

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Fernández Bedoya, Víctor Hugo
Bach. Gago Chávez, Johanna de Jesús Stephanie

Docente Guía:

Mg. Moscoso Zegarra, Giomar Walter

TACNA – PERÚ

2022

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores

Índice general

Portada.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice general.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Resumo.....	xi
Introducción.....	1
Capítulo 1. Antecedentes del Estudio.....	3
1.1. Título del tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5. Metodología.....	5
1.6. Definiciones.....	7
1.7. Alcances y limitaciones.....	8
Capítulo 2. Marco Teórico.....	9
2.1. Conceptualización de la variable o tópico clave.....	9
2.2. Importancia de la variable o tópico clave.....	9
2.3. Modelos de la variable.....	12
2.3.1. Modelo WebQual.....	12
2.3.2. Modelo Web Assessment.....	15
2.3.3. Modelo Extended Web Assessment.....	18
2.3.4. Modelo E-Quality.....	20
2.4. Análisis comparativo.....	22
2.5. Análisis crítico.....	23
2.6. Presentación y análisis de investigaciones similares.....	23
Capítulo 3. Marco Referencial.....	27
3.1. Reseña histórica.....	27
3.2. Filosofía organizacional.....	29
3.3. Diseño organizacional.....	31
3.4. Productos y servicios.....	31
3.5. Diagnóstico organizacional.....	40
Capítulo 4. Resultados.....	41

4.1. Marco metodológico.....	41
4.1.1. Enfoque, tipo, nivel, diseño y corte de la investigación	41
4.1.2. Variables, dimensiones y su operacionalización	42
4.1.3. Población, muestra y muestreo	42
4.1.4. Técnica de investigación	43
4.1.5. Instrumento de investigación	43
4.1.6. Procedimientos de recolección de data	48
4.1.7. Método de análisis de datos	48
4.2. Resultados	49
4.2.1. Características demográficas de las observaciones.....	49
4.2.2. Pruebas de normalidad	52
4.2.3. Estadísticos descriptivos generales.....	57
4.2.4. Identificación de respuestas con mayor participación por ítem	58
4.2.5. Medición de niveles de la variable y de sus dimensiones	67
4.2.6. Análisis de la gráfica de calor para la identificación de correlaciones	74
Capítulo 5. Sugerencias	76
Conclusiones	78
Bibliografía.....	81
Anexos	102

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable, dimensiones e indicadores de estudio..	9
Tabla 2. Análisis comparativo de modelos explorados.	22
Tabla 3. Alternativas de respuesta y codificación de ítems.....	44
Tabla 4. Presentación de expertos que validan el instrumento.	44
Tabla 5. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.	46
Tabla 6. Resumen de características demográficas de las observaciones.	50
Tabla 7. Pruebas de normalidad para la variable y dimensiones de estudio.	52
Tabla 8. Estadísticos descriptivos generales para los ítems, dimensiones y variable de estudio.....	57
Tabla 9. Estadísticos descriptivos específicos e identificación de respuestas con mayor participación por ítem.	58
Tabla 10. Terciles, clases y niveles.....	68
Tabla 11. Niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	69
Tabla 12. Niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	70
Tabla 13. Niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	71
Tabla 14. Niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	72
Tabla 15. Niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	73
Tabla 16. <i>Matriz de consistencia</i>	103
Tabla 17. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.	112
Tabla 18. Resultados de confiabilidad: coeficiente alfa de dos mitades de Guttman	114
Tabla 19. Resultados de confiabilidad: coeficiente de alfa de Cronbach para la variable.....	115
Tabla 20. Resultados de confiabilidad: coeficiente de alfa de Cronbach para las dimensiones	115
Tabla 21. Resultados de confiabilidad: Coeficientes de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.....	116
Tabla 22. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos	125
Tabla 23. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett	125
Tabla 24. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen.....	126
Tabla 25. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades	127
Tabla 26. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada	127

Tabla 27. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 6. Revisión de matriz de componentes.....	128
Tabla 28. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos.....	129
Tabla 29. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett.....	129
Tabla 30. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen.....	130
Tabla 31. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades.....	130
Tabla 32. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada.....	131
Tabla 33. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 6. Revisión de matriz de componentes.....	131
Tabla 34. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos.....	132
Tabla 35. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett.....	132
Tabla 36. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen.....	133
Tabla 37. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades.....	133
Tabla 38. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada.....	134
Tabla 39. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 6. Revisión de matriz de componentes.....	134
Tabla 40. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos.....	135
Tabla 41. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett.....	136
Tabla 42. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen.....	136
Tabla 43. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades..	137
Tabla 44. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada.....	137
Tabla 45. Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 6. Revisión de matriz de componentes.....	138
Tabla 46. Valor mínimo de la discrepancia (CMIN).....	139
Tabla 47. Residuo medio cuadrático (RMSR).....	139
Tabla 48. Índice de bondad de ajuste (GFI).....	139
Tabla 49. Comparaciones de referencia y Medidas ajustadas por parsimonia.....	139
Tabla 50. Parámetro de no centralidad (NCP).....	139
Tabla 51. Valor mínimo F de la discrepancia F (FMIN).....	140
Tabla 52. Error medio cuadrático de aproximación (RMSEA).....	140
Tabla 53. Criterio de información de Akaike (AIC).....	140
Tabla 54. Excepto para un factor de escala constante (ECVI).....	140
Tabla 55. "N crítico" de Hoelter.....	140

Índice de figuras

Figura 1. Modelo gráfico de WebQual (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002)	14
Figura 2. Modelo Web Assessment (Selz & Schubert, 1997)	16
Figura 3. Modelo Extended Web Assessment (Schubert, 2002; Schubert & Dettling, 2002)	19
Figura 4. Modelo e-quality (Madu & Madu, 2002).....	21
Figura 5. Anuncio de apertura de Sears Roebuck del Perú S.A.	28
Figura 6. Categorías de productos rotulados como “tecnología”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	32
Figura 7. Categorías de productos rotulados como “electrohogar”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	32
Figura 8. Categorías de productos rotulados como “muebles”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	33
Figura 9. Categorías de productos rotulados como “dormitorio”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	33
Figura 10. Categorías de productos rotulados como “decohogar”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	34
Figura 11. Categorías de productos rotulados como “deportes”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	34
Figura 12. Categorías de productos rotulados como “Crate&Barrel”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	35
Figura 13. Categorías de productos rotulados como “zapatos”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	35
Figura 14. Categorías de productos rotulados como “moda mujer”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	36
Figura 15. Categorías de productos rotulados como “moda hombre”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	36
Figura 16. Categorías de productos rotulados como “moda infantil”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	37
Figura 17. Categorías de productos rotulados como “juguetería y mundo bebé”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	37
Figura 18. Categorías de productos rotulados como “belleza”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	38
Figura 19. Categorías de productos rotulados como “dermocosmética”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	38
Figura 20. Categorías de productos rotulados como “accesorios”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	39
Figura 21. Categorías de productos rotulados como “nuevas categorías”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.	39
Figura 22. Estructura del cuestionario WebQual.	44
Figura 23. Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento.....	46
Figura 24. Presentación gráfica de coeficientes de confiabilidad en variable y dimensiones.	47
Figura 25. Pirámide poblacional en base a observaciones recopiladas.	51
Figura 26. Gráfica de cajas y bigotes (edad y sexo) en base a observaciones recopiladas.	51
Figura 27. Histograma y normalidad esperada para la variable “calidad percibida”.	54

Figura 28. Histograma y normalidad esperada para la dimensión “usabilidad percibida”.....	55
Figura 29. Histograma y normalidad esperada para la dimensión “facilidad de uso percibida”.....	55
Figura 30. Histograma y normalidad esperada para la dimensión “entretenimiento percibido”.....	56
Figura 31. Histograma y normalidad esperada para la dimensión “relación complementaria percibida”.....	56
Figura 32. Niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	69
Figura 33. Niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	70
Figura 34. Niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	71
Figura 35. Niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	72
Figura 36. Niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.	73
Figura 37. Gráfica de calor para la identificación de correlaciones.....	74

Resumen

Investigación que tuvo como objetivo determinar los niveles de calidad percibida (y sus dimensiones) en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Con una población infinita y muestra conformada por 498 usuarios web de dicho portal, se vio conveniente utilizar como técnica la encuesta y como el cuestionario WebQual, el cual fue sometido a pruebas de validez, de análisis factorial confirmatorio, de coeficientes estandarizados y de confiabilidad. Los resultados incluyen la presentación de las características demográficas de las observaciones, pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales, identificación de respuestas con mayor participación por ítem, medición de niveles de la variable y de sus dimensiones, y gráfica de calor para la identificación de correlaciones. Se concluyó que los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 94.18%, medio en un 5.82%, y bajo en un 0.00%. De igual manera, se identificaron niveles altos para cada una de sus dimensiones: usabilidad percibida (89.96%), facilidad de uso percibida (91.16%), entretenimiento percibido (96.69%), y facilidad de uso percibida (97.59%).

Palabras clave: Calidad percibida, portal web, WebQual.

Abstract

The objective of this research was to determine the levels of perceived quality (and its dimensions) in Saga Falabella's web customers during the second year of the health emergency caused by Covid-19 in Peru. The research methodology had a quantitative approach, basic type, descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. With an infinite population and a sample of 498 web users of this portal, it was considered convenient to use the survey technique and the WebQual questionnaire, which was subjected to validity, confirmatory factor analysis, standardized coefficients and reliability tests. The results include the presentation of the demographic characteristics of the observations, normality tests, general descriptive statistics, identification of responses with greater participation per item, measurement of levels of the variable and its dimensions, and heat graph for the identification of correlations. It was concluded that the levels of quality perceived by Saga Falabella's web customers during the second year of the health emergency caused by Covid-19 in Peru were: high in 94.18%, medium in 5.82%, and low in 0.00%. Similarly, high levels were identified for each of its dimensions: perceived usability (89.96%), perceived ease of use (91.16%), perceived entertainment (96.69%), and perceived ease of use (97.59%).

Keywords: Quality of service, web portal, WebQual.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi determinar os níveis de qualidade percebida (e suas dimensões) nos clientes web da Saga Falabella durante o segundo ano da emergência sanitária causada pelo Covid-19 no Peru. A metodologia de pesquisa tinha uma abordagem quantitativa, tipo básico, nível descritivo, design não experimental e transversal. Com uma população infinita e uma amostra de 498 usuários web deste portal, foi considerado conveniente utilizar a técnica de pesquisa e o questionário WebQual, que foi submetido à validade, análise fatorial confirmatória, coeficientes padronizados e testes de confiabilidade. Os resultados incluem a apresentação das características demográficas das observações, testes de normalidade, estatística descritiva geral, identificação de respostas com maior participação por item, medição dos níveis da variável e suas dimensões, e gráfico de calor para a identificação de correlações. Concluiu-se que os níveis de qualidade percebida nos clientes web da Saga Falabella durante o segundo ano da emergência sanitária originada pela Covid-19 no Peru foram: alta em 94,18%, média em 5,82%, e baixa em 0,00%. Da mesma forma, foram identificados níveis elevados para cada uma de suas dimensões: usabilidade percebida (89,96%), facilidade de uso percebida (91,16%), entretenimento percebido (96,69%), e facilidade de uso percebida (97,59%).

Palavras-chave: Qualidade de serviço, portal web, WebQual.

Introducción

Este trabajo de investigación buscó determinar los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

La variable calidad percibida, aplicada en los entornos web ha llamado la atención tanto a académicos como a empresarios, generando amplia discusión sobre el tema en los últimos 25 años. Los principales modelos que pretenden explicar tan compleja variable son: Modelo WebQual, Web Assessment, Extended Web Assessment, y E-quality.

El modelo seguido (WebQual) entiende que la calidad percibida en portales web abarca no sólo la idea tradicional de que la información presentada sea fácil de leer y comprender, sino también la importancia de la facilidad de manejo y de navegación. Por dichas razones las dimensiones de estudio fueron: usabilidad percibida, facilidad de uso percibido, entretenimiento percibido, y facilidad de uso percibida.

Debido a la necesidad de contar con información relevante que genere discusión académica alusiva a dicha variable, se planteó como objetivo general en este trabajo de investigación determinar los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Este trabajo de investigación presenta cinco capítulos, los cuáles son los siguientes:

Capítulo 1: Antecedentes del estudio. Se presenta formalmente el título del tema, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, la metodología, las definiciones, y los alcances y limitaciones.

Capítulo 2: Marco teórico. El cual contiene la conceptualización de la variable o tópico clave, la importancia de la variable o tópico clave, los modelos de la variable, el análisis comparativo, y el análisis crítico.

Capítulo 3: Marco referencial. Contiene detalles concernientes a la empresa: reseña histórica, filosofía organizacional, diseño organizacional, productos y servicios, diagnóstico organizacional.

Capítulo 4: Resultados. Presenta el marco metodológico del estudio y sus resultados.

Capítulo 5: Sugerencias. Donde se realizan sugerencias relacionadas a los resultados, justificación y alcances y limitaciones.

Por último, se presentan conclusiones, bibliografía y anexos.

Capítulo 1. Antecedentes del Estudio

1.1. Título del tema

Niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

1.2. Planteamiento del problema

La emergencia sanitaria originada por el virus Covid-19 ha conllevado a lo recientemente llamado “nueva normalidad” en la cual personas tanto naturales como jurídicas han cambiado los medios mediante los cuáles satisfacían sus necesidades (Calderon-Anyosa & Kaufman, 2021; Montano & Gushiken, 2021; Vera-Ponce et al., 2020).

En este panorama, y apoyados con la rápida adaptación tecnológica, Saga Falabella ha logrado imponerse a la competencia y seguir sus operaciones de manera virtual a través de su portal web, el cual integra su amplio catálogo de productos a una plataforma de pago amigable y confiable.

Saga Falabella, al igual que otras empresas líderes en su rubro, conoce que la opinión del cliente con relación a la calidad ofrecida es importante, en especial del portal web que ha recibido un flujo importante de nuevos visitantes que se ven obligados a realizar compras en dicho lugar.

Esto vuelve necesario la realización de una medición de los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Frente a dicha problemática, los investigadores planteamos un problema general de investigación y cuatro específicos:

Problema general

¿Cuáles son los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?

Problemas específicos

- a) ¿Cuáles son los niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?
- b) ¿Cuáles son los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?
- c) ¿Cuáles son los niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?
- d) ¿Cuáles son los niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Objetivos específicos

- a) Determinar los niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.
- b) Determinar los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

- c) Determinar los niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.
- d) Determinar los niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

1.4 Justificación

Justificación teórica

Los investigadores encontraron un vacío en la literatura: falta de evidencia científica que mida los niveles de calidad percibida en plena emergencia sanitaria originada por el covid-19, muy en especial en una tienda retail ubicada en Perú. A través de esta investigación se busca cubrir dicho vacío en la literatura y contribuir al crecimiento de la línea de investigación (Fernández Bedoya, 2020c).

Justificación práctica

Los resultados de esta investigación podrán ser utilizados por la empresa de estudio para solucionar una problemática existente, poniéndola en práctica.

Justificación metodológica

El instrumento WebQual fue adaptado al español, sometido a pruebas de validez, de análisis factorial confirmatorio y de confiabilidad. Tanto el instrumento como las técnicas detalladas por los autores podrán ser utilizados en futuras investigaciones a fin de generar mayor información relacionada a la temática y generar discusión.

1.5. Metodología

- a) La investigación presentó un enfoque cuantitativo, los resultados fueron expresados en coeficientes, porcentajes y valores numéricos.
- b) El tipo fue básica, se utilizó información teórica para ponerla en práctica y

- dar solución a un problema detectado por los autores.
- c) El nivel fue descriptivo, se buscó detallar los niveles (alto, medio, bajo) de la variable e indicadores de estudio.
 - d) El diseño fue no experimental, ya que no se manipuló la variable ni se ejerció estímulo alguno en ella, simplemente fue observada en su estado natural.
 - e) El corte fue transversal, la información fue recopilada en un único momento para cada una de las observaciones.
 - f) La población fue considerada infinita, ya que cumplió con los supuestos de: no conocerse el número real, y ser mayor a mil (Camacho-Sandoval, 2007).
 - g) La muestra estuvo compuesta por 498 observaciones, muy superior a lo recomendado en la fórmula estadística generalmente aplicada en poblaciones infinitas (Otzen & Manterola, 2017).
 - h) El muestreo fue, por lo descrito en los puntos f) y g), probabilístico (Otzen & Manterola, 2017).
 - i) El instrumento a utilizar fue el WebQual (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002). Instrumento ampliamente utilizado para esta temática de investigación y citado miles de veces en artículos indexados en SCOPUS con metodología similar a este estudio.
 - j) La técnica fue la encuesta, en la modalidad electrónica debido al aislamiento social obligatorio decretado por el gobierno peruano.
 - k) El instrumento fue sometido a validez mediante juicio de cuatro expertos, todos ellos especialistas en ciencias empresariales y con registro en el Renacyt vigente. Los resultados fueron analizados tanto cualitativamente (opiniones) como cuantitativamente (Aiken, 2003).
 - l) El instrumento fue sometido a análisis factorial confirmatorio, a fin de conocer la consistencia interna y si es necesario o no eliminar ítems originales

(Jöreskog, 1969).

- m) El instrumento fue sometido a prueba de confiabilidad, por medio de los coeficientes de alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), y de dos mitades de Guttman (Guttman, 1945, 1954).
- n) De acuerdo a la data recopilada, los autores decidieron incluir mayor información en los resultados, como por ejemplo una descripción demográfica de los sujetos observados
- o) La data fue sometida a la prueba de normalidad, a fin de determinar la distribución de las frecuencias por cada dimensión y variable.
- p) Los resultados fueron luego analizados descriptivamente tanto de forma general como ítem por ítem, se calcularon los rangos, medias, moda, mediana y desviación típica de cada ítem.
- q) Los resultados fueron presentados por niveles para la variable y cada dimensión, a fin de cumplir con los objetivos de la investigación.
- r) Por último, se realizaron gráficas de calor a fin de conocer las correlaciones entre las dimensiones, para estudios a futuro.

1.6. Definiciones

Calidad percibida

Resultado de la comparación cognitiva y emocional entre el producto y las necesidades del consumidor sobre la base de la percepción sensorial consciente e inconsciente en relación con las experiencias y expectativas objetivas y subjetivas del consumidor (Gussen et al., 2019; Krishna & Morrin, 2008; Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

Usabilidad percibida

Percepción generada por la presencia de información ajustada a la tarea, información a medida, confianza y tiempos de respuesta acorde a lo esperado (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

Facilidad de uso percibida

Percepción generada por la facilidad de comprensión y el funcionamiento intuitivo que un visitante a alguna página web pueda tener durante su tiempo de uso (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

Entretenimiento percibido

Percepción atribuible a la experiencia generada por el atractivo visual, la innovación y el atractivo emocional que el diseño de la página web pueda emanar (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

d) Relación complementaria percibida:

Se destaca la imagen coherente que pueda tener la empresa con su página web, siendo coincidentes y no lo contrario. La integridad en línea y la ventaja relativa que pueda generar en la mente del visitante también son indicadores de esta dimensión (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

1.7. Alcances y limitaciones

Temporal: Se recopilará data únicamente en el año 2021.

Geográfico: Perú.

Limitaciones: Ninguna, la información y data es recuperable por medio de internet.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. Conceptualización de la variable o tópico clave

La **calidad percibida** se define como la evaluación que hace el cliente de la superioridad o excelencia general del servicio (Zeithaml, 1988). Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) esta evaluación abarca la calidad global del servicio por parte del cliente, desde su perspectiva como usuario, y está fuertemente evidenciado por la diferencia entre las expectativas y las percepciones experimentadas.

De acuerdo con lo revisado en el análisis conceptual de la variable y sus dimensiones, se identificaron ítems, toda vez que son presentados en la Tabla 1.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable, dimensiones e indicadores de estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad percibida en web	Usabilidad percibida	Información ajustada a la tarea (INFO)
		Información a medida (TAILOR)
		Confianza (TRUST)
		Tiempo de respuesta (RESP)
	Facilidad de uso percibida	Facilidad de comprensión (EUDSTD)
	Funcionamiento intuitivo (INTUIT)	
Entretenimiento percibido	Atractivo visual (VISUAL)	
	Innovación (INNOV)	
Relación complementaria percibida	Atractivo emocional (EMOTION)	
	Imagen coherente (CONSIMG)	
	Integridad en línea (OLCOMP)	
	Ventaja relativa (RELADV)	

Nota. Elaborado por los autores en base a Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al. (2002).

2.2. Importancia de la variable o tópico clave

En palabras de McEvoy (2016), la importancia de la calidad web radica en la generación de valor para los visitantes, la generación de mayores ventas, la compartición de la página de los visitantes con sus seres queridos, el

descubrimiento de la página (SEO) por nuevos usuarios, la mejora de la usabilidad, la diferenciación del producto.

a) El contenido de calidad aporta valor a los visitantes

A pesar que un negocio pueda pertenecer a un relativamente inexplorado, persiste una feroz competencia por los visitantes y los lectores web; sin embargo, un contenido de alta calidad atraerá y retendrá a esos lectores (H. Kim & Niehm, 2009).

El contenido de un sitio web de una pequeña empresa puede -y debe- promover ideas, debates e interés en su sector, blog o negocio, además de responder a las preguntas que puedan tener los lectores y ofrecerles información que les resulte útil (Sirakaya-Turk et al., 2015).

La entrega de contenido relevante para el cliente objetivo creará valor para el visitante, que se traducirá indudablemente en ingresos por ventas (Jai et al., 2013).

b) El contenido de alto valor genera más ventas

Crear confianza es una parte vital de la generación de ventas para cualquier negocio o blog (Lee & Lin, 2012). Un método importante para crear esa confianza es establecerse como un líder de pensamiento de la industria y la autoridad a través de la calidad de contenido que produce (Jai et al., 2013).

En términos de generación de ventas, un buen contenido puede ser especialmente útil si se sabe cómo profundizar en el público objetivo y guiarlo hacia la compra (H. Kim & Niehm, 2009).

c) El contenido de alta calidad se comparte más a menudo

Desde los primeros días de los sitios para compartir música en línea hasta las más recientes incorporaciones de nuevos sitios web de redes sociales, compartir es un factor importante que impulsa el crecimiento de Internet (Rose et al., 2012).

El contenido de alta calidad del sitio web es valioso porque es precisamente el tipo de contenido que vale la pena compartir (Fernández Bedoya, 2019; Sirakaya-Turk et al., 2015). El hecho es que el contenido que la gente encuentra informativo, atractivo, divertido, controvertido, educativo o perspicaz es el tipo de contenido que comparten con sus seres queridos (Kim et al., 2012).

d) El valor SEO del contenido de calidad es mayor

Para que el contenido que se coloque en el portal web sea efectivo, la gente necesita encontrarlo (Vyas, 2019). Un contenido de calidad y bien escrito utiliza el uso adecuado de palabras clave, enlaces entrantes y otros elementos de optimización de motores de búsqueda para hacer que su sitio sea más visible en Google, Bing y Yahoo (Mavridis & Symeonidis, 2015).

A medida que el SEO sigue evolucionando, el marketing de contenidos y el marketing en redes sociales se han convertido en facetas mucho más importantes de cualquier esfuerzo de SEO bien diseñado (Yang et al., 2018).

e) El contenido de alta calidad del sitio web mejora la usabilidad

La usabilidad del sitio web es un término amplio que se aplica a muchos aspectos diferentes del rendimiento y el éxito de un sitio web (Saberri & Mohd, 2013). La usabilidad puede abarcar desde la navegación de su sitio, hasta la facilidad de uso para los visitantes, pasando por la accesibilidad de su contenido y la interconexión entre piezas de contenido relevantes (Benbunan-Fich, 2001). Cuando el contenido útil y relevante es fácil de localizar, el resultado es una mejor experiencia de usuario y visitantes más satisfechos (Kim et al., 2012).

f) Valor de la diferenciación del producto en línea

El contenido de valor puede ayudar a su pequeña empresa a destacar entre las masas y ofrecer una diferenciación real en su presencia en la web (Fernández Bedoya et al., 2019). El simple hecho de añadir publicaciones únicas, como blogs

de humor, infografías, vídeos informativos o demostración de actividades a favor del medio ambiente, puede ayudar a los visitantes a separar su marca de la competencia (Novillo Díaz et al., 2018; Ortiz Palomino & Fernández Bedoya, 2021). Este tipo de contenido de calidad también puede estimular el tráfico de retorno continuo de los visitantes del sitio web (Novak et al., 2000).

2.3. Modelos de la variable

2.3.1. Modelo WebQual

Para Loiacono et al., (2007); Loiacono, Chen, et al., (2002); y Loiacono, Watson, et al. (2002), la calidad percibida en portales web abarca no sólo la idea tradicional de que la información presentada sea fácil de leer y comprender (Davis, 1989; Elliott & Speck, 2005; Philip, 1973; Swanson, 1985), sino también la importancia de la facilidad de manejo (operaciones intuitivas) y de navegación (Benbunan-Fich, 2001; Moore & Benbasat, 1991).

Los autores del modelo aducen que existen dimensiones relacionadas con la utilidad en la búsqueda de información. Independientemente de la actividad de búsqueda de información, ciertas características del proceso surgen como importantes, entre ellas se encuentran la calidad de la información (Bailey & Pearson, 1983; Baroudi & Orlikowski, 1987; Delone & McLean, 1992; Strong, 1997; Todd & Benbasat, 1991, 1993; Wand & Wang, 1996; R. Y. Wang, 1996) y la capacidad del sitio para proporcionar al consumidor información a medida mediante elementos como los campos de búsqueda (Steuer, 1992).

Un sitio web debe apoyar el deseo del consumidor de realizar una transacción en línea. El sitio debe satisfacer las necesidades funcionales de la tarea del consumidor (Goodhue & Thompson, 1995; Tang & Sun, 2003) y los tiempos de respuesta esperados (Davis et al., 1989), además de ganarse la confianza del

consumidor (Doney & Cannon, 1997; Hensley, 1999; Hoffman et al., 1999; McKnight et al., 2002). El servicio de atención al cliente que ofrece una empresa aumenta o disminuye la capacidad del consumidor para completar la tarea (Gounaris & Dimitriadis, 2003; Kaynama & Black, 2000; Kettinger & Lee, 1997; Parasuranam et al., 1988; Xie et al., 1998).

Otros factores importantes son la capacidad de completar las transacciones necesarias en línea (Kenny & Marshall, 2000), la ventaja relativa para los consumidores de completar las transacciones a través de la web, en comparación con otros medios alternativos (Esteves Pairazamán & Fernández Bedoya, 2019; Kenny & Marshall, 2000; Moore & Benbasat, 1991), y la proyección de una imagen de empresa coherente en todos los puntos de contacto con el cliente (Resnik & Stern, 1977).

Por último, algunos consumidores buscan una "experiencia completa": quieren entretenerse con el proceso de búsqueda, para estos consumidores, el sitio web debe crear una "experiencia" agradable. Debe el portal web ser visualmente atractivo (Elliott & Speck, 2005; Ha & Litman, 1997), tener un toque innovador que lo distinga de cualquier otro (Ducoffe, 1995) y ser emocionalmente atractiva (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1996; Richins, 1997) para animar a los visitantes a seguir navegando (George, 1991; Novak et al., 2000; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, 1999, 2000; Venkatesh & Speier, 1999).

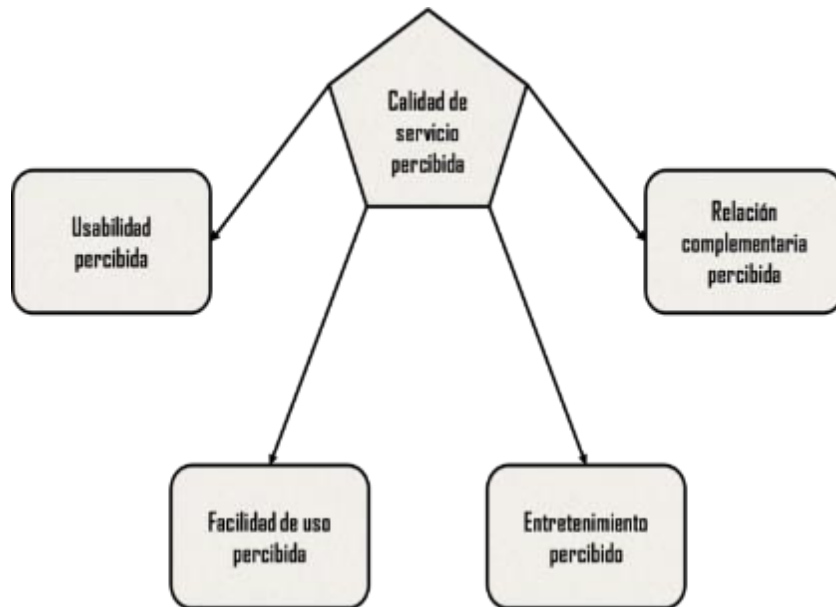
En ese sentido, las dimensiones de estudio que se desprenden de la variable "calidad percibida" son:

- a) Usabilidad percibida.
- b) Facilidad de uso percibida.
- c) Entretenimiento percibido.
- d) Relación complementaria percibida.

A fin de presentar de manera gráfica los contenidos de la variable de estudio, se elaboró la Figura 1:

Figura 1.

Modelo gráfico de WebQual (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002)



Nota. Elaborado por los autores en base a Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al. (2002).

En concordancia con el modelo WebQual (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002), los detalles de las dimensiones de estudio son los siguientes:

a) Usabilidad percibida:

Los clientes perciben que un sitio web debe presentar información ajustada a la tarea, haciéndoles sentir que la data presentada es lo que necesitan para realizar lo que se proponen hacer. De igual manera, se hace necesaria que la información esté diseñada a la medida, genere confianza y los tiempos de respuesta sean apropiados (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

b) Facilidad de uso percibida:

Se hace necesaria que un portal web entregue a los usuarios la sensación de no sólo comprender cómo navegar en ella, sino de que poder intuir los contenidos a los cuáles redirige los hipervínculos una vez terminado el proceso de familiarización (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

c) Entretenimiento percibido:

La innovación genera cierto grado de entretenimiento, ya sea debido al diseño de la página web (colores, organización, tamaño de imágenes) o en su contenido. El atractivo tanto visual como emocional también suelen generar entretenimiento en el visitante, ya que generan sentimientos de felicidad, alegría y curiosidad (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

d) Relación complementaria percibida:

Se destaca la imagen coherente que pueda tener la empresa con su página web, siendo coincidentes y no lo contrario. La integridad en línea y la ventaja relativa que pueda generar en la mente del visitante también son indicadores de esta dimensión (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

2.3.2. Modelo Web Assessment

Basados en las propuestas teóricas de Schmid et al. (1995) y Zbornik (1996), y añadiendo la necesidad de integrar a la comunidad en los procesos de transacción electrónica, los autores Selz & Schubert (1997) desarrollaron el modelo Web Assessment.

