



+

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIA POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La percepción de la calidad del sitio web en la decisión de compra de
consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en
Riobamba

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Granizo Yépez, Santiago Andrés

Tutor:

Econ. Mariela De Los Ángeles Hidalgo Mayorga MSc

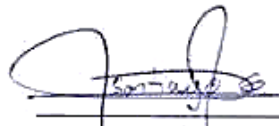
Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Santiago Andrés Granizo Yépez, con cédula de ciudadanía 0605149426, autor del trabajo de investigación titulado: La percepción de la calidad del sitio web en la decisión de compra de consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Santiago Andrés Granizo Yépez
C.I: 0605149426

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Econ. Mariela De Los Ángeles Hidalgo Mayorga MSc catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: ; La percepción de la calidad del sitio web en la decisión de compra de consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba, bajo la autoría de Santiago Andrés Granizo Yépez ; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los días del mes de nombre mes de año



Econ. Mariela De Los Ángeles Hidalgo Mayorga Msc.
C.I: 0602053654

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: La percepción de la calidad del sitio web en la decisión de compra de consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba por Santiago Andrés Granizo Yépez, con cédula de identidad número 0605149426 bajo la tutoría de Econ. Mariela De Los Ángeles Hidalgo Mayorga MSc; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

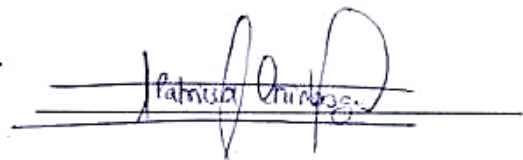
Lcda. Magda Francisca Cejas Martinez, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes ,Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento
 **SGC**
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, Santiago Andrés Granizo Yépez con CC: , 060514942-6, estudiante de la Carrera **de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**La percepción de la calidad del sitio web en la decisión de compra de consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba**", cumple con el 4%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 12 de Mayo de 2026



Mgs. Mariela Hidalgo
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación principalmente a mis padres, Nazira Yépez y José Granizo, por ser el pilar fundamental de mi vida, gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado para brindarme una educación y por enseñarme que, con esfuerzo y perseverancia, todo es posible, este logro es tan suyo como mío.

A mis hermanas, Ximena Granizo y Cristina Granizo, por su apoyo constante, sus palabras de aliento y por estar siempre presentes impulsándome a ser mejor cada día.

Y de manera muy especial a mi abuelita, Luzmila Villota, por su inmenso cariño, su sabiduría y por ser un ejemplo de vida y amor para toda nuestra familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, y a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por haberme abierto sus puertas y permitirme formar como profesional en la carrera de Administración de Empresas.

De manera especial, expreso mi sincero agradecimiento a mi tutora, la Econ. Mariela De Los Ángeles Hidalgo Mayorga MSc., Dr. Magada Cejas y a la Economista Ximena Tapia por compartir sus conocimientos para orientarme en mi trabajo de investigación, su guía fue fundamental para culminar con éxito esta etapa.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos y experiencias, contribuyendo a mi crecimiento profesional y personal.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I	14
1.1 Introducción	14
1.2 Planteamiento del problema	15
1.2.3. Formulación del problema	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.3. General	16
1.3.4. Específicos.....	16
1.4 Antecedentes.....	16
CAPITULO II.....	18
2 Marco teórico	18
2.1 Percepción de la calidad	18
2.1.1 Factores que influyen en la percepción de la calidad	18
2.1.2 La importancia de la percepción de la calidad	19
2.1.3 características de la percepción de la Calidad	19
2.1.4 Enfoques de la percepción de la calidad	21
2.2 Sitio web	21

2.2.1	Tiendas online	22
2.2.2	Decisión de compra de consumidores jóvenes en tiendas online.....	23
2.3	Decisión de compra	24
2.3.1	Factores que influyen en la decisión de compra	24
2.3.2	La importancia de la decisión de compra	25
2.3.3	Las características de la decisión de compra	25
2.3.4	Tipos de decisión de compra	26
CAPITULO III		27
3	Tipo de investigación.....	27
	Descriptiva.....	27
3.1	Diseño de investigación	27
3.2	Técnicas de recolección de datos	29
3.3	Población de estudio y tamaño de muestra	29
•	Población	29
3.4	Hipótesis	31
CAPITULO IV.....		32
4	Análisis e interpretación de los datos	32
4.1	Verificación de normalidad de datos.....	62
4.2	Análisis de confiabilidad	62
CAPITULO V		66
5	Conclusiones y recomendaciones.....	66
5.1	Conclusiones.....	66
5.2	Recomendaciones	67
CAPITULO VI.....		68
6	Propuesta.....	68
6.1	Justificación.....	68
6.2	Objetivos de la propuesta.....	68
6.3	Desarrollo de las estrategias.....	68

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1	Características de la percepción de la calidad.....	20
Tabla 2	Enfoques de la percepción de la calidad.....	21
Tabla 3	Tipos de decisión de compra	26
Tabla 4	Población	30
Tabla 5	La navegación del sitio web tiene que ser clara y que me permita encontrar productos rápidamente.	32
Tabla 6	La información de los productos debe ser completa y fácil de entender.....	34
Tabla 7	El sitio carga rápido y funciona sin errores durante mi visita.....	36
Tabla 8	Confianza en la seguridad del sitio para realizar pagos y proteger mis datos	38
Tabla 9	La versión móvil del sitio ofrece una experiencia igual de buena que la versión de escritorio.....	40
Tabla 10	Compro tecnología en tiendas online locales porque recibo el producto más rápido	42
Tabla 11	Las promociones y métodos de pago adaptados son determinantes para mí.....	44
Tabla 12	Prefiero tiendas online que ofrezcan garantías y devoluciones claras dentro de Riobamba	46
Tabla 13	Comparo varias tiendas online de Riobamba antes de decidir dónde comprar	48
Tabla 14	La falta de confianza en el cumplimiento de la entrega me hace evitar comprar tecnología en línea.	50
Tabla 15	La claridad de precios y costos de envío influye positivamente en mi decisión de comprar	52
Tabla 16	Las reseñas y calificaciones de otros compradores influyen en que finalice la compra.....	54
Tabla 17	Si el proceso de pago es sencillo, tengo más probabilidades de concretar la compra.....	56
Tabla 18	Ante cualquier duda, la disponibilidad de atención en línea me impulsa a decidir	58
Tabla 19	Suelo abandonar la compra si debo crear una cuenta extensa u ofrecer demasiados datos.....	60
Tabla 20	Prueba de normalidad	62
Tabla 21	Alfa de Crombach calidad del sitio web.....	62
Tabla 22	Alfa de Crombach decisión de compra.....	63
Tabla 23	Alfa de Crombach General	63
Tabla 24	Tabla de contingencia	64
Tabla 25	Chi cuadrado	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	La percepción de la calidad.....	33
Figura 2	La percepción de la calidad.....	34
Figura 3	La percepción de la calidad.....	36
Figura 4	La percepción de la calidad.....	38
Figura 5	La percepción de la calidad.....	40
Figura 6	La percepción de la calidad.....	42
Figura 7	La percepción de la calidad.....	44
Figura 8	La percepción de la calidad.....	46
Figura 9	La percepción de la calidad.....	48
Figura 10	La percepción de la calidad.....	50
Figura 11	Decisión de compra	52
Figura 12	Decisión de compra	54
Figura 13	Decisión de compra	56
Figura 14	Decisión de compra	58
Figura 15	Decisión de compra	60

RESUMEN

Hoy en día, comprar por internet es cotidiano, pero para las tiendas locales de tecnología en Riobamba, el desafío no es solo estar en línea, sino generar confianza, esta investigación analiza qué factores convencen a los jóvenes de esta ciudad para elegir comercios locales sobre otras opciones.

