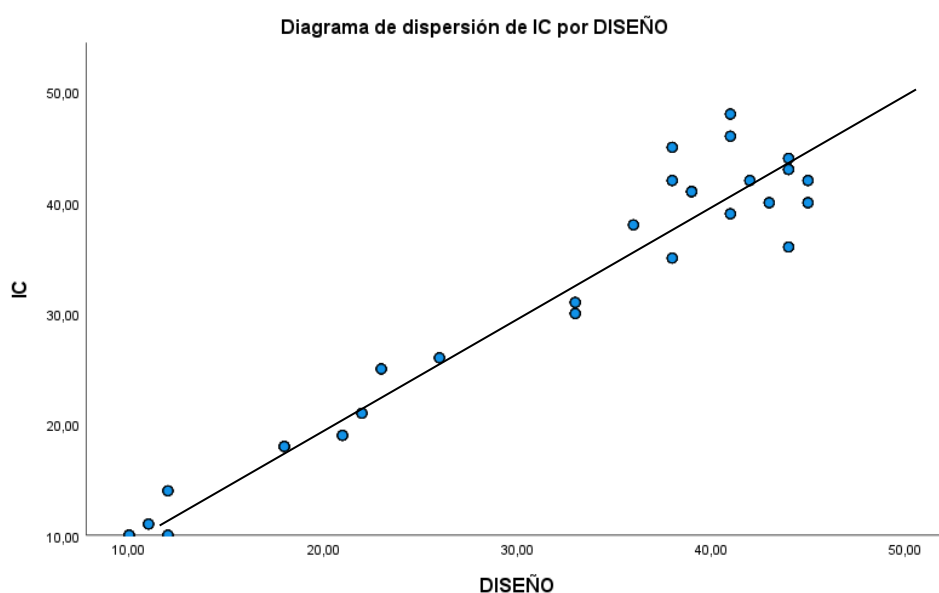


Figura 1. Gráfico de dispersión de puntos

En la Figura 1 se observa la dispersión de puntos en la que no existe un distanciamiento evidente. Asimismo, se ve que todos ellos poseen un comportamiento lineal ascendente lo que corrobora la correlación directa y significativa, a mayor satisfacción con del diseño de la página web mayor intención de compra.

3.1.1.5.2. Hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre la navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H1: Existe relación significativa entre la navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Tabla 12

Análisis de correlación entre la navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020

		Navegación	IC
Rho de Spearman	Navegación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,840**
		N	,000
	IC	Coeficiente de correlación	200
		Sig. (bilateral)	,840**
		N	,000

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

En la Tabla 10 se puede observar el análisis estadístico Rho de Spearman, donde se obtuvo el coeficiente de 0,840 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se acepta que existe relación significativa entre la navegación de la página web y la intención de compra.

3.1.1.5.3. Hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H1: Existe relación significativa entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Tabla 13

Análisis de correlación entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020

		Representación		
			visual	IC
Rho de Spearman	Representación visual	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	IC	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la Tabla 11 se puede observar el análisis estadístico Rho de Spearman, donde se obtuvo el coeficiente de 0,785 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se acepta que existe relación significativa entre la representación visual de la página web y la intención de compra.

3.1.1.5.4. Hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H1: Existe relación significativa entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Tabla 14

Análisis de correlación entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020

		Interactividad		IC
Rho de Spearman	Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	IC	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la Tabla 12 se puede observar el análisis estadístico Rho de Spearman, donde se obtuvo el coeficiente de 0,821 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se acepta que existe relación significativa entre la interactividad de la página web y la intención de compra.

3.1.1.5.6. Hipótesis específica 4

H0: No existe relación significativa entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H1: Existe relación significativa entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Tabla 15

Análisis de correlación entre la calidad de información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020

		Calidad información		IC
Rho de Spearman	Calidad información	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	IC	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la Tabla 13 se puede observar el análisis estadístico Rho de Spearman, donde se obtuvo el coeficiente de 0,838 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se acepta que existe relación significativa entre la calidad de información de la página web y la intención de compra.

3.1.1.5.7. Hipótesis específica 5

H0: No existe relación significativa entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

H1: Existe relación significativa entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.

Tabla 16

Análisis de correlación entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020

			Seguridad	IC
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	IC	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

En la Tabla 14 se puede observar el análisis estadístico Rho de Spearman, donde se obtuvo el coeficiente de 0,769 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, se acepta que existe relación significativa entre la seguridad de la página web y la intención de compra.

3.1.2. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el diseño de la página web y la intención de compra de la empresa Gestora en el año 2020. Para ello, se realizaron dos cuestionarios, el primero para medir la variable diseño de la página web de la empresa Gestora y sus dimensiones: navegación, representación visual, interactividad, calidad de la información y seguridad; y el segundo para evaluar la variable intención de compra en el año 2020 y sus dimensiones: percepción del riesgo, reputación, confianza, actitud hacia la compra online y utilidad ; alcanzando una confiabilidad de 0,970 y 0,972, respectivamente. Con estos resultados, se realizan las siguientes discusiones en función con los hallazgos encontrados en otros estudios:

Con respecto al primer objetivo específico, determinar el nivel de relación entre la Navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,840 (correlación directa) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$, lo que indica una correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, la navegación de la página web se relaciona de forma significativa con la intención de compra, a mejor navegación de la página web, mayor intención de compra. Estos resultados guardan relación con los resultados de Chunga et al. (2018), en su tesis: “Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet” (Tesis de posgrado), en la que se obtienen como resultados que la experiencia del usuario durante la navegación son factores determinantes para concretar una compra.