Los autores identificaron que, a diferencia de los entornos físicos, en los virtuales la comunidad ejercía gran estímulo en las intenciones de compra de ciertos individuos, quienes no se solían guiar únicamente por la información proporcionada por el proveedor (dueño del portal web) sino también de los demás usuarios,

quienes solían dejar comentarios positivos o negativos relacionadas a sus recientes compras.

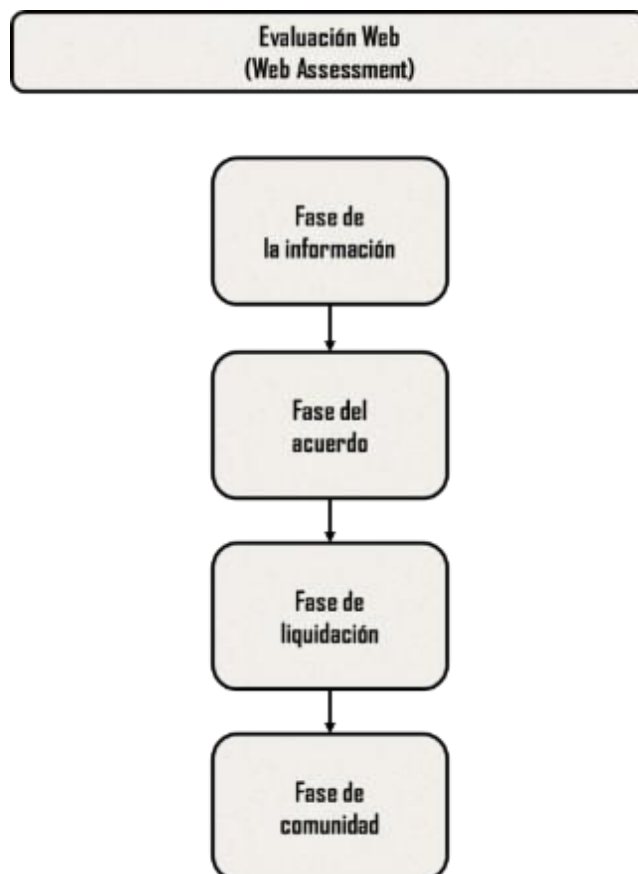
En ese sentido, las dimensiones de estudio exploradas por Selz & Schubert (1997) en el modelo Web Assessment son:

- a) Fase de la información.
- b) Fase del acuerdo.
- c) Fase de liquidación.
- d) Fase de comunidad.

A fin de presentar de manera gráfica los contenidos de la variable de estudio, se elaboró la Figura 2:

Figura 2.

Modelo Web Assessment (Selz & Schubert, 1997)



Nota. Elaborado por los autores en base a Selz & Schubert (1997).

En concordancia con el modelo Web Assessment presentado por (Selz & Schubert, 1997), se hace necesario identificar y detallar las cuatro dimensiones presentados por los autores:

a) Fase de la información:

En esta fase los clientes recogen información sobre posibles productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades. Los consumidores buscan posibles proveedores en portales web, navegan identificando y preguntando por los precios y las condiciones de cada bien ofertado (Schmid et al., 1995; Selz & Schubert, 1997; Zbornik, 1996).

En este sentido, la fase de información abarca la satisfacción inicial de la necesidad de información del consumidor para conciliar su demanda de un producto o servicio con la oferta (Schmid et al., 1995; Selz & Schubert, 1997; Zbornik, 1996).

b) Fase de acuerdo:

Las interacciones virtuales entre proveedores y clientes tienen lugar en la fase de acuerdo. Esta fase sirve para establecer un vínculo firme entre el proveedor y el comprador que acabará desembocando en un contrato virtual, en el cual se podrían fijar detalles como las especificaciones del producto, el medio de pago, la fecha de entrega, etc. (Schmid et al., 1995; Selz & Schubert, 1997; Zbornik, 1996).

c) Fase de liquidación:

En cuanto se genera un comprobante de pago, el cliente espera la entrega física (o virtual) del producto adquirido en esta fase. En ocasiones también se producen posibles interacciones posventa como las reclamaciones de garantía o los servicios de instalación o asistencia (Schmid et al., 1995; Selz & Schubert, 1997; Zbornik, 1996).

d) Fase de comunidad:

El concepto de "comunidad" en entornos virtuales fue ampliamente discutido en los 90's (Parks & Floyd, 2006; Shuler, 1997) y sirve como vínculo esencial entre dos transacciones y vincula el producto más firmemente a un cliente potencial (Selz & Schubert, 1997).

Las creencias compartidas permiten construir comunidades que generan un cierto nivel de confianza entre sus respectivos miembros, como fue expresado por Iacono & Weisband (1997), Bickart & Schindler (2001), Purnawirawan et al. (2012), Qiu et al. (2012), Racherla & Friske (2012), y Xu (2014), por ejemplo.

Cuando se considera un mundo en el que las personas (los consumidores) son anónimas y están facultadas para crear su propia identidad, elegida deliberadamente, las reglas clásicas del comercio pueden resultar poco eficaces ya que los comentarios generarán estímulo (positivo o negativo) en la voluntad de compra del prospecto de consumidor (Selz & Schubert, 1997).

2.3.3. Modelo Extended Web Assessment

Petra Schubert revisó el modelo Web Assessment y lo al siguiente nivel mediante una nueva actualización, creando el Extended Web Assessment (Schubert, 2002; Schubert & Dettling, 2002).

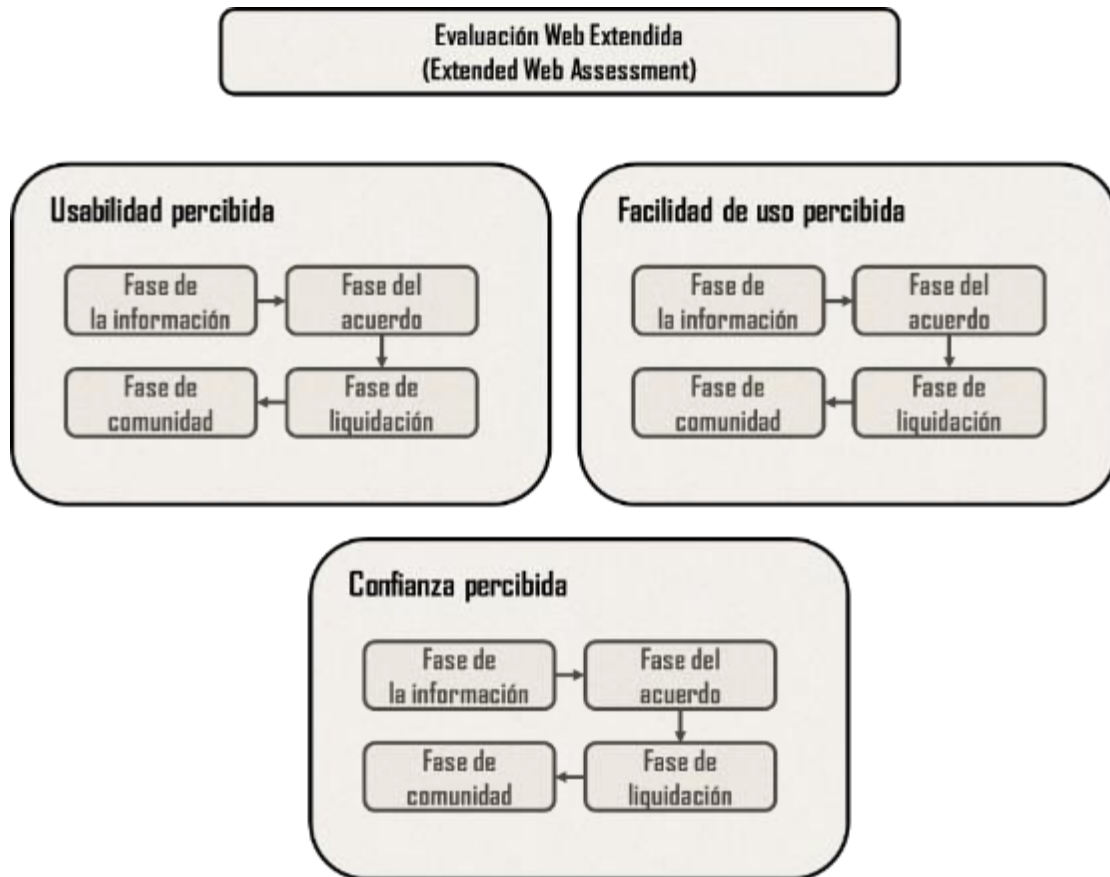
Dicho modelo contempla las cuatro fases previamente definidas en su investigación previa (fases de información, de acuerdo, de liquidación y de comunidad), lo cual precisó que se dan dentro de tres dimensiones:

- a) Usabilidad percibida.
- b) Facilidad de uso percibida.
- c) Confianza percibida.

A fin de presentar de manera gráfica los contenidos de la variable de estudio, se elaboró la Figura 3:

Figura 3.

Modelo Extended Web Assessment (Schubert, 2002; Schubert & Dettling, 2002)



Nota. Elaborado por los autores en base a Schubert (2002) y Schubert & Dettling (2002)

A fin de profundizar el estudio de este modelo, se hace necesario identificar y detallar las tres dimensiones indagadas por los autores:

a) Usabilidad percibida:

Los visitantes web valoran su tiempo, en este sentido mientras más útil sea la página para la satisfacción de sus necesidades, más favorable será su percepción hacia la misma (Schubert, 2002; Schubert & Dettling, 2002).

b) Facilidad de uso percibida:

Mientras más fácil sea la navegación en un portal web, mayor será la actitud favorable hacia ella, en este sentido, una página web debe tener un mapa del sitio claro, con botones que faciliten su navegación (Schubert, 2002; Schubert & Dettling, 2002).

c) Confianza percibida:

En ambientes virtuales, rara vez el cliente conoce la identidad de la persona con quien realiza interacciones, pudiendo sentir que sus datos pueden ser utilizados para fines contrarios a su voluntad; se hace importante que un portal web contenga elementos que emanen confianza al visitante, como el aseguramiento de claves cifradas y eliminar la participación de terceros en operaciones sensibles, salvo cuenten con elementos de seguridad comprobada (Schubert, 2002; Schubert & Dettling, 2002).

2.3.4. Modelo E-Quality

En la búsqueda de la identificación de componentes de la calidad en portales web, Madu & Madu (2002) indagaron los principios desarrollados por Parasuraman et al. (1985), Parasuraman et al. (1988), Zeithaml et al. (1996) y Zeithaml et al. (2002) alusivos a la calidad en entornos físicos y buscaron su aplicabilidad en los entornos virtuales mediante diversas pruebas piloto.

El resultado de dicha exploración permitió identificar quince dimensiones:

- a) Rendimiento percibido.
- b) Características percibidas.
- c) Estructura percibida.
- d) Estética percibida.
- e) Confiabilidad percibida.
- f) Capacidad de almacenamiento.
- g) Servicialidad percibido.
- h) Confianza percibida.
- i) Diferenciación y personalización del producto o servicio.
- j) Políticas de la web.
- k) Reputación.

l) Aseguramiento.

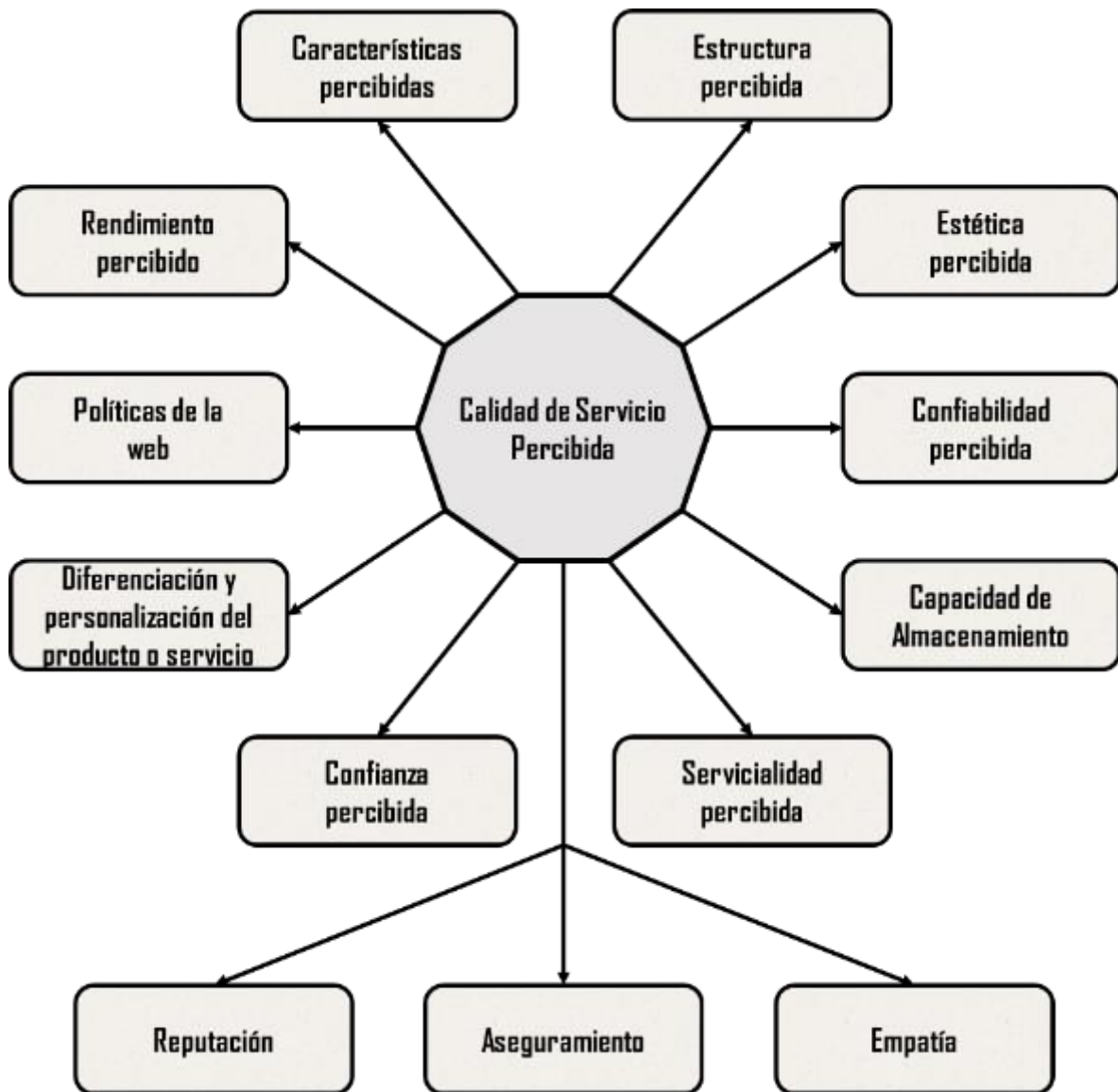
m) Empatía.

A fin de presentar de manera gráfica los contenidos de dicho modelo, se elaboró

la Figura 4:

Figura 4.

Modelo e-quality (Madu & Madu, 2002)



Nota. Elaborado por los autores en base a Modelo e-quality (Madu & Madu, 2002).

2.4. Análisis comparativo

Tabla 2.

Análisis comparativo de modelos explorados.

Modelo	Autor	Dimensiones	Gráfica
Modelo WebQual	Loiacono et al., (2007); Loiacono, Chen, et al., (2002); y Loiacono, Watson, et al. (2002)	a) Usabilidad percibida. b) Facilidad de uso percibida. c) Entretenimiento percibido. d) Relación complementaria percibida.	
Web Assessment	Selz & Schubert (1997)	a) Fase de la información. b) Fase del acuerdo. c) Fase de liquidación. d) Fase de comunidad.	
Extended Web Assessment	Schubert (2002) y Schubert & Dettling (2002)	a) Usabilidad percibida. b) Facilidad de uso percibida. c) Confianza percibida.	
E-quality	Madu & Madu (2002)	a) Rendimiento percibido. b) Características percibidas. c) Estructura percibida. d) Estética percibida. e) Confiabilidad percibida. f) Capacidad de almacenamiento. g) Servicialidad percibido. h) Confianza percibida. i) Diferenciación y personalización del producto o servicio. j) Políticas de la web. k) Reputación. l) Aseguramiento. m) Empatía.	

Nota. Elaborado por los autores en base a modelos explorados (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002; Madu & Madu, 2002; Schubert, 2002; Schubert & Dettling, 2002; Selz & Schubert, 1997).

2.5. Análisis crítico

Luego de la revisión de los diversos modelos explorados, se vio pertinente seguir el WebQual (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002).

Dicho modelo está compuesto por las dimensiones “usabilidad percibida”, “facilidad de uso percibida”, “entretenimiento percibido”, y “relación complementaria percibida”; las cuales se ajustan mejor para la medición del fenómeno “calidad percibida” en el contexto identificado (portal web de Saga Falabella).

Toda empresa, en búsqueda de la mejora continua (Fernández Bedoya, 2018, 2020a; Minaya Cuba & Fernández Bedoya, 2019) tiende a buscar a partir de la investigación exploratoria sustento concluyente para poner en marcha sus estrategias empresariales (Fernández Bedoya, Esteves Pairazamán, et al., 2020; Fernández Bedoya, Gago Chávez, et al., 2020; Fernández Bedoya, 2020b).

En ese sentido, el modelo WebQual (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002) se ajusta mejor a la realidad a explorar. Este tipo de contenido de calidad también puede estimular el tráfico de retorno continuo de los visitantes del sitio web.

2.6. Presentación y análisis de investigaciones similares

En Indonesia, Prayogo & Sutisna (2018) presentaron un estudio titulado “*Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Penggunaan Kembali*”. El objetivo general de la investigación fue el de medir la calidad percibida en la página web Tokopedia. El estudio contó con enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo y corte transversal; en cuanto a la muestra, esta estuvo compuesta por 200 cibernautas, quienes evaluaron al portal web <https://www.tokopedia.com/>, la cual es una cadena de supermercados retail. La técnica utilizada fue la encuesta, y

el instrumento el Webqual con adaptaciones en sus dimensiones. Los resultados de medición encontrados permitieron conocer los siguientes resultados (en escala del 1 al 5): calidad percibida = 3.72; usabilidad percibida = 3.80; información percibida = 3.67; interacción percibida = 3.58. Los resultados permitieron a los autores concluir que los niveles de calidad percibida en dicho portal web son altos.

En Indonesia, Rindani & Puspitodjati (2020) presentaron un estudio titulado "*Integration of Webqual Method to Importance Performance Analysis and Kano Model to Analyze System Quality of E-Government: Case Study LAPOR!*". El objetivo general de la investigación fue el de medir la calidad percibida en la página web pública LAPOR. El estudio contó con enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo y corte transversal; en cuanto a la muestra, esta estuvo compuesta por 100 cibernautas registrados en la página web, quienes evaluaron al portal web <https://www.lapor.go.id/>, la cual es una dependencia pública que registra quejas, reclamos y felicitaciones por parte de los ciudadanos indonesios al gobierno. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento el Webqual con adaptaciones en sus dimensiones. Los resultados de medición encontrados permitieron conocer los siguientes resultados (en escala del 1 al 5): calidad percibida = 3.918; usabilidad percibida = 3.886; información percibida = 3.834; interacción percibida = 3.773. Los resultados permitieron a los autores concluir que los niveles de calidad percibida en dicho portal web son altos.

En Indonesia, Goswami (2013) presentó un estudio titulado "*Measuring Customer Satisfaction on Webqual Dimension of Online Banking: An Empirical Study*". El objetivo general de la investigación fue el de medir la calidad percibida en las páginas web de banca online en Indonesia. El estudio contó con enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo y corte transversal; en cuanto a la muestra, esta estuvo compuesta por 146 estudiantes universitarios de la ciudad

Udaipur, en el estado de Rajasthan (Indonesia). La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento el Webqual con adaptaciones en sus dimensiones. Los resultados de medición encontrados permitieron conocer los siguientes resultados (en escala del 1 al 5): calidad percibida = 3.758; usabilidad percibida = 3.970; información percibida = 3.843; interacción percibida = 3.468. Los resultados permitieron a los autores concluir que los niveles de calidad percibida en dichos portales web son altos.

En Indonesia, Nurhadi et al. (2019) presentaron un estudio titulado "*Implementation Of Webqual 4.0 For Measuring The Quality Of Baznas.Go.Id Website For User Satisfaction*". El objetivo general de la investigación fue el de medir la calidad percibida en la página web de Baznas. El estudio contó con enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo y corte transversal; en cuanto a la muestra, esta estuvo compuesta por 50 cibernautas que reciben ayuda de Baznas, quienes evaluaron al portal web <https://baznas.go.id/>, la cual es una ONG especializada en apoyo a familias pobres a través del fomento de empleo digno. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento el Webqual con adaptaciones en sus dimensiones. Los resultados de medición encontrados permitieron conocer los siguientes resultados (en escala del 1 al 5): calidad percibida = 4.149; usabilidad percibida = 4.126; información percibida = 4.129; interacción percibida = 4.155; satisfacción = 4.188. Los resultados permitieron a los autores concluir que los niveles de calidad percibida en dicho portal web son altos.

En Australia, Sinnappan et al. (2005) presentaron un estudio titulado "*Website Quality in the Australian Electronic Marketplace: Application of the Webqual™ Instrument*". El objetivo general de la investigación fue el de medir la calidad percibida en las páginas web de la aerolínea Qantas, la empresa de computadoras Dell y la retail dStore. El estudio contó con enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel

descriptivo y corte transversal; en cuanto a la muestra, esta estuvo compuesta por 498 cibernautas elegidos al azar, y que reportaron haber usado los portales web de dichas empresas (178 sujetos evaluaron <https://www.qantas.com/au/en.html>; 150 sujetos evaluaron <https://www.dell.com/en-au> y 170 sujetos evaluaron <https://www.dshop.com.au/>). La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento el Webqual. Los resultados de medición encontrados (en escala del 1 al 7) permitieron conocer los siguientes resultados para la aerolínea Qantas: calidad percibida = 5.028; usabilidad percibida = 4.89; facilidad de uso percibida = 5.53; entretenimiento percibido = 4.28; relación complementaria percibida = 5.41. Los resultados de medición encontrados (en escala del 1 al 7) permitieron conocer los siguientes resultados para la empresa de computadores Dell: calidad percibida = 5.173; usabilidad percibida = 5.04; facilidad de uso percibida = 5.59; entretenimiento percibido = 4.60; relación complementaria percibida = 5.46. Los resultados de medición encontrados (en escala del 1 al 7) permitieron conocer los siguientes resultados para la empresa retail dStore: calidad percibida = 5.085; usabilidad percibida = 4.62; facilidad de uso percibida = 5.57; entretenimiento percibido = 4.76; relación complementaria percibida = 5.39. Los resultados permitieron a los autores concluir que los niveles de calidad percibida en dichos portales web son altos.

Capítulo 3. Marco Referencial

El contenido extraído en este capítulo es de dominio público, toda la información recopilada se encuentra disponible en la página web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), en informes públicos de auditoría y en reportajes divulgados a través de portales de noticias especializadas (ver Anexo 2).

3.1. Reseña histórica

Saga Falabella (Saga Falabella S. A.) es la subsidiaria en Perú de la retail chilena Falabella, una de las empresas más grandes y consolidadas de América Latina (Falabella, 2021).

Como tienda por departamentos, ofrece productos en las líneas de vestuario, calzado, accesorios, muebles, y artículos electrónicos (Perú-Retail, 2019).

Se hace importante relatar la reseña histórica de la empresa, la cual es de libre acceso a través de su portal web.

Origen:

En la portada del matutino El Comercio del 15 de septiembre de 1955, Sears anunció la apertura de su primera tienda en Lima (Villar, 2018).

En 1951, la empresa abrió una oficina de ventas por catálogo en Perú, y dos años después, la empresa se constituyó en el país como Sears Roebuck del Perú S.A., pero no fue hasta 1955 en que la compañía iniciaría su atención al público. La Figura 5 muestra el anuncio de la apertura de su primera tienda (Villar, 2018).

El local elegido para el inicio de sus operaciones comerciales ocupó la cuadra 32 de la actual avenida Paseo de la República, que antes se encontraba a metros del aeropuerto de Limatambo, en San Isidro (Villar, 2018).

Es importante aclarar que 1955 el 90% de la mercadería en Sears Roebuck era importada y solo un 10% era de origen nacional (Villar, 2018).

Figura 5.
Anuncio de apertura de Sears Roebuck del Perú S.A.

ZETTEL
DE 10 A 12 P.M.
LOBOS - CENTROS
JUEGOS DE TOCADOS

El Comercio
EDICION DE LA MAÑANA

OMEGA
en la grande la belleza del mundo
Kohler & Co. S.A.

ELUCRADO EN 1955
SIXTIERO 25.000

Director: Luis Díaz Garmendia

RECORRIDORES EN EL ESTABLECIMIENTO

1955, JUEVES 13 DE DICIEMBRE DE 1955

RECORRIDORES EN PRODUCTOS

SECCION DE LA PAGINA

UN SOL

SEARS ROEBUCK DEL PERU

HOY

INAUGURAMOS

A LAS 10 A.M.

PLAN DE ESTACIONAMIENTO

SEARS ROEBUCK DEL PERU

PLAN DE ESTACIONAMIENTO

HOY ES EL DIA DE DIAS...!!! Las puertas de SEARS se abrieron al publico a las 10 en punto de la mañana.

UNASE a las millaras de personas que han estado esperando en espera de nuestra Gran Inauguración.

FENGÁ, asiste a la ceremonia de apertura de nuestra tienda.

FENGÁ, admira la más nueva y moderna tienda.

FENGÁ, ahorra tiempo y dinero comprando todo aquello que necesite para Ud., para su familia, para su hogar y para su carro.

FENGÁ A SEARS... FENGÁ HOY Y TODOS LOS DIAS.

FENGÁ a SEARS EN TRANVÍA... en su carro o en ómnibus...!!!

VENGA HOY A NUESTRA GRAN INAUGURACION

PASE EN SEARS EL RATO MAS UTIL DE ESTE DIA

Completa satisfacción... o la devolución de su dinero **SEARS**

ESTACIONAMIENTO GRATIS
LUNES A VIERNES 9:30-7:30 - SABADO 9:30-4:30
TELEFONO 16759

PASEO DE LA REPUBLICA 3220 - SAN ISIDRO

Nota. Imagen propiedad de El Comercio y recuperado de su archivo digital (Villar, 2018).

En 1988, Sears se convierte en Saga, Sociedad Andina de los Grandes Almacenes, cambio de nombre que coincide con el establecimiento de promociones diarias y precios bajos (Falabella, 2021).

Consolidación:

Saga se fusionó con el minorista regional Falabella en 1995, formando Saga Falabella S.A. La tarjeta CMR, que cuenta con más de 5,5 millones de usuarios en América Latina, se introdujo como resultado de esta fusión, proporcionando un sistema de pago más cómodo y flexible (Falabella, 2021).

La cadena también firmó importantes alianzas con marcas como Benetton de Italia y MNG de España. Con el lanzamiento de Viajes y Seguros Falabella, nació la división de servicios (Falabella, 2021).

Expansión:

Saga Falabella fue la primera cadena de grandes almacenes que invirtió en ciudades del interior, haciéndolo en 2001. Fuera de Lima, la expansión comenzó en el norte, con locales en Trujillo, Chiclayo y Piura. Posteriormente, se añadieron Arequipa, Cajamarca e Ica.

3.2. Filosofía organizacional

Visión

“Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en cada una de las comunidades en las cuales nos insertamos” (Saga Falabella, 2012).

Misión

“Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes a través de una experiencia de compra que convine de manera óptima productos, servicio, entorno y conveniencia, logrando así su reiterada preferencia” (Saga Falabella, 2012).

Valores

- a) Honestidad
- b) Vocación de Servicio
- c) Iniciativa
- d) Compromiso
- e) Gran Equipo
- f) Austeridad

Decálogo de ética

1. **Actuar de manera honesta e íntegra** en cada una de las decisiones que formen parte del trabajo diario, además de las decisiones de carácter estratégico de la empresa.
2. **Entregar el mejor servicio** a nuestros consumidores, a través de la excelencia en la atención, a la vez que se responde oportunamente, ágilmente y amablemente frente a las diversas consultas y requerimientos de clientes.
3. **Trabajar siempre en equipo**, reconociendo que todo esfuerzo y compromiso individual vienen a ser los mayores activos de la empresa, toda vez que éstos aportan al desarrollo de las tareas colectivas.
4. **Promover el desarrollo laboral de los trabajadores**, a través de constantes programas de capacitación y perfeccionamiento, toda vez que se vela por el respeto a sus derechos, dignidad e integridad y se valoran sus diversas opiniones y aportes.
5. **Fomentar la innovación y la creatividad** en cada una de las labores diarias realizadas, pues cada trabajador está dotado para ello.
6. **Mantener con los proveedores relaciones transparentes y correctas**, evidenciando el beneficio mutuo.
7. **Ser una empresa socialmente responsable**, la cual promueve diversas políticas que tienen como finalidad el fortalecimiento del crecimiento y sostenibilidad empresarial, a la vez de evidenciar cuidado y protección del medio ambiente.

8. **Respetar las normas de la libre competencia**, a través de la entrega de garantía de trabajo transparente y honesto hacia los clientes, además de mantener lazos de confianza con los diversos grupos de interés.

9. **Proteger la información de la empresa**, toda vez que se mantiene la reserva de datos clave que son insumo para la toma de decisiones estratégicas.

10. **Mantener buenas relaciones** con las autoridades y los diversos actores con los que se pueda vincular la institución.

3.3. Diseño organizacional

De acuerdo con Apoyo y Asociados (2019), la institución cuenta con seis directores: un presidente del directorio, un vicepresidente del directorio y seis directores.

Además, reporta Apoyo y Asociados (2019) que la empresa presenta doce altos ejecutivos, encargados de la gerencia general, de desarrollo inmobiliario, de recursos humanos, de finanzas, de sistemas, comercial, de negocios, de contabilidad, de proyectos inmobiliarios, de logística, de store planning, y de auditoría.

3.4. Productos y servicios

El portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>) ofrece un amplio surtido de productos adquiribles mediante un solo clic.

Es importante remarcar que la empresa también ofrece servicios, tales como la venta de garantías extendidas en los productos electrónicos, el servicio de armado de muebles, bicicletas y equipos de gimnasio y similares, además de transporte de productos a la dirección del cliente, entre otros.

Figura 6.