Bajo un enfoque cuantitativo, se encuestó a una muestra de 397 jóvenes. Los resultados estadísticos confirmaron una relación directa y significativa entre la calidad de la plataforma digital y la intención de compra. Aspectos funcionales como la velocidad de carga, la facilidad de navegación y la información detallada del producto son indispensables; su ausencia provoca el rechazo inmediato del usuario.

Sin embargo, el hallazgo más relevante señala que la principal barrera no es tecnológica, sino la desconfianza en el cumplimiento de la entrega. La investigación concluye que los jóvenes de Riobamba prefieren tiendas online locales que ofrezcan respaldo físico. La posibilidad de acceder a garantías y devoluciones en la misma ciudad actúa como el factor decisivo de seguridad, demostrando que el modelo ideal combina la eficiencia digital con la presencia local.

Palabras claves: Comercio electrónico, calidad del sitio web, decisión de compra, consumidores jóvenes, confianza digital, tecnología.

ABSTRACT

Nowadays, online shopping is part of daily life; however, for local technology stores in Riobamba, the challenge is not only being online but also building trust. This research analyzes the factors that influence young people in this city to choose local businesses over other alternatives.

Using a quantitative approach, a sample of 397 young people was surveyed. Statistical results confirmed a direct and significant relationship between the quality of the digital platform and purchase intention. Functional aspects such as loading speed, ease of navigation, and detailed product information are essential; their absence leads to immediate rejection by users.

However, the most relevant finding indicates that the main barrier is not technological but rather mistrust regarding delivery fulfillment. The study concludes that young people in Riobamba prefer local online stores that offer physical support. The ability to access warranties and return services within the same city acts as the decisive security factor, demonstrating that the ideal model combines digital efficiency with a strong local presence.

Keywords: E-commerce, website quality, purchase decision, young consumers, digital trust, technology



CAPITULO I

1.1 Introducción

Según (Sarmiento J. , 2021), la calidad de servicio online como un concepto compuesto por varios por varias dimensiones como experiencia de compra, diseño, seguridad, información y comunicación que influyen directamente en la satisfacción del usuario.

(Armstrong & Kotler, 2022) definen el proceso de decisión de compra tiene cinco etapas que son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra la cual es evidente que el proceso de compra comienza mucho antes de la compra y continúa mucho después, los profesionales del marketing deben centrarse en todo el proceso de compra, no solo en la decisión de compra.

Actualmente muchas personas en especial los jóvenes muestran una gran preferencia por realizar compras online en lugar de ir directamente a tiendas físicas, esta tendencia es evidente en la adquisición de productos tecnológicos como teléfonos móviles o computadoras, el comercio electrónico ofrece muchas comodidades y accesibilidad así permitiendo a los usuarios acceder a una plataforma digital para explorar los productos deseados y realizar la compra sin necesidad de dirigirse a una tienda física sin embargo la experiencia del usuario varía significativamente entre los distintos sitios web ya que algunos presentan un diseño muy atractivo, tiempos de carga optimizados y una estructura organizada mientras que otros sitios web resultan ser confusos, poco funcionales o generan desconfianza a los consumidores.

Este fenómeno despertó el interés por analizar si el diseño y funcionalidad de un sitio web influyen en la decisión de compra de los consumidores jóvenes aun cuando el producto ofrecido sea de buena calidad, un sitio web confiable o una navegación deficiente puede desanimar al usuario y llevarlo a abandonar la compra

1.2 Planteamiento del problema

En el comercio electrónico de productos tecnológicos, la percepción de la calidad del sitio web es un factor importante en la decisión de compra entre consumidores jóvenes

Según (Vela y otros, 2023) la percepción de la seguridad, experiencia de navegación y transparencia llegan a generar confianza y satisfacción en el usuario, lo que influye directamente en su valoración dentro del comercio online por otra parte para (Arroyo, 2022), muestra que la comodidad del acceso, la rapidez y las promociones en el internet son elementos clave para determinar el proceso de decisión de compra del consumidor.

Por lo cual, muchas tiendas online priorizan la promoción de productos sin optimizar la usabilidad del sitio web, lo que puede producir el abandono del carrito y pérdida de ventas por lo cual es importante responder las siguientes preguntas como ¿qué elementos del sitio web son más valorados por consumidores jóvenes? y ¿cómo esas percepciones afectan directamente en la decisión de compra?

En el comercio electrónico de productos tecnológicos, la percepción de la calidad del sitio web compone un factor determinante en la decisión de compra especialmente entre consumidores jóvenes los elementos como el diseño visual influyen directamente en la confianza y la satisfacción del usuario.

A pesar de eso las tiendas online le dan más importancia a la promoción de los productos sin optimizar de mejor manera la experiencia que pueda obtener el usuario lo que llega a generar desconfianza y el abandono del proceso de compra, esta situación plantea preguntas clave como, ¿de qué manera esta percepción afecta en su decisión de compra?

Entender estas preguntas permitirá generar información muy útil para el diseño y la evaluación del sitio web orientados al segmento joven y así contribuyendo a mejorar las estrategias de venta online en el sector tecnológico.

1.2.3. Formulación del problema

¿Cómo la percepción de la calidad del sitio web influye en la decisión de compra de los consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos?

1.3 Objetivos

1.3.3. General

- Determinar cómo la percepción de la calidad del sitio web influye en la decisión de compra de productos tecnológicos en línea en consumidores jóvenes en Riobamba

1.3.4. Específicos

- Identificar la situación actual de la percepción de la calidad del sitio web y la decisión de compra de productos tecnológicos en línea en consumidores jóvenes en línea en consumidores jóvenes en Riobamba
- Constatar teóricamente la percepción de la calidad del sitio web y la decisión de compra de productos tecnológicos en línea en consumidores jóvenes en Riobamba
- Proponer estrategias de calidad del sitio web para optimizar la decisión de compra de productos tecnológicos en línea en consumidores jóvenes en Riobamba

1.4 Antecedentes

Para (Borbor & Cabezas, 2024), en su trabajo de titulación con el tema "Análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos", en su trabajo de investigación su objetivo principal objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos. Los autores identifican que los consumidores valoran la conveniencia y precios competitivos de los productos tecnológicos en línea, lo cual puede relacionarse con la percepción de calidad del sitio web del comportamiento del consumidor y el panorama del comercio electrónico, a través del análisis de datos recopilados mediante encuestas. Se ha identificado que las preferencias de los consumidores de Guayaquil al realizar compras en línea se orientan principalmente hacia productos tecnológicos, especialmente dispositivos electrónicos de consumo y tecnología wearable (dispositivos inteligentes que se pueden llevar puestos, como relojes o

pulseras digitales). Esta tendencia se explica por la conveniencia y los precios competitivos que ofrece el comercio electrónico.