Con respecto al segundo objetivo específico, determinar el nivel de relación entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020; mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,785 (correlación directa) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$, lo que indica una correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, representación visual de la página web se relaciona de forma significativa con la intención de compra, a mejor representación de la página web, mayor intención de compra. Estos resultados guardan relación, nuevamente, con los resultados de Condolo (2018) en su investigación “Análisis de la calidad del diseño de los sitios web en relación con el número de visitantes y de compras realizadas” donde se obtuvo como resultado que el sitio web de DePrati tiene mejor valoración que el sitio web de Pinto en los aspectos de diseño visual y luego, se

concluye que el adecuado diseño de sitio web influye en los usuarios para generar visitas y motivar las compras online y es un factor determinante en la formulación de un plan de marketing.

En cuanto al tercer objetivo específico, determinar el nivel de relación entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020; mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,821 (correlación directa) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$, lo que indica una correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, la interactividad de la página web se relaciona de significativamente con la intención de compra, a mayor interactividad de la página web, mayor intención de compra. Estos resultados guardan relación con los resultados de Rubab et al. (2018), en su investigación: “El impacto de los factores de diseño de sitios Web en la intención de compra en línea: Evidencia de marcas de moda” donde se verifica la influencia de la interactividad en la intención de compra en línea, menciona que los estados de ánimo, sentimientos y actitudes de los compradores durante la interactividad online influyen en la compra.

En lo que respecta el cuarto objetivo específico, determinar el nivel de relación entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.; mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,838 (correlación directa) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$, lo que indica una correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, calidad de la información de la página web se relaciona de manera significativa con la intención de compra, a mayor calidad de la información de la página web, mayor intención de compra. Estos resultados guardan relación con los resultados de Rubab et al. (2018), en su investigación: “El impacto de los factores de diseño de sitios Web en la intención de compra en línea: Evidencia de marcas de moda”, donde verifican que la calidad de la información brindada a través del navegador se relaciona de manera significativa con la intención de compra e incluso se comprueba la influencia de una variable en otra.

Por último, con respecto al quinto objetivo específico, determinar el nivel de relación entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,789 (correlación directa) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$, lo que indica una

correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Entonces, la seguridad de la página web se relaciona de manera significativa con la intención de compra, a mayor seguridad de la página web, mayor intención de compra. Estos resultados guardan relación con los resultados de Condolo (2018) en su investigación “Análisis de la calidad del diseño de los sitios web en relación con el número de visitantes y de compras realizadas” donde se verifica que existe relación significativa entre la seguridad del sitio web y la intención de compra, y se hace énfasis en la confiabilidad que pueda tener el usuario de la página web para poder concretar una venta.

3.1.3. Conclusiones

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron haciendo uso de la prueba estadística de Rho Spearman, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se concluye que existe una relación significativa entre la variable diseño de la página web e intención de compra de una empresa dedicada a brindar servicios educativos a través de una plataforma educativa, Gestora, en la ciudad de Lima en el año 2020, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.839 que evidencia una relación positiva alta. Esto verifica que la empresa no cuenta con el diseño de una página web optimizada y esto se relaciona con un nivel deficiente en la intención de compra, es decir que debido a que el usuario no se encuentra satisfecho con el diseño de la página web, no tiene intención de comprar.

Se determinó que la navegación de la página web se relaciona de manera significativa con la intención de compra de la empresa Gestora en el año 2020, por lo que se determinó, que existe una relación estadística positiva alta de 0.840, demostrando de esta forma que la empresa cuenta con un nivel deficiente nivel de navegación de la página web. Esto quiere decir que la falta de facilidad de navegación y velocidad de acceso tiene relación con la intención de compra de los usuarios de la página web.

Se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra del año 2020, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.785 que evidencia una relación positiva alta. Esto demuestra que la empresa presenta deficiencias en el atractivo visual y en los recursos multimedia adecuados. Esto significa que el hecho de no

contar con recursos atractivos visualmente y recursos multimedia adecuados en la página web tiene relación significativa con la intención de compra.

Se concluye que la interactividad de la página web se relaciona significativamente con la intención de compra, por lo que se verificó que existe una relación estadística positiva alta de 0.821, demostrando que la empresa cuenta con un nivel deficiente de disposición de funciones interactivas y óptima interactividad según necesidades. Esto quiere decir que un bajo nivel de intención de compra se encuentra relacionado con estas dos deficiencias.

Se concluye que la calidad de información de la página web de la empresa Gestora se encuentra relacionada de manera significativa con la intención de compra en el año 2020, por lo que se determinó, que existe una correlación estadística positiva alta de 0.838, dejando en evidencia que la empresa presenta un nivel deficiente de información precisa y detallada e información actualizada. Se refiere, en otros términos, que el hecho de no contar con calidad de información se relaciona significativamente con la intención de compra.

Finalmente, se llegó a la conclusión que la seguridad de la página web se relaciona significativamente con la intención de compra, por lo que se verifica una relación estadística positiva alta de 0.789, evidenciando que los usuarios en su mayoría, no se encuentran de acuerdo con la garantía de seguridad que ofrece la empresa y la protección de datos del usuario.

3.1.4. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, así como las conclusiones planteadas previamente, se proponen las recomendaciones siguientes:

Debido a que existe una relación significativa entre la variable diseño de la página web e intención de compra de la empresa Gestora, en la ciudad de Lima en el año 2020, se recomienda a la organización replantear el diseño de la página web e invertir en una plataforma que pueda mejorar la experiencia del usuario a partir de las características mencionadas previamente: navegación, representación visual, interactividad, calidad de la información y seguridad.