Categorías de productos rotulados como “tecnología”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Televisores	Computadoras	Domótica y Smart home	Fotografía
LED	Laptops	Asistente de Voz	Cámaras Semiprofesionales
OLED	Laptops Gamer	Routers y Conexión Inalám...	Cámaras Instantaneas y Re...
QLED	Laptops 2en1	Seguridad Inteligente	Drones
NANOCELL	Tablets	Iluminación Inteligente	Cámaras Compactas
Blu Ray Y DVD	Impresoras y Multifuncion...	Enchufes Inteligentes	Cámaras de Video
Streaming	Computadoras de Escritorio	Aspiradoras Robot	Accesorios de Fotografía
Soundbars y Home Theaters	Monitores	Streaming	Tarjetas de Memoria
Racks	Almacenamiento	Mundo Xiaomi	Ver todo
Accesorios TV	Accesorios Computación	Nuevo en Smart Home	PC Gaming
Ver todo	Mundo Intel	Ver todo	Laptops Gamer
Teléfonos	Videojuegos	Audio	Monitores
Celulares y Smartphones	Consolas	Accesorios Audio	Audífonos Gamer
Smartwatch	PS4	Audífonos	Componentes
Audífonos	Nintendo Switch	Audio Profesional	Coolers
Cargadores y Cables	Juegos	Autoradios	Mouse y Mousepad gamer
Baterías Externas	Accesorios Videojuegos	Equipos de Sonido	Otros accesorios PC Gamer
Carcasas y Láminas	Mandos	Karaoke	Sillas Gamer
Parlantes	Ver todo	Instrumentos Musicales	Teclados Gamer
Tarjetas de Memoria		Parlantes	Torres y Cases
Accesorios Celulares		Soundbars y Home Theaters	Ver todo
Ver todo		Torre One Box	
		Ver todo	

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 7.

Categorías de productos rotulados como “electrohogar”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Refrigeración	Lavado	Cocina
Refrigeradoras	Lavadoras	Cocinas de Pie
Side by Side	Secadoras	Encimeras
Frenchdoor	Lavasecas	Hornos Empotrables
Bottom Freezer	Centros de Lavado	Campanas
Top Mount	Planchado	Combos de Cocina
Frigobares	Lavavajillas	Ver todo
Cavas	Ver todo	Limpieza y Aspirado
Congeladoras	Cuidado Personal	Aspiradoras Robot
Vitrinas Verticales	Depiladoras	Aspiradoras de Arrastre
Ver todo	Secadoras de Cabello	Aspiradoras Verticales
Climatización	Alisadoras y Rizadores	Aspiradoras Tambor
Ventiladores	Maquinas de Afeitar	Aspiradoras Wet & Dry
Aires Acondicionados	Cortadoras de Cabello	Aspiradoras Portátiles
Calefactores	Masajeadores	Lustradoras
Termoradiadores	Salud y Bienestar	Hidrolavadoras
Deshumedecedores	Cuidado Facial	Limpiadores a Vapor
Extractores de Aire	Combos	Lavalfombra
Rapiduchas	Rizadores	Ver todo
Termas	Otros Cuidado Personal	
Duchas Eléctricas	Ver todo	
Ver todo		

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 8.

Categorías de productos rotulados como “muebles”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Muebles por tipo	Sala	Comedor
Ver todo	Ver todo	Ver todo
Aparadores y vitrinas	Banquetas y puffs	Aparadores y vitrinas
Banquetas y puffs	Butacas	Bancos de bar
Bares	Centros entretenimiento	Bares
Centros entretenimiento	Futones y sofá cama	Juegos de comedor
Cómodas y tocadores	Juegos de sala	Mesas de comedor
Cunas y camas infantiles	Mesas centro y laterales	Sillas de comedor
Escritorios	Seccionales	
Estantes y libreros	Sofás	Otros espacios
Juegos de comedor	Sofás reclinables	Baño
Mesas		Cocina y lavandería
Roperos y zapateras	Muebles de dormitorio	Terraza
Sillas	Ver todo	
Sofás y seccionales	Cómodas y tocadores	Marcas destacadas
Veladores y cabeceras	Roperos y zapateras	Crate & Barrel
OUTLET	Veladores y cabeceras	Bonno
		By NatuzziGroup
Escritorio	Muebles infantiles	DI Mobilia
Ver todo	Ver todo	Pratelli
Escritorios	Cómodas y cambiadores	Sauder
Estantes y libreros	Cunas y camas	Tuhome
Replis y archivadores	Roperos	Tvilum
Sillas de escritorio	Sillas y mesas	Ziyaz

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 9.

Categorías de productos rotulados como “dormitorio”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Colchones	Camas Box Tarima	Juegos de Dormitorio	Camas Box Spring
Ver todo	Ver todo	Ver todo	Ver todo
Cuna	1 Plaza	1 Plaza	2 Plazas
1 Plaza	1.5 Plazas	1.5 Plazas	Queen
1.5 Plazas	2 Plazas	2 Plazas	King
2 Plazas	Queen	Queen	
Queen	King	King	Camas Funcionales
King			Ver todo
Ropa de Cama	Dormitorio Infantil	Marcas Destacadas	Bases
Ver todo	Ver todo	Ver todo	Boxets
Sábanas	Alfombras infantiles	DRÖM	Camarotes
Edredones y Plumas	Cómodas y cambiadores	Beautyrest Simmons	Divanes
Cubre camas y Quilts	Cunas y camas para niños	Drimer	
Frazadas y Mantas	Decoración infantil	Forli	
Fundas Plumón	Dormitorio bebé	Línea Exclusiva	
Juegos de Cama	Libros infantiles	Paraíso	
Ropa de Cama Infantil	Organización infantil	Rosen	
Almohadas y Protectores	Ropa de cama infantil	Muebles de Dormitorio	
Cojines y Accesorios	Sillas y mesas	Ver todo	
		Cómodas	
		Roperos	
		Veladores y cabeceras	
		Zapateras	

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 10.

Categorías de productos rotulados como “decohogar”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Menaje Cocina	Decoración	Parrillas, Cajas Chinas y más	Baño
Juegos de Ollas	Alfombras	Parrillas	Toallas de Baño
Ollas	Cortinas y Persianas	Cajas Chinas	Toallas de Playa
Sartenes y Woks	Decoración de Pared	Kamados	Accesorios de Baño
Cuchillos de Cocina	Plantas y Flores	Cilindros	Cortinas de baño
Teteras, Cafeteras y Termos	Marcos de fotos	Paelleras	Pisos de Baño
Organizadores y Contened...	Adornos	Accesorios y Utensilios	Ver todo
Repostería, fuentes y bowls	Lámparas	Rejillas y Asadores	
Utensilios de Cocina	Muebles Pequeños	Parrillas Empotrables	
Escurreidor de platos	Velas, Difusores y Faroles	Ver todo	
Lavaderos y Griferías	Cojines y Accesorios	Maletería y Viajes	
Ver todo	Canastos	Ver todo	
	Ver todo	Accesorios de viaje	
Menaje Comedor	Crate&Barrel	Bolsos de viaje	
Platos y Vajilla	Muebles	Maletas de cabina	
Cubiertos	Alfombras y Lámparas	Maletas de viaje	
Vasos, Copas y Jarras	Decoración	Mochilas outdoors	
Bar y Piqueos	Menaje de Cocina	Mochilas para laptop	
Fuentes y Piezas de Servir	Menaje de Comedor		
Te y Café	Organización		
Manteles, Servilletas e Indi...	Terraza		
Accesorios de Mesa	Dormitorio & Baño		
Acrílico y Melamina	Sale		
Ver todo			

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 11.

Categorías de productos rotulados como “deportes”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Mundo Fitness	Ropa Deportiva Mujer	Accesorios Deportivos	Marcas Deportivas	Zapatillas
Trotadoras	Casacas, Parkas y Cortavie...	Mochilas y Bolsos	adidas	Zapatillas Hombre
Elipticas	Polares y Poleras	Medias	Diadora	Zapatillas Mujer
Mini Gimnasios	Buzos Conjunto	Gorros y Viseras	Mountain Gear	Zapatillas Niños
Bicicletas de Spinning	Polos deportivos	Botellas y Tomatodos	Puma	Zapatillas Urbanas
Bicicletas Estacionarias	Tops deportivos	Pelotas	Nike	Zapatillas Running
Máquina de Abdominales	Pantalones y Joggers	Relojes	Reebok	Zapatillas Training
Pesas y Mancuernas	Mallas (leggings)	Ver todo	Under Armour	Zapatillas Fútbol
Accesorios Fitness	Shorts	Tiempo Libre y Camping	Mossimo	Zapatillas Outdoor
Ver todo	Ver todo	Carpas	Umbro	Zapatillas Basketba
		Sacos de dormir	Fratta	Ver todo
Bicicletas y Electromovillid...	Ropa Deportiva Hombre	Colchones Inflables	New Balance	
Bicicletas Montañeras	Casacas, Parkas y Cortavie...	Coolers	The North Face	
Bicicletas Urbanas	Polares y Poleras	Mochilas Outdoors	Hoseg	
Bicicletas Ruta Pista	Buzos Conjunto	Mesas multijuegos	Everlast	
Bicicletas Infantiles	Polos deportivos	Piscinas, inflables y juegos ...	Bodytone	
Bicicletas Eléctricas	Pantalones y Joggers	Kayaks, Canoas y Paddles	Monark	
Scooters Eléctricos	Shorts	Ver todo	Muvo	
Hoverboard y Monopatines	Ver todo		Oxford	
Accesorios			Ver todo	

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 12.

Categorías de productos rotulados como “Crate&Barrel”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Muebles <hr/> Ver todo Aparadores y libreros Bares Butacas Camas y cabeceras Centros de entretenimiento Escritorios y muebles oficina Otomanes y puffs Mesas de centro y consolas Mesas de comedor Seccionales Sillas y bancos Sofás y futones Veladores y cómodas Menaje Cocina <hr/> Utensilios de Cocina Bowls & Contenedores de ... Utensilios para Hornear & ... Utensilios de Repostería Electrodomesticos Café & Té Cuchillos Basureros	Menaje Comedor <hr/> Bandejas y Accesorios Vajillas Vasos & Copas Plásticos & Melamine Accesorios de Bar Cubiertos Mantelería Ver todo Menaje Comedor Decoración <hr/> Arte de Pared Cuadros Espejos Candelabros y Floreros Cojines & Mantas Accesorios de Decoración Ver todo Decoración Alfombras y Lámparas <hr/> Alfombras Lámparas de Mesa Lámparas de Techo Ver todo Alfombras y Lám...	Dormitorio y Baño <hr/> Accesorios de baño Ropa de Baño Ropa de Cama Ver todo Dormitorio y Baño Terrazas <hr/> Comedor de Terraza Sala de Terraza Alfombras de Terraza Sombrillas Accesorios de Terraza Entretenimiento de Terraza Ver todo Terrazas
--	--	--

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 13.

Categorías de productos rotulados como “zapatos”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Tendencias <hr/> Sneaker Corner Zapatillas Blancas Calzado Comfy Zapatillas <hr/> Ver todo Zapatillas Deportivas Zapatillas Hombre Zapatillas Mujer Zapatillas Niños Zapatillas Urbanas Zapatos Mujer <hr/> Ver todo Zapatillas Urbanas Mujer Zapatos Casuales Zapatos planos y ballerinas Sandalias Zapatos de Taco Botines	Zapatos Hombre <hr/> Ver todo Zapatillas Urbanas Zapatos Casuales Zapatos de Vestir Botines Mocasines Sandalias Shoe Care Zapatos Niños <hr/> Ver todo Zapatillas Niñas Zapatillas Niños Botas y botines Niños Zapatos Niñas Zapatos Niños Zapatos Bebés Sandalias Niños	Marcas Destacadas <hr/> Ver todo adidas Nike Puma Reebok New Balance Converse Skechers Vans Aldo Call It Spring Clarks Dr. Martens Crocs Basement Michael Kors
---	---	--

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 14.

Categorías de productos rotulados como “moda mujer”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Comfy - Cómodo en casa	Marcas Especiales	Solo Jeans	Especiales
Sweaters	Basement	Mom	T-shop
Joggers	Mango	Jogger	Licencias
Polos	Sybilla	High	Packs
Vestidos	Denimlab	Skinny	Denim a S/69.00
Shorts y Faldas	University Club	Slouchy	Moda Sustentable
Ver todo	Mossimo	Palazzo	Special Price Sybilla
Moda Mujer	Doo Australia	Casacas Jeans	Jeans Sybilla a 49.9
Nuevo moda mujer!	American Abbey	Ver todo	Moda Señora
Polos	Vero Moda	Lencería y Ropa Interior	Hecho en Perú
Pantalones y joggers	Jacqueline De Yong	Sostenes	Ropa Maternal
Polerones	Only	Calzones	Plus Size
Jeans	Superdry	Pijamas Mujer	Ver todo
Chompas y Sweaters	Springfield	Arma tu Pijama S/49.90	Alianza Diseñadores
Casacas	Maison 1.2.3	Batas	Ana G
Abrigos	Cortefiel	Camisetas y Fajas	Yirko Svirich
Blusas	Tommy Hilfiger	Pantufias Mujer	José Clemente
Vestidos y Enterizos	Elle	Panties y Medias	Amaro Casanova
Faldas	Violeta by Mango	Ropa Interior SALE	Paola Gamero
Shorts	Apology	Ver todo	VNRO
Ver todo	Newport		Sumy Kujon
	Stefano Cocci		
	Naf Naf		

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 15.

Categorías de productos rotulados como “moda hombre”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Moda Adulto	Moda Juvenil	Ropa Interior	Solo Jeans
Polos Adulto	Polos Juvenil	Pijamas Manga Corta	Skinny
Polos con cuello	Polos Manga Larga	Pijamas Manga Larga	Super Skinny
Camisas Manga Larga	Camisas Manga Larga	Boxers	Slim
Poleras Adulto	Poleras Juvenil	Pack Boxers	Regular
Chompas Adulto	Chompas Juvenil	Calzoncillos	Jogger
Casacas Adulto	Casacas Juvenil	Medias	Casacas
Chalecos Adulto	Chalecos Juvenil	Pantufias	Ver todo Solo Jeans
Pantalones Adulto	Pantalones Juvenil	Camisetas	Accesorios
Joggers Adulto	Joggers Juvenil	Ver todo	Billeteras Juvenil
Ver todo Moda Adulto	Ver todo Moda Juvenil	Especiales	Billeteras Adulto
Marcas Adulto	Marcas Juvenil	Mundo Urbano	Bolsos
Basement	Bearcliff	Mundo Orgánico	Maletines
Newport	Doo Australia	Mundo Surf	Mochilas
University Club	Denimlab	Polos Licencias	Correas
La Martina	Mossimo	Fit Jeans	Gorras Adulto
Christian Lacroix	Ecko	Liquidación Surf	Gorras Juvenil
Mango	Springfield	Ous Moda Hombre	Lentes
Polo Ralph Lauren	Superdry	Ver todo	Ver todo
Tommy Hilfiger	Champion		
Cortefiel	Levis		
Wolf&Hank	Huntington		
Ver todo Marcas Adulto	Ver todo Marcas Juvenil		

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 16.

Categorías de productos rotulados como “moda infantil”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Ropa Niñas 2-8	Teens Niñas 8 - 16	Ropa para bebe	Marcas
Accesorios Niñas	Buzos y Conjuntos	Básicos para bebé	Yamp
Buzos y Conjuntos	Casacas y Abrigos	Accesorios	Eleven
Casacas y Abrigos	Chompas y Poleras	Bodys	Federation
Chompas y Poleras	Pijamas y Ropa interior	Enterizos	Mango Kids
Pijamas y Ropa interior	Polos y Blusas	Casacas y Abrigos	Personajes Favoritos
Polos y Blusas	Ropa deportiva	Chompas y Polerones	Barbie
Ropas de baño	Ropas de baño	Pijamas y Ropa Interior	Coniglio
Shorts y Pantalones	Shorts y Pantalones	Polos Blusas y Camisas	Doo Australia
Vestidos y Faldas	Vestidos y Faldas	Ropas de Baño	Diadora
Ver todo	Ver todo	Shorts y Pantalones	Name It
		Vestidos y Faldas	Baby Club Chic
		Ver todo	Nike
			Adidas
			Puma Kids
			Offcorss
			Ver todo
Ropa Niños 2-8	Teens Niños 8 - 16	Liquidación!	
Accesorios Niños	Buzos y Conjuntos	Ropa de 0 a 2 años	
Buzos y Conjuntos	Casacas y Abrigos	Ropa de 2 a 8 años	
Casacas y Abrigos	Chompas y Poleras	Ropa de 8 a 16 años	
Chompas y Poleras	Pijamas y Ropa interior	Ver todo	
Pijamas y Ropa interior	Polos y Camisas		
Polos y Camisas	Ropa deportiva		
Ropas de baño	Ropas de baño		
Shorts y Pantalones	Shorts y Pantalones		
Ver todo	Ver todo		

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 17.

Categorías de productos rotulados como “juguetería y mundo bebé”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Juguetes	Juegos de Exterior	Mundo Bebé	Ropa para bebé	Útiles, Mochilas y...
Carros y Pistas	Autos a Batería	Alimentación Infantil	Accesorios	Útiles Escolares
Cocinitas y Juego de Roles	Bicicletas Infantiles	Andadores y Caminadores	Bodys	Mochilas Infantiles
Desarrollo y Aprendizaje	Camas Elásticas	Baño bebé	Casacas y Chalecos	Mochilas Juveniles
Dinosaurios y Animales	Casitas y Juegos de Jardín	Bolsos y portabebes	Chompas y Poleras	Loncheras, Tapers y...
Figuras de Acción y Sets	Juguetes deportivos	Biberones y Chupones	Enterizos	Cartucheras
Juguetes Bebé	Patines y Skates	Coches para Bebés	Pijamas y Ropa Interior	Libros Infantiles
Juguetes a Control Remoto...	Piscinas, Inflables y Juegos ...	Corrales, Pack and Play y C...	Polos, Blusas y Camisas	Agendas
Juegos de Mesa	Scooters, Triciclos y Correp...	Gimnasios y Centro de Acti...	Ropas de Baño	Ver todo
Lego y Armables	Ver todo	Juguetes Bebé	Shorts y Pantalones	
Manualidades y Arte		Lactancia	Vestidos y Faldas	
Maquillaje Infantil	Marcas Juguetería	Móviles Infantiles	Ver todo	
Muñecas y Accesorios	Barbie	Pañales y Toallitas		
Peluches y Mascotas intera...	Fisher Price	Salud y Cuidado	Marcas Mundo Bebés	
Pistolas de Juguete	Hot Wheels	Seguridad y Accesorios	Avent	
Rompecabezas	Lego	Sillas de Comer	Infanti	
Ver todo	Little Tikes	Sillas Mecedoras y Colump...	Graco	
	LOL	Sillas de Auto	Maternelle	
	Play Doh	Ver todo	Yamp	
	Scoop		Ver todo	
	Winfun			
	Ver todo			

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 18.

Categorías de productos rotulados como “belleza”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

<p>Belleza</p> <ul style="list-style-type: none"> Perfumes Maquillaje Cuidado del Rostro Dermocosmética Cuidado del Cuerpo y Spa Cuidado Capilar Cuidado Personal Hombre <p>Perfumes</p> <ul style="list-style-type: none"> Mujer Hombre Sets Buy & Try Ver todo <p>Maquillaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Labios Rostro Cejas Ojos Minis Cuidado de uñas Maquillaje en Oferta Ver todo 	<p>Cuidado del Rostro</p> <ul style="list-style-type: none"> Limpiadores Faciales Hidratantes Faciales Tratamiento Facial Mascarillas Tratamiento de ojos Necesidades específicas Sets de rostro Ver todo <p>Cuidado del Cuerpo y Spa</p> <ul style="list-style-type: none"> Manos y pies Tratamientos corporales Baño, Masajes y Aromater... Depilación Vitaminas y Suplementos Bloqueadores y Bronceado... Ver todo 	<p>Cuidado Capilar</p> <ul style="list-style-type: none"> Shampoo Acondicionador Sets cuidado capilar Styling y tratamientos Barbería Tintes Secadoras de Cabello Allisadoras y Rizadores Ver todo <p>Cuidado Personal Hombre</p> <ul style="list-style-type: none"> Perfumes de Hombre Tratamientos Faciales Hom... Crema de afeitado Barbería y tratamiento cap... Ver todo 	<p>Marcas de Belleza</p> <ul style="list-style-type: none"> Kerastase Estée Lauder Carolina Herrera MAC Shiseido DIOR Paco Rabanne Benefit Ver todo <p>Belleza Studio</p> <ul style="list-style-type: none"> Reserva tu clase virtual <p>SALE!</p> <ul style="list-style-type: none"> Beauty Sale Las mejores ofertas
---	--	---	--

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 19.

Categorías de productos rotulados como “dermocosmética”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

<p>Antiedad</p> <ul style="list-style-type: none"> Rostro Ojos Sérum Crema Ver todo Antiedad <p>Hidratantes</p> <ul style="list-style-type: none"> Agua termal Manos Corporales Faciales Ver todo Hidratantes <p>Limpieza Facial</p> <ul style="list-style-type: none"> Exfoliantes Espumas limpiadoras Desmaquillantes Agua Micelar Ver todo Limpieza Facial 	<p>Mamás y Bebés</p> <ul style="list-style-type: none"> Antiestrias Bloqueadores solares Hidratantes Baño Ver todo Mamás y Bebés <p>Bloqueadores solares</p> <ul style="list-style-type: none"> Rostro Cuerpo Pediátricos Ver todo Bloqueadores sol... <p>Capilar</p> <ul style="list-style-type: none"> Anticaspa Anticalda Shampoo Ver todo Capilar 	<p>Soluciones dermatológicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Piel sensible Piel seca Piel grasa Cicatrización Antimanchas Acné Ver todo Soluciones Derm... <p>Marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> Eucerin Neutrogena Bioderma Uriage Isdin La Roche Posay Cellskinlab Endocare Cerave Skinlab Urbio Sesderma Ver todo Marcas
---	---	---

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 20.

Categorías de productos rotulados como “accesorios”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Relojes Relojes Mujer Relojes Hombre Relojes Deportivos Relojes Lujo Smartwatch Ver todo	Joyería Collares Aretes Pulseras Anillos Sets de Joyas Ver todo	Marcas Relojes Michael Kors Fossil Casio Basement Citizen Bulova Tommy Hilfiger Ver todo
Carteras y Mochilas Carteras Mochilas Billeteras y Monederos Carteras y accesorios SALE Ver todo	Otros Accesorios Ponchos y Bufandas Billeteras Corbatas Bufandas y pañuelos Correas Gorros y Sombreros Mochilas Otros Accesorios Mujer Ver todo	Marcas Carteras y Acceso... Michael Kors Aldo Tous Basement Guess Sybilla Crepier Elle Mango Ver todo
Lentes Lentes de Sol Mujer Lentes de Sol de Hombre Accesorios para Lentes Lentes de Contacto Lentes Blue Blocking Ver todo		

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

Figura 21.

Categorías de productos rotulados como “nuevas categorías”, ofrecidos en el portal web de Saga Falabella.

Libros Libros Harry Potter Autoayuda Biografías y Memorias Cómics y Manga Diccionarios y Enciclopedias Ficción Librería Gourmet Libros Infantiles Libros Técnicos Literatura Juvenil Novelas Revistas y Agendas Ver todo	Mundo Mascotas Alimentos y Snacks Casas y Camas Collares, Correas y Arneses Higiene y Cuidados Juguetes y Entrenamiento Platos y Bebederos Ropa y Accesorios Ver todo	Gourmet Johnnie Walker Aceites y Especies Cafés y Tés Cerveza y Espumantes Chocolates y Snacks Destilados y Licores Productos Organicos Vinos y Accesorios Otras Bebidas Otros Comestibles Ver todo	Parrillas, Cajas Chinas y más Parrillas Cajas Chinas Kamados Cilindros Paelleras Accesorios y Utensilios Rejillas y Asadores Parrillas Empotrables Ver todo
Instrumentos Musicales Guitarras y Cuerdas Teclados y planos Baterías y Percusión Instrumentos de Viento DJ Amplificación y Hi-Fi Ver todo	Especiales Arreglos Florales Limpieza Productos Ecológicos Papelería Bolsas Reutilizables Jardinería Bigbox Ver todo	Salud Salud y Bienestar Alcohol en gel Mascarillas y más Vitaminas y Suplementos Salud Bucal Masajeadores Bloqueadores solares Ver todo	Maletería y Viajes Ver todo Accesorios de viaje Bolsos de viaje Maletas de cabina Maletas de viaje Mochilas outdoors Mochilas para laptop
			Automotriz Autoradlios Baterías de autos

Nota. Captura de pantalla del portal web de Saga Falabella (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>), visitado el día 24 de junio de 2021.

3.5. Diagnóstico organizacional

La crisis sanitaria originada por el brote del virus Sars-Cov-2 (llamado coronavirus, o técnicamente Covid-19) ha obligado a las empresas retail a mantener sus operaciones de forma virtual (Cheba et al., 2021; Guthrie et al., 2021; Li, 2020; Muhamad et al., 2021; Nanda et al., 2021; Tran, 2021).

En ese sentido, aquellas empresas que muestren predisposición al cambio y respuesta rápida en el nuevo entorno son las que prevalecen, mientras las empresas retail que no logren consolidar el traslado de sus operaciones de atracción, contacto y ventas de forma no presenciales perderán visibilidad y con ello afectarán negativamente sus resultados empresariales (Bai et al., 2021; Dai et al., 2021; Lin et al., 2020; Tokar et al., 2021; Yu et al., 2021).

Como se ha visto en este capítulo, el portal web de Saga Falabella se muestra surtido y bien administrado, sin embargo se hace necesario conocer los niveles de calidad percibida desde la perspectiva de los clientes web, más aún durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Dichos resultados podrán ser utilizados como insumo para la elaboración de estrategias que permitan a la empresa afianzarse en este competitivo sector.

Capítulo 4. Resultados

4.1. Marco metodológico

El marco metodológico seguido por el investigador es de gran importancia para la replicabilidad del mismo (Müller-Staub, 2012; Ortiz, 2012). En ese sentido, líneas debajo se presenta detalladamente la metodología seguida para el arribo de resultados.

4.1.1. Enfoque, tipo, nivel, diseño y corte de la investigación

El **enfoque de investigación** fue cuantitativo. Este enfoque se caracteriza por el tratamiento de data medible, y cuyos resultados pueden ser expresados en valores absolutos, fracciones, coeficientes, porcentajes, ratios y similares (Hernández Sampieri et al., 2014).

El **tipo de investigación** fue básica. En concordancia con la Ley N° 30806 (2018), este tipo de investigación se caracteriza por que se origina según el marco teórico y permanece en él. Al no contar con hipótesis, su mero objetivo es generar incremento en los conocimientos científicos sobre algún fenómeno, sin generar contraste. Diversos investigadores coinciden que la investigación básica suele contener altos niveles de rigurosidad, en especial en el campo de las ciencias empresariales (Añón Higón, 2016; Czarnitzki & Thorwarth, 2012; Malone, 2006; Mateus Felipe et al., 2020; Ooraikul, 2008).

El **nivel de investigación** fue descriptivo simple. En palabras de Lafuente Ibáñez & Marín Egoscozábal (2008), este nivel se caracteriza por el análisis de variables y sus componentes, identificando niveles (en este caso: alto, medio, y bajo).

Muestra única → Variable de estudio única

El **diseño de investigación** fue no experimental. Las investigaciones no experimentales no presentan manipulación de las variables, por lo que los investigadores las observan en su entorno natural (Breugh, 2008; Fang et al., 2020).

El **corte de investigación** fue transversal. Este tipo de investigación se caracteriza por la recopilación de datos en un único momento para cada integrante de la muestra (X. Wang & Cheng, 2020).

4.1.2. Variables, dimensiones y su operacionalización

Debido a que el estudio fue de nivel descriptivo, la investigación es considerada **univariada** (Cevallos Torres et al., 2017).

La variable única es “calidad percibida”, sus dimensiones son “usabilidad percibida”, “facilidad de uso percibida”, “entretenimiento percibido” y “relación complementaria percibida”.

Es importante recalcar que las variables y dimensiones de estudio son cualitativas (Cevallos Torres et al., 2017), y que para su sometimiento estadístico tendrán medida ordinal. La matriz de operacionalización de variables de la variable se detalló previamente en el punto 2.1.

4.1.3. Población, muestra y muestreo

La **población** es considerada infinita. No se conoce el número exacto de visitantes del portal web de Saga Falabella en Lima, año 2021. En palabras de Camacho-Sandoval (2007), al no conocerse el número real, o ser mayor a mil, una población puede considerarse infinita.

La **muestra** estuvo conformada por 498 participantes. Si bien es cierto que para una población infinita, en un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5% basta con 384 observaciones (Otzen & Manterola, 2017), los investigadores

lograron recopilar más data de la necesaria a fin de tener una mejor comprensión del estudio, esto es explicado en el Anexo 11.

El **muestreo** fue probabilístico. Este tipo de muestreo utiliza la estadística para la delimitación del número de observaciones mínimas (Otzen & Manterola, 2017).

4.1.4. Técnica de investigación

La **técnica** que se utilizó fue la encuesta. Para Montes (2000), esta técnica se caracteriza tradicionalmente por la recolección de data de la muestra mediante el acercamiento del encuestador, sin embargo es posible que sea de forma no presencial (por correo, teléfono, correo electrónico).

En esta investigación, la encuesta aplicada fue en la modalidad no presencial, mediante correo electrónico. Existe consentimiento de los participantes (Anexo 3).

4.1.5. Instrumento de investigación

El **instrumento** utilizado fue el cuestionario. Un cuestionario presenta un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas o enunciados a los cuáles un encuestado debe responder, la data debe ser registrada en dicho instrumento por el encuestado o por el encuestador (García Alcaraz et al., 2006; López-Roldán & Fachelli, 2015; Malinowsky, 2006).

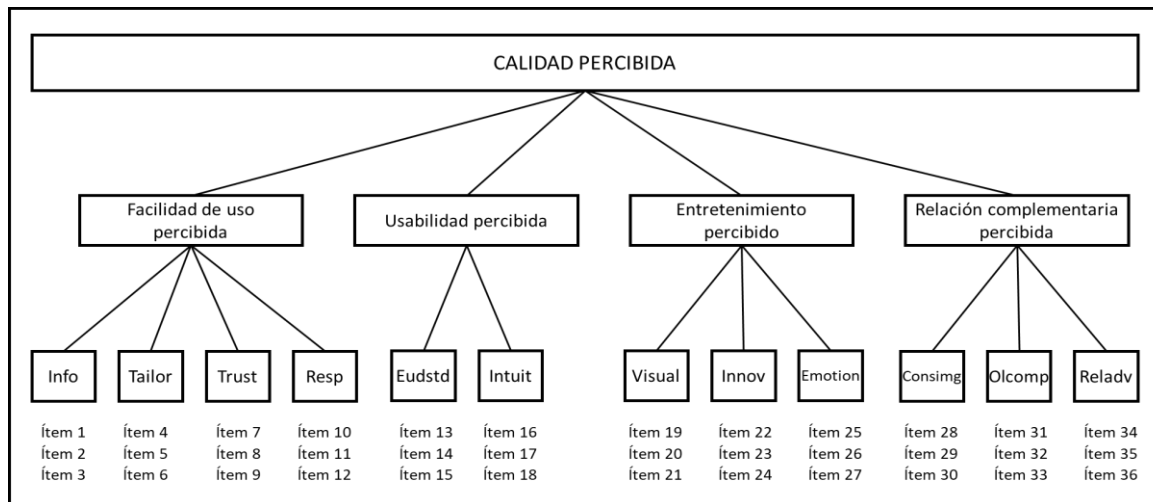
El cuestionario utilizado fue el WebQual (Loiacono et al., 2007; Loiacono, Chen, et al., 2002; Loiacono, Watson, et al., 2002), traducido al español y presentado en el Anexo 4.