Según (Arce , 2022), nos dice en su trabajo de investigación “Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo”, su objetivo principal durante la investigación fue categorizar los factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo, los autores exponen en su conclusión que los factores que determinan la decisión de compra online por jóvenes de la ciudad de Huancayo son los factores socioculturales, esfuerzos de marketing, factores de credibilidad y los factores de experiencia de compra online.

(Ballón, 2021), en su tesis doctoral “Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021.” El principal objetivo durante su trabajo de investigación fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra online del consumidor Millenial en tiendas por departamento, el autor nos manifiesta que en la presente investigación se concluyó que existe una relación alta de $p=0.887$ entre las variables de estudio; los millenials confían en las plataformas web de tiendas por departamento y las consideran una buena opción para adquirir los productos que necesitan, porque son fáciles de usar pudiendo encontrar variedad de productos para hombres y mujeres acorde a su personalidad, además, sus compras anteriores fueron satisfactorias y han recibido recomendaciones de su entorno para comprar bajo esta modalidad.

CAPITULO II

2 Marco teórico

2.1 Percepción de la calidad

La calidad de un servicio online se define como el grado en el que un sitio web facilita la experiencia de compra sea positiva o negativa y la interpretación entre los usuarios puedan desarrollar relaciones de calidad con la empresa que les presta el servicio (Sarmiento J. , 2022)

Según (Alvarado y otros, 2022), la percepción de la calidad en las compras online está directamente relacionada con la eficiencia, el cumplimiento y la privacidad del sitio web, en su estudio sobre la tienda virtual de Saga Falabella los autores aplicaron el modelo ES QUAL para identificar cuáles son las dimensiones más influyentes en la satisfacción del consumidor

Asimismo, (Sarmiento J. , 2022) afirma que la calidad depende de la experiencia de navegación y de la confianza que el sitio web genera durante el proceso de compra, un sitio web que ofrezca claridad en la información, facilidad de uso y seguridad en las transacciones fomenta una percepción positiva en el consumidor

Por otro lado, (Aguinaga & Mendoza, 2021) destacan que la percepción de la calidad de un sitio web influye directamente en la confianza del usuario y por lo tanto en su intención de compra entonces esto demuestra que la calidad no solo tiene un componente técnico, sino también varios como pueden ser el psicólogo relacionados con la seguridad y la credibilidad percibida del sitio web.

Por lo cual, la percepción de la calidad en entornos digitales es muy subjetiva y puede darse por varios factores que no solo son técnicos sino también psicológicos y esto puede influir en la decisión de compra de algún producto en línea

2.1.1 Factores que influyen en la percepción de la calidad

Para los autores (Ali y otros, 2020) la percepción de la calidad se ve afectada por varios factores que actúan dentro de un entorno digital una investigación de revisión nos dice que para los sitios web y el e-commerce, las dimensiones que más influyen son la facilidad de uso, fiabilidad, seguridad, personalización, cumplimiento y capacidad de respuesta.

(Ighomereho y otros, 2022), propone las siete dimensiones claves que son apariencia del sitio, facilidad de uso, fiabilidad, seguridad, personalización, cumplimiento y capacidad de respuesta y otro factor importante es la experiencia previa que tiene el usuario y la expectativa establecida, mientras más acorde sea el desempeño del sistema con lo que el usuario espera, será mejor la percepción de la calidad y los factores clave son:

- Usabilidad (navegación fácil, tiempos de carga mínimos)
- Seguridad y privacidad (certificados SSL, pago seguro)
- Calidad de la información (descripciones, imágenes, reseñas)
- Fiabilidad del sistema (sitio sin caídas, actualización)
- Interacción y soporte al cliente (chat, atención al cliente) Estos factores permitirán entender qué influye al consumidor joven en Riobamba a tener una percepción alta o baja de la calidad de un sitio web.

2.1.2 La importancia de la percepción de la calidad

Los autores (Xin y otros, 2022) expresan que la percepción de la calidad es vital ya que esta actúa como la satisfacción, intención de compra o la lealtad del cliente, algunos estudios recientes demostraron que cuando los usuarios perciben una mayor calidad en el servicio digital aumenta su compromiso y comportamiento positivo hacia esa plataforma por ejemplo, la investigación sobre servicios alimentarios encontró que la calidad de servicio electrónico percibida influye directamente en la conexión de la marca y en la voluntad de pagar por el producto.

Dentro de las compras online de tecnología esta importancia radica en que una buena percepción de calidad del sitio web puede facilitar la decisión de compra de los consumidores y así reducir el riesgo percibido para generar confianza y aumentar la intención de compra.

2.1.3 características de la percepción de la Calidad

La percepción de calidad posee varias características que la hacen distintiva en el entorno digital:

Tabla 1
Características de la percepción de la calidad.

Características	Alcance
Subjetiva	Es una valoración personal del que tiene el usuario de expectativas con la experiencia percibida, por ejemplo, en un estudio sobre servicios públicos se encontró que la percepción de calidad varía según la educación y contexto del usuario.
Relativa	Depende de lo que el usuario espera del servicio frente a lo que en realidad recibe lo que implica que la medición de calidad tiene que considerar la brecha entre expectativas y percepciones.
Multidimensional	No se reduce a una característica, sino que también incluye elementos técnicos, estéticos, funcionales, emocionales y relacionales.
Dinámica	La percepción puede cambiar con el tiempo conforme el usuario usa la plataforma, compara con otras o se expone a nuevas experiencias.
Influenciadora de comportamiento	Su efecto no es solo evaluativo, sino que impacta en intenciones, decisión de compra y fidelidad.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

2.1.4 Enfoques de la percepción de la calidad

Tabla 2

Enfoques de la percepción de la calidad.

Percepción basada en desempeño técnico
centrada en qué tan bien funciona el sitio (velocidad, sin errores, disponibilidad).
Percepción basada en experiencia de usuario y emoción
centrada en qué tan agradable, fácil y confiable se siente la interacción.
Percepción basada en valor y post servicio
centrada en cómo el sitio cumple promesas, entrega valor y mantenimiento postventa.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

2.2 Sitio web

Un sitio web es un conjunto estructurado de páginas digitales interrelacionadas entre sí, alojadas en un servidor y accesibles mediante Internet, cuyo objetivo es brindar información, servicios o facilitar procesos comerciales con el usuario. (Borbor & Pacheco, 2024). Un sitio funcional y visualmente atractivo puede llegar a generar una buena experiencia que influye directamente en la decisión de compra de las personas.

(Carrión & Parra, 2024) destacan que el diseño visual y la experiencia de usuario son componentes esenciales para generar interés y credibilidad, un sitio con una interfaz clara y estética mejora mucho la percepción de calidad y promueve una navegación más fluida para el usuario.

(Sarmiento, 2022), identificó que la navegabilidad, la estructura de contenidos y la presentación visual son factores claves para mantener el interés del usuario. De igual modo,

(Acosta & Landeta, 2023) destacan la importancia que tiene la seguridad y privacidad como condiciones necesarias para fortalecer la confianza del consumidor ecuatoriano en las transacciones digitales.

Por lo tanto, el sitio web es el medio digital mediante el cual una empresa presenta su oferta e interactúa con los consumidores y realiza transacciones en línea. Su diseño, estructura y funcionalidad influyen directamente en la percepción que tenemos de calidad del usuario

2.2.1 Tiendas online

El término tienda online hace referencia a una plataforma digital que permite la venta de bienes o servicios a consumidores a través de internet, en el contexto del comercio electrónico una tienda online es un tipo de comercio minorista que no tiene la necesidad de tener un local físico para vender sus productos o servicios.