Debido a que la navegación de la página web se relaciona de manera significativa con la intención de compra de la empresa Gestora en el año 2020, y que la empresa presenta un nivel deficiente nivel de navegación de la página web, es importante que la empresa se asegure de que los usuarios consigan sus objetivos en la página web de manera eficiente (satisfaciendo su necesidad de búsqueda), eficaz (logrando que el usuario alcance rápidamente su cometido) y satisfactorio (haciéndolo sentir agradable al navegar en la página web). Asimismo, es importante que la empresa se asegure que la velocidad de carga de la página web sea rápida y sin contratiempos.

En vista de que existe una relación significativa entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra del año 2020, y que la empresa presenta deficiencias en el atractivo visual y en los recursos multimedia, se recomienda a la empresa emplear diferentes tipos de medios y tecnologías de comunicación multimedia para optimizar la visualización del contenido y la interacción del usuario. Esto también permitiría al cliente actual hacer efectivo su proceso de aprendizaje al contar con recursos académicos más atractivos. Asimismo, sería beneficioso para los usuarios tener acceso a un video guía para realizar los pagos de forma segura y para que sientan una mayor confianza al momento de realizar su compra.

Debido a que la interactividad de la página web se relaciona significativamente con la intención de compra, y que la empresa cuenta con un nivel deficiente de disposición de funciones interactivas e interactividad según necesidades, es preciso que la empresa considere el uso de animaciones con las que podría lograr interactuar con sus usuarios de manera efectiva. Podría considerar hacer uso de barras de carga que, a pesar de no solucionar el problema de tiempo de carga, podrían hacer la espera más tolerable. También podrían emplearse animaciones para revelar información cuando el cursor se posa sobre alguna notificación, de tal forma que la información se revela solo si el usuario la requiere.

En virtud de que la calidad de información de la página web de la empresa Gestora se encuentra relacionada de manera significativa con la intención de compra en el año 2020, y que la empresa presenta un nivel deficiente de información precisa y detallada e información actualizada, es conveniente que Gestora sea más selectivo con respecto a la información que muestra en la página web. Existe información que puede resultar innecesaria, pero también falta mayor transparencia con respecto a los precios de los cursos que se ofrecen. Ahorrarle los pasos a un potencial cliente en preguntar sobre el precio de un curso podría agilizar las ventas. Es importante también que la

empresa cree contenido útil en su blog, los estructure y los organice según la estructura definida para los textos. Además, puede emplear títulos claros y que el contenido cumpla con lo que el título ofrece.

Finalmente, en vista de que la seguridad de la página web se relaciona significativamente con la intención de compra y que los usuarios en su mayoría, no se encuentran de acuerdo con la garantía de seguridad que ofrece la empresa y la protección de datos del usuario, es necesario que la empresa actualice siempre el software y la plataforma CMS (Sistema de Gestión de contenidos). Asimismo es importante instalar o comprar los mejores *plugins*, crear copias de seguridad de sus datos, realizar una limpieza regular en la página, crear contraseñas extremadamente seguras y sobretodo, contratar profesionales para proteger la página web.

Referencias bibliográficas

- Abdul Muhmin, A. (2002). Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing* , 637-651.
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Alcantud Marín, F. (1999). *Teleformación. Diseño para todos*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la ciudad de Valencia.
- Ander Egg, E. (2015). *Técnicas de Investigación Social*. México: LUMEN.
- Armigón Pallás , J., & Villa, J. (2013). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Barcelona: Elsevier.
- Cecarm. (8 de noviembre de 2011). *Negocio Online Integra Digital*. Recuperado el 2 de febrero de 2020, de <https://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/la-importancia-de-los-contenidos-en-el-sitio-web-31837#:~:text=La%20importancia%20de%20ofrecer%20contenidos,y%20estos%20permanezcan%20en%20la>
- Chaparro Briceño, A., & Sánchez Sierra Sánchez, M. (2019). *Influencia del Co-branding entre una marca reconocida y una marca líder, en la intención de compra de consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima Moderna*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Chen, S., & Macredie, R. (2005). The assessment of usability of electronic shopping a heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 516-532.
- Chi, H., Huery, R., & Yi , C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 210-216.
- Christophe , A. (2012). *Cree su primer sitio web. Del diseño a la realización*. Barcelona: ENI Ediciones.
- Chunga Sánchez, M., Núñez Camarena, P., Rocca Acevedo, J., & Suárez Toledo, M. (2018). *Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles : caso Cineplanet*. Tesis de posgrado, ESAN, Lima.
- Condolo Ramirez, L. (2018). *Análisis de la calidad del diseño de los sitios web en relación al número de visitantes y de compras realizadas*. Machala.
- Cuadros Bedoya, A. & Rodriguez, C. (2020). *Los factores utilitarios y hedónicos en la actitud hacia la intención de compra de los consumidores en páginas web del sector de ropa y calzado*. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 47-72.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 13-24.