Como es de conocimiento público, el instrumento WebQual consta de cuatro dimensiones, y doce indicadores.

Por cada indicador se presentan tres ítems, por lo que el instrumento contiene treinta y seis ítems en total. La estructura del instrumento se ve en la Figura 22.

Figura 22.

Estructura del cuestionario WebQual.



Nota. Elaborado por los autores en base a Loiacono et al. (2007); Loiacono, Chen, et al. (2002); y Loiacono, Watson, et al. (2002).

La **escala de respuesta** fue de tipo Likert (1932, 1933), con 5 alternativas de respuesta ordinal debidamente codificadas, como se presenta en la Tabla

Tabla 3.

Alternativas de respuesta y codificación de ítems.

Alternativas de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota. Elaborado por los autores en base a Likert (1932, 1933).

La **validez** fue establecida mediante el juicio de cuatro expertos. Es importante recalcar que cada uno de los expertos cuenta con registro de investigador Renacyt, certificándose como científicos por parte de Concytec a la fecha de redacción de esta investigación. La Tabla 4 muestra sus datos.

Tabla 4.

Presentación de expertos que validan el instrumento.

Experto	Registro Renacyt	Categoría Renacyt
Dr. Walter Gregorio Ibarra Fretell	P0058031	María Rostworowski I
Dra. Josefina Amanda Suyo Vega	P0024338	Carlos Monge IV
Dra. Monica Elisa Meneses la Riva	P0037266	Carlos Monge IV
Mgtr. Rosario Violeta Grijalva Salazar	P0115648	María Rostworowski III

Nota. Elaborado por los autores en base a data en Concytec (s. f.).

Los jueces evaluaron el instrumento (ver Anexo 5), obteniendo buenos resultados tanto cualitativamente por medio de análisis de sus opiniones (ver Anexo 6) como cuantitativamente por medio del estadístico V. de Aiken (Aiken, 2003) (ver Anexo 7).

Además, se vio conveniente realizar el **análisis factorial confirmatorio** (en adelante AFC) (Spearman, 1904a), método ampliamente utilizado para conocer las cargas factoriales de los ítems que componen dimensiones y variables, a la vez de determinar las covarianzas no estandarizadas desde hace más de 100 años (Vincent, 1953). Su análisis se detalla en el Anexo 13.

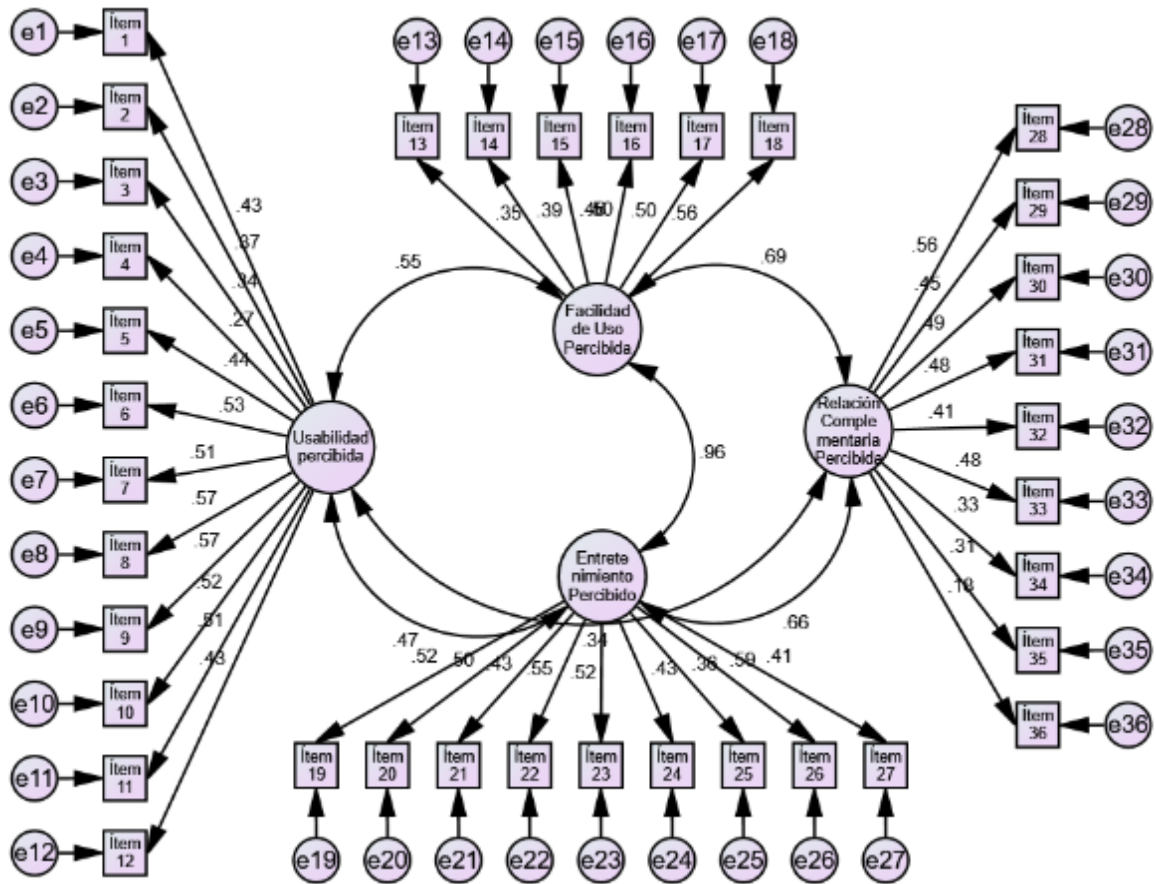
Además, fue posible calcular los **coeficientes estandarizados** y presentarlos de manera gráfica mediante el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27. Los resultados pueden ser apreciados en la Figura 23.

Fue posible obtener el ajuste del modelo, el cual es detallado cuidadosamente en el Anexo 14, y su sustento se puede encontrar en la literatura especializada en psicometría, como lo son Akaike (1973, 1978, 1987); Bentler & Bonett (1980); Bollen & Liang (1988); Browne (1982, 1984); Browne & Cudeck (1993); Hoelter (1983); James et al. (1982); Jöreskog & Sörbom (1984); Kullback & Leibler (1951); Mulaik et al. (1989); Sobel & Bohrnstedt (1985); Steiger & Lind (1980); Tanaka & Huba (1985); y Tucker & Lewis (1973).

Los resultados obtenidos del ajuste del modelo fueron buenos para cada uno de los cálculos estadísticos realizados: el valor mínimo de la discrepancia (CMIN), el residuo medio cuadrático (RMSR), el índice de bondad de ajuste (GFI), las comparaciones de referencia, las medidas ajustadas por parsimonia, el parámetro de no centralidad (NCP), el valor mínimo F de la discrepancia F (FMIN), el error medio cuadrático de aproximación (RMSEA), el criterio de información de Akaike (AIC), el excepto para un factor de escala constante (ECVI), el "N crítico" de Hoelter.

Figura 23.

Presentación gráfica de cargas factoriales del instrumento.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.

La **confiabilidad** fue determinada mediante el análisis de los coeficientes dos mitades de Guttman (1945, 1954) y de alfa de Cronbach (1951). Se vio pertinente utilizar dos métodos distintos, a fin de tener plena confiabilidad sobre el instrumento. Los coeficientes calculados fueron interpretados mediante la valoración presentada por Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018), como se detalla en la Tabla 5.

Tabla 5.

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.

Intervalo de coeficiente calculado	Valoración
[0,9; 1,0]	Excelente
[0,8; 0,9 [Bueno
[0,7; 0,8 [Aceptable
[0,6; 0,7 [Débil
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,0; 0,5 [Inaceptable

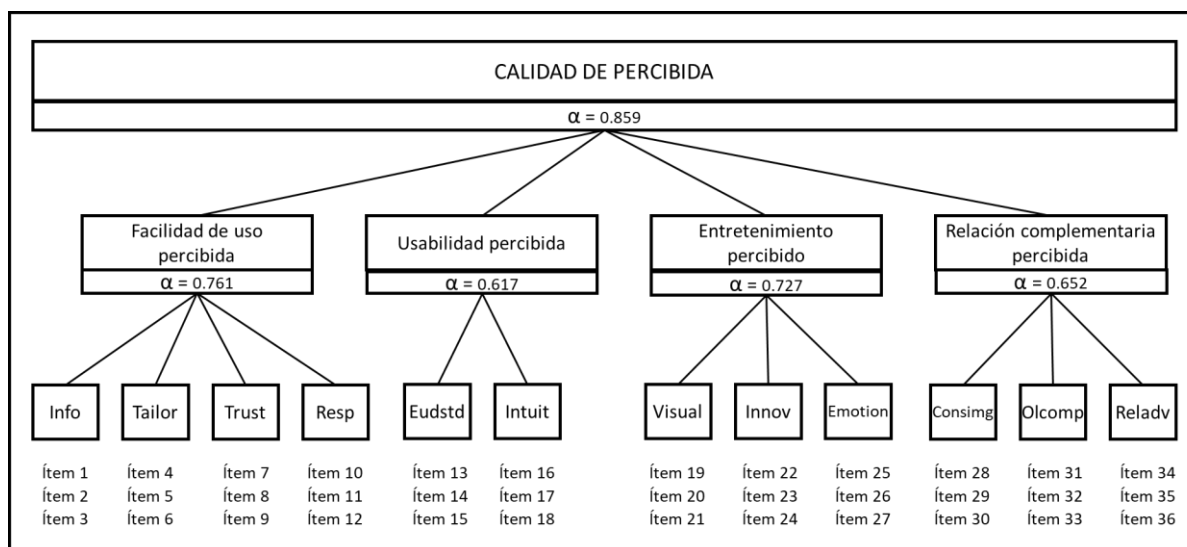
Nota. Elaborado por los autores en base a Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018)

De acuerdo con los resultados de confiabilidad obtenidos mediante el coeficiente de dos mitades de Guttman (1945, 1954), detallados en Anexo 8, el coeficiente calculado (0.743) es valorado como “aceptable”.

En cuanto a resultados de confiabilidad obtenidos mediante el coeficiente de alfa de Cronbach (1951) detallados los Anexos 9 y 10, el coeficiente para la variable única “calidad percibida” fue de 0.859 (bueno). En cuanto a las dimensiones, la dimensión 1 “usabilidad percibida” presentó un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.761 (aceptable) para sus doce ítems analizados, la dimensión 2 “facilidad de uso percibida” 0.617 (débil) para sus seis ítems analizados, la dimensión 3 “entretenimiento percibido” 0.727 (aceptable) para sus nueve ítems analizados, y la dimensión 4 “relación complementaria percibida” 0.652 (débil) para sus nueve ítems analizados. La Figura 24 muestra dichos resultados.

Figura 24.

Presentación gráfica de coeficientes de confiabilidad en variable y dimensiones.



Nota. Elaborado por los autores en base a resultados de pruebas de confiabilidad.

4.1.6. Procedimientos de recolección de data

La recolección de data fue realizada a lo largo del segundo trimestre del año 2021, siendo concordante con el cronograma especificado en la fase de proyecto de investigación.

Al tratarse de una población clasificada como infinita (Cato, 2017; Litak, 2018; Otzen & Manterola, 2017), los investigadores realizaron publicaciones en diversos medios virtuales, a fin de obtener data de la muestra objetivo mediante el llenado de un formulario virtual.

En dicho lapso de tiempo se logró recopilar data de 498 observaciones a pesar de que el mínimo requerido fuese 384, lo cual es considerado bueno, ya que reduce aún más el margen de error delimitado inicialmente (5%).

4.1.7. Método de análisis de datos

La data recogida fue descargada y tabulada inicialmente en una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016 (ver Anexo 12).

Se calculó la validez, análisis factorial confirmatorio, coeficientes estandarizados y confiabilidad del instrumento a través de los programas IBM SPSS Statistics 26 e IBM SPSS AMOS 26.

De detallaron las características demográficas de las observaciones recopiladas, caracterizando el sexo y la edad, mediante tablas bidireccionales, una pirámide poblacional y gráficas de cajas y bigotes haciendo uso del programa IBM SPSS Statistics 26.

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov, 1933; Smirnov, 1939, 1944, 1948) mediante el programa IBM SPSS Statistics 26.

Se calcularon los estadísticos descriptivos generales, identificando los valores máximos, valore mínimos, rango, media, desviación estándar y varianza, para cada

uno de los ítems, dimensiones y variable abarcados, gracias al programa IBM SPSS Statistics 26.

Se identificaron las respuestas con mayor participación para cada ítem, siendo presentado en una tabla bidireccional junto a gráficas del programa IBM SPSS Statistics 26, apoyado por hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016.

Se calcularon los niveles para la variable y cada una de sus dimensiones, siendo presentadas en gráficas de barras horizontales nativas del Microsoft Excel 2016.

Se realizaron gráficas de calor, a fin de conocer las correlaciones entre las dimensiones para recomendar temas de investigación a futuro.

4.2. Resultados

En palabras de Cáceres (2014), la publicación de resultados es clave, ya que permite divulgar los hallazgos luego de un periodo extenso de investigación. En ocasiones, los resultados obtenidos podrían ser contrarios a los esperados por el investigador, sin embargo, tienen igual de validez (Nygaard, 2017; Weintraub, 2016).

Los resultados presentados en este estudio son: características demográficas de las observaciones, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov, 1933; Smirnov, 1939, 1944, 1948), estadísticos descriptivos generales, identificación de respuestas con mayor participación por ítem, niveles para la variable y cada una de sus dimensión, y gráficas de calor.

4.2.1. Características demográficas de las observaciones

El cuestionario aplicado, además de medir la calidad percibida, contuvieron dos preguntas alusivas a la edad y sexo del encuestado.

Con dicha información, fue posible crear diversa estadística descriptiva, como lo son las tablas bidireccionales, la pirámide poblacional y las gráficas de cajas y bigotes.

Tabla 6.

Resumen de características demográficas de las observaciones.

Característica demográfica	Descripción	Conteo	Porcentaje
Sexo	Mujer	329	66%
	Hombre	169	34%
Edad	De 18 a 20 años	114	23%
	De 21 a 30 años	282	57%
	De 31 a 40 años	50	10%
	De 41 a 50 años	48	10%
	De 51 a más	4	1%

Nota. Elaborado por los autores en hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016.

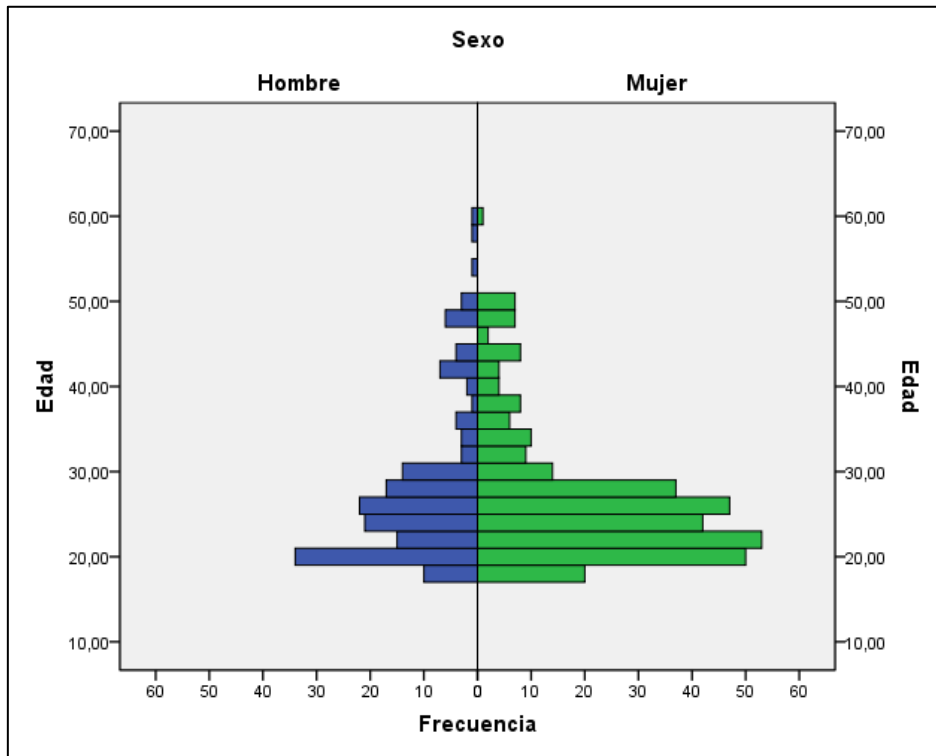
De acuerdo con la Tabla 6, en cuanto al sexo del encuestado, de las 498 observaciones recopiladas 329 indicaron ser mujeres (66%) mientras que 169 sujetos expresaron ser hombres (34%). En cuanto a la edad, se vio conveniente contar con tres cohortes: la primera cohorte está compuesta por 114 (23% del total) sujetos de edades entre 18 y 20 años; la segunda cohorte está compuesta por 282 (57% del total) sujetos de edades entre 21 y 30 años; la tercera cohorte está compuesta por 50 (10% del total) sujetos de edades entre 31 y 40 años; la cuarta cohorte está compuesta por 48 (10% del total) sujetos de edades entre 41 y 50 años; la quinta y última cohorte está compuesta por 4 (1% del total) sujetos de edades de 51 a más.

A fin de tener una apreciación más clara mediante una gráfica, se vio conveniente elaborar una pirámide poblacional, la cual es presentada en la Figura 25.

De acuerdo con la Figuras 25 y 26, se confirma que la gran mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes. Esta anotación es importante, ya que servirá para la discusión con futuras investigaciones que tengan los mismos objetivos que este estudio.

Figura 25.

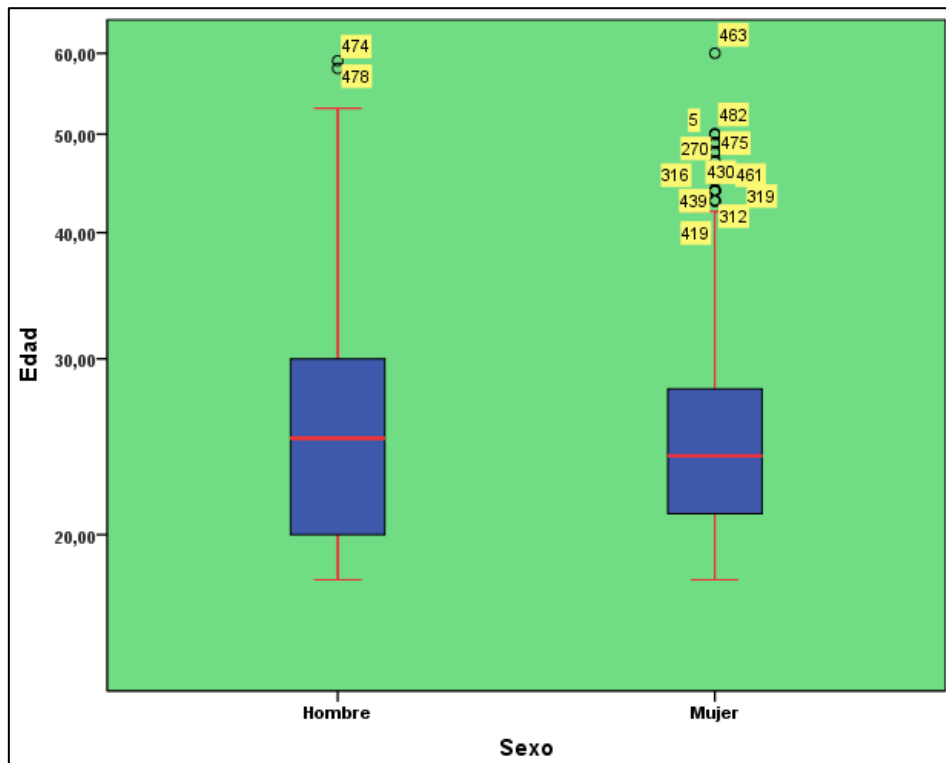
Pirámide poblacional en base a observaciones recopiladas.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 26.

Gráfica de cajas y bigotes (edad y sexo) en base a observaciones recopiladas.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

4.2.2. Pruebas de normalidad

Los investigadores vieron conveniente determinar si la distribución de frecuencias de la data obtenida presenta normalidad o no, a fin de detectar errores.

De acuerdo con la teoría (Olucha & Rius, 1990), las variables que recolectan la percepción de sujetos (como la calidad percibida y sus dimensiones) presentan distribución no normal, ya que cada persona es única e independiente sobre su propio juicio.

A fin de determinar si existe o no normalidad, y en vista que la data es considerada grande (498 observaciones), se utilizó el estadístico Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov, 1933; Smirnov, 1939, 1944, 1948), detallado en la Tabla 7.

Tabla 7.

Pruebas de normalidad para la variable y dimensiones de estudio.

		Variable: Calidad percibida	Dimensión 1: Usabilidad percibida	Dimensión 2: Facilidad de Uso Percibida	Dimensión 3: Entretenimien to Percibido	Dimensión 4: Relación Complementari a Percibida
	N	498	498	498	498	498
Parámetros	Media	4.2623	4.3469	4.1874	4.2282	4.2334
normales	Desviación típica	.30942	.37181	.46510	.43756	.38770
Diferencias	Absoluta	.084	.201	.153	.135	.111
más extremas	Positiva	.084	.142	.089	.076	.076
	Negativa	-.078	-.201	-.153	-.135	-.111
	Z de Kolmogorov-Smirnov	1.866	4.484	3.420	3.014	2.467
	Significación asintótica (bilateral)	.002	.000	.000	.000	.000

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Paso 1: Definición de hipótesis de normalidad:

Existe normalidad en la data recolectada sobre los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Paso 2: Definición de supuestos:

Tanto la variable “calidad percibida” como sus dimensiones “usabilidad percibida”, “facilidad de uso percibida”, “entretenimiento percibido” y “relación complementaria percibida” son variables cualitativas, calculadas mediante el

promedio de sus ítems. Los investigadores buscan determinar si existe normalidad o no en sus frecuencias.

Paso 3: Definición de hipótesis nula y alterna:

H₀: **Sí** Existe normalidad en la data recolectada sobre los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

H₁: **No** Existe normalidad en la data recolectada sobre los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Paso 4: Definición del nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia (α) establecida es de (0.05) 5%, por consiguiente el nivel de confianza es de (0.95) 95%.

Paso 5: Definición del estadístico de prueba:

En base a los supuestos establecidos, y al tamaño de la data, el estadístico a utilizar es el Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov, 1933; Smirnov, 1939, 1944, 1948).

Paso 6: Definición de regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar la H₀ en caso la significación asintótica bilateral sea menor a (α).

Existe evidencia suficiente para aceptar H₁ en caso la significación asintótica bilateral sea menor a (α).

Paso 7: Decisión:

En cuanto a la hipótesis de normalidad, “existe normalidad en la data recolectada sobre los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú”, la Tabla 7 muestra que la significación asintótica bilateral calculada fue menor a 0.05 en

todos los casos (margen de error establecido), por cuanto es posible determinar que no existe evidencia suficiente para aceptar la H_0 y sí la existe para aceptar H_1 .

Paso 8: Conclusión:

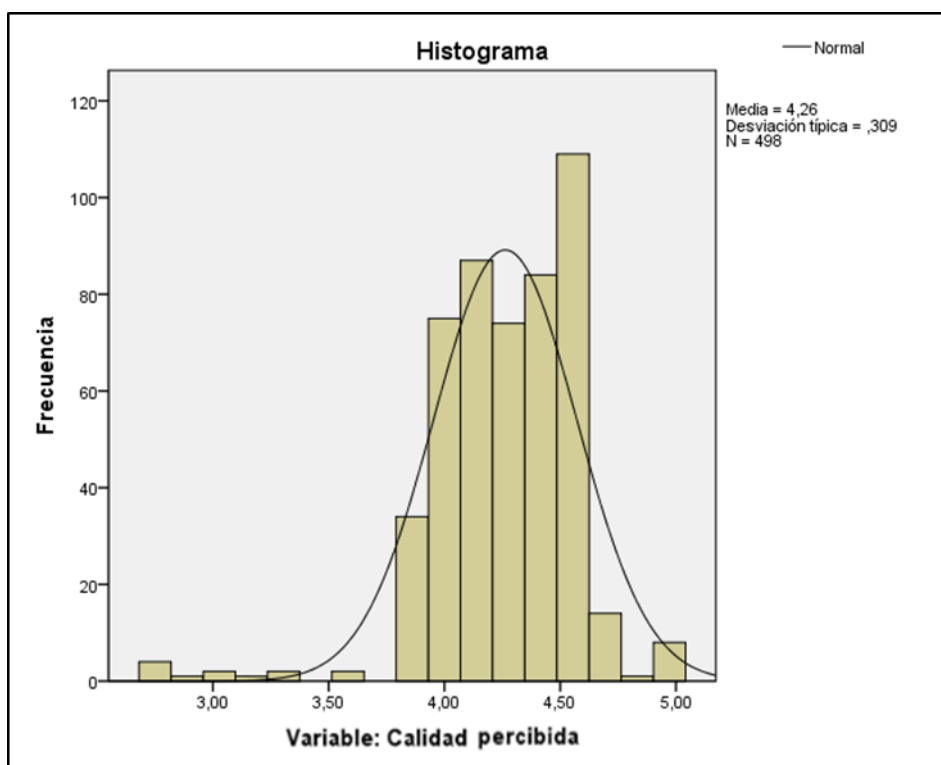
Tomando en cuenta los resultados calculados y los pasos seguidos, se concluye que No existe normalidad en la data recolectada sobre los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Paso 9: Comprobación gráfica:

Las Figuras 27, 28, 29, 30 y 31 presentan a través de histogramas las frecuencias recopiladas en las observaciones. Se agrega la curva de la normalidad, a fin de evidenciar que la data recopilada no presenta dicha características en cada caso.

Figura 27.

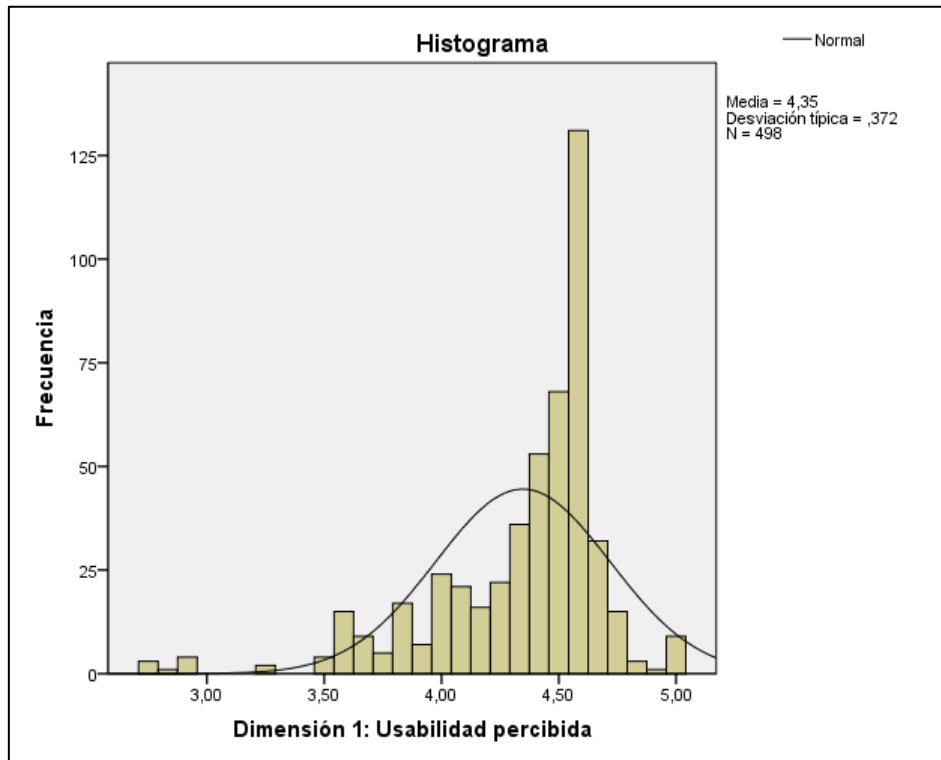
Histograma y normalidad esperada para la variable “calidad percibida”.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 28.

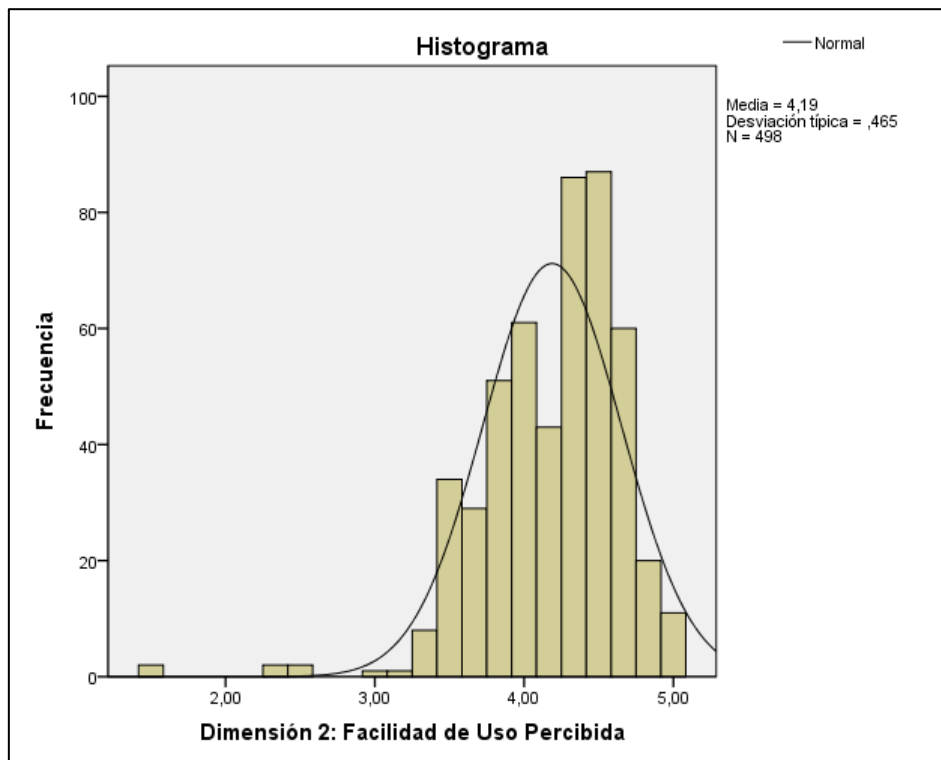
Histograma y normalidad esperada para la dimensión “usabilidad percibida”.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 29.