(Knight & Mann, 2017), determina que el comercio electrónico es la compra o venta de bienes y servicios a través de un sitio web, es decir que una tienda online es una manifestación de ese comercio electrónico, enfocada en la venta al consumidor final.

(Jain et al. 2021) señalan que “la compra y venta de productos y servicios en línea facilita la comparación, el acceso y la operación sin tienda física”.

Las principales características de una tienda online incluyen su disponibilidad las 24 horas del día, la posibilidad de comparar productos y precios, una interfaz de usuario digital, logística de entrega, métodos de pago electrónicos, etc. (VanEyck & Ferreira, 2023) señalan que la variedad de productos, el procedimiento de compra, el entorno de la tienda, el servicio al cliente y la personalización son cinco dimensiones clave de la experiencia de compra online.

Las ventajas que tiene el consumidor son muy evidentes como pueden ser mayor conveniencia, acceso a información, selección más amplia y precios competitivos (Gupta et al., 2023) para la empresa operando online además tiene muchos beneficios como puede ser que se reduce el costo de operación, se amplía el mercado, se habilita el análisis de datos y se mejora la interacción con el cliente.

Sin embargo, también existen varios desafíos como la imposibilidad de experimentar físicamente el producto, preocupaciones sobre seguridad y confianza, barreras logísticas y en muchos casos, limitaciones tecnológicas o de acceso, por ejemplo (El-Manstrly, 2024) propone que las tiendas físicas aún pueden ofrecer muchas ventajas de experiencia que las tiendas online deben compensar de otra manera.

Los consumidores jóvenes y las tiendas online de productos tecnológicos son factores que cobran una especial relevancia como la familiaridad de los jóvenes con la tecnología y su expectativa de plataformas ágiles, informativas y seguras involucra que la percepción de calidad del estilo web se convierte en un factor crítico al momento de su decisión de compra.

Por lo cual, resulta fundamental entender no solo la existencia de la tienda online, sino también sus características como: usabilidad, contenido técnico, seguridad, servicio al cliente, logística que influyen en la percepción de la calidad que los consumidores jóvenes desarrollan y cómo esta percepción impacta en su decisión de adquirir el producto.

2.2.2 Decisión de compra de consumidores jóvenes en tiendas online

La decisión de compra de los consumidores jóvenes en tiendas online está determinada por los varios factores como pueden ser: psicológicos, tecnológicos y sociales que influyen en su comportamiento en línea, en este segmento caracterizado por su familiaridad con las tecnologías de la información, de las redes sociales y los dispositivos móviles, es decir presenta un proceso de decisión más dinámico, basado en la inmediatez, comparación de precios, reseñas de otros usuarios y la percepción de confianza que llega a transmitir un sitio web.

Según (Kotler & Kevin, 2022) , el comportamiento de compra en línea se caracteriza en estímulos como marketing, factores personales y la percepción de valor que influye en la decisión final del consumidor, los jóvenes priorizan más la usabilidad, rapidez, diseño atractivo y la seguridad del sitio de manera que sin elementos que mejoren su percepción de calidad y determinen la decisión en la compra online, no será posible concretar el negocio (Floh & Madlberger, 2013).

Además, varios estudios recientes nos indican que este grupo se ve más influido por la experiencia digital que por la marca, valorando la personalización recomendaciones y lo que ven en redes sociales como Instagram o Tiktok (Gupta, 2023).

Para (Tiutiu, 2025) la decisión de compra no solo implica una transacción económica sino también una experiencia tanto simbólica como emocional y donde la confianza, la estética del sitio y la satisfacción constituyen variables que son necesarias.

Por lo tanto, para entender el comportamiento del consumidor joven en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba es importante analizar cómo la percepción de calidad del sitio web se convierte en lealtad, recomendación y repetición de compra de tal forma esto consolida su rol como actor central en una economía digital.

2.3 Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso mediante en el cual un consumidor selecciona un producto o servicio después de evaluar sus necesidades, las alternativas disponibles y las condiciones del entorno (Kotler & Keller, 2022). En el ámbito digital, esta decisión está influenciada por la facilidad de uso que tiene un sitio web, la seguridad en las transacciones y la confianza que le genera la marca.

Desde otro punto de vista, (Bautista, 2023) señala que la seguridad en el comercio electrónico tiene una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores digitales en Tacna, Perú y los usuarios principalmente en la transparencia en el proceso de pago y la protección de sus datos personales.

De igual modo, (Calderon, 2024) analizó cual es la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra en Arequipa, concluyendo que la percepción positiva del sitio web aumenta la intención de compra y la probabilidad de que esta compra se realice.

Así también (Sarmiento J. , 2022), concluye que los problemas técnicos o de navegación en el sitio web pueden desincentivar la compra, puesto que generan desconfianza y una percepción de riesgo, por lo que la experiencia del usuario dentro del sitio web tiene un efecto directo en su decisión de compra.

2.3.1 Factores que influyen en la decisión de compra

Los factores que influyen en la decisión de compra en entornos de comercio electrónico incluyen variables personales, sociales, tecnológicas y de canal digital, Por ejemplo, un estudio en México halló que la escolaridad, el estrato socioeconómico y los métodos de pago digitales son determinantes en la compra en línea. (Romero, Et al. 2024)

En otro estudio sobre Millennials en Lima Metropolitana, se encontró también que la presencia de marca y las redes sociales tienen una relación directa con la decisión de compra digital.

Asimismo, un estudio en Ecuador identificó varios factores clave para que los consumidores realicen la compra digital, los cuales son: la confianza, la usabilidad de la plataforma y la información del sitio web. (Morales & Parra, 2022)

2.3.2 La importancia de la decisión de compra

La decisión de compra es una etapa clave del proceso de consumo porque representa el punto en el que el consumidor concretiza su intención en un acto real de adquisición, lo que afecta directamente a las ventas, los ingresos y la fidelización de la marca. En el contexto digital, la decisión de compra tiene especial importancia porque los canales online reducen barreras de tiempo y espacio, lo que puede acelerar la conversión.

Un estudio en Ecuador señala que “la conducta del consumidor en la era digital ha logrado que el proceso de compra sea más fácil” facilitando por la tecnología. (Paredes et., al.)

Por lo tanto, la decisión de compra es relevante porque cuantifica el efecto final de todas las variables intervinientes (como la percepción de calidad del sitio web) en los jóvenes consumidores de tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba.

2.3.3 Las características de la decisión de compra

Las características específicas de la decisión de compra en el comercio digital incluyen:

- Proceso que puede ser más corto o impulsivo, debido a la facilidad de uso de canal online.
- Involucra la interacción con la plataforma digital, lo que añade dimensiones tecnológicas como: usabilidad, seguridad, diseño al modelo tradicional de decisión de compra. Por ejemplo, un estudio en Costa Rica muestra que los elementos conductuales relacionados con emoción, percepción y análisis influyen en la decisión de compra electrónica. (Sánchez, 2023)

- La confianza digital.
- La reputación de la tienda online.
- La experiencia previa del consumidor. (Zamora et al., 2024).
- Estas características permiten distinguir entre decisiones que se toman después de un análisis exhaustivo y aquellas más automáticas o guiadas por el estudio digital

2.3.4 Tipos de decisión de compra

Tabla 3
Tipos de decisión de compra.