- De Viveiros, J. (2013). *La integración de internet en el aula*. Alicante: Club Universitario.
- De Viveiros, J. M. (2013). *La integración de Internet en el aula*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Diamond, F. (2013). *Tu negocio online ¡Hecho Fácil!: La guía paso a paso para lograr ¡el sueño del negocio propio!* Penguin Group: Press.
- Díaz Narváez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
- Echeverría Ríos, O., & Tavizon Salazar, A. (2019). Brand reputation on brand image of beer in Mexico: An exploratory analysis. *ResearchGate*, 50-62.
- Emarketer . (14 de Enero de 2021). *Emarketer*. Recuperado el 15 de Marzo de 2021, de <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI.
- Eslava Muñoz, V. (2012). *HTML, presente y futuro de la web*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Eslava Muñoz, V. (2016). *HTML, presente y futuro de la web*. Barcelona: Bubok Publishing.
- García Casermeiro, M. (2014). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. COMV0108. Málaga: Innovación y cualificación.
- García, Sánchez, Fernández, & Reyes. (2015). *Marketing Digital: un análisis del consumidor en México*. México.
- Garzon Valdez, G. & Ruiz, G. (2020). *Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials*. Revista Espacios, Volumen 41, pag. 10 Mexico.
- Gestión. (8 de junio de 2020). *Gestión*. Recuperado el 18 de setiembre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios*, 10-16.
- Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in online trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human Studies*, 783-812.
- Guerrero Ortega, J., Jiménez Toledo, R., Muñoz Guzmán, J., Zambrano Villota, A., & Ojeda Ortiz, G. (2017). *Aspectos fundamentales en la construcción de páginas web seguras basados en OWASP*. Naviera: Universidad Naviera – Boletín Informativo.
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armirotto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research* , 74-84.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 45-71.
- Kaufman - Scarborough, C., & Lindquist, J. D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 333-350.
- Kozinets, R., De Valck, K., & Wojnicki, A. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: The moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 122-140.
- Laudon, K. (2014). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Barcelona: Pearson.
- Lee, H., & Moon, H. (2015). Perceived Risk of Online Apparel Mass Customization: Scale Development and Validation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 115-128.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *Int J Electron Commer*, 75-91.
- Ling, K., Lau, T.-C., & Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 25-26.
- Luo, G. (2002). Trust production and privacy concerns on the internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Ind Mark Manage*, 111-118.
- Mariño, R. (2005). *Diseños de páginas web y diseño gráfico*. Madrid: Ideas Propias.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 1018-1024.
- Nabot, A. (2014). Consumer Attitudes toward Online Shopping: An Exploratory Study from Jordan. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 12-18.
- Nasermoadeli, A., & Choon Ling, K. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 18-26.
- Neirotti, L., Swanson, K., Medway, D., Pasquinelli, C., & Zenker, S. (2015). Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session. *Journal of Place Management and Development*, 63-68.
- Ñaupas, H., Mejía Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 101-134.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra. *Universidad del Valle*, 15-24.
- Peña García, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., & Siqueira Junior, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 15-26.
- Petrescu, M. (2012). *Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context and its influence on purchase intentions*. Florida Atlantic University.
- Povis Alvarez, P. (2020). *Influencia del E-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima moderna, 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Revista Especial Directivos. (15 de marzo de 2020). *Especial Directivos*. Recuperado el 2020 de agosto de 25, de <https://revistas.laley.es/Content/Revista.aspx?params=H4slAAAAAAAEAMtNL CIJLbJ1LS5wySxSywXzvFMrbYNcwzyDQxwBK2E8TB8AAAA=WKE>
- Romero Laguillo, L. (1997). *Publicar en internet*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Rose, J. (2015). *The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risks, Attitudes, and Purchase Intentions toward Intimate Apparel Brands: The Case of Victoria's Secret*. University of Arkansas, Little Rock.
- RPP Noticias. (6 de julio de 2020). *RPP Noticias*. Recuperado el 15 de setiembre de 2020, de [https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1277991#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20creci%C3%B3%20hasta,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20\(C](https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1277991#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20creci%C3%B3%20hasta,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20(C)
- Rubab Nida, S., Shaheen , M., & Sandhu, K. (24 de febrero de 2018). *EBSCO*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=64ea2f60-4534-48f1-8ace-1f23f1f6cbda%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxbhmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZyY29wZT1zaXRl#AN=128113667&db=bth>
- Soto Conde, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual*. Montemorelos.
- Suchacka, G., & Chodak, G. (2017). Using association rules to assess purchase probability in online stores. *Springer*, 751-780.
- Tan, H., & Guo, J. (2005). Some methods to depress the risks of the online transactions'. *ICEC*, 217-220.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 41-48.

- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 37-44.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 47-63.
- ZanariahBahtar, A., & MazziniMuda. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 337-342.
- Zeithalm, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of costumer expectations of services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25-38.

ANEXO 1. Matriz de Consistencia: RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA GESTORA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA, AÑO

2020

I. Problemas	II. Objetivos	III. Hipótesis	IV. Variables e Indicadores	V. Diseño
Problema General ¿Existe relación significativa entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?	Objetivo General Determinar el nivel de relación entre el diseño de la página web y la intención de compra de la empresa Gestora en el año 2020.	Hipótesis General Existe relación significativa entre el diseño de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.	Variables de la Hipótesis General Variable 1: Diseño de la página web Variable 2: Intención de compra	Diseño: No experimental Tipo: Básica Nivel: Correlacional
Problemas Específicos ¿Existe relación significativa entre la navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020? ¿Existe relación significativa entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020? ¿Existe relación significativa entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?	Objetivos Específicos Determinar el nivel de relación entre la navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020. Determinar el nivel de relación entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020. Determinar el nivel de relación entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.	Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre la navegación de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020. Existe relación significativa entre la representación visual de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020. Existe relación significativa entre la interactividad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.	Indicadores Variable 1: Navegación Representación Visual Interactividad Calidad de la información Seguridad Variable 2: Percepción del Riesgo Reputación Confianza Actitud hacia la compra online Utilidad	

¿Existe relación significativa entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020? ¿Existe relación significativa entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020?	Determinar el nivel de relación entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020. Determinar el nivel de relación entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.	Existe relación significativa entre la calidad de la información de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020. Existe relación significativa entre la seguridad de la página web de la empresa Gestora y la intención de compra en el año 2020.		
---	---	---	--	--

ANEXO 2. Instrumento 1

Cuestionario sobre el Diseño de la Página Web

Las preguntas de este cuestionario están relacionadas con los factores que permiten evaluar la intención de compra. Le agradeceremos responder con sinceridad. Se le garantiza confidencialidad y anonimato en la información que proporciona.