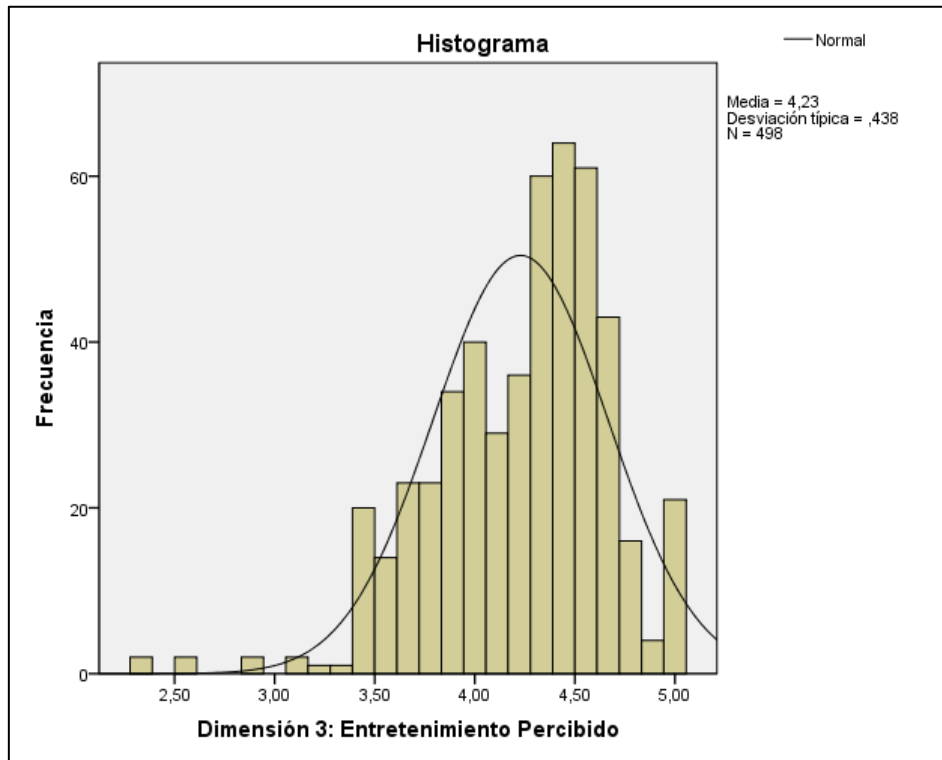
Histograma y normalidad esperada para la dimensión “facilidad de uso percibida”.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 30.

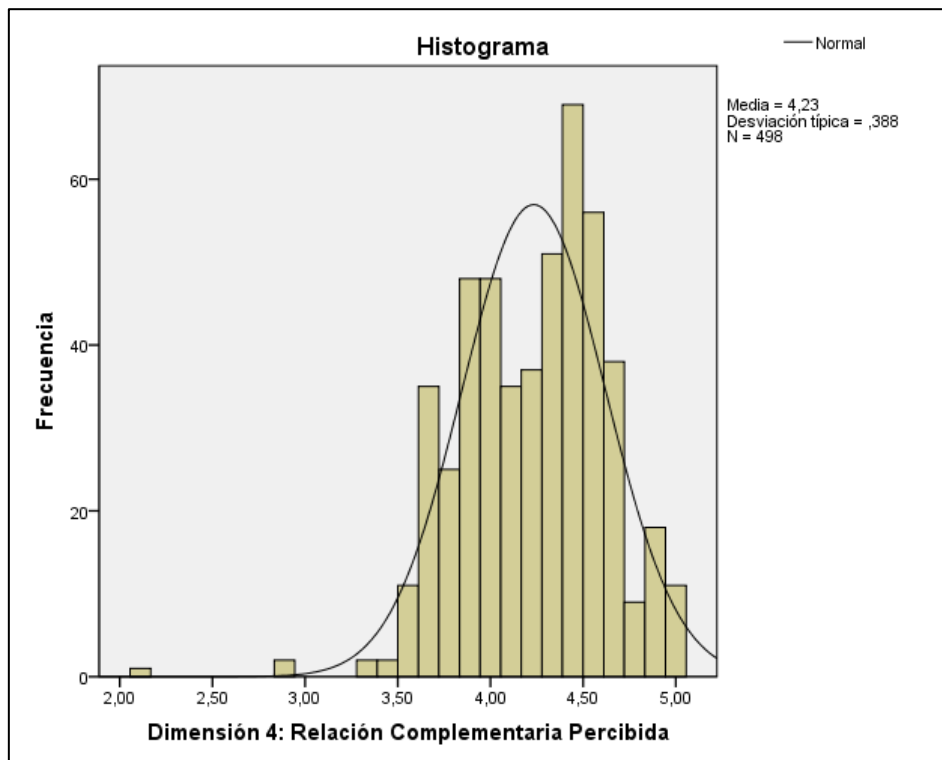
Histograma y normalidad esperada para la dimensión “entretenimiento percibido”.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 31.

Histograma y normalidad esperada para la dimensión “relación complementaria percibida”.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

4.2.3. Estadísticos descriptivos generales

Se calcularon los estadísticos descriptivos generales, tomando en consideración el rango de respuestas, el valor mínimo y máximo, además de la media para cada uno de los ítems, dimensiones y variables. Ver Tabla 8.

Tabla 8.

Estadísticos descriptivos generales para los ítems, dimensiones y variable de estudio.

Ítems, dimensiones y variable	Ran go	Míni mo	Máxi mo	Media
1.- La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	4,00	1,00	5,00	4,2269
2.- El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	3,00	2,00	5,00	4,1908
3.- La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	4,00	1,00	5,00	4,1827
4.- El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	3,00	2,00	5,00	4,2048
5.- El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	4,00	1,00	5,00	4,1787
6.- Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	3,00	2,00	5,00	4,4498
7.- Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	4,00	1,00	5,00	4,4920
8.- Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	4,00	1,00	5,00	4,4960
9.- Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal	4,00	1,00	5,00	4,5482
10.- Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	4,00	1,00	5,00	4,4137
11.- El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	4,00	1,00	5,00	4,3916
12.- El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse	4,00	1,00	5,00	4,3876
13.- Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	4,00	1,00	5,00	4,1687
14.- El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	4,00	1,00	5,00	4,2129
15.- Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender.	4,00	1,00	5,00	4,2048
16.- Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	4,00	1,00	5,00	4,2289
17.- Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	4,00	1,00	5,00	4,1627
18.- El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	4,00	1,00	5,00	4,1466
19.- El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	4,00	1,00	5,00	4,3253
20.- La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	3,00	2,00	5,00	4,2932
21.- La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	4,00	1,00	5,00	4,2851
22.- Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	4,00	1,00	5,00	4,1727
23.- El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	4,00	1,00	5,00	4,1627
24.- La página web de Saga Falabella es creativa.	3,00	2,00	5,00	4,2149
25.- Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	4,00	1,00	5,00	4,2369
26.- Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades.	4,00	1,00	5,00	4,1807
27.- Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	4,00	1,00	5,00	4,1827
28.- El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	4,00	1,00	5,00	4,1687
29.- El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	4,00	1,00	5,00	4,2570
30.- La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	3,00	2,00	5,00	4,2570
31.- El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	4,00	1,00	5,00	4,1727
32.- Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	4,00	1,00	5,00	4,2751
33.- La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	2,00	3,00	5,00	4,2570
34.- Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	4,00	1,00	5,00	4,2651
35.- La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	3,00	2,00	5,00	4,2269
36.- El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	2,00	3,00	5,00	4,2209
Dimensión 1: Usabilidad percibida	2,25	2,75	5,00	4,3469
Dimensión 2: Facilidad de Uso Percibida	3,50	1,50	5,00	4,1874
Dimensión 3: Entretenimiento Percibido	2,67	2,33	5,00	4,2282
Dimensión 4: Relación Complementaria Percibida	2,89	2,11	5,00	4,2334
Variable: Calidad percibida	2,25	2,75	5,00	4,2623

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

La Tabla 8 muestra que los ítems respondidos con mayores valores promedio fueron el 8 “confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo” y el 9 “confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal” (en verde). Esta información es muy relevante y puede considerarse como fortalezas de la compañía, en caso requiera elaborar planes estratégicos.

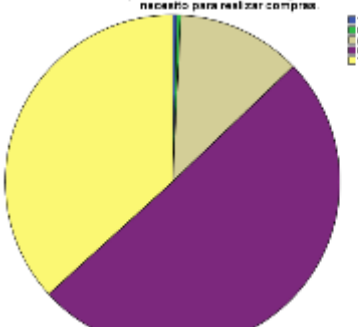
La Tabla 8 también muestra que los ítems respondidos con menores valores promedio fueron el 17 “me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona” y el 18 “el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él” (en rosa). Esta información es muy relevante y puede considerarse como debilidades de la compañía, en caso requiera elaborar planes estratégicos.

4.2.4. Identificación de respuestas con mayor participación por ítem

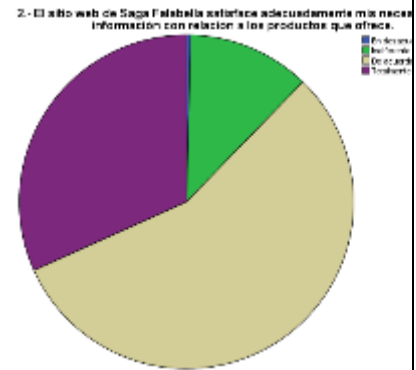
Para cada una de los treinta y seis ítems que componen el instrumento, se vio conveniente señalar cuál fue la alternativa de respuesta con mayor participación, esto es presentado en la Tabla 9.

Tabla 9.

Estadísticos descriptivos específicos e identificación de respuestas con mayor participación por ítem.

Comentario del ítem	Gráfica
<p>Se analizó el ítem 1: La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras. La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 251 sujetos (50.4%).</p>	 <p>1.-La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo necesario para realizar compras.</p>

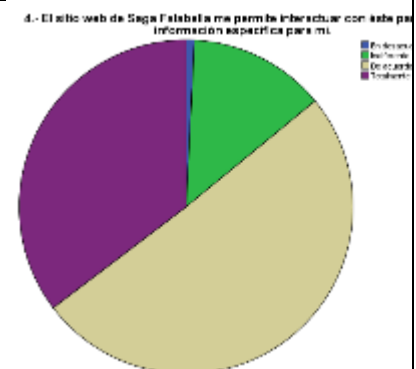
Se analizó el ítem 2: El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 279 sujetos (56.0%).



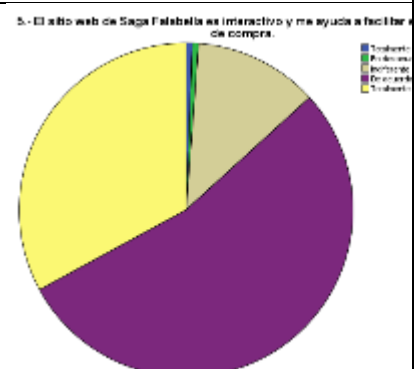
Se analizó el ítem 3: La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 265 sujetos (53.2%).



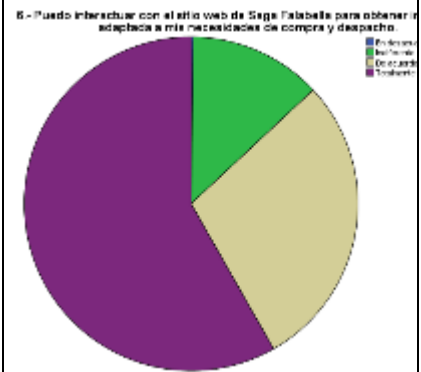
Se analizó el ítem 4: El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 252 sujetos (50.6%).



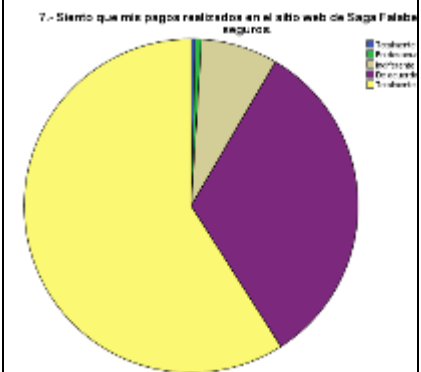
Se analizó el ítem 5: El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 268 sujetos (53.8%).



Se analizó el ítem 6: Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 290 sujetos (58.2%).



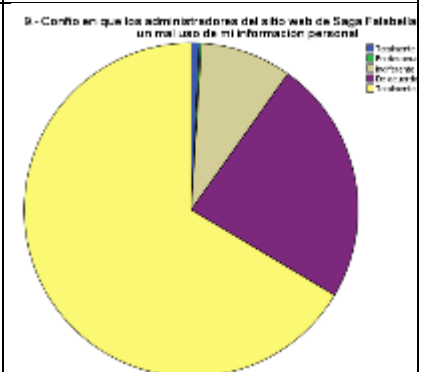
Se analizó el ítem 7: Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 294 sujetos (59.0%).



Se analizó el ítem 8: Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 287 sujetos (57.6%).



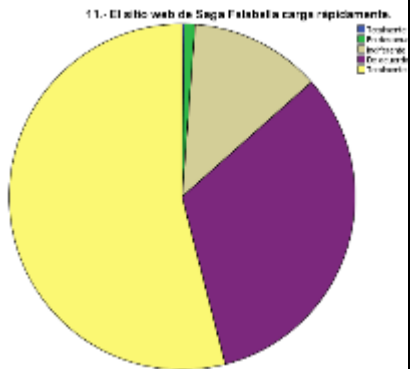
Se analizó el ítem 9: Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 331 sujetos (66.5%).



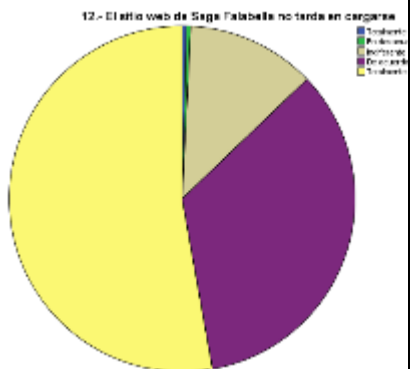
Se analizó el ítem 10: Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 251 sujetos (50.4%).



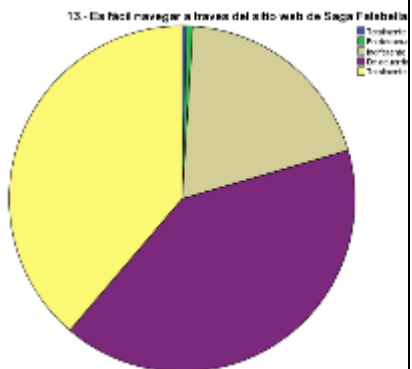
Se analizó el ítem 11: El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 269 sujetos (54.0%).



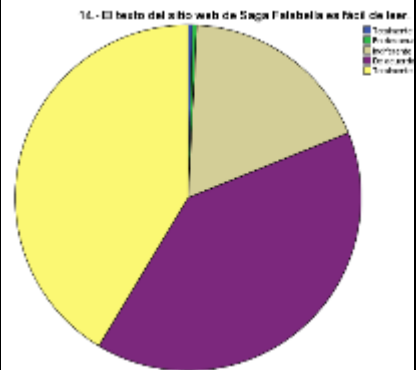
Se analizó el ítem 12: El sitio web de Saga Falabella tarda en cargarse.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 263 sujetos (52.8%).



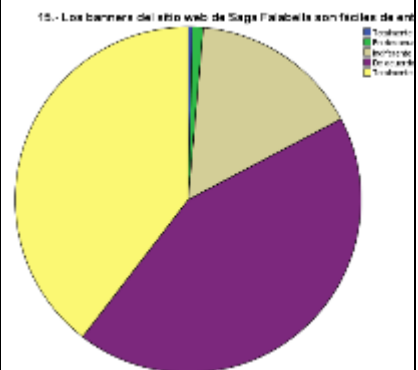
Se analizó el ítem 13: Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 203 sujetos (40.8%).



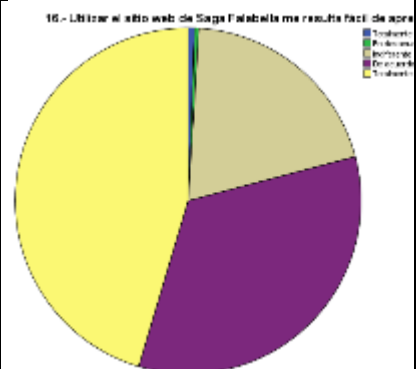
Se analizó el ítem 14: El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 206 sujetos (41.4%).



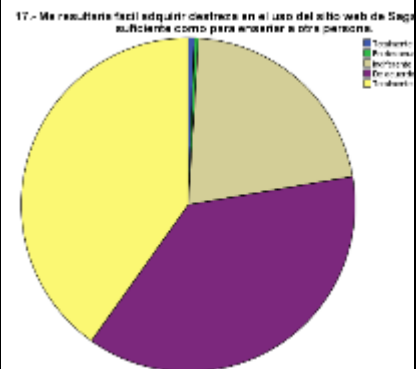
Se analizó el ítem 15: Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 215 sujetos (43.2%).



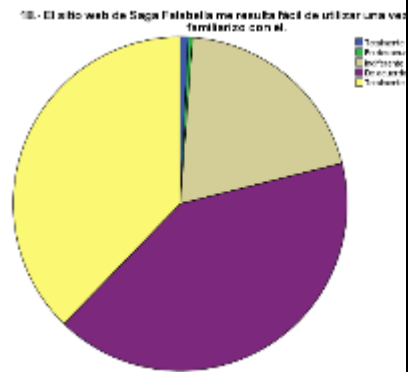
Se analizó el ítem 16: Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 226 sujetos (45.4%).



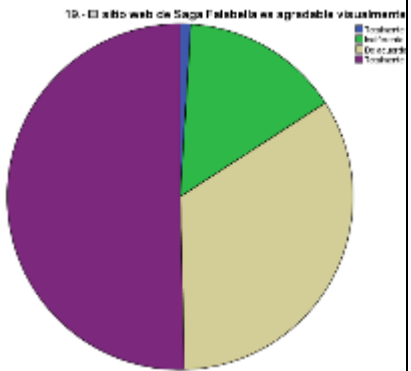
Se analizó el ítem 17: Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 200 sujetos (40.2%).



Se analizó el ítem 18: El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 205 sujetos (41.2%).



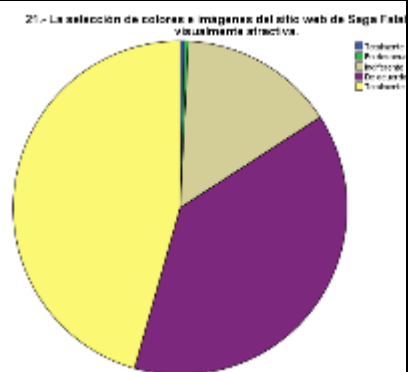
Se analizó el ítem 19: El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 251 sujetos (50.4%).



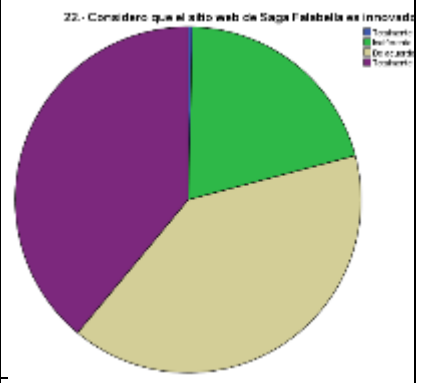
Se analizó el ítem 20: La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 232 sujetos (46.6%).



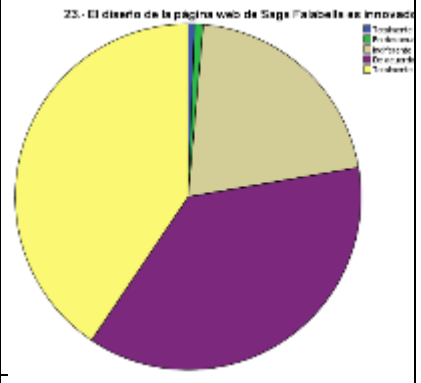
Se analizó el ítem 21: La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 227 sujetos (45.6%).



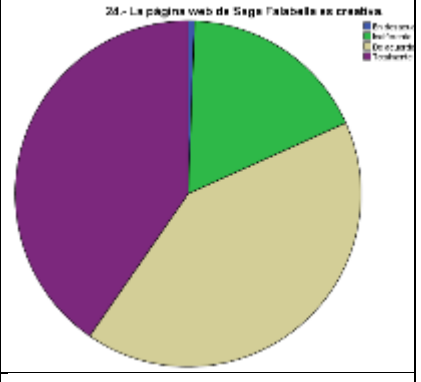
Se analizó el ítem 22: Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.
 La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 200 sujetos (40.2%).



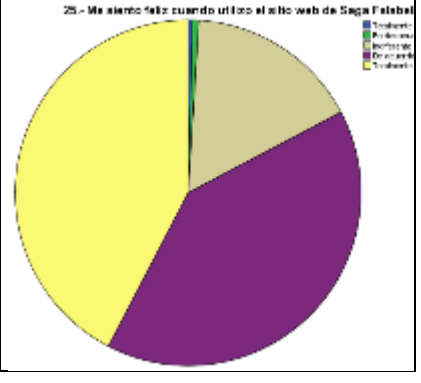
Se analizó el ítem 23: El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.
 La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 202 sujetos (40.6%).



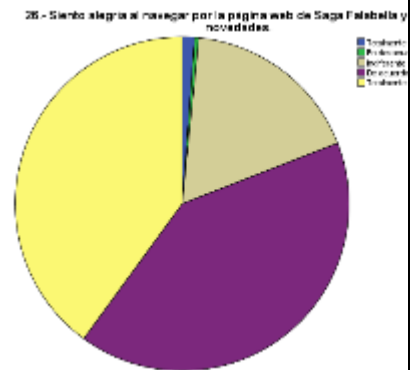
Se analizó el ítem 24: La página web de Saga Falabella es creativa.
 La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 206 sujetos (41.4%).



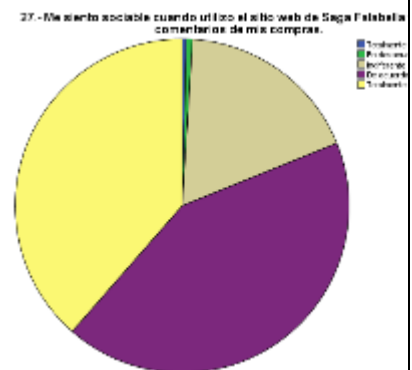
Se analizó el ítem 25: Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.
 La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 211 sujetos (42.4%).



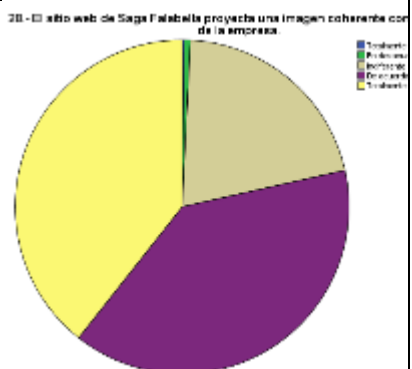
Se analizó el ítem 26: Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 204 sujetos (41.0%).



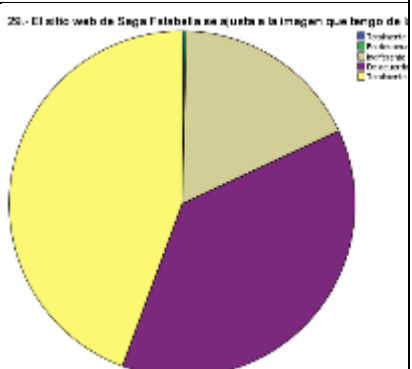
Se analizó el ítem 27: Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 212 sujetos (42.6%).



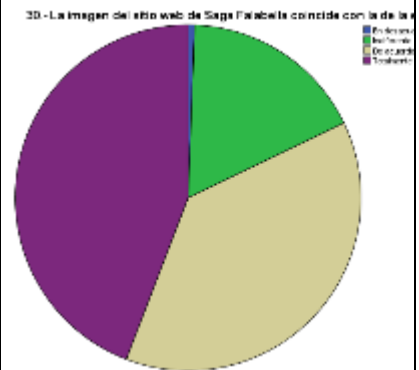
Se analizó el ítem 28: El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 196 sujetos (39.4%).



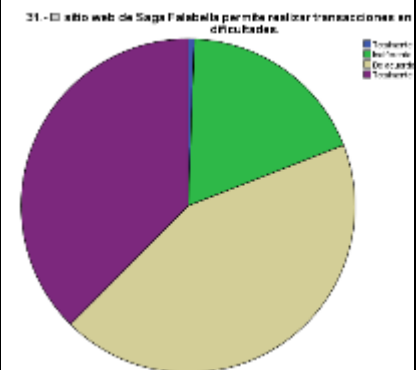
Se analizó el ítem 29: El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 221 sujetos (44.4%).



Se analizó el ítem 30: La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 220 sujetos (44.2%).



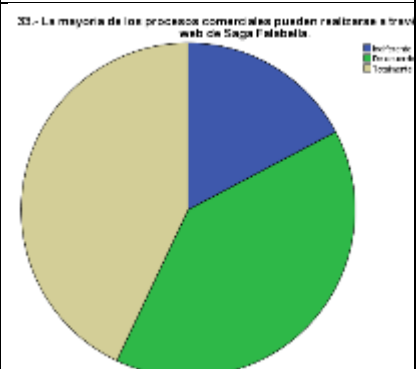
Se analizó el ítem 31: El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.
La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 216 sujetos (43.4%).

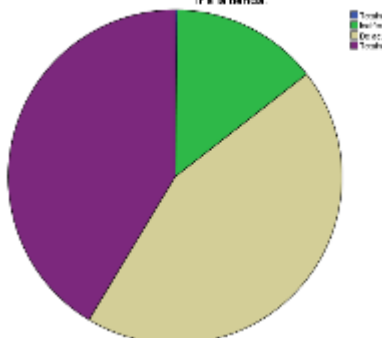
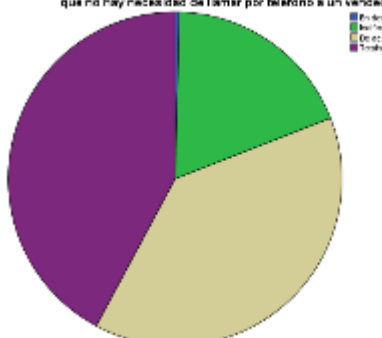
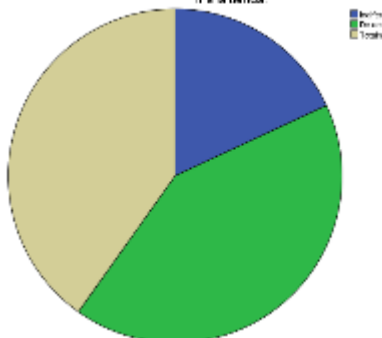


Se analizó el ítem 32: Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 225 sujetos (45.2%).



Se analizó el ítem 33: La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.
La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 214 sujetos (43.0%).



<p>Se analizó el ítem 34: Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda. La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 220 sujetos (44.2%).</p>	<p>34 - Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda</p> 
<p>Se analizó el ítem 35: La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor. La alternativa con mayor respuesta fue “totalmente de acuerdo”, por parte de 210 sujetos (42.2%).</p>	<p>35 - La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor</p> 
<p>Se analizó el ítem 36: El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda. La alternativa con mayor respuesta fue “de acuerdo”, por parte de 208 sujetos (41.8%).</p>	<p>36 - El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda</p> 

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

De acuerdo con la Tabla 9, cada uno de los ítems aplicados a la muestra fue respondidos en su gran mayoría como “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”; sin embargo, se hace necesario medir los niveles alcanzados en la variable y sus dimensiones a fin de cumplir con los objetivos general y específicos respectivamente., lo cual será realizado en el siguiente subcapítulo.

4.2.5. Medición de niveles de la variable y de sus dimensiones

En palabras de Fernández Bedoya (2021), se hace necesario medir las variables en niveles concordante con los terciles (T_1 = alto, T_2 = medio, y T_3 = bajo).

De acuerdo con la escala tipo Likert (1932, 1933) utilizada, el valor máximo (totalmente de acuerdo) fue codificado como 5, mientras el valor mínimo (totalmente en desacuerdo) fue codificado como 1. El rango es la diferencia de los valores máximo y mínimo.

$$Rango = Valor\ máximo - Valor\ mínimo$$

$$Rango = 5 - 4 = 1$$

Al dividir el rango entre el número de clases (tres, por utilizar terciles), se obtiene la amplitud de clase.

$$Amplitud\ de\ clase = \frac{Rango}{n\ de\ clases}$$

$$Amplitud\ de\ clase = \frac{4}{3} = 1.33$$

Por lo tanto, en esta investigación, para la escala Likert de 5 alternativas, el rango es 4, el número de clases es 3 y la amplitud de clase es 1.33. Con dicha información se confeccionaron los límites de cada clase (ver Tabla 10).

Tabla 10.
Terciles, clases y niveles.

Tercil	Clase	Nivel
T ₁	[3,66 ; 5,00[Alto
T ₂	[2,33 ; 3,66[Medio
T ₃	[1,00 ; 2,33[Bajo

Nota. Elaborado por los autores en base a Fernández Bedoya (2021).

Líneas debajo se presentan los resultados de la determinación de los niveles alcanzados en cuanto a la calidad percibida, así como también para cada una de las dimensiones que la componen, alineando dichos resultados a los objetivos de investigación propuestos.

Objetivo general:

Determinar los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Tabla 11.

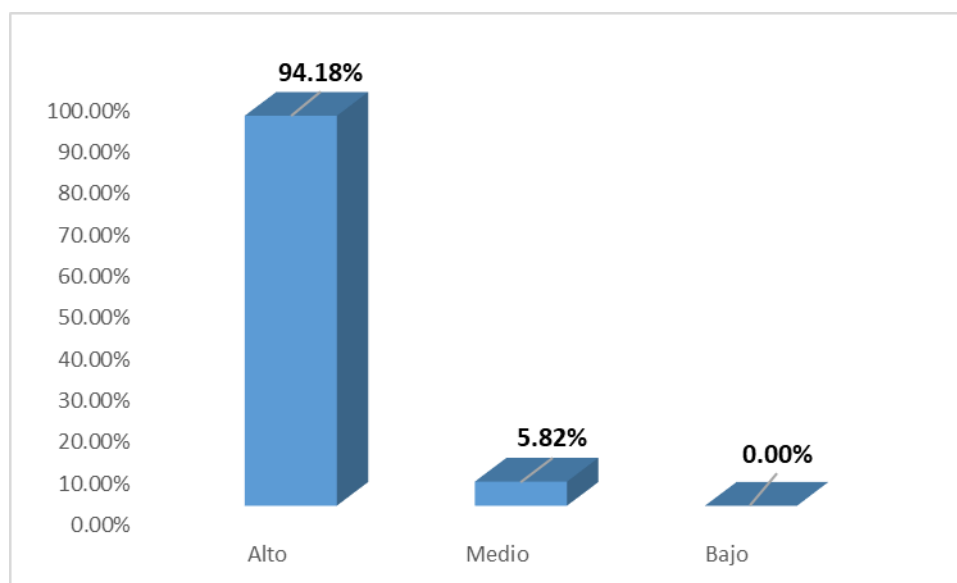
Niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[469	94.18%
Medio	[2,33 ; 3,66[29	5.82%
Bajo	[1,00 ; 2,33[0	0.00%

Nota. Elaborado por los autores en hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016.