Resolución extensa de problemas	Resolución limitada de problemas	Comportamiento de compra habitual o respuesta rutinaria
Cuando el producto es de alta implicación, pocas repeticiones y gran riesgo percibido.	Cuando la implicación es media, aunque existen diferencias entre marcas.	Decisiones de baja implicación, repetición de marca, poco análisis.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

En contexto de productos tecnológicos para jóvenes puede aplicarse tanto la resolución extensa (al elegir un equipo costoso o muy técnico) como la limitada, especialmente si ya conocen la marca o tienen experiencia previa.

CAPITULO III

3 Tipo de investigación

Descriptiva

Para la autora (Mejia, 2020), un tipo de investigación es la descriptiva ya que como su nombre indica se encarga de describir la población, fenómeno o situación alrededor del cual se centra su estudio. Así también procura brindar información, acercar del qué, cuándo, cómo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle mucha prioridad a responder al “por qué” ocurren dichos problemas. Según lo dicho por su propio nombre, este tipo de investigación “describe”, no explica.

Este trabajo de investigación se realizará con la investigación descriptiva, porque se busca detallar y caracterizar el fenómeno relacionado con la percepción de calidad de sitios web y cómo esta influye en la decisión de compra de los consumidores jóvenes.

Investigación de campo

De acuerdo con (Cajal, 2020). Un estudio de campo o también llamada investigación de campo es un tipo de investigación en la cual se miden u obtienen datos sobre algún suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se moviliza hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que el desea estudiar, con el propósito de conseguir datos útiles para su investigación.

Se utilizará la investigación de campo porque permite recolectar información directamente de los consumidores jóvenes en su contexto real, lo cual garantiza datos actualizados, relevantes y ajustados a la realidad del entorno digital local.

3.1 Diseño de investigación

- **Variable dependiente**

Para (Sampieri, 2022)“La variable dependiente es aquella que intenta explicar o predecir, y cuyos cambios se observan como resultado de la influencia que ejerce la variable independiente.”

- **Variable independiente**

Decisión de compra, de acuerdo con (Coronel et al., 2024) La decisión de compra de sus consumidores es un impulso de obtener bienes o servicios, este impulso en la mayoría de los casos se debería estudiar desde el ámbito sociológico y psicológico en un mercado basado en el valor para el cliente donde los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, preferencias o gustos.

Método hipotético deductivo

De acuerdo (Rahud, 2024) con el método hipotético deductivo es un enfoque fundamental en la ciencia que cambia la observación, el razonamiento y la experimentación para establecer y comprobar hipótesis. Este proceso cíclico impulsa el avance científico y es esencial para comprender el mundo natural y social.

En este presente trabajo de investigación se va a utilizar el método hipotético deductivo en el cual se va a observar como la calidad de un sitio web incluye en la decisión de compra de los consumidores jóvenes.

- **Observación**

Se precedió a observar cómo la calidad del sitio web influye en la decisión de compra, en función de los objetivos planteados en el presente estudio en la decisión de compra de consumidores jóvenes según los objetivos ya planteados en el trabajo de investigación.

- **Construcción de la Hipótesis**

Su formulación parte de análisis teórico y empírico del comportamiento del consumidor en entornos digitales, así como de los estudios previos que sugieren que elementos como usabilidad, diseño, rapidez, seguridad y organización del sitio web pueden influir significativamente en las decisiones de compra online.

- **Contrastación de enunciados**

La contrastación se realiza mediante la recolección de datos a través de encuesta aplicadas a jóvenes de entre 18 y 29 de años en la ciudad de Riobamba. Los datos obtenidos se analizarán estadísticamente para evaluar si existe correlación significativa entre las variables planteadas. Los resultados permitirán aceptar o rechazar la hipótesis general y las hipótesis específicas, contrastando los enunciados empíricos con los teóricos.

- **Confirmación o refutación**

Una vez analizados los datos, se determinará si la hipótesis es válida o no, en caso de que exista una evidencia estadísticamente significativa de la relación entre la percepción de calidad del sitio web y la decisión de compra, se confirmará la hipótesis alternativa, por otra parte, si no se evidencia esa relación, se refutará y se aceptará la hipótesis nula, Este resultado permitirá realizar recomendaciones útiles para mejorar la calidad de los sitios web enfocados en el público joven.

3.2 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

(Sampieri, 2022), nos dice que “La encuesta es una técnica que utiliza cuestionarios estructurados para obtener información de una muestra de personas con el fin de descubrir actitudes, opiniones o comportamientos”.

Se escogió la técnica de encuesta porque permite recopilar los datos cuantitativos de manera más rápida, facilitando el análisis de la relación entre la percepción de calidad del sitio web y la decisión de compra, además es el más adecuado para poder estudiar el comportamiento de una muestra representativa de consumidores jóvenes.

- **Cuestionario de encuesta**

Un cuestionario es un instrumento de recolección de datos a través de una serie de preguntas que tienen el fin de recopilar información de los participantes en el estudio.

Se utiliza principalmente como instrumento en las encuestas.

Se utilizará el cuestionario de encuesta porque permite recolectar información estructurada de forma rápida, eficiente y objetiva.

3.3 Población de estudio y tamaño de muestra

- **Población**

(Arias, 2020), expresa que “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación.”

Cómo dice (Consejo de igualdad integracional, 2025) las y los jóvenes son ciudadanos entre los 18 y 29 años, período etario definido en la Ley de la juventud del Ecuador.

De acuerdo con (INEC, 2022) en el 2022 la población de Riobamba compone 177213 personas y la población joven (18 a 29 años) son 48563 personas

Tabla :

Tabla 4
Población

Descripción	Número
Jóvenes entre 18 a 29 años	48563

Fuente: (INEC, 2022)

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Muestra

Según (Lopez, 2024), una muestra estadística es una selección representativa de datos de un grupo más grande, conocido como población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.

Donde:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

n= Tamaño de la muestra.

m= Tamaño de la población (48563 personas jóvenes de entre 18-29)

e= Error estándar de estimación 5% (0,05).

$$n = \frac{48563}{(0,05)^2 * (48563 - 1) + 1}$$

$$n = 396,74 \approx 397$$

Se concluye que se obtuvo una muestra de 397 personas

3.4 Hipótesis

H_i: La percepción de la calidad del sitio web influye en la decisión de compra de consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba.

H₀: La percepción de la calidad del sitio web no influye en la decisión de compra de consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba.

CAPITULO IV

4 Análisis e interpretación de los datos

1. La navegación del sitio web tiene que ser clara y que me permita encontrar productos rápidamente.

Tabla 5

La navegación del sitio web tiene que ser clara y que me permita encontrar productos rápidamente.