Género

Femenino

Masculino

Rango de edad

Menos de 18 años (TERMINAR)

D. De 36 a 45 años (CONTINUAR)

De 18 a 25 años (TERMINAR)

E. De 46 a 54 años (CONTINUAR)

De 26 a 35 años (CONTINUAR)

F. De 55 a más años (TERMINAR)

Indicar distrito de residencia: _____

¿Ha realizado compras online?

SÍ (CONTINUAR)

NO (TERMINAR)

A continuación, se listan una serie de frases, por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ellas. Considere el significado de cada valor, según la tabla siguiente:

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

	1	2	3	4	5
1. Mi interacción con la página web es clara y comprensible.					
2. La velocidad de acceso de la página web es adecuada y carga de forma rápida.					
3. La página web es agradable a la vista.					

4. Los recursos multimedia (imágenes, audios, video, animaciones) empleados en la página web son los adecuados.					
5. La página web tiene funciones interactivas que me ayudan a realizar mis actividades.					
6. Puedo interactuar con la página web para obtener información adaptada a mi necesidad.					
7. La página web proporciona información precisa y detallada.					
8. La información y los recursos de la página web se encuentran actualizados (artículos del blog, cursos según las necesidades del mercado)					
9. La página web garantiza la seguridad de la información de identificación.					
10. Los datos del cliente se almacenan en línea. Considero que la base de datos está adecuadamente protegida contra el acceso externo.					

ANEXO 3. Instrumento 2

Cuestionario sobre la Intención de Compra

Las preguntas de este cuestionario están relacionadas con los factores que permiten evaluar la intención de compra. Le agradeceremos responder con sinceridad. Se le garantiza confidencialidad y anonimato en la información que proporciona.

A continuación, se listan una serie de frases, por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con ellas. Considere el significado de cada valor, según la tabla siguiente:

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

	1	2	3	4	5
1. Comprar un producto en esta página web implica un riesgo muy pequeño.					
2. Comprar un producto en esta página web implica un alto potencial de beneficio para el cliente.					
3. Esta marca es muy conocida.					
4. Esta marca tiene buena reputación en el mercado.					
5. Considero que la página web es de confianza.					
6. El comportamiento de la tienda de esta página web cumple con mis expectativas.					
7. Considero que comprar en esta página web es una buena idea.					
8. Me gustaría comprar en esta página web.					
9. Considero que el proceso de compra en línea en esta página web es rápido (según los pasos para realizar la compra).					
10. Considero que comprar en línea en este sitio web es fácil.					

ANEXO 4. Cuestionario Original sobre Diseño de Página Web

Questionnaire						
Part 1: Demographics						
1. What is your age? ☐ 18-25 years ☐ 26-35 years ☐ 36-45 years ☐ 45 years and above 2. What is your gender? ☐ Male ☐ Female Five-point Likert scale used (strongly disagree “1” to strongly agree “5”) 1 – Strongly Disagree (SD), 2 – Disagree (D), 3 – Neutral (N), 4 – Agree (A), 5 – Strongly Agree (SA)						
S. No.	Website Designing Factors	SD	D	N	A	SA
Interactivity (INT)						
1.	The website should allow me to interact with it to receive tailored information.					
2.	The website should have interactive features which will help me accomplish my task.					
3.	I can interact with the website in order to get information tailored to my specific need.					
Security (S)						
1.	Is customer data stored online? If so, is this database appropriately safeguarded against external access?					
2.	Do you think using the Internet for shopping and banking would make your life easier?					
Visual Representation (VR)						
1.	The website should be visually pleasing.					
2.	The website should display visually pleasing design.					
3.	The website is visually appealing.					
Navigation (N)						
1.	The site should be easy to operate.					
2.	My interaction with the site should be clear and understandable.					
3.	The site should be easy to navigate.					

S. No.	Website Designing Factors	SD	D	N	A	SA
Information Quality (IQ)						
1.	The website should provide accurate information.					
2.	The website should provide detailed information.					
3.	The website should provide timely and relevant information.					
Purchase Intention (PI)						
1.	I intend to continue using my online store for purchasing a product or service in future.					
2.	I would strongly recommend others to use my online store.					
3.	I shall not transact with my online store in the near future.					
4.	I was recommended to buy product from online store by my friends.					
5.	I was recommended to buy product from online store by my family.					
Satisfaction with the Website Design (CS)						
1.	I am satisfied with the overall service quality of website.					
2.	I am satisfied with the overall information quality of website.					
3.	My choice of this website was correct.					
4.	When I come to this website I usually feel satisfied.					
5.	Purchase through this website exceeds my expectations.					

Fuente: Rubab Nida, Shaheen , & Sandhu (2018)

ANEXO 5. Cuestionario Original sobre Intención de Compra¹

Appendix

All items were measured on a seven point Likert strongly disagree/strongly agree scale, unless mentioned otherwise.

Trust in store[†]

1. This store is trustworthy
2. This store wants to be known as one who keeps his promises (modified).^{**}
3. I trust this store keeps my best interests in mind.
4. I think it makes sense to be cautious with this store (modified)(reverse).^{*}
5. This retailer has more to lose than to gain by not delivering on their promises.^{*,**}
6. This store's behaviour meets my expectations.^{*,**}
7. This store could not care less about servicing students^{*,**} (modified) (reverse).