Figura 32.

Niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

De acuerdo con la Tabla 11 y Figura 32, los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 94.18% (469 observaciones), medio en un 5.82% (29 observaciones), y bajo en un 0.00% (0 observaciones).

Objetivo específico 1:

Determinar los niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Tabla 12.

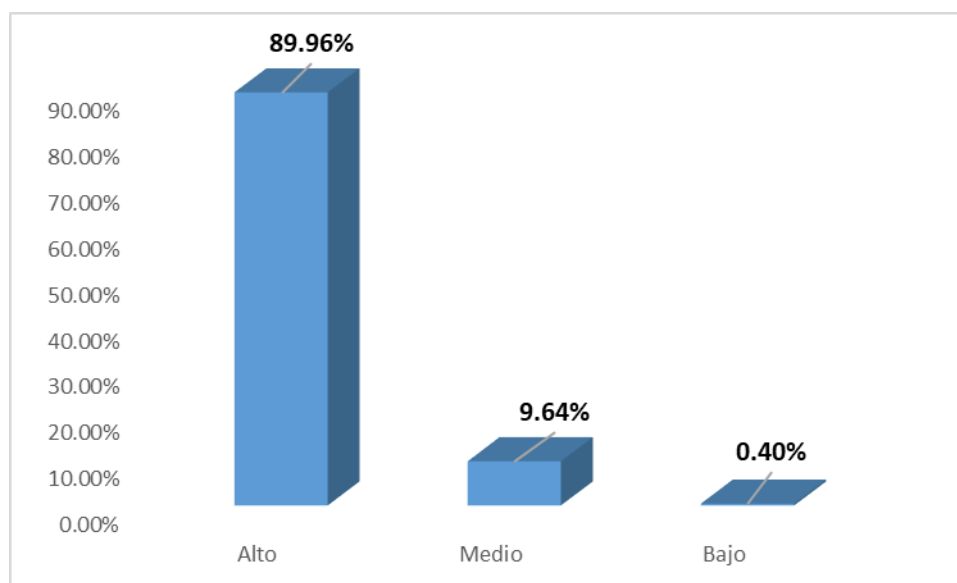
Niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[448	89.96%
Medio	[2,33 ; 3,66[48	9.64%
Bajo	[1,00 ; 2,33[2	0.40%

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 33.

Niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

De acuerdo con la Tabla 12 y Figura 33, los niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 89.96% (448 observaciones), medio en un 9.64% (48 observaciones), y bajo en un 0.40% (2 observaciones).

Objetivo específico 2:

Determinar los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Tabla 13.

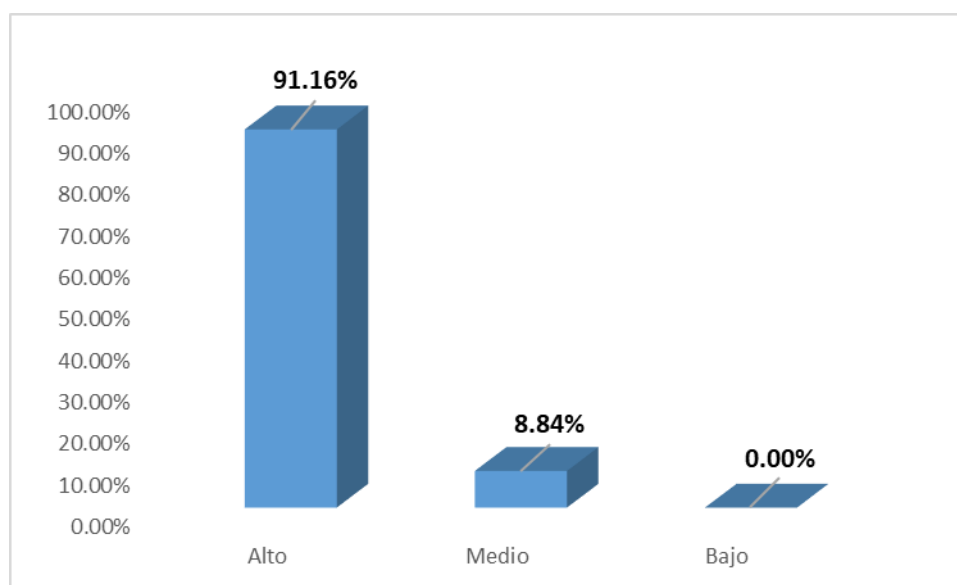
Niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[454	91.16%
Medio	[2,33 ; 3,66[44	8.84%
Bajo	[1,00 ; 2,33[0	0.00%

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 34.

Niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

De acuerdo con la Tabla 13 y Figura 34, los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 91.16% (454 observaciones), medio en un 8.84% (44 observaciones), y bajo en un 0.00% (0 observaciones).

Objetivo específico 3:

Determinar los niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Tabla 14.

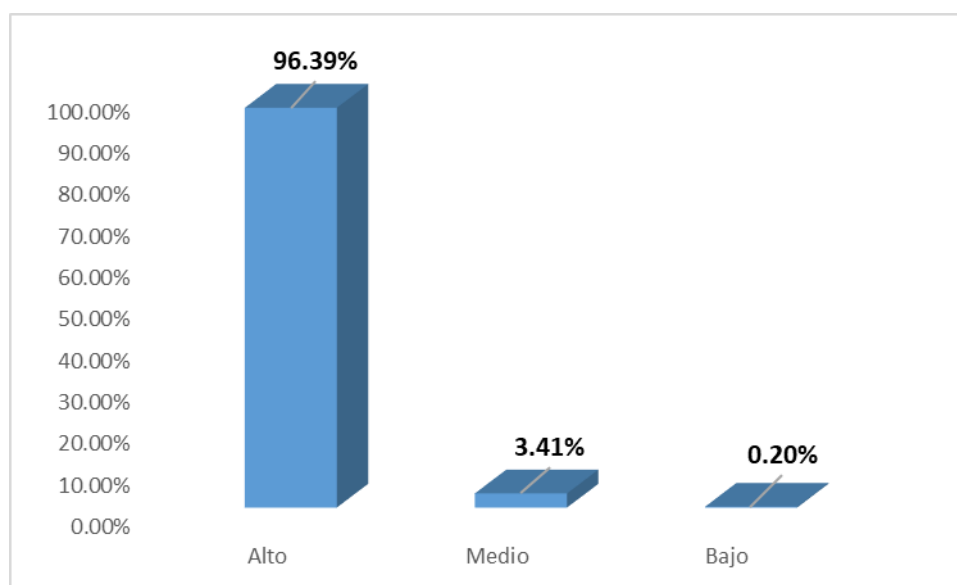
Niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[480	96.39%
Medio	[2,33 ; 3,66[17	3.41%
Bajo	[1,00 ; 2,33[1	0.20%

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 35.

Niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

De acuerdo con la Tabla 14 y Figura 35, los niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 96.69% (480 observaciones), medio en un 3.41% (17 observaciones), y bajo en un 0.20% (1 observación).

Objetivo específico 4:

Determinar los niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Tabla 15.

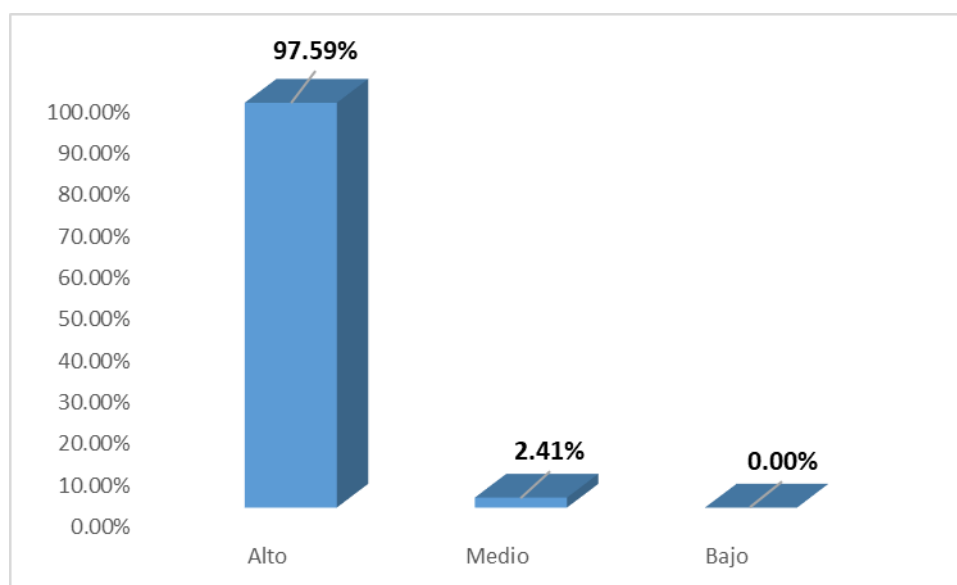
Niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Nivel	Clase	Frecuencia	Porcentaje
Alto	[3,66 ; 5,00[486	97.59%
Medio	[2,33 ; 3,66[12	2.41%
Bajo	[1,00 ; 2,33[0	0.00%

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Figura 36.

Niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

De acuerdo con la Tabla 15 y Figura 36, los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 97.59% (486 observaciones), medio en un 2.41% (12 observaciones), y bajo en un 0.00% (0 observaciones).

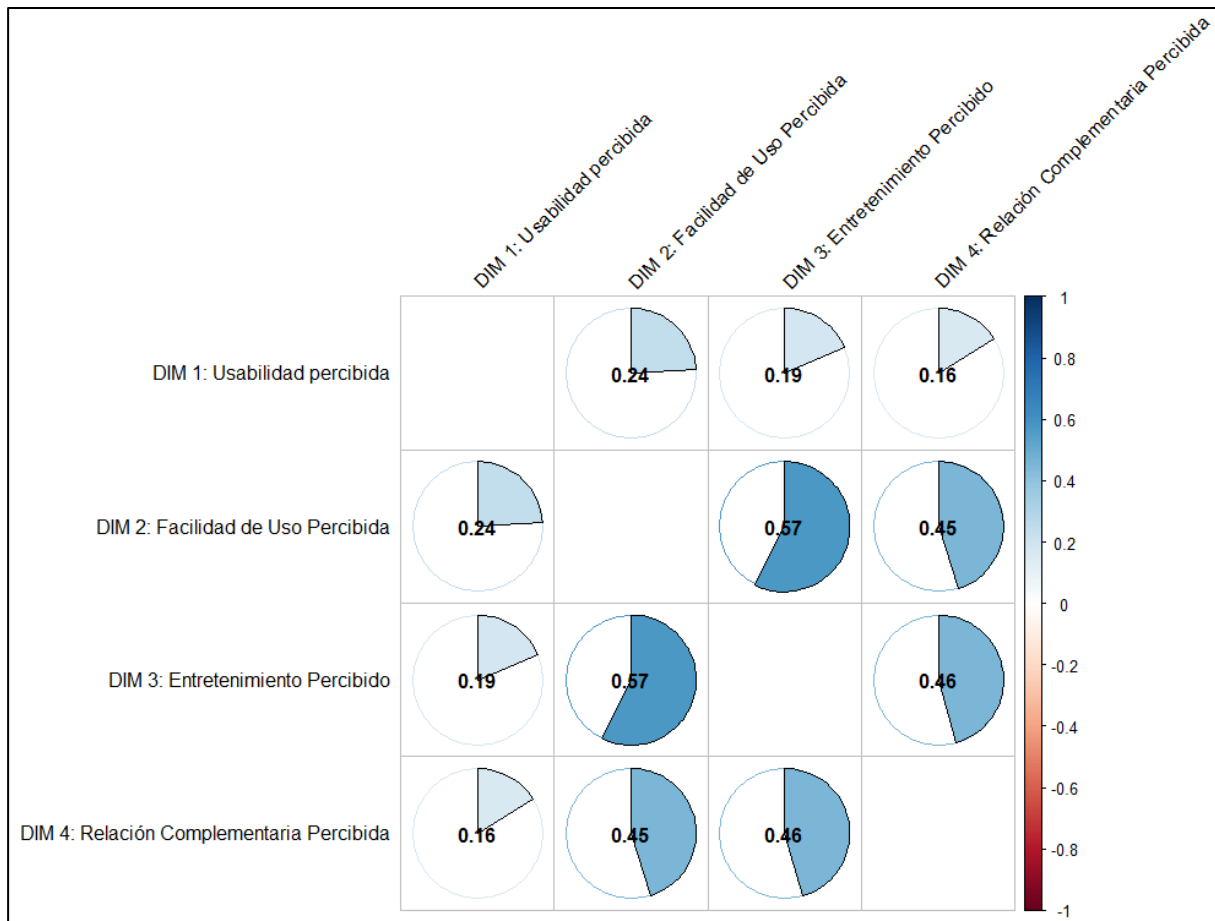
4.2.6. Análisis de la gráfica de calor para la identificación de correlaciones

Con la finalidad de comprender a mayor profundidad la variable explorada y sus componentes, se vio oportuno realizar una gráfica de calor a fin de conocer las correlaciones entre las dimensiones.

La gráfica de calor es una herramienta disponible en el programa RStudio, elaborable mediante programación avanzada que permite revelar coeficientes de correlación numérica y presentarlas gráficamente (Haarman et al., 2015; Lane et al., 2020).

Figura 37.

Gráfica de calor para la identificación de correlaciones.



Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico RStudio versión 1.2.

De acuerdo con la Tabla 37, existen correlaciones positivas moderadas (Spearman, 1904b, 1904a) entre las siguientes variables:

- a) “Entretenimiento percibido” y “facilidad de uso percibida”, con coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.57.
- b) “Relación complementaria percibida” y “entretenimiento percibido”, con coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.46.
- c) “Relación complementaria percibida” y “facilidad de uso percibida”, con coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.45.

Estos hallazgos serán profundizados en investigaciones posteriores, ya que escapan de los objetivos del presente estudio.

Capítulo 5. Sugerencias

Relacionadas a los resultados del estudio:

Recomendamos a los accionistas de Saga Falabella a aplicar la mejora continua a su página web, por cuanto los niveles de calidad percibida identificada por los usuarios fueron alta en su gran mayoría, y dichos niveles deben mantenerse en el tiempo y mejorar.

Recomendamos a los administradores del portal web de Saga Falabella a tomar en consideración la usabilidad web. La cual presentar información ajustada a la tarea, haciéndoles sentir a los internautas que la data presentada es lo que necesitan para realizar lo que se proponen hacer (comprar).

Recomendamos a la gerencia de marketing constatar la facilidad de uso del portal web, por cuanto toda página web debe entregar a sus usuarios la sensación de no sólo comprender cómo navegar en ella, sino de que poder intuir los contenidos a los cuáles redirige los hipervínculos una vez terminado el proceso de familiarización

Recomendamos a los diseñadores web de Saga Falabella tomar en consideración el entretenimiento percibido que podría emanar de su portal web. La innovación genera cierto grado de entretenimiento, ya sea debido al diseño de la página web (colores, organización, tamaño de imágenes) o en su contenido. El atractivo tanto visual como emocional también suelen generar entretenimiento en el visitante, ya que generan sentimientos de felicidad, alegría y curiosidad.

Recomendamos al gerente de imagen de Saga Falabella a revisar constantemente la página web de la institución, puesto que es necesario que exista una imagen coherente que pueda tener la empresa con su página web, siendo coincidentes y no lo contrario

Relacionadas a la justificación del estudio:

Con relación a los aportes teóricos de este estudio, recomendamos a otros investigadores especializados en ciencias empresariales a continuar la contribución realizada en este trabajo de investigación, a fin de cerrar los vacíos de literatura especializada en ésta temática.

Con relación a los aportes metodológicos de este estudio, recomendamos a otros tesisistas e investigadores a utilizar las técnicas e instrumentos desarrollados en esta investigación, por cuanto han sido sometidos a juicios de validez, análisis factorial confirmatorio, de coeficientes estandarizados y de confiabilidad. Será interesante ver su aplicación en nuevos contextos de estudio a fin de generar discusión.

Con relación a los aportes prácticos de este estudio, recomendamos a la plana directiva de Saga Falabella a recoger los aportes principales de este estudio y adoptarla dentro de su plan estratégico.

Relacionadas a los alcances y limitaciones del estudio:

Recomendamos a otros investigadores a realizar otros estudios de mercado en la misma población de estudio, pero siguiendo diferentes enfoques teóricos, metodológicos y prácticos, a fin de comprender el desenvolvimiento de las variables de estudio de una manera holística.

Recomendamos a otros investigadores a realizar estudios similares en el sector retail, pero en subcategorías diferentes. Si bien es cierto los resultados encontrados en esta investigación fueron obtenidos luego de la recopilación de data proveniente de clientes web de una conocida empresa retail, será importante contrastar dichos resultados con los obtenidos de diferente data, como la proveniente de otro tipo de cliente, como los son los de supermercado, videojuegos, ferreterías, etc.

Conclusiones

Relacionadas a las características demográficas de las observaciones:

La muestra analizada estuvo compuesta en su gran mayoría por mujeres (239 observaciones, 66% del total), frente a las hombres (169 observaciones, 34% del total).

En cuanto a la edad, reportaron tener entre 18 a 20 años el 23% (114 casos), entre 21 a 30 años el 57% (282 casos), entre 31 a 40 años el 10% (50 casos), entre 41 a 50 años el 10% (48 casos), y de 51 años a más el 1% (4 casos).

Relacionadas a las pruebas de normalidad:

No existe normalidad en la frecuencia de datos recolectados sobre los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Relacionadas a los estadísticos descriptivos generales:

Los ítems respondidos con mayores valores promedio fueron el 8 “confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo” y el 9 “confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal” (en verde).

Los ítems respondidos con menores valores promedio fueron el 17 “me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona” y el 18 “el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él”.

Relacionadas a la identificación de respuestas con mayor participación por ítem:

Dentro de los 36 ítems explorados, se encontró respuestas positivas en cada uno de ellos: la mayor cantidad de alternativas respondidas fue 15 para “totalmente de acuerdo y 21 para “de acuerdo”.

Relacionadas a la medición de niveles de variable y dimensiones (y cumplimiento de objetivos de investigación):

Los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 94.18%, medio en un 5.82%, y bajo en un 0.00%.

Los niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 89.96%, medio en un 9.64%, y bajo en un 0.40%.

Los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 91.16%, medio en un 8.84%, y bajo en un 0.00%.

Los niveles entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 96.69%, medio en un 3.41%, y bajo en un 0.20%.

Los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú fueron: alto en un 97.59%, medio en un 2.41%, y bajo en un 0.00%.

Relacionadas al análisis de la gráfica de calor para la identificación de correlaciones:

Existe correlación entre las dimensiones “entretenimiento percibido” y “facilidad de uso percibida”, con coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.57.

Existe correlación entre las dimensiones “relación complementaria percibida” y “entretenimiento percibido”, con coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.46.

Existe correlación entre las dimensiones “relación complementaria percibida” y “facilidad de uso percibida”, con coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.45.

Bibliografía

- Aiken, L. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.
- Akaike, H. (1973). Information Theory and an Extension of the Maximum Likelihood Principle. In B. N. Petrov & F. Csaki (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Symposium on Information Theory* (pp. 267–281). Akademiai Kiado.
https://doi.org/10.1007/978-1-4612-1694-0_15
- Akaike, H. (1978). A Bayesian analysis of the minimum AIC procedure. *Annals of the Institute of Statistical Mathematics*, 30(1), 9–14.
<https://doi.org/10.1007/BF02480194>
- Akaike, H. (1987). Factor analysis and AIC. *Psychometrika*, 52(3), 317–332.
<https://doi.org/10.1007/BF02294359>
- Añón Higón, D. (2016). In-house versus external basic research and first-to-market innovations. *Research Policy*, 45(4), 816–829.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.01.005>
- Apoyo y Asociados. (2019). *Informe Anual - Saga Falabella 2018*.
https://www.falabella.com.pe/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/pdf/SF_Clasificacion_Apoyo_-_4Q_2018.pdf
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small- enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27(1), 1989–2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.29.5.530>
- Baroudi, J. J., & Orlikowski, W. J. (1987). A short-form measure of user information satisfaction: A psychometric evaluation and notes on use. *Journal of Management*

- Information Systems*, 4(3). <https://doi.org/10.1080/07421222.1988.11517807>
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information and Management*, 39(2), 151–163. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00085-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00085-4)
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bollen, K. A., & Liang, J. (1988). Some Properties of Hoelster's CN. *Sociological Methods & Research*, 16(4), 492–503. <https://doi.org/10.1177/0049124188016004003>
- Breaugh, J. A. (2008). Important considerations in using statistical procedures to control for nuisance variables in non-experimental studies. *Human Resource Management Review*, 18(4), 282–293. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.03.001>
- Browne, M. W. (1982). Covariance structures. In D. M. Hawkins (Ed.), *Topics in Applied Multivariate Analysis* (pp. 72–141). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511897375.003>
- Browne, M. W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37(1), 62–83. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1984.tb00789.x>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.
- Cáceres, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de Investigación.

- Revista Facultad de Ingeniería*, 23(37), 7–8.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfing/v23n37/v23n37a01.pdf>
- Calderon-Anyosa, R. J. C., & Kaufman, J. S. (2021). Impact of COVID-19 lockdown policy on homicide, suicide, and motor vehicle deaths in Peru. *Preventive Medicine*, 143(1), 106331. <https://doi.org/10.1016/j.ypped.2020.106331>
- Camacho-Sandoval, J. (2007). Nota estadística Investigación , poblaciones y muestra. *Acta Médica Costarricense*, 49(1), 11–12.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/amc/v49n1/3302.pdf>
- Cato, S. (2017). Unanimity, anonymity, and infinite population. *Journal of Mathematical Economics*, 71(1), 28–35. <https://doi.org/10.1016/j.jmateco.2017.02.002>
- Cevallos Torres, L. J., Valencia Martínez, N. A., & Barros Morales, R. L. (2017). *Análisis Estadístico Univariado*. Grupo Compás.
[http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/86/1/LIBRO CORRECCIONES.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/86/1/LIBRO%20CORRECCIONES.pdf)
- Chaves-Barboza, E., & Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Cheba, K., Kiba-Janiak, M., Baraniecka, A., & Kołakowski, T. (2021). Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. *Sustainable Cities and Society*, 72(1), 103032.
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103032>
- Concytec. (n.d.). *CTI Vitae*.
<http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/index.jsp>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Czarnitzki, D., & Thorwarth, S. (2012). Productivity effects of basic research in low-

- tech and high-tech industries. *Research Policy*, 41(9), 1555–1564.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.04.009>
- Dai, R., Feng, H., Hu, J., Jin, Q., Li, H., Wang, R., Wang, R., Xu, L., & Zhang, X. (2021). The impact of COVID-19 on small and medium-sized enterprises (SMEs): Evidence from two-wave phone surveys in China. *China Economic Review*, 67(1), 101607. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2021.101607>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- De Pelsmacker, P., & Van Den Bergh, J. (1996). The Communication Effects of Provocation in Print Advertising. *International Journal of Advertising*, 15(3), 203–221. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104652>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). The quest for the dependent variable. Information Systems Research. *Information System Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). Trust Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationship for assistance. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <http://www.jstor.org/stable/1251829>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that Affect Attitude Toward a Retail Web Site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40–51.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658537>

Esteves Pairazamán, A. T., & Fernández Bedoya, V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de La UCSA*, 6(1), 23–32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)

Falabella. (2021). *Nuestra empresa ¿Quiénes somos?* Falabella. <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/Nuestra-empresa>

Fang, Y., He, W., Wang, H., & Wu, M. (2020). Key considerations in the design of real-world studies. *Contemporary Clinical Trials*, 96, 106091. <https://doi.org/10.1016/j.cct.2020.106091>

Fernández Bedoya, V. H. (2018). Punto de equilibrio y su incidencia en las decisiones financieras de empresas editoras en Lima. *Quipukamayoc*, 26(52), 95. <https://doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15507>

Fernández Bedoya, V. H. (2019). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail ubicada en Lima, 2019* [Universidad Nacional Federico Villarreal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4912>

Fernández Bedoya, V. H. (2020a). Automatización del Proceso de Toma de Inventarios Cíclicos en una Empresa Comercial Ubicada en Lima y su Efecto en la Reducción de Gastos. *Revista de Investigación , Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.34070/RIF.V8I1.185>

Fernández Bedoya, V. H. (2020b). Marketing industrial: un tópico poco explorado. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(2), 41–48. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n2.2020.193>

- Fernández Bedoya, V. H. (2020c). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández Bedoya, V. H. (2021). *Reconocimiento de la actitud del consumidor de productos orgánicos y su relación con los criterios de selección de personal de ventas en una bioferia ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, 2020* [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4156>
- Fernández Bedoya, V. H., Baldárrago Baldárrago, J. L. A., & Paredes Díaz, S. E. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(4), 28–44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Fernández Bedoya, V. H., Esteves Pairazamán, A. T., Grijalva Salazar, R. V., Ibarra Fretell, W. G., Paredes Díaz, S. E., Suyo Vega, J. A., Meneses La Riva, M. E., Baldárrago Baldárrago, J. L. A., Reátegui Paredes, V. R., & Chávez Mayta, R. W. (2020). Green Marketing and Its Incidence in the Decisions of Purchase of Peruvian University Students. *Modern Economy*, 11(01), 1–9. <https://doi.org/10.4236/me.2020.111001>
- Fernández Bedoya, V. H., Gago Chávez, J. de J. S., Meneses La Riva, M. E., & Suyo Vega, J. A. (2020). Collaborative Economy in Peru: Past, Present and Future. *Path of Science*, 6(5), 7001–7006. <https://doi.org/10.22178/pos.58-5>
- García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., Hernández Martínez, A., & Molina Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(6), 232–236.
- George, J. M. (1991). State or trait: Effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 299–307.

<https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.2.299>

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, *19*(2), 213. <https://doi.org/10.2307/249689>

Goswami, D. S. (2013). Measuring Customer Satisfaction on Webqual Dimension for Online Banking: An Empirical Study. *Paradigm*, *17*(1–2), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0971890720130104>

Gounaris, S., & Dimitriadis, S. (2003). Assessing service quality on the Web: evidence from business-to-consumer portals. *Journal of Services Marketing*, *17*(5), 529–548. <https://doi.org/10.1108/08876040310486302>

Gussen, L. C., Ellerich, M., & Schmitt, R. H. (2019). Prediction of perceived quality through the development of a robot-supported multisensory measuring system. *Procedia CIRP*, *84*, 368–373. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.04.206>

Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(1), 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>

Guttman, L. (1945). A basis for analyzing test-retest reliability. *Psychometrika*, *10*(4), 255–282. <https://doi.org/10.1007/BF02288892>

Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common-factor analysis. *Psychometrika*, *19*(2), 149–161. <https://doi.org/10.1007/BF02289162>

Ha, L., & Litman, B. R. (1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, *26*(1), 31–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673516>

Haarman, B. C. M. (Benno), Riemersma-Van der Lek, R. F., Nolen, W. A., Mendes, R., Drexhage, H. A., & Burger, H. (2015). Feature-expression heat maps – A new visual method to explore complex associations between two variable sets. *Journal*

of *Biomedical Informatics*, 53(1), 156–161.

<https://doi.org/10.1016/j.jbi.2014.10.003>

Hensley, R. L. (1999). A review of operations management studies using scale development techniques. *Journal of Operations Management*, 17(3), 343–358.

[https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00051-5)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325–344. <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.

<https://doi.org/10.1145/299157.299175>

Iacono, C. S., & Weisband, S. (1997). Developing trust in virtual teams. *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences*, 2, 412–420.

<https://doi.org/10.1109/HICSS.1997.665615>

Jai, T. M., Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 901–909.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.021>

James, L. R., Mulaik, S. ., & Brett, J. M. (1982). *Causal analysis: Assumptions, models and data*. Sage.

Jöreskog, K. ., & Sörbom, D. (1984). *LISREL-VI user's guide*. Scientific Software.

Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183–202. <https://doi.org/10.1007/BF02289343>

Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services*

- Marketing*, 21(1), 63–88. https://doi.org/10.1300/J090v21n01_05
- Kenny, D., & Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing--the real business of the Internet. *Harvard Business Review*, 78(6), 119–125. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11184966>
- Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (1997). Pragmatic Perspectives Systems. *Management Information Systems Research Center, MIS Quarterly*, 21(2), 223–240.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kolmogorov, A. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *Inst. Ital. Attuari, Giorn.*, 4(1), 83–91. <https://zbmath.org/0006.17402>
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818. <https://doi.org/10.1086/523286>
- Kullback, S., & Leibler, R. A. (1951). On Information and Sufficiency. *The Annals of Mathematical Statistics*, 22(1), 79–86. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177729694>
- Lafuente Ibáñez, C., & Marín Egoscózábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista EAN*, 64(3), 5–18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Lane, M., Maiocco, A., Bhatia, S. K., & Climer, S. (2020). Eyeing the patterns: Data visualization using doubly-seriated color heatmaps. In *Advances in Computers* (pp. 121–156). <https://doi.org/10.1016/bs.adcom.2020.03.003>

- Lee, J. S., & Lin, K. S. (2012). A robust e-commerce service: Light-weight secure mail-order mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.001>
- Ley N° 30806. (2018, July 5). Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (CONCYTEC). *Diario Oficial El Peruano*. https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/ADLP/Normas_Legales/30806-LEY.pdf
- Li, T. (2020). A SWOT analysis of China's air cargo sector in the context of COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 88(1), 101875. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101875>
- Likert, R. (1932). *The method of constructing an attitude scale* (pp. 90–95). <http://www.sfu.ca/~palys/Likert-1933-TheMethodOfConstructingAnAttitudeScale.pdf>
- Likert, R. (1933). Technique for the Measurement of Attitudes. In R. S. Woodworth (Ed.), *Archives of Psychology* (pp. 5–55). <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>
- Lin, J., Li, L., Luo, X. (Robert), & Benitez, J. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of e-commerce capability and business agility. *Decision Support Systems*, 135(1), 113342. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113342>
- Litak, T. (2018). Infinite Populations, Choice and Determinacy. *Studia Logica*, 106(5), 969–999. <https://doi.org/10.1007/s11225-017-9730-3>
- Loiacono, E. T., Chen, D. Q., & Goodhue, D. L. (2002). Webqual Revisited : Predicting the Intent To Reuse a Website. *Eighth Americas Conference on Information*

- Systems, January*, 301–309. <https://aisel.aisnet.org/amcis2002/46/>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
- Malinowsky, M. (2006). El cuestionario como instrumento diagnóstico: las hipótesis intermedias. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 8(1), 204–232. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339630247010.pdf>
- Malone, T. (2006). Journey from basic research to marketable product: lessons from a nanomedicine company's experience getting started. *Nanomedicine: Nanotechnology, Biology and Medicine*, 2(4), 285. <https://doi.org/10.1016/j.nano.2006.10.037>
- Mateus Felipe, A., Regina Rech, S., Silveira, I., & Da Rosa, L. (2020). Fashion lab as a factor of innovation in fashion authoring design. *Modapalavra E-Periódico*, 13(30), 40–69. <https://doi.org/10.5965/1982615x13302020040>
- Mavridis, T., & Symeonidis, A. L. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 41, 75–91. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2015.02.002>

- McEvoy, M. (2016). *7 Reasons To Create High Quality Website Content*.
<https://www.webpresencesolutions.net/high-quality-website-content-7-reasons/>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Minaya Cuba, M., & Fernández Bedoya, V. H. (2019). Implementación del sistema de costeo ABC y la percepción de la mejora continua en empresas industriales de metal mecánica en Lurigancho, Lima. Año 2017. *UCV-SCIENTIA*, 10(1).
<https://doi.org/10.18050/revucv-scientia.v10n1a3>
- Montano, walter, & Gushiken, E. (2021). COVID-19 AND SOUNDSCAPE CHANGES DUE TO THE LOCKDOWN. THE CASE OF LIMA, PERU. *Akustika*, 31(1).
<https://doi.org/10.36336/akustika20213946>
- Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el area rural. *Temas Sociales*, 21(Tecla 1974), 39–50.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n21/n21a03.pdf>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Muhamad, S., Kusairi, S., Man, M., Majid, N. F. H., & Wan Kassim, W. Z. (2021). Digital adoption by enterprises in Malaysian industrial sectors during COVID-19 pandemic: A data article. *Data in Brief*, 37(1), 107197.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107197>
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430>

- Müller-Staub, M. (2012). The importance of clear methods descriptions in research papers. *Acta Paulista de Enfermagem*, 25(spe2), iii–iv. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002012000900001>
- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 10(2), 110–124. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde. ¿Tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100–105.
- Nurhadi, A., Yunita, N., Mukhayaroh, A., & Sahirudin, A. (2019). Implementation Of Webqual 4.0 For Measuring The Quality Of Baznas.Go.Id Website For User Satisfaction. *Sinkron*, 3(2), 260–264. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v3i2.10103>
- Nygaard, I. (2017). The importance of publishing trials with negative results. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 216(6), 541–542. <https://doi.org/10.1016/j.ajog.2017.03.014>
- Olucha, J. C., & Rius, F. X. (1990). Software to test the hypothesis of normal distribution of data according to Kolmogorov's test. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 9(3), 77–79. [https://doi.org/10.1016/0165-9936\(90\)87083-X](https://doi.org/10.1016/0165-9936(90)87083-X)
- Ooraikul, B. (2008). From basic research to marketable product – success and failure of instant baked potatoes. In *Case Studies in Food Product Development* (pp. 163–184). Elsevier. <https://doi.org/10.1533/9781845694135.3.163>
- Ortiz, E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Cinta de Moebio*, 43(1), 14–23. <https://doi.org/10.4067/S0717->

554X2012000100002

- Ortíz Palomino, M. E., & Fernández Bedoya, V. H. (2021). Evidencias de economía circular en Sudamérica. Una revisión sistemática en las bases de datos Scielo y Redalyc, 2018-2020. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(3), 13–28. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n3.2021.269>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Parks, M. R., & Floyd, K. (2006). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00176.x>
- Perú-Retail. (2019). *Perú-Retail*. ¿Sabías Que Falabella Se Inició Como Una Sastrería? Conoce Su Historia. <https://www.peru-retail.com/sabias-que-falabella-se-inicio-como-una-sastreria-conoce-su-historia/>
- Philip, K. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64. <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/atmospherics-as-a-marketing-tool>
- Prayogo, A. D., & Sutisna, M. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Penggunaan Kembali. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 39–50. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.932>

- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631–643. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020>
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50–53. <https://doi.org/10.1177/002224297704100107>
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Rindani, F., & Puspitodjati, S. (2020). Integration of Webqual Method to Importance Performance Analysis and Kano Model to Analyze System Quality of E-Government: Case Study LAPOR! *Jurnal Sistem Informasi*, 16(2), 1–17. <https://doi.org/10.21609/jsi.v16i2.937>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Saberi, S., & Mohd, M. (2013). Is Data Quality an Influential Factor on Web Portals' Visibility? *Procedia Technology*, 11(Iceei), 834–839.

<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.265>

Saga Falabella. (2012). *Declaración de ética. Nuestra forma de actuar*. KPMG.

<https://www.falabella.com.pe/static/minisitios/docs/Declaracion-de-etica.pdf>

Schmid, B., Dratva, R., Kuhn, C., Mausberg, P., Meli, H., & Zimmermann, H.-D. (1995).

Electronic Mall: Banking und Shopping in globalen Netzen. Vieweg+Teubner Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-84811-6>

Schubert, P. (2002). Extended Web Assessment Method (EWAM): Evaluation of Electronic Commerce Applications from the Customer's Viewpoint. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), 51–80.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044262>

Schubert, P., & Dettling, W. (2002). Extended Web Assessment Method (EWAM) - evaluation of e-commerce applications from the customer's viewpoint.

Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994159>

Selz, D., & Schubert, P. (1997). Web Assessment - A Model for the Evaluation And the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications. *Electronic Markets*,

7(3), 46–48. <https://doi.org/10.1080/10196789700000038>

Shuler, J. A. (1997). New community networks: Wired for change. *Government Information Quarterly*, 14(2), 214–215. [https://doi.org/10.1016/S0740-](https://doi.org/10.1016/S0740-624X(97)90025-3)

[624X\(97\)90025-3](https://doi.org/10.1016/S0740-624X(97)90025-3)

Sinnappan, S., Carlson, J., & Sukunesan, B. P. (2005). Website Quality in the Australian Electronic Marketplace: Application of the Webqual™ Instrument.

Journal of IT in Asia, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.33736/jita.402.2005>

Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878–1885.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.016>

- Smirnov, N. V. (1939). Sur les ecarts de la courbe de distribution empirique. *Matematicheskii Sbornik*, 48(1), 3–26. <https://zbmath.org/0022.24506>
- Smirnov, N. V. (1944). Approximate laws of distribution of random variables from empirical data. *Uspekhi Matematicheskikh Nauk*, 10(1), 179–206. <https://zbmath.org/0063.07087>
- Smirnov, N. V. (1948). Table for Estimating the Goodness of Fit of Empirical Distributions. *The Annals of Mathematical Statistics*, 19(2), 279–281. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730256>
- Sobel, M. E., & Bohrnstedt, G. W. (1985). Use of null models in evaluating the fit of covariance structure models. In N. B. Tuma (Ed.), *Sociological methodology 1985*. Jossey-Bass.
- Spearman, C. (1904a). "General Intelligence," Objectively Determined and Measured. *The American Journal of Psychology*, 15(2), 201. <https://doi.org/10.2307/1412107>
- Spearman, C. (1904b). The Proof and Measurement of Association between Two Things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 72. <https://doi.org/10.2307/1412159>
- Steiger, J. H., & Lind, J. C. (1980). Statistically-based tests for the number of common factors. *Annual Spring Meeting of the Psychometric Society*.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Strong, D. M. (1997). IT process designs for improving information quality and reducing exception handling: A simulation experiment. *Information and Management*, 31(5), 251–263. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(96\)01089-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(96)01089-0)
- Swanson, N. E. (1985). Power: A critical systems development factor. *Information and Management*, 9(4), 209–213. [https://doi.org/10.1016/0378-7206\(85\)90058-8](https://doi.org/10.1016/0378-7206(85)90058-8)

- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197–201. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1985.tb00834.x>
- Tang, M. C., & Sun, Y. (2003). Evaluation of web-based search engines using user-effort measures. *Libres*, 13(2). http://libres-ejournal.info/wp-content/uploads/2014/06/Vol13_I2_tang.pdf
- Todd, P., & Benbasat, I. (1991). An experimental investigation of the impact of computer based decision aids on decision making strategies. *Information Systems Research*, 2(2), 87–115. <https://doi.org/10.1287/isre.2.2.87>
- Todd, P., & Benbasat, I. (1993). An Experimental Investigation Of The Relationship Between Decision Makers, Decision Aids and Decision Making Effort. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 31(2), 80–100. <https://doi.org/10.1080/03155986.1993.11732217>
- Tokar, T., Jensen, R., & Williams, B. D. (2021). A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce. *Business Horizons*, 64(3), 323–332. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.01.002>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/BF02291170>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. (1999). Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. *MIS Quarterly*, 23(2), 239. <https://doi.org/10.2307/249753>

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Speier, C. (1999). Computer Technology Training in the Workplace: A Longitudinal Investigation of the Effect of Mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 1–28. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2837>
- Vera-Ponce, V. J., Torres-Malca, J. R., Tello-Quispe, E. K., Orihuela-Manrique, E. J., & De La Cruz-Vargas, J. A. (2020). Validation of scale of changes in lifestyles during the quarantine period in a population of university students from Lima, Peru. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 20(4), 614–623. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i4.3193>
- Villar, P. (2018, October 16). Sears en bancarrota: ¿Cuál es la historia de la empresa en el Perú? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/sears-bancarrota-historia-empresa-peru-noticia-568270-noticia/>
- Vincent, D. F. (1953). The Origin and Development of Factor Analysis. *Applied Statistics*, 2(2), 107–117. <https://doi.org/10.2307/2985729>
- Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73(January), 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019>
- Wand, Y., & Wang, R. Y. (1996). Anchoring data quality dimensions in ontological foundations. *Communications of the ACM*, 39(11), 86–95. <https://doi.org/10.1145/240455.240479>
- Wang, R. Y. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–34. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>

- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies. *Chest*, 158(1), S65–S71.
<https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Weintraub, P. G. (2016). The Importance of Publishing Negative Results. *Journal of Insect Science*, 16(1), 109. <https://doi.org/10.1093/jisesa/iew092>
- Xie, M., Wang, H., & Goh, T. N. (1998). Quality dimensions of Internet search engines. *Journal of Information Science*, 24(5), 365–372.
<https://doi.org/10.1177/016555159802400509>
- Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- Yang, S., Jiang, H., Yao, J., Chen, Y., & Wei, J. (2018). Perceived values on mobile GMS continuance: A perspective from perceived integration and interactivity. *Computers in Human Behavior*, 89, 16–26.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.032>
- Yu, H., Zhao, Y., Liu, Z., Liu, W., Zhang, S., Wang, F., & Shi, L. (2021). Research on the financing income of supply chains based on an E-commerce platform. *Technological Forecasting and Social Change*, 169(1), 120820.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120820>
- Zbornik, S. (1996). *Elektronische Märkte, elektronische Hierarchien und elektronische Netzwerke: Koordination des wirtschaftlichen Leistungsaustausches durch Mehrwertdienste auf der Basis von EDI und offenen Kommunikationssystemen, diskutiert am Beispiel der Elektroindustrie*. Univ.-Verlag Konstanz.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
<https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences

of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.

<https://doi.org/10.2307/1251929>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

<https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia	103
Anexo 2. Nota sobre uso de datos de la empresa	104
Anexo 3. Carta de consentimiento informado para participantes del cuestionario.....	105
Anexo 4. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)	106
Anexo 5. Fichas de validación de expertos	108
Anexo 6. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos	112
Anexo 7. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken	113
Anexo 8. Resultados de confiabilidad: coeficiente de dos mitades de Guttman.	114
Anexo 9. Resultados de confiabilidad: coeficiente de alfa de Cronbach para la variable y sus dimensiones.....	115
Anexo 10. Resultados de confiabilidad: Coeficientes de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento	116
Anexo 11. Cálculo de la muestra	117
Anexo 12. Base de datos	118
Anexo 13. Análisis factorial para las dimensiones	125
Anexo 14. Resultados de pruebas de ajuste del modelo	139

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 16.

Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuáles son los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?	Determinar los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú	Variable: Calidad percibida	Tipo de estudio Tipo: Básica. Nivel: Descriptivo. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental. Corte: Transversal. Área de estudio: Saga Falabella, 2021. Población: Infinita. Muestra 498 usuarios web. Instrumento: Cuestionario (WebQual). Técnica: Encuesta Valoración estadística a) IBM SSPS Statistics 27. b) IMB SPSS AMOS 27. c) RStudio 1.2. d) Microsoft Excel 2016.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Dimensiones: a) Usabilidad percibida. b) Facilidad de uso percibida. c) Entretenimiento percibido. d) Relación complementaria percibida.	
1) ¿Cuáles son los niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?	1) Determinar los niveles de usabilidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.		
2) ¿Cuáles son los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?	2) Determinar los niveles de facilidad de uso percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.		
3) ¿Cuáles son los niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?	3) Determinar los niveles de entretenimiento percibido en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.		
4) ¿Cuáles son los niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú?	4) Determinar los niveles de relación complementaria percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú		

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Anexo 2. Nota sobre uso de datos de la empresa

La investigación fue realizada a consumidores que visitan un portal web de dominio público (<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>)

De igual manera, los datos presentados sobre la empresa en este estudio son de acceso público mediante su página web e investigaciones que fueron debidamente citadas.

En ese sentido, no se ha tenido acceso ni se ha develado información sensible, ya que fueron opiniones de usuarios que visitan una web.

Los resultados de este estudio, el cual fue hecho de buena fé, son libres de ser utilizados por cualquier usuario a futuro.

Anexo 3. Carta de consentimiento informado para participantes del cuestionario

Nuestros nombres son Víctor Hugo Fernández Bedoya y Johanna de Jesús Stephanie Gago Chávez, y nos encontramos desarrollando un estudio para determinar los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes web de Saga Falabella ubicados en Perú, con respecto a la calidad percibida, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los clientes web a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de tres minutos. En el mismo vamos a preguntarle asuntos relacionados a la calidad percibida.

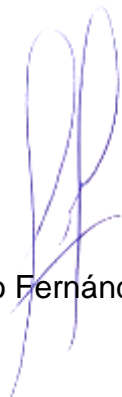
Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

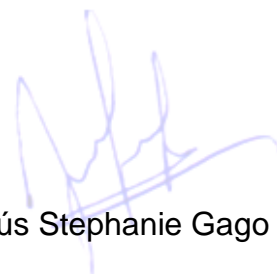
Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor de clic en “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta.

¡Muchas gracias por su participación!

Víctor Hugo Fernández Bedoya



Johanna de Jesús Stephanie Gago Chávez



Anexo 4. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Escala WebQual (Traducida al español y adaptada por los autores)

Cuestionario medir los niveles de calidad percibida en clientes web de Saga Falabella durante el segundo año de emergencia sanitaria originada por el Covid-19 en Perú.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y marque con una “X” las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro. La información que brinde será anónima, confidencial y de uso netamente académico. Agradezco su colaboración voluntaria.

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

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	Dimensión 1: Usabilidad percibida					
	Indicador 1.1: Información ajustada a la tarea (INFO)					
1	La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.					
2	El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.					
3	La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.					
	Indicador 1.2: Información a medida (TAILOR)					
4	El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.					
5	El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.					
6	Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.					
	Indicador 1.3: Confianza (TRUST)					
7	Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.					
8	Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.					
9	Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal.					
	Indicador 1.4: Tiempo de respuesta (RESP)					
10	Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.					
11	El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.					
12	El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse.					
	Dimensión 2: Facilidad de uso percibida					
	Indicador 2.1: Facilidad de comprensión (EUDSTD)					
13	Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.					
14	El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.					
15	Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender					

	Indicador 2.2: Funcionamiento intuitivo (INTUIT)					
16	Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.					
17	Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.					
18	El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él					
	Dimensión 3: Entretenimiento percibido					
	Indicador 3.1: Atractivo visual (VISUAL)					
19	El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.					
20	La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.					
21	La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.					
	Indicador 3.2: Innovación (INNOV)					
22	Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.					
23	El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.					
24	La página web de Saga Falabella es creativa.					
	Indicador 3.3: Atractivo emocional (EMOTION)					
25	Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.					
26	Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades					
27	Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.					
	Dimensión 4: Relación complementaria percibida					
	Indicador 4.1: Imagen coherente (CONSIMG)					
28	El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.					
29	El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.					
30	La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.					
	Indicador 4.2: Integridad en línea (OLCOMP)					
31	El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.					
32	Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.					
33	La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.					
	Indicador 4.3: Ventaja relativa (RELADV)					
34	Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.					
35	La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.					
36	El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.					
	Datos adicionales					
A	Sexo					
B	Edad					

Anexo 5. Fichas de validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD PERCIBIDA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Dimensión 1: Usabilidad percibida							
	Indicador 1.1: Información ajustada a la tarea (INFO)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	✓		✓		✓		
2	El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	✓		✓		✓		
3	La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	✓		✓		✓		Poco entendible
	Indicador 1.2: Información a medida (TAILOR)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	✓		✓		✓		
5	El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	✓		✓		✓		
6	Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	✓		✓		✓		
	Indicador 1.3: Confianza (TRUST)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	✓		✓		✓		
8	Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	✓		✓		✓		
9	Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal.	✓		✓		✓		
	Indicador 1.4: Tiempo de respuesta (RESP)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
11	El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	✓		✓		✓		
12	El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse.	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Facilidad de uso percibida	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 2.1: Facilidad de comprensión (EUDSTD)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
14	El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	✓		✓		✓		
15	Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender.	✓		✓		✓		
	Indicador 2.2: Funcionamiento intuitivo (INTUIT)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	✓		✓		✓		
17	Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	✓		✓		✓		
18	El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Entretenimiento percibido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 3.1: Atractivo visual (VISUAL)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	✓		✓		✓		
20	La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	✓		✓		✓		
21	La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	✓		✓		✓		
	Indicador 3.2: Innovación (INNOV)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22	Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	✓		✓		✓		
23	El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	✓		✓		✓		
24	La página web de Saga Falabella es creativa.	✓		✓		✓		
	Indicador 3.3: Atractivo emocional (EMOTION)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
25	Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
26	Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades.	✓		✓		✓		
27	Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Relación complementaria percibida	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 4.1: Imagen coherente (CONSIMG)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
28	El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	✓		✓		✓		
29	El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	✓		✓		✓		
30	La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	✓		✓		✓		
	Indicador 4.2: Integridad en línea (OLCOMP)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
31	El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	✓		✓		✓		
32	Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
33	La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
	Indicador 4.3: Ventaja relativa (RELADV)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
34	Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	✓		✓		✓		
35	La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	✓		✓		✓		
36	El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Grado y nombres del juez validador. Dr. Walter Gregorio Ibarra Fretell

Registro Renacyt: P0058031 - María Rostworowski I

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 17 de marzo del 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD PERCIBIDA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Dimensión 1: Usabilidad percibida	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 1.1: Información ajustada a la tarea (INFO)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	✓		✓		✓		
2	El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	✓		✓		✓		
3	La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	✓		✓		✓		
	Indicador 1.2: Información a medida (TAILOR)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	✓		✓		✓		
5	El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	✓		✓		✓		
6	Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	✓		✓		✓		
	Indicador 1.3: Confianza (TRUST)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	✓		✓		✓		
8	Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	✓		✓		✓		
9	Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal.	✓		✓		✓		
	Indicador 1.4: Tiempo de respuesta (RESP)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
11	El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	✓		✓		✓		
12	El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse.	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Facilidad de uso percibida	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 2.1: Facilidad de comprensión (EUDSTD)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
14	El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	✓		✓		✓		
15	Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender	✓		✓		✓		
	Indicador 2.2: Funcionamiento intuitivo (INTUIT)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	✓		✓		✓		
17	Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	✓		✓		✓		
18	El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Entretenimiento percibido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 3.1: Atractivo visual (VISUAL)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	✓		✓		✓		
20	La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	✓		✓		✓		
21	La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	✓		✓		✓		
	Indicador 3.2: Innovación (INNOV)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22	Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	✓		✓		✓		
23	El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	✓		✓		✓		
24	La página web de Saga Falabella es creativa.	✓		✓		✓		
	Indicador 3.3: Atractivo emocional (EMOTION)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
25	Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
26	Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades	✓		✓		✓		
27	Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Relación complementaria percibida	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 4.1: Imagen coherente (CONSIMG)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
28	El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	✓		✓		✓		
29	El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	✓		✓		✓		
30	La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	✓		✓		✓		
	Indicador 4.2: Integridad en línea (OLCOMP)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
31	El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	✓		✓		✓		
32	Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
33	La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
	Indicador 4.3: Ventaja relativa (RELADV)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
34	Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	✓		✓		✓		
35	La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	✓		✓		✓		
36	El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Sí hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []**

Grado y nombres del juez validador: **Dra. Josefina Amanda Suyo Vega**

Registro Renacyt: **P0024338 - Carlos Monge IV**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 17 de marzo del 2021

Amanda Suyo Vega
Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD PERCIBIDA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Dimensión 1: Usabilidad percibida	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 1.1: Información ajustada a la tarea (INFO)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	✓		✓		✓		
2	El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	✓		✓		✓		
3	La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	✓		✓		✓		
	Indicador 1.2: Información a medida (TAILOR)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	✓		✓		✓		
5	El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	✓		✓		✓		
6	Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	✓		✓		✓		
	Indicador 1.3: Confianza (TRUST)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	✓		✓		✓		
8	Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	✓		✓		✓		
9	Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal.	✓		✓		✓		
	Indicador 1.4: Tiempo de respuesta (RESP)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
11	El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	✓		✓		✓		
12	El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse.	✓		✓		✓		
	Dimensión 2: Facilidad de uso percibida	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 2.1: Facilidad de comprensión (EUDSTD)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
14	El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	✓		✓		✓		
15	Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender	✓		✓		✓		
	Indicador 2.2: Funcionamiento intuitivo (INTUIT)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	✓		✓		✓		
17	Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	✓		✓		✓		
18	El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	✓		✓		✓		
	Dimensión 3: Entretenimiento percibido	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 3.1: Atractivo visual (VISUAL)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	✓		✓		✓		
20	La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	✓		✓		✓		
21	La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	✓		✓		✓		
	Indicador 3.2: Innovación (INNOV)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22	Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	✓		✓		✓		
23	El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	✓		✓		✓		
24	La página web de Saga Falabella es creativa.	✓		✓		✓		
	Indicador 3.3: Atractivo emocional (EMOTION)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
25	Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
26	Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades	✓		✓		✓		
27	Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	✓		✓		✓		
	Dimensión 4: Relación complementaria percibida	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	Indicador 4.1: Imagen coherente (CONSIMG)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
28	El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	✓		✓		✓		
29	El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	✓		✓		✓		
30	La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	✓		✓		✓		
	Indicador 4.2: Integridad en línea (OLCOMP)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
31	El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	✓		✓		✓		
32	Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
33	La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
	Indicador 4.3: Ventaja relativa (RELADV)	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
34	Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	✓		✓		✓		
35	La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	✓		✓		✓		
36	El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Grado y nombres del juez validador. Dra. Monica Elisa Meneses la Riva

Registro Renacyt: P0037266 - Carlos Monge IV

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 17 de marzo del 2021


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD PERCIBIDA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Usabilidad percibida		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 1.1: Información ajustada a la tarea (INFO)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	✓		✓		✓		Puede ser más precisa
2	El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	✓		✓		✓		
3	La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	✓		✓		✓		
Indicador 1.2: Información a medida (TAILOR)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	✓		✓		✓		
5	El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	✓		✓		✓		
6	Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	✓		✓		✓		
Indicador 1.3: Confianza (TRUST)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	✓		✓		✓		
8	Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	✓		✓		✓		
9	Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal.	✓		✓		✓		
Indicador 1.4: Tiempo de respuesta (RESP)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
11	El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	✓		✓		✓		
12	El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse.	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Facilidad de uso percibida		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 2.1: Facilidad de comprensión (EUDSTD)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
14	El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	✓		✓		✓		
15	Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender	✓		✓		✓		
Indicador 2.2: Funcionamiento intuitivo (INTUIT)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	✓		✓		✓		
17	Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	✓		✓		✓		
18	El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Entretenimiento percibido		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 3.1: Atractivo visual (VISUAL)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	✓		✓		✓		
20	La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	✓		✓		✓		
21	La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	✓		✓		✓		
Indicador 3.2: Innovación (INNOV)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
22	Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	✓		✓		✓		
23	El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	✓		✓		✓		
24	La página web de Saga Falabella es creativa.	✓		✓		✓		
Indicador 3.3: Atractivo emocional (EMOTION)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
25	Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
26	Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades	✓		✓		✓		
27	Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Relación complementaria percibida		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Indicador 4.1: Imagen coherente (CONSIMG)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
28	El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	✓		✓		✓		
29	El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	✓		✓		✓		
30	La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	✓		✓		✓		
Indicador 4.2: Integridad en línea (OLCOMP)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
31	El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	✓		✓		✓		
32	Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
33	La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	✓		✓		✓		
Indicador 4.3: Ventaja relativa (RELADV)		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
34	Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	✓		✓		✓		
35	La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	✓		✓		✓		
36	El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Grado y nombres del juez validador. Mgtr. Rosario Violeta Grijalva Salazar

Registro Renacyt: P0115648 - María Rostworowski III

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 17 de marzo del 2021


 Firma del Experto Informante

Anexo 6. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Tabla 17.

Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Código de juez	Nombre del Juez	Opinión de aplicabilidad
J1	Dr. Walter Gregorio Ibarra Fretell	Es aplicable
J2	Dra. Josefina Amanda Suyo Vega	Es aplicable
J3	Dra. Monica Elisa Meneses la Riva	Es aplicable
J4	Mgtr. Rosario Violeta Grijalva Salazar	Es aplicable

Nota. Elaborado por los autores en base a fichas de validación de expertos.

Según la Tabla 17, el instrumento fue revisado por los cuatro jueces expertos en relación a los criterios de pertinencia, relevancia y claridad. Todos coincidieron en que es aplicable.

Anexo 7. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken

V. DE AIKEN 0.995

Item	PERTINENCIA						RELEVANCIA						CLARIDAD						V.AIKEN GENERAL
	Jueces				S	v. AIKEN	Jueces				S	V. AIKEN	Jueces				S	V.AIKEN	
	J1	J2	J3	J4			J1	J2	J3	J4			J1	J2	J3	J4			
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	3	0.75	0.92
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	0	1	1	1	3	0.75	0.92
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
31	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
32	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
33	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
34	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
35	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
36	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

El resultado de V. de Aiken general fue 0.995. Este coeficiente, al ser cercano a 1.00, permite a los investigadores concluir que el instrumento es válido cuantitativamente.

Anexo 8. Resultados de confiabilidad: coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 18.

Resultados de confiabilidad: coeficiente alfa de dos mitades de Guttman

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.787
		N de elementos	18 ^a
	Parte 2	Valor	0.777
		N de elementos	18 ^b
		N total de elementos	36
Correlación entre formularios			0.592
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.743
	Longitud desigual		0.743
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.743

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Anexo 9. Resultados de confiabilidad: coeficiente de alfa de Cronbach para la variable y sus dimensiones.

Alfa de Cronbach para la variable

Tabla 19.

Resultados de confiabilidad: coeficiente de alfa de Cronbach para la variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad percibida	,859	36

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Alfa de Cronbach para las dimensiones

Tabla 20.

Resultados de confiabilidad: coeficiente de alfa de Cronbach para las dimensiones

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Dimensión 1: Usabilidad percibida	0,761	12
Dimensión 2: Facilidad de uso percibida	0,617	6
Dimensión 3: Entretenimiento percibido	0,727	9
Dimensión 4: Relación complementaria percibida	0,652	9

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Anexo 10. Resultados de confiabilidad: Coeficientes de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Tabla 21.

Resultados de confiabilidad: Coeficientes de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.- La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	149.2149	116.330	.481	.853
2.- El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	149.2510	117.319	.454	.854
3.- La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	149.2590	118.414	.351	.856
4.- El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	149.2369	118.656	.329	.857
5.- El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	149.2631	116.206	.485	.853
6.- Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	148.9920	119.259	.274	.858
7.- Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	148.9498	119.935	.240	.858
8.- Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	148.9458	119.729	.271	.858
9.- Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal	148.8936	117.628	.373	.856
10.- Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	149.0281	118.365	.308	.857
11.- El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	149.0502	119.597	.237	.859
12.- El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse	149.0542	119.737	.233	.859
13.- Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	149.2731	117.201	.369	.856
14.- El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	149.2289	117.726	.341	.856
15.- Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender.	149.2369	117.083	.385	.855
16.- Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	149.2129	116.329	.400	.855
17.- Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	149.2791	115.819	.435	.854
18.- El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	149.2952	115.460	.462	.853
19.- El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	149.1165	116.099	.426	.854
20.- La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	149.1486	117.451	.367	.856
21.- La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	149.1566	118.869	.279	.858
22.- Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	149.2691	115.686	.467	.853
23.- El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	149.2791	115.461	.450	.854
24.- La página web de Saga Falabella es creativa.	149.2269	117.423	.376	.855
25.- Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	149.2048	118.658	.288	.858
26.- Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades.	149.2610	114.728	.496	.852
27.- Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	149.2590	117.126	.382	.855
28.- El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	149.2731	116.090	.436	.854
29.- El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	149.1847	118.497	.301	.857
30.- La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	149.1847	118.187	.323	.857
31.- El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	149.2691	117.956	.333	.856
32.- Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	149.1667	117.680	.343	.856
33.- La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	149.1847	118.239	.333	.856
34.- Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	149.1767	120.653	.187	.860
35.- La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	149.2149	119.272	.256	.858
36.- El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	149.2209	120.185	.210	.859

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Anexo 11. Cálculo de la muestra

Líneas debajo se observa la fórmula para el cálculo de muestras en poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población = desconocida

Z: Coeficiente para nivel de confianza (95%) = 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

En relación a lo calculado, la muestra mínima estadísticamente significativa para poblaciones infinitas asciende a 384 sujetos, no obstante, los investigadores recopilamos data de 498 sujetos.