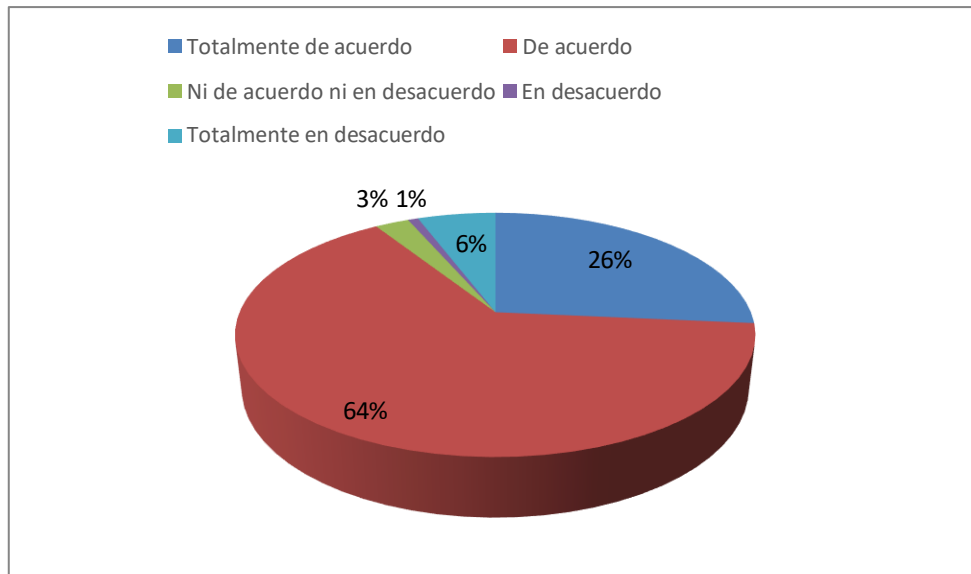
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	3	,8	,8	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2,5	2,5	9,1
	De acuerdo	256	64,5	64,5	73,6
	Totalmente de acuerdo	105	26,4	26,4	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 1

La percepción de la calidad



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 26.4% se encuentra totalmente de acuerdo, un 64.6% de acuerdo, un 2.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0.8% en desacuerdo y un 5.8% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Los resultados demuestran de manera clara que la facilidad de navegación no es un valor añadido, sino también un requisito funcional indispensable para el consumidor joven, al sumar una aceptación del 91% se confirma que la estructura de la información actúa como el primer filtro de calidad percibida, es decir si el usuario no puede intuir dónde está el producto en pocos segundos, la experiencia se frustra inmediatamente, demostrando la teoría de que los jóvenes valoran la inmediatez y la usabilidad.

2. La información de los productos debe ser completa y fácil de entender.

Tabla 6

La información de los productos debe ser completa y fácil de entender.

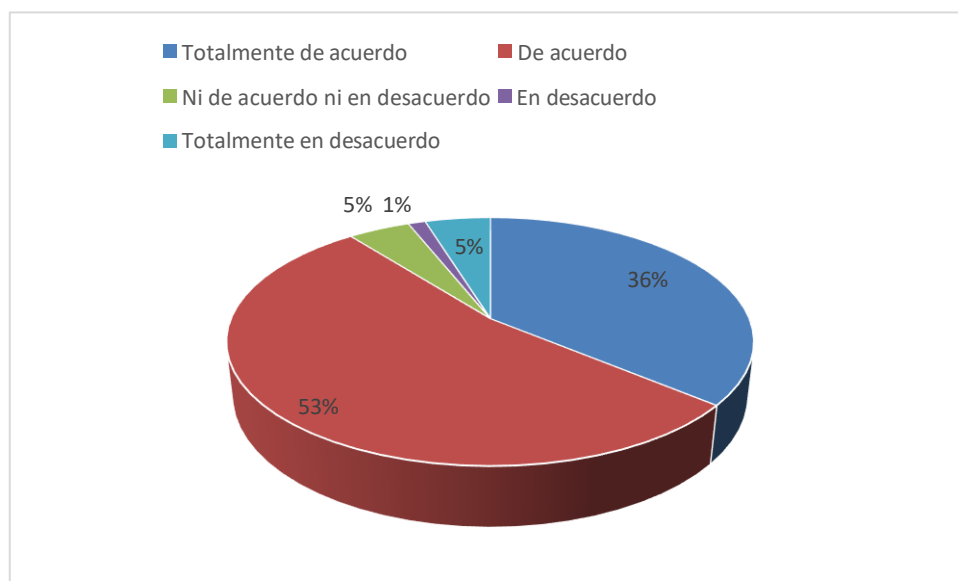
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	4,5	4,5	10,6
	De acuerdo	212	53,4	53,4	64,0
	Totalmente de acuerdo	143	36,0	36,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 2

La percepción de la calidad



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 36.2% se encuentra totalmente de acuerdo, un 53.3% de acuerdo, un 4.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.3% en desacuerdo y un 4.8% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La información detallada se consolida como el aspecto de calidad mejor valorado del estudio 89.5% de aprobación, superando incluso a aspectos visuales, en el comercio electrónico de tecnología, donde la tangibilidad es nula, el contenido como fichas técnicas, especificaciones, compatibilidad reemplaza al vendedor físico y reduce la incertidumbre del comprador, es decir que sugiere que los consumidores jóvenes son meticulosos y racionales al evaluar productos tecnológicos, por lo tanto, la falta de datos precisos o descripciones genéricas se percibe directamente como una falta de transparencia y profesionalismo de parte la empresa, lo que perjudica y frena la intención de compra al no poder validar si el producto satisface sus necesidades.

3. El sitio carga rápido y funciona sin errores durante mi visita

Tabla 7

El sitio carga rápido y funciona sin errores durante mi visita

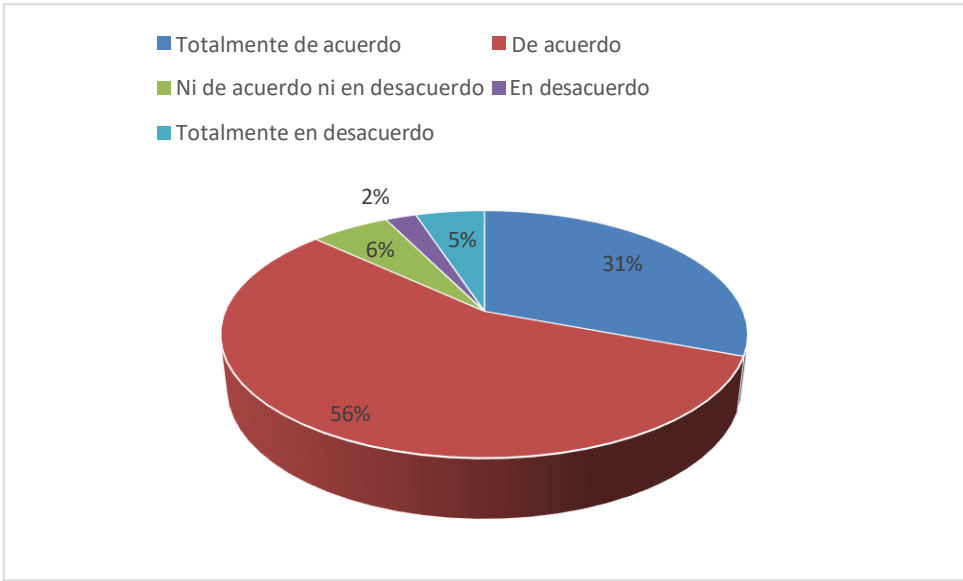
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	5,8	5,8	13,1
	De acuerdo	223	56,2	56,2	69,3
	Totalmente de acuerdo	122	30,7	30,7	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 3

La percepción de la calidad



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 30.7% se encuentra totalmente de acuerdo, un 56.3% de acuerdo, un 5.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.3% en desacuerdo y un 5.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

El rendimiento técnico es un factor determinante no negociable para el 87% de la muestra, lo cual refleja la impaciencia caracterizada del consumidor digital actual, la tolerancia a los tiempos de carga lentos o enlaces dañados es prácticamente inexistente, un fallo técnico no se interpreta como un error aislado, sino como un síntoma de inseguridad y abandono del sitio por parte del administrador lo cual implica que la optimización de la velocidad impacta directamente en la credibilidad de la marca, un sitio lento se asocia subconscientemente con una empresa ineficiente o descuidada, lo que justifica la migración inmediata del usuario hacia la competencia que ofrezca una experiencia mas fluida y sin interrupciones.