Attitude towards online purchasing

1. The idea of using this website to buy a product of service is appealing (modified).
2. I like the idea of buying a product or service on this website (modified).
3. Using this website to buy a product or service at this store would be a good idea (modified).

Online purchase intention

1. How likely is it that you would return to this store's website?
2. How likely is it that you would consider purchasing from this website in the short term? (modified).
3. How likely is it that you would consider purchasing from this website in the longer term? (modified).
4. For this purchase, how likely is it that you would buy from this store?^{*}

Risk perception

1. How would you characterise the decision to buy a product through this website? (a very small risk – a very big risk).^{**}

2. How would you characterise the decision to buy a product through this website? (high potential for loss – high potential for gain)(reverse).
3. How would you characterise the decision to buy a product through this website? (a very negative situation – a very positive situation) (reverse).
4. What is the likelihood of your making a good bargain by buying from this store through the Internet? (very unlikely – very likely) (reverse).

Ease-of-use

1. Learning to use the website is easy.
2. It is easy to get the website to do what I want.
3. The interactions with the website are clear and understandable.
4. The website is flexible to interact with.
5. The website is easy to use.

Usefulness

1. The online purchasing process on this website is fast.
2. It is easy to purchase online on this website.
3. This website is useful to buy the products or services they sell.

^{†*} Indicates dropped item by Jarvenpaa *et al.* (2000); ^{**} indicates dropped item in our own research, "modified" indicates adaptations from original work

Fuente: Van der Heijden, Verhagen, & Creemers (2003)

¹ Van der Heijden, Verhagen, & Creemers (2003) en su artículo científico "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives" propone este cuestionario como instrumento de recolección de datos. Para fines del presente estudio, no se consideraron las dimensiones "Online Purchase Intention" ni "Easy of Use". La primera por tratarse de la misma variable de estudio y la segunda por ser dimensión considerada para el estudio de la variable Diseño de la Página Web. Al igual que este estudio, se tomó como referencia el artículo "Consumer trust in an Internet store" de Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000), del cual se tomó la dimensión reputación.

Appendix A: Items/scales of the model variables and control variables

Reputation

- r1. This store is well known. (strongly disagree / strongly agree)*
- r2. This store has a bad reputation in the market. (strongly disagree / strongly agree)
[reverse]
- r3. This store has a good reputation. (strongly disagree / strongly agree)

Perceived Size

- s1. This store is a very large company. (strongly disagree / strongly agree)
- s2. This store is the industry's biggest suppliers on the web. (strongly disagree / strongly agree)*
- s3. This store is a small player in the market. (strongly disagree / strongly agree)
[reverse]

Store Trustworthiness

- t1. This store is trustworthy. (strongly disagree / strongly agree)
- t2. This store wants to be known as one who keeps promises and commitments. (strongly disagree / strongly agree)
- t3. I trust this store keeps my best interests in mind. (strongly disagree / strongly agree)
- t4. I find it necessary to be cautious with this store. (strongly disagree / strongly agree)
[reverse]*
- t5. This retailer has more to lose than to gain by not delivering on their promises. (strongly disagree / strongly agree)*
- t6. This store's behavior meets my expectations. (strongly disagree / strongly agree)*
- t7. This store could not care less about servicing a person from Australia. (strongly disagree / strongly agree)* [reverse]

Attitudes towards a Store

- a1. The idea of using the Internet to shop from this store is appealing. (strongly disagree / strongly agree)
- a2. I like the idea of using the Internet to shop from this store. (strongly disagree / strongly agree)
- a3. Using the Internet to shop from this store is a good idea. (strongly disagree / strongly agree)

Willingness to Buy (WTB)

- w1. How likely is it that you would return to this store's web site? (very likely / very unlikely)
- w2. How likely is that you would consider purchasing from this store in the next 3 months? (very unlikely / very likely)
- w3. How likely is it that you would consider purchasing from this store in the next year? (very unlikely / very likely)
- w4. For this purchase, how likely is it that you buy from this store? (very unlikely / very likely)*

Fuente: Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000)

ANEXO 6. Validación de Expertos – Juez 1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el **Cuestionario de Diseño de la Página web**, el cual será aplicado a clientes potenciales de la empresa Gestora, egresados de las carreras del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades de Lima que forman parte del estudio **“RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA GESTORA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LIMA, 2020”** que corresponde a una investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem o pregunta con la finalidad de verificar los criterios propuestos: calidad de la redacción, contexto correcto del ítem, congruencia con el contenido y dominio del constructo. Con este fin, se le pide asignar una valoración del 1 al 5 para verificar si el ítem presenta o no los criterios propuestos; y caso contrario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°1 (Uno)

Fecha: ____25/11/2020____

Nombres y apellidos del Juez: Luis Nevares Robles

Grado académico: Ingeniero Industrial / Master in Business Administration

Puesto de trabajo: Representante en Perú de Roquette Freres / Profesor contratado ____

Institución donde labora: Oficina local de Representación / Universidad ESAN

Años de experiencia profesional y científica: 36 años


Firma y Sello
LUIS NEVARES

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)