Anexo 12. Base de datos

		Variable: Calidad de servicio percibida															Sexo	Edad																				
DIM 1: Usabilidad percibida				DIM 2: Facilidad de Uso Percibida		DIM 3: Entretenimiento Percibido			DIM 4: Relación Complementaria Percibida																													
(INFO) Información ajustada a la tarea	(TAILOR) Información a medida	(TRUST) Confianza	(RESP) Tiempo de respuesta	(EUDSTD) Facilidad de comprensión	(INTUIT) Funcionamiento intuitivo	(VISUAL) Atractivo visual	(INNOV) Innovación	(EMOTION) Atractivo emocional	(CONSIMG) Imagen coherente	(OLCOMP) Integridad en línea	(RELADV) Ventaja relativa																											
1	5	4	1	3	1	4	3	3	2	4	2	1	2	5	4	3	1	5	4	3	5	4	4	2	2	3	4	4	3	5	4	3	Homí	18				
2	4	4	5	5	2	2	2	3	3	2	1	1	5	4	4	1	3	5	1	1	1	2	1	2	4	1	4	1	4	3	3	Muje	25					
3	3	2	3	2	2	3	5	4	5	1	5	4	4	1	2	1	3	4	3	2	3	1	1	5	4	3	1	4	5	4	3	Muje	28					
4	3	4	5	5	1	3	1	3	1	2	2	5	2	2	1	2	1	1	1	5	5	1	1	3	5	1	1	2	3	5	4	3	5	3	5	Homí	30	
5	1	3	4	5	3	4	5	1	1	2	2	2	1	5	2	3	2	1	1	2	4	3	5	2	5	2	2	3	3	2	3	1	4	4	2	4	Muje	49
6	2	4	2	2	5	4	2	3	3	1	3	4	3	4	5	5	5	2	5	2	2	4	2	5	2	1	5	4	5	3	1	3	4	5	5	4	Homí	24
7	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5	5	3	3	Homí	50		
8	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	Homí	34	
9	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	Muje	27		
10	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	Muje	36		
11	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	Homí	50			
12	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	Homí	36			
13	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	Homí	43		
14	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	Muje	31		
15	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	Homí	29	
16	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	Muje	28	
17	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	Muje	27	
18	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	Homí	44	
19	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	5	3	Homí	49	
20	5	4	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	Homí	43		
21	4	3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	Muje	32	
22	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	Muje	27	
23	3	4	3	4	3	3	5	4	3	5	3	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	Homí	25		
24	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	Homí	19	
25	3	4	3	5	5	3	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	Muje	19	
26	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	Homí	21	
27	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	Homí	24	
28	4	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	Muje	22	
29	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	5	3	3	5	4	Muje	21	
30	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	Homí	21	
31	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	Muje	23	
32	3	4	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	Muje	18	
33	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	Homí	19
34	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5	3	Homí	24	
35	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	5	Muje	19	
36	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	Muje	24	
37	4	3	3	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	Muje	22		
38	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	Muje	26	
39	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	Muje	20	
40	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	3	Muje	21	
41	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	5	3	Muje	19	
42	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	3	3	4	Muje	19	
43	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	Muje	27	
44	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	Muje	21	
45	4	3	5	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	Muje	26	
46	5	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	Muje	22	
47	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	Homí	27	
48	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	Muje	26	
49	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	Muje	26		
50	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	3	Muje	25	
51	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	Muje	27	
52	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	5	4</																					

		Variable: Calidad de servicio percibida												Sexo	Edad						
DIM 1: Usabilidad percibida				DIM 2: Facilidad de Uso Percibida		DIM 3: Entretenimiento Percibido			DIM 4: Relación Complementaria Percibida												
(INFO) Información ajustada a la tarea	(TAILOR) Información a medida	(TRUST) Confianza	(RESP) Tiempo de respuesta	(EUDSTD) Facilidad de comprensión	(INTUIT) Funcionamie nto intuitivo	(VISUAL) Atractivo visual	(INNOV) Innovación	(EMOTION) Atractivo emocional	(CONSIMG) Imagen coherente	(OLCOMP) Integridad en línea	(RELADV) Ventaja relativa										
76	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	Muje	25					
77	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	Muje	23			
78	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	Muje	22			
79	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	Muje	23			
80	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	Muje	20			
81	3	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	5	Homí	20			
82	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	5	Muje	27			
83	3	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	Muje	21		
84	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	Homí	20	
85	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	3	5	Muje	19	
86	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	Muje	20	
87	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	Homí	19	
88	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	Homí	27	
89	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Homí	25	
90	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	Muje	20	
91	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	Muje	19
92	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	Homí	26
93	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3	5	4	Muje	18
94	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	4	Muje	23	
95	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	Homí	23	
96	3	5	3	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	Homí	26	
97	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3	Muje	23	
98	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	Muje	21
99	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	Homí	25
100	5	4	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	4	5	3	4	3	5	Muje	21
101	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	Muje	23
102	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	3	5	Homí	20
103	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	5	Homí	20
104	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	Muje	24
105	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4	Muje	27
106	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	4	3	5	Muje	21
107	4	5	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	Muje	24
108	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	Homí	21
109	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	Muje	24
110	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	3	5	4	5	5	Muje	24
111	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	3	Muje	23
112	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	3	3	5	Muje	25
113	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	Muje	22
114	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	Muje	24
115	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	Muje	26
116	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	Homí	21
117	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	Muje	22
118	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	Muje	21
119	4	5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	5	5	Homí	20
120	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	Muje	21
121	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	Muje	20
122	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	Homí	21
123	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	Homí	23
124	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	Homí	19
125	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	Muje	24
126	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	Muje	26
127	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	Homí	27
128	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	Muje	24
129	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	Muje	24
130	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	Homí	20
131	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	Homí	27
132	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	Muje	27
133	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	Muje	25
134	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	Muje	24
135	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	Muje	20
136	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	Muje	19
137	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	Homí	22
138	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	Homí	19
139	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	Muje	22
140	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	Muje	25
141	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	Muje	20
142	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	Muje	26
143	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	Muje	27
144	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	Muje	21
145	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	Homí	21
146	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	Muje	22
147	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	Muje	21
148	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	Homí	20
149	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	Muje	20
150	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	Muje	24

		Variable: Calidad de servicio percibida												Sexo	Edad	
DIM 1: Usabilidad percibida				DIM 2: Facilidad de Uso Percibida		DIM 3: Entretenimiento Percibido			DIM 4: Relación Complementaria Percibida							
(INFO) Información ajustada a la tarea	(TAILOR) Información a medida	(TRUST) Confianza	(RESP) Tiempo de respuesta	(EUDSTD) Facilidad de comprensión	(INTUIT) Funcionamie nto intuitivo	(VISUAL) Atractivo visual	(INNOV) Innovación	(EMOTION) Atractivo emocional	(CONSIMG) Imagen coherente	(OLCOMP) Integridad en línea	(RELADV) Ventaja relativa					
226	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	Muje	26
227	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Hom	20
228	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	Muje	26
229	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	Muje	24
230	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	Hom	42
231	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	Muje	18
232	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	Hom	30
233	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	Hom	30
234	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	Hom	30
235	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Hom	28
236	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	Muje	35
237	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	Muje	45
238	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	Hom	24
239	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	Muje	28
240	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	Muje	23
241	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	Muje	29
242	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	Hom	30
243	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	Hom	26
244	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	Muje	26
245	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	Muje	41
246	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	Muje	32
247	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	Muje	20
248	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	Hom	36
249	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	Hom	24
250	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	Muje	24
251	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	Muje	24
252	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	Muje	48
253	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	Muje	21
254	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	Muje	20
255	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	Muje	35
256	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Hom	18
257	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	Muje	20
258	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	Muje	32
259	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	Hom	27
260	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	Muje	18
261	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	Muje	25
262	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	Hom	20
263	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Hom	20
264	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	38
265	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	Muje	31
266	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	Hom	33
267	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	37
268	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	Muje	41
269	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	Hom	41
270	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	Muje	49
271	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	34
272	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Hom	25
273	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	Hom	24
274	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Hom	19
275	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Muje	27
276	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	29
277	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	23
278	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Hom	23
279	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	33
280	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	34
281	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	Muje	20
282	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	28
283	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	27
284	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	Hom	22
285	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Hom	47
286	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Muje	42
287	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	27
288	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	37
289	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Hom	20
290	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	20
291	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	27
292	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Muje	25
293	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	19
294	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	18
295	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Hom	29
296	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	18
297	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	26
298	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	20
299	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	Muje	27
300	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	39

	Variable: Calidad de servicio percibida												Sexo	Edad						
	DIM 1: Usabilidad percibida				DIM 2: Facilidad de Uso Percibida		DIM 3: Entretenimiento Percibido			DIM 4: Relación Complementaria Percibida										
	(INFO) Información ajustada a la tarea	(TAILOR) Información a medida	(TRUST) Confianza	(RESP) Tiempo de respuesta	(EUDSTD) Facilidad de comprensión	(INTUIT) Funcionamiento intuitivo	(VISUAL) Atractivo visual	(INNOV) Innovación	(EMOTION) Atractivo emocional	(CONSIMG) Imagen coherente	(OLCOMP) Integridad en línea	(RELADV) Ventaja relativa								
301	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	Muje	33	
302	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	Muje	28
303	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	Muje	28
304	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	Muje	33
305	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	Muje	44
306	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	Homí	34
307	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	Muje	46
308	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	Muje	48
309	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	Homí	19
310	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	Homí	43
311	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	Homí	31
312	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	Muje	43
313	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	Muje	40
314	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	Homí	30
315	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	Muje	34
316	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	Muje	44
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Homí	27
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Homí	35
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Muje	44
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Muje	32
321	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	Homí	23
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	Muje	20
323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Muje	19
324	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Homí	35
325	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Homí	18
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Muje	21
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Muje	20
328	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Muje	28
329	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	Muje	21
330	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	Homí	29
331	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	Muje	29
332	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	Muje	30
333	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	Muje	21
334	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	Muje	23
335	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	Muje	25
336	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	Muje	18
337	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	Muje	20
338	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	Homí	18
339	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	Muje	27
340	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	Muje	26
341	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	4	4	Homí	19
342	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	Muje	25
343	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	Muje	23
344	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	Homí	26
345	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	Homí	21
346	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	Homí	28
347	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	Muje	26
348	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	Muje	27
349	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3	Homí	23
350	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	Muje	19
351	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	Muje	28
352	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	5	Homí	24
353	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	Homí	20
354	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	Muje	30
355	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	Muje	21
356	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	3	Muje	26
357	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	Muje	19
358	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	Muje	27
359	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	3	4	Muje	27
360	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	Homí	20
361	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	Muje	28
362	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	Muje	22
363	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	Muje	24
364	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	Muje	20
365	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	Muje	29
366	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	Muje	30
367	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	Homí	29
368	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	Muje	29
369	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	Muje	19
370	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	Homí	25
371	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	Muje	20
372	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	3	Muje	22
373	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	5	Homí	27
374	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	Homí	20
375	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	Muje	23

		Variable: Calidad de servicio percibida												Sexo	Edad
DIM 1: Usabilidad percibida				DIM 2: Facilidad de Uso Percibida		DIM 3: Entretenimiento Percibido			DIM 4: Relación Complementaria Percibida						
(INFO) Información ajustada a la tarea	(TAILOR) Información a medida	(TRUST) Confianza	(RESP) Tiempo de respuesta	(EUDSTD) Facilidad de comprensión	(INTUIT) Funcionamie nto intuitivo	(VISUAL) Atractivo visual	(INNOV) Innovación	(EMOTION) Atractivo emocional	(CONSIMG) Imagen coherente	(OLCOMP) Integridad en línea	(RELADV) Ventaja relativa				
451	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	Muje	36
452	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	23
453	4	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4	4	33
454	5	3	5	3	5	3	3	5	5	5	3	4	5	3	47
455	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	26
456	5	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	42
457	3	4	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	40
458	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	47
459	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39
460	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	26
461	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	44
462	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
463	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	60
464	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
465	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
466	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
467	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	38
468	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
469	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
470	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
471	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	30
472	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
473	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
474	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
475	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
476	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	32
477	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	42
478	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
479	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
480	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	33
481	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
482	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	49
483	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	42
484	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	28
485	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	22
486	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	18
487	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	21
488	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	25
489	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	20
490	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	27
491	3	2	3	2	2	3	5	4	5	1	5	4	1	5	26
492	3	4	5	5	1	3	1	3	1	2	2	5	2	2	18
493	1	3	4	5	3	4	5	1	1	2	2	1	2	2	18
494	2	4	2	2	5	4	2	3	3	1	3	4	3	4	25
495	5	3	5	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	5	23
496	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	24
497	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	22
498	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	26

Anexo 13. Análisis factorial para las dimensiones

Dimensión 1: Usabilidad percibida

Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos

Tabla 22.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
1.- La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	4.2269	.69975	498
2.- El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	4.1908	.64518	498
3.- La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	4.1827	.68083	498
4.- El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	4.2048	.69071	498
5.- El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	4.1787	.70510	498
6.- Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	4.4498	.71944	498
7.- Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	4.4920	.69559	498
8.- Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	4.4960	.66000	498
9.- Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal	4.5482	.73068	498
10.- Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	4.4137	.76491	498
11.- El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	4.3916	.75412	498
12.- El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse	4.3876	.74278	498

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 22, los promedios (o medias) calculadas para cada uno de los ítems que componen la dimensión de estudio son cercanos, no existe ningún valor atípico. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett

Tabla 23.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.774
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1292.793
	gl	66
	Sig.	.000

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 23, el coeficiente KMO es cercano a 1.00, a la vez, el coeficiente de significación asintótica bilateral calculada en la prueba de esfericidad de Bartlett fue menor a 0.05. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen

Tabla 24.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12
1.- La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	.718	-.181	-.172	-.132	-.112	-.036	.169	-.250	.002	-.151	-.032	.124
2.- El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	-.181	.772	-.084	-.313	-.187	-.060	-.036	.016	.024	.046	-.018	-.041
3.- La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	-.172	-.084	.752	-.220	-.086	-.149	.046	.041	-.136	.089	.082	-.098
4.- El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	-.132	-.313	-.220	.700	-.045	-.061	-.163	.069	.138	-.033	.092	-.001
5.- El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	-.112	-.187	-.086	-.045	.841	-.107	-.026	.015	-.057	-.010	-.136	.066
6.- Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	-.036	-.060	-.149	-.061	-.107	.882	-.170	-.073	-.024	-.111	-.048	-.084
7.- Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	.169	-.036	.046	-.163	-.026	-.170	.747	-.242	-.260	-.124	-.037	.076
8.- Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	-.250	.016	.041	.069	.015	-.073	-.242	.776	-.285	.045	-.100	-.141
9.- Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal	.002	.024	-.136	.138	-.057	-.024	-.260	-.285	.790	-.131	-.075	-.001
10.- Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	-.151	.046	.089	-.033	-.010	-.111	-.124	.045	-.131	.814	-.224	-.192
11.- El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	-.032	-.018	.082	.092	-.136	-.048	-.037	-.100	-.075	-.224	.776	-.372
12.- El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse	.124	-.041	-.098	-.001	.066	-.084	.076	-.141	-.001	-.192	-.372	.726

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 24, los coeficientes de correlación anti-imagen de cada uno de los ítems que componen la dimensión son cercanos a 1.00. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunales

Tabla 25.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunales

Ítem	Inicial	Extracción
1.- La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	1.000	.230
2.- El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	1.000	.190
3.- La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	1.000	.162
4.- El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	1.000	.112
5.- El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	1.000	.236
6.- Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	1.000	.389
7.- Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	1.000	.329
8.- Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	1.000	.397
9.- Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal	1.000	.358
10.- Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	1.000	.343
11.- El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	1.000	.348
12.- El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse	1.000	.262

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 25, los coeficientes de extracción en las comunales son positivos, y en conjunto pretenden explicar el 100% de la dimensión de estudio. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada

Tabla 26.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.356	27.964	27.964	3.356	27.964	27.964
2	1.974	16.446	44.411			
3	1.071	8.922	53.332			
4	.867	7.228	60.560			
5	.808	6.735	67.295			
6	.758	6.313	73.608			
7	.692	5.768	79.376			

8	.639	5.329	84.705
9	.531	4.423	89.128
10	.463	3.860	92.988
11	.443	3.692	96.681
12	.398	3.319	100.000

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 26, la varianza total explicada tiene su mayor peso en un solo componente. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 6. Revisión de matriz de componentes

Tabla 27.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 1: Usabilidad percibida. Paso 6. Revisión de matriz de componentes

Ítem	Componente 1
1.- La información que ofrece el sitio web de Saga Falabella es justo la que necesito para realizar compras.	.480
2.- El sitio web de Saga Falabella satisface adecuadamente mis necesidades de información con relación a los productos que ofrece.	.436
3.- La información del sitio web de Saga Falabella es eficaz en general.	.403
4.- El sitio web de Saga Falabella me permite interactuar con éste para recibir información específica para mí.	.335
5.- El sitio web de Saga Falabella es interactivo y me ayuda a facilitar el proceso de compra.	.486
6.- Puedo interactuar con el sitio web de Saga Falabella para obtener información adaptada a mis necesidades de compra y despacho.	.624
7.- Siento que mis pagos realizados en el sitio web de Saga Falabella son seguros.	.574
8.- Confío en que el sitio web de Saga Falabella mantendrá mi información personal a salvo.	.630
9.- Confío en que los administradores del sitio web de Saga Falabella no harán un mal uso de mi información personal	.598
10.- Hay poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta del sitio web de Saga Falabella.	.586
11.- El sitio web de Saga Falabella carga rápidamente.	.590
12.- El sitio web de Saga Falabella no tarda en cargarse	.512

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 27, todos los ítems pertenecientes a la dimensión de estudio son agrupados en un único componente. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y permite a los investigadores emitir conclusiones finales.

Paso 7. Decisión final

En vista de los análisis realizados, se decide aceptar los ítems provenientes del instrumento original en su totalidad, ya que todos ellos contribuyen a la dimensión de estudio.

Dimensión 2: Facilidad de uso percibida

Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos

Tabla 28.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
13.- Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	4.1687	.78445	498
14.- El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	4.2129	.77620	498
15.- Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender.	4.2048	.76796	498
16.- Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	4.2289	.81966	498
17.- Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	4.1627	.81216	498
18.- El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	4.1466	.80279	498

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 28, los promedios (o medias) calculadas para cada uno de los ítems que componen la dimensión de estudio son cercanos, no existe ningún valor atípico. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett

Tabla 29.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.719
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	270.325
	gl	15
	Sig.	.000

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 29, el coeficiente KMO es cercano a 1.00, a la vez, el coeficiente de significación asintótica bilateral calculada en la prueba de esfericidad de Bartlett fue

menor a 0.05. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen

Tabla 30.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen

	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18
Correlación anti-imagen	0.754	-0.08	-0.153	-0.003	-0.11	-0.061
13.- Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.		0.732	-0.2	-0.172	-0.033	-0.045
14.- El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	-0.08		0.709	-0.12	0.005	-0.193
15.- Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender.	-0.153	-0.2		0.737	-0.19	-0.128
16.- Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	-0.003	-0.172	-0.12		0.69	-0.251
17.- Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	-0.11	-0.033	0.005	-0.19		0.714
18.- El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	-0.061	-0.045	-0.193	-0.128	-0.251	

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 30, los coeficientes de correlación anti-imagen de cada uno de los ítems que componen la dimensión son cercanos a 1.00. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades

Tabla 31.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades

Ítem	Inicial	Extracción
13.- Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	1,000	,216
14.- El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	1,000	,313
15.- Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender.	1,000	,392
16.- Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	1,000	,383
17.- Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	1,000	,344
18.- El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	1,000	,422

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 31, los coeficientes de extracción en las comunalidades son positivos, y en conjunto pretenden explicar el 100% de la dimensión de estudio. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada

Tabla 32.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.070	34.506	34.506	2.070	34.506	34.506
2	.962	16.036	50.542			
3	.902	15.034	65.576			
4	.769	12.814	78.390			
5	.686	11.437	89.826			
6	.610	10.174	100.000			

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 32, la varianza total explicada tiene su mayor peso en un solo componente. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 6. Revisión de matriz de componentes

Tabla 33.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 2: Facilidad de uso percibida. Paso 6. Revisión de matriz de componentes

Ítem	Componente 1
13.- Es fácil navegar a través del sitio web de Saga Falabella.	.465
14.- El texto del sitio web de Saga Falabella es fácil de leer.	.559
15.- Los banners del sitio web de Saga Falabella son fáciles de entender.	.626
16.- Utilizar el sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de aprender.	.619
17.- Me resultaría fácil adquirir destreza en el uso del sitio web de Saga Falabella, suficiente como para enseñar a otra persona.	.586
18.- El sitio web de Saga Falabella me resulta fácil de utilizar una vez que me familiarizo con él.	.650

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 33, todos los ítems pertenecientes a la dimensión de estudio son agrupados en un único componente. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y permite a los investigadores emitir conclusiones finales.

Paso 7. Decisión final

En vista de los análisis realizados, se decide aceptar los ítems provenientes del instrumento original en su totalidad, ya que todos ellos contribuyen a la dimensión de estudio.

Dimensión 3: Entretenimiento percibido

Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos

Tabla 34.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
19.- El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	4.3253	.79902	498
20.- La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	4.2932	.76017	498
21.- La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	4.2851	.76059	498
22.- Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	4.1727	.77583	498
23.- El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	4.1627	.82201	498
24.- La página web de Saga Falabella es creativa.	4.2149	.74791	498
25.- Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	4.2369	.76917	498
26.- Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades.	4.1807	.81699	498
27.- Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	4.1827	.76961	498

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 34, los promedios (o medias) calculadas para cada uno de los ítems que componen la dimensión de estudio son cercanos, no existe ningún valor atípico. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett

Tabla 35.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.800
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	646.422
	gl	36
	Sig.	.000

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 35, el coeficiente KMO es cercano a 1.00, a la vez, el coeficiente de significación asintótica bilateral calculada en la prueba de esfericidad de Bartlett fue menor a 0.05. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen

Tabla 36.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen

	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22	Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Ítem 27
Correlación anti-imagen									
19.- El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	.788	-.202	-.059	-.146	-.085	.019	.037	-.073	-.229
20.- La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	-.202	.756	-.339	.001	-.040	-.071	-.169	-.060	-.007
21.- La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	-.059	-.339	.775	-.127	-.056	-.019	-.050	-.100	.058
22.- Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	-.146	.001	-.127	.821	-.169	-.128	.011	-.196	-.073
23.- El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	-.085	-.040	-.056	-.169	.852	-.021	-.090	-.137	-.112
24.- La página web de Saga Falabella es creativa.	.019	-.071	-.019	-.128	-.021	.829	-.069	-.182	-.102
25.- Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	.037	-.169	-.050	.011	-.090	-.069	.811	-.158	-.007
26.- Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades.	-.073	-.060	-.100	-.196	-.137	-.182	-.158	.825	-.007
27.- Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	-.229	-.007	.058	-.073	-.112	-.102	-.007	-.007	.750

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 36, los coeficientes de correlación anti-imagen de cada uno de los ítems que componen la dimensión son cercanos a 1.00. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades

Tabla 37.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades

Ítem	Inicial	Extracción
19.- El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	1.000	.334
20.- La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	1.000	.395
21.- La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	1.000	.350
22.- Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	1.000	.397
23.- El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	1.000	.330
24.- La página web de Saga Falabella es creativa.	1.000	.248
25.- Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	1.000	.213
26.- Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades.	1.000	.432
27.- Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	1.000	.165

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 37, los coeficientes de extracción en las comunalidades son positivos, y en conjunto pretenden explicar el 100% de la dimensión de estudio. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada

Tabla 38.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.864	31.821	31.821	2.864	31.821	31.821
2	1.106	12.287	44.108			
3	.969	10.770	54.878			
4	.840	9.332	64.210			
5	.816	9.068	73.278			
6	.671	7.461	80.739			
7	.626	6.953	87.691			
8	.596	6.628	94.319			
9	.511	5.681	100.000			

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 38, la varianza total explicada tiene su mayor peso en un solo componente. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 6. Revisión de matriz de componentes

Tabla 39.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 3: Entretenimiento percibido. Paso 6. Revisión de matriz de componentes

Ítem	Componente 1
19.- El sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	.578
20.- La organización del sitio web de Saga Falabella es agradable visualmente.	.628
21.- La selección de colores e imágenes del sitio web de Saga Falabella es visualmente atractiva.	.592
22.- Considero que el sitio web de Saga Falabella es innovador.	.630
23.- El diseño de la página web de Saga Falabella es innovador.	.574
24.- La página web de Saga Falabella es creativa.	.498
25.- Me siento feliz cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella.	.461
26.- Siento alegría al navegar por la página web de Saga Falabella y ver sus novedades.	.658
27.- Me siento sociable cuando utilizo el sitio web de Saga Falabella y realizo comentarios de mis compras.	.407

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 39, todos los ítems pertenecientes a la dimensión de estudio son agrupados en un único componente. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y permite a los investigadores emitir conclusiones finales.

Paso 7. Decisión final

En vista de los análisis realizados, se decide aceptar los ítems provenientes del instrumento original en su totalidad, ya que todos ellos contribuyen a la dimensión de estudio.

Dimensión 4: Relación complementaria percibida

Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos

Tabla 40.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 1. Revisión de estadísticos descriptivos

Ítem	Media	Desviación típica	N del análisis
28.- El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	4.1687	.78445	498
29.- El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	4.2570	.76269	498
30.- La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	4.2570	.75739	498
31.- El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	4.1727	.76538	498
32.- Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	4.2751	.77863	498
33.- La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	4.2570	.73309	498
34.- Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	4.2651	.71067	498
35.- La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	4.2269	.75774	498
36.- El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	4.2209	.73117	498

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 40, los promedios (o medias) calculadas para cada uno de los ítems que componen la dimensión de estudio son cercanos, no existe ningún valor atípico. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett

Tabla 41.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 2. Revisión de coeficientes KMO y de Esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.746
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	450.451
	gl	36
	Sig.	.000

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 41, el coeficiente KMO es cercano a 1.00, a la vez, el coeficiente de significación asintótica bilateral calculada en la prueba de esfericidad de Bartlett fue menor a 0.05. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen

Tabla 42.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 3. Revisión de coeficientes de correlación anti-imagen

		Ítem 28	Ítem 29	Ítem 30	Ítem 31	Ítem 32	Ítem 33	Ítem 34	Ítem 35	Ítem 36
Correlación anti-imagen	28.- El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	.740	-.313	-.045	-.067	-.049	-.098	-.104	-.076	-.004
	29.- El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	-.313	.687	-.230	-.004	.014	-.055	-.010	-.040	.023
	30.- La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	-.045	-.230	.747	-.203	-.154	-.078	-.081	.013	.034
	31.- El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	-.067	-.004	-.203	.759	-.177	-.193	-.031	-.047	-.018
	32.- Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	-.049	.014	-.154	-.177	.763	-.060	.026	-.068	-.051
	33.- La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	-.098	-.055	-.078	-.193	-.060	.801	-.145	-.042	-.061
	34.- Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	-.104	-.010	-.081	-.031	.026	-.145	.744	-.191	-.135
	35.- La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	-.076	-.040	.013	-.047	-.068	-.042	-.191	.758	-.110
	36.- El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	-.004	.023	.034	-.018	-.051	-.061	-.135	-.110	.705

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 42, los coeficientes de correlación anti-imagen de cada uno de los ítems que componen la dimensión son cercanos a 1.00. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades

Tabla 43.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 4. Revisión de coeficientes de extracción en las comunalidades

Ítem	Inicial	Extracción
28.- El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	1.000	.350
29.- El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	1.000	.297
30.- La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	1.000	.365
31.- El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	1.000	.349
32.- Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	1.000	.215
33.- La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	1.000	.344
34.- Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	1.000	.254
35.- La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	1.000	.189
36.- El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	1.000	.070

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 43, los coeficientes de extracción en las comunalidades son positivos, y en conjunto pretenden explicar el 100% de la dimensión de estudio. Estas observaciones implican que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada

Tabla 44.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 5. Revisión de componentes en la varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.434	27.039	27.039	2.434	27.039	27.039
2	1.195	13.278	40.317			
3	1.055	11.720	52.038			
4	.840	9.339	61.376			
5	.825	9.163	70.539			
6	.744	8.265	78.804			
7	.698	7.760	86.564			
8	.653	7.258	93.823			
9	.556	6.177	100.000			

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 44, la varianza total explicada tiene su mayor peso en un solo componente. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y que es posible realizar análisis más profundos.

Paso 6. Revisión de matriz de componentes

Tabla 45.

Análisis factorial confirmatorio - Dimensión 4: Relación complementaria percibida. Paso 6. Revisión de matriz de componentes

Ítem	Componente 1
28.- El sitio web de Saga Falabella proyecta una imagen coherente con la imagen de la empresa.	.592
29.- El sitio web de Saga Falabella se ajusta a la imagen que tengo de la empresa.	.545
30.- La imagen del sitio web de Saga Falabella coincide con la de la empresa.	.605
31.- El sitio web de Saga Falabella permite realizar transacciones en línea sin dificultades.	.591
32.- Todas mis consultas con relación a productos de Saga Falabella pueden ser realizadas a través del sitio web de Saga Falabella.	.464
33.- La mayoría de los procesos comerciales pueden realizarse a través del sitio web de Saga Falabella.	.587
34.- Es más fácil utilizar el sitio web de Saga Falabella para buscar productos que ir a la tienda.	.504
35.- La información disponible en el sitio web de Saga Falabella es tan precisa, que no hay necesidad de llamar por teléfono a un vendedor.	.435
36.- El sitio web de Saga Falabella es más fácil de utilizar para realizar pagos que ir a la tienda.	.264

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

Según la Tabla 45, todos los ítems pertenecientes a la dimensión de estudio son agrupados en un único componente. Esta observación implica que el instrumento está bien diseñado, y permite a los investigadores emitir conclusiones finales.

Paso 7. Decisión final

En vista de los análisis realizados, se decide aceptar los ítems provenientes del instrumento original en su totalidad, ya que todos ellos contribuyen a la dimensión de estudio.

Anexo 14. Resultados de pruebas de ajuste del modelo

Tabla 46.

Valor mínimo de la discrepancia (CMIN)

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	78	2225.228	588	0	3.784
Saturated model	666	0	0		
Independence model	36	4621.064	630	0	7.335

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.

Tabla 47.

Residuo medio cuadrático (RMSR)

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.047	0.779	0.749	0.688
Saturated model	0	1		
Independence model	0.098	0.478	0.448	0.452

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.

Tabla 48.

Índice de bondad de ajuste (GFI)

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.518	0.484	0.594	0.56	0.59
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.

Tabla 49.

Comparaciones de referencia y Medidas ajustadas por parsimonia

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.933	0.484	0.55
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.

Tabla 50.

Parámetro de no centralidad (NCP)

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1637.228	1496.377	1785.602
Saturated model	0	0	0
Independence model	3991.064	3778.768	4210.685

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.

Tabla 51.*Valor mínimo F de la discrepancia F (FMIN)*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4.477	3.294	3.011	3.593
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	9.298	8.03	7.603	8.472

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.**Tabla 52.***Error medio cuadrático de aproximación (RMSEA)*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.075	0.072	0.078	0
Independence model	0.113	0.11	0.116	0

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.**Tabla 53.***Criterio de información de Akaike (AIC)*

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2381.228	2393.776	2709.655	2787.655
Saturated model	1332	1439.139	4136.26	4802.26
Independence model	4693.064	4698.855	4844.646	4880.646

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.**Tabla 54.***Excepto para un factor de escala constante (ECVI)*

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.791	4.508	5.09	4.816
Saturated model	2.68	2.68	2.68	2.896
Independence model	9.443	9.016	9.885	9.454

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.**Tabla 55.***"N crítico" de Hoelter*

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	145	150
Independence model	75	77

Nota. Elaborado por los autores con el software estadístico IBM SPSS AMOS versión 27.