4. Confianza en la seguridad del sitio para realizar pagos y proteger mis datos.

Tabla 8

Confianza en la seguridad del sitio para realizar pagos y proteger mis datos.

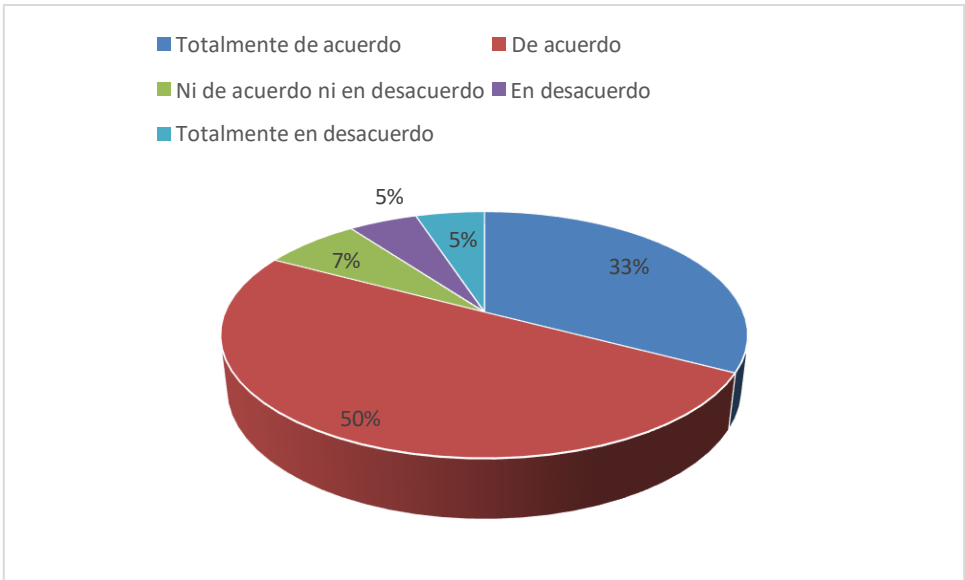
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	20	5,0	5,0	10,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,1	7,1	17,1
	De acuerdo	199	50,1	50,1	67,3
	Totalmente de acuerdo	130	32,7	32,7	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 4

La percepción de la calidad



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 32.7% se encuentra totalmente de acuerdo, un 50.3% de acuerdo, un 7.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.0% en desacuerdo y un 5.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Aunque una mayoría sólida del 83% expresa confianza, el análisis detallado revela un segmento crítico del 17% (la suma de indecisos y detractores) que aún percibe un riesgo significativo en la entrega de sus datos financieros. Esta resistencia no es menor, ya que representa a casi uno de cada cinco potenciales clientes que se pierden por miedo al fraude digital lo que sugiere que la mera implementación de seguridad técnica no es suficiente, es necesario comunicar esa seguridad de forma visual y explícita para mitigar la ansiedad del usuario y cerrar la brecha de desconfianza que aún permanece en el mercado local.

5. La versión móvil del sitio ofrece una experiencia igual de buena que la versión de escritorio.

Tabla 9

La versión móvil del sitio tiene que ofrecer una experiencia igual de buena que la versión de escritorio.

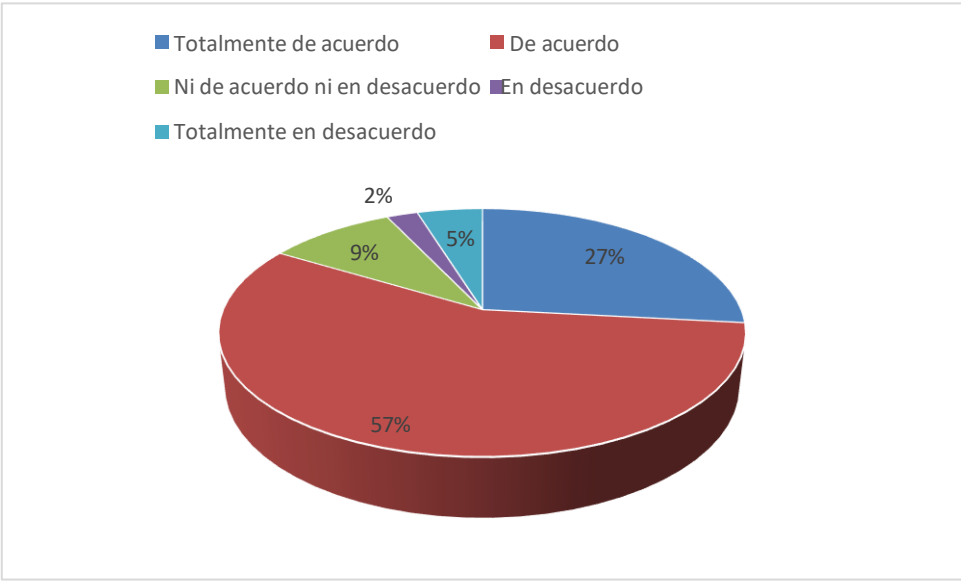
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,3	9,3	16,4
	De acuerdo	226	56,9	56,9	73,3
	Totalmente de acuerdo	106	26,7	26,7	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 5

La percepción de la calidad



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 26.9% se encuentra totalmente de acuerdo, un 56.8% de acuerdo, un 9.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.3% en desacuerdo y un 4.8% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Con un 83.7% exigiendo paridad en la experiencia móvil, confirma que el teléfono celular es el dispositivo principal de acceso para este segmento de la población, sin embargo, el 9.3% de neutralidad es una señal de alerta que indica que muchas tiendas locales aún no logran una adaptación perfecta, presentando fallos en la usabilidad móvil, La Interpretación es clara no se basta con tener una versión móvil, esta debe ser tan funcional y completa como la de escritorio. Cualquier fricción en el móvil se traduce en ventas perdidas, puesto que la búsqueda y la decisión de compra ocurren cada vez más en micro momentos desde el teléfono.