Nº	Dimensiones	Ítems	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Navegación	Mi interacción con la página web debe ser clara y comprensible.	X					X					X					X					Someter la interacción a una muestra de usuarios no calificados en sistemas
2		La velocidad de acceso de la página web es adecuada y carga de forma rápida.	X					X					X					X					
3	Representación Visual	La página web debe ser agradable a la vista.			X			X								X		X					Someter el diseño a un focus group
4		Los recursos multimedia (imágenes, audios, video, animaciones) empleados en la página web son los adecuados.			X			X								X		X					Idem al anterior
5	Interactividad	La página web debe tener funciones interactivas que me ayuden a realizar mis actividades.	X					X					X					X					
6		Puedo interactuar con la página web para obtener información adaptada a mi necesidad.	X					X					X					X					Probado con usuarios no entrenados en uso de software?
7		La página web debe proporcionar información precisa y detallada.	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión oral de estructuras gramaticales)

³ En el ítem, todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo

8	Calidad de la información	La información y los recursos de la página web se encuentran actualizados.	X					X					X					X					Ciclos o periodos de actualización (frecuencia)
9	Seguridad	La página web garantiza la seguridad de la información de identificación.			X			X					X					X					¿El recurso de garantía de seguridad es externo, con imagen de confiabilidad?
10		Los datos del cliente se almacenan en línea. ¿Siente que esta base de datos esta adecuadamente protegida contra el acceso externo?	X					X															

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente Instrumento tiene como finalidad validar el **Cuestionario de Intención de Compra**, el cual será aplicado a clientes potenciales de la empresa Gestora, egresados de las carreras del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades de Lima que forman parte del estudio **"RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA GESTORA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LIMA, 2020"** que corresponde a una investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem o pregunta con la finalidad de verificar los criterios propuestos: calidad de la redacción, contexto correcto del ítem, congruencia con el contenido y dominio del constructo. Con este fin, se le pide asignar una valoración del 1 al 5 para verificar si el ítem presenta o no los criterios propuestos; y caso contrario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°1 (Uno)

Fecha: 25/11/2020

Nombres y apellidos del Juez: Luis Nevares Robles

Grado académico: Ingeniero Industrial/ Master in Business Administration

Puesto de trabajo: Representante en Perú de Roquette Freres / Profesor contratado

Institución donde labora: Oficina local de Representación / Universidad ESAN

Años de experiencia profesional y científica: 36 años


Firma y Sello


INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Dimensiones	Ítems	Claridad ⁵					Congruencia ⁶					Contexto ⁷					Dominio del constructo ⁸					Sugerencias
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Percepción del riesgo	Comprar un producto en esta página web implica un riesgo muy pequeño.	X					X					X				X						
2		Comprar un producto en esta página web implica un alto potencial de ganancia.					X					X					X					X	Ganancia para el cliente?
3	Reputación	Esta marca es muy conocida.	X					X					X				X						
4		Esta marca tiene buena reputación en el mercado.	X					X					X				X						Comprobado en encuestas?
5	Confianza	Considero que la página web es de confianza.		X					X				X					X					Idem al anterior
6		El comportamiento de la tienda de esta página web cumple con mis expectativas.	X					X					X				X						Idem al anterior
7	Actitud hacia la compra online	La idea de comprar en esta página web es atractiva.	X					X					X				X						Idem al anterior
8		Me gusta la idea de comprar en esta página web	X					X					X				X						Idem al anterior
9	Utilidad	Considero que el proceso de compra en línea en esta página web es rápido.	X					X					X				X						Idem al anterior
10		Considero que comprar en línea en este sitio web es fácil.	X					X					X				X						Idem al anterior

ANEXO 7. Validación de Expertos – Juez 2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el Cuestionario de Diseño de la Página web, el cual será aplicado a clientes potenciales de la empresa Gestora, egresados de las carreras del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades de Lima que forman parte del estudio “RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA GESTORA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LIMA, 2020” que corresponde a una investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem o pregunta con la finalidad de verificar los criterios propuestos: calidad de la redacción, contexto correcto del ítem, congruencia con el contenido y dominio del constructo. Con este fin, se le pide asignar una valoración del 1 al 5 para verificar si el ítem presenta o no los criterios propuestos; y caso contrario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°2 (Dos)

Fecha: 27/11/2020

Nombres y apellidos del Juez: MIGUEL ANGEL ALFARO RAFOLS

Grado académico: MBA

Puesto de trabajo: ASESOR

Institución donde labora: MINISTERIO DEL INTERIOR

Años de experiencia profesional y científica: 20



Firma y Sello

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Dimensiones	Ítems	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias	
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
1	Navegación	Mi interacción con la página web debe ser clara y comprensible.	X					X							X			X						La valoración de la velocidad no solo depende de la web sino de la conexión del cliente.
2		La velocidad de acceso de la página web es adecuada y carga de forma rápida.	X							X					X					X				
3	Representación Visual	La página web debe ser agradable a la vista.	x					x					x					X						La valoración es subjetiva depende del target que responde
4		Los recursos multimedia (imágenes, audios, video, animaciones) empleados en la página web son los adecuados.	x							x				x						x				
5	Interactividad	La página web debe tener funciones interactivas que me ayuden a realizar mis actividades.	x					x					x					X						

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión oral de estructuras gramaticales)

³ En el ítem, todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el **Cuestionario de Intención de Compra**, el cual será aplicado a clientes potenciales de la empresa Gestora, egresados de las carreras del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades de Lima que forman parte del estudio **"RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA GESTORA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LIMA, 2020"** que corresponde a una investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem o pregunta con la finalidad de verificar los criterios propuestos: calidad de la redacción, contexto correcto del ítem, congruencia con el contenido y dominio del constructo. Con este fin, se le pide asignar una valoración del 1 al 5 para verificar si el ítem presenta o no los criterios propuestos; y caso contrario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°2 (Dos)

Fecha: 27/11/2020

Nombres y apellidos del Juez: MIGUEL ANGEL ALFARO RAFOLS

Grado académico: MBA

Puesto de trabajo: ASESOR

Institución donde labora: MINISTERIO DEL INTERIOR

Años de experiencia profesional y científica: 20



Firma y Sello

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Dimensiones	Ítems	Claridad ⁵					Congruencia ⁶					Contexto ⁷					Dominio del constructo ⁸					Sugerencias
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Percepción del riesgo	Comprar un producto en esta página web implica un riesgo muy pequeño.			x					x					x					x			Pregunta con calificación "muy pequeño" es sesgado
2		Comprar un producto en esta página web implica un alto potencial de ganancia.			x					x					x					x			Al igual que la págta anterior. Sugiero usar escalas de likert o continuas
3	Reputación	Esta marca es muy conocida.		x					x					x					x				
4		Esta marca tiene buena reputación en el mercado.		x					x					x					x				
5	Confianza	Considero que la página web es de confianza.	x					x					x					x					
6		El comportamiento de la tienda de esta página web cumple con mis expectativas.	x					x					x					x					

⁵ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem

⁶ El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión oral de estructuras gramaticales)

⁷ En el ítem, todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁸ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

ANEXO 8. Validación de Expertos – Juez 3

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el **Cuestionario de Diseño de la Página web**, el cual será aplicado a clientes potenciales de la empresa Gestora, egresados de las carreras del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades de Lima que forman parte del estudio **“RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA GESTORA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LIMA, 2020”** que corresponde a una investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem o pregunta con la finalidad de verificar los criterios propuestos: calidad de la redacción, contexto correcto del ítem, congruencia con el contenido y dominio del constructo. Con este fin, se le pide asignar una valoración del 1 al 5 para verificar si el ítem presenta o no los criterios propuestos; y caso contrario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°3 (Tres)

Fecha: 27/11/2020

Nombres y apellidos del Juez: Maria del Carmen Bravo Delgado _____

Grado académico: ____Magíster____

Puesto de trabajo: Profesor a tiempo parcial en la Universidad ESAN

Institución donde labora: Universidad ESAN

Años de experiencia profesional y científica: 50 años



Firma y Sello

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Dimensiones	Ítems	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Navegación	MI Interacción con la página web debe ser clara y comprensible.	X					X					X					X					
2		La velocidad de acceso de la página web es adecuada y carga de forma rápida.	X					X					X					X					
3	Representación Visual	La página web debe ser agradable a la vista.	X					X					X					X					
4		Los recursos multimedia (imágenes, audios, video, animaciones) empleados en la página web son los adecuados.	X					X					X					X					
5	Interactividad	La página web debe tener funciones Interactivas que me ayuden a realizar mis actividades.		X				X					X					X					
6		Puedo Interactuar con la página web para obtener Información adaptada a mi necesidad.	X					X					X					X					
7	Calidad de la Información	La página web debe proporcionar Información precisa y detallada.	X					X					X					X					
8		La información y los recursos de la página web se encuentran actualizados.	X					X					X					X					
9	Seguridad	La página web garantiza la seguridad de la Información de Identificación.	X					X					X					X					
10		Los datos del cliente se almacenan en línea. ¿Siente que esta base de datos esta adecuadamente protegida contra el acceso externo?			X			X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión oral de estructuras gramaticales)

³ En el ítem, todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el **Cuestionario de Intención de Compra**, el cual será aplicado a clientes potenciales de la empresa Gestora, egresados de las carreras del ciclo 2018-II de las carreras de contabilidad, economía y derecho de dos universidades de Lima que forman parte del estudio **"RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA GESTORA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LIMA, 2020"** que corresponde a una investigación de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem o pregunta con la finalidad de verificar los criterios propuestos: calidad de la redacción, contexto correcto del ítem, congruencia con el contenido y dominio del constructo. Con este fin, se le pide asignar una valoración del 1 al 5 para verificar si el ítem presenta o no los criterios propuestos; y caso contrario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°3 (Tres)

Fecha: 27/11/2020

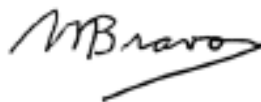
Nombres y apellidos del Juez: Maria del Carmen Bravo Delgado

Grado académico: Magister

Puesto de trabajo: Profesor tiempo parcial en la Universidad ESAN

Institución donde labora: Universidad ESAN

Años de experiencia profesional y científica: 50 años



Firma y Sello

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE COMPRA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Dimensiones	Ítems	Claridad ⁵					Congruencia ⁶					Contexto ⁷					Dominio del constructo ⁸					Sugerencias	
			5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
1	Percepción del riesgo	Comprar un producto en esta página web implica un riesgo muy pequeño.	x					x					x					x						Ganancia para el cliente, en qué sentido?
2		Comprar un producto en esta página web implica un alto potencial de ganancia			x					x						x					x			
3	Reputación	Esta marca es muy conocida.	x					x					x					x						
4		Esta marca tiene buena reputación en el mercado.	x					x					x					x						
5	Confianza	Considero que la página web es de confianza.	x						x				x						x					
6		El comportamiento de la tienda de esta página web cumple con mis expectativas.	x					x							x				x					
7	Actitud hacia la compra online	La idea de comprar en esta página web es atractiva.	x					x					x					x						
8		Me gusta la idea de comprar en esta página web	x					x					x						x					
9	Utilidad	Considero que el proceso de compra en línea en esta página web es rápido.	x					x					x					x						
10		Considero que comprar en línea en este sitio web es fácil.	x					x					x					x						

⁵ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem

⁶ El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión oral de estructuras gramaticales)

⁷ En el ítem, todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁸ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