6. Compro tecnología en tiendas online locales porque recibo el producto más rápido

Tabla 10

Compro tecnología en tiendas online locales porque recibo el producto más rápido

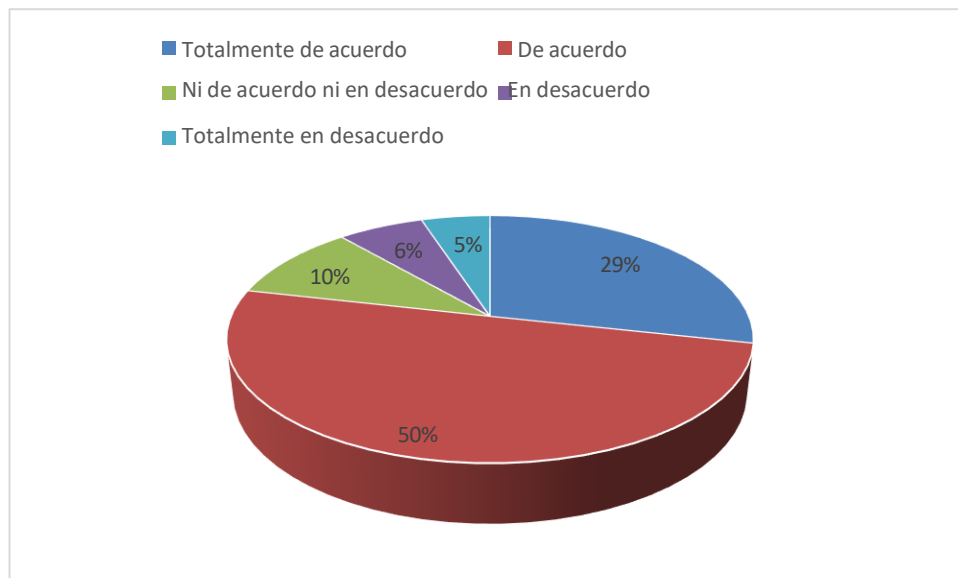
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	25	6,3	6,3	11,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,1	10,1	21,4
	De acuerdo	199	50,1	50,1	71,5
	Totalmente de acuerdo	113	28,5	28,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 6

La percepción de la calidad.



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 28.4% se encuentra totalmente de acuerdo, un 50.3% de acuerdo, un 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.3% en desacuerdo y un 5.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La logística emerge como una ventaja competitiva distintiva para el comercio local, valorada por el 78.7% de los usuarios. La inmediatez en la entrega es un valor que las tiendas internacionales o nacionales lejanas difícilmente pueden igualar, pero la dispersión en los datos con un 21.4% acumulado fuera del acuerdo sugiere que la rapidez no compensa por sí sola otras carencias como precios altos o falta de stock.

7. promociones y métodos de pago adaptados son determinantes para mí.

Tabla 11

Las promociones y métodos de pago adaptados son determinantes para mí.

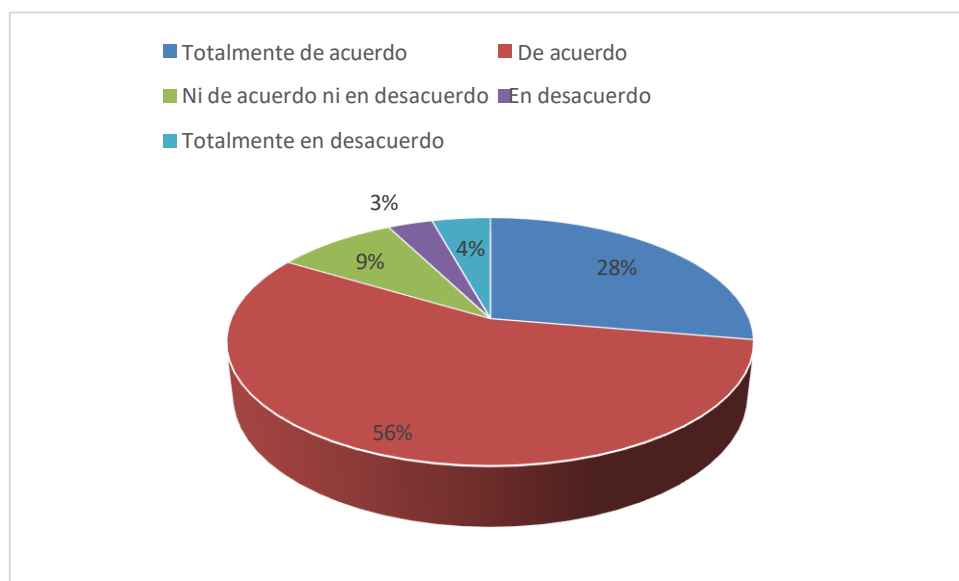
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	17	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	13	3,3	3,3	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	8,8	8,8	16,4
	De acuerdo	222	55,9	55,9	72,3
	Totalmente de acuerdo	110	27,7	27,7	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 7

La percepción de la calidad



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 27.9% se encuentra totalmente de acuerdo, un 55.8% de acuerdo, un 8.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3.3% en desacuerdo y un 4.3% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Para el 83.7% de los encuestados, la flexibilidad financiera y las oportunidades de ahorro son motores clave de la acción de compra, esto refleja un perfil de consumidor joven que, aunque busca calidad tecnológica, es sensible al precio y valora las facilidades de pago como pagos con tarjeta, transferencias y crédito directos, es decir, la calidad del sitio web también se mide por su capacidad para adaptarse a la realidad económica del usuario, elimina barreras económicas y acelera la decisión, actuando como un facilitador transaccional indispensable.

8. Prefiero tiendas online que ofrezcan garantías y devoluciones claras dentro de Riobamba.

Tabla 12

Prefiero tiendas online que ofrezcan garantías y devoluciones claras dentro de Riobamba.

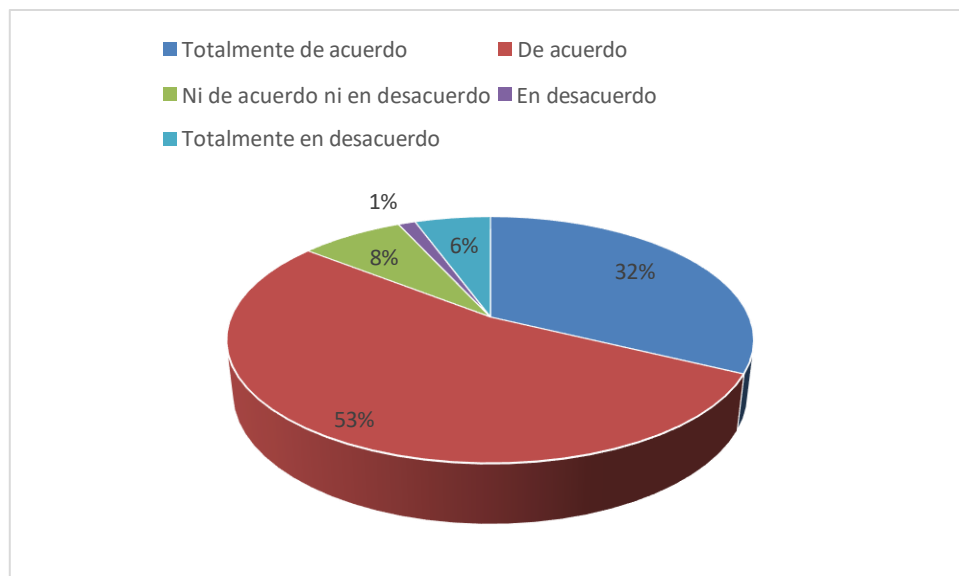
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7,6	7,6	14,4
	De acuerdo	212	53,4	53,4	67,8
	Totalmente de acuerdo	128	32,2	32,2	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 8

La percepción de la calidad



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 32.2% se encuentra totalmente de acuerdo, un 53.5% de acuerdo, un 7.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.3% en desacuerdo y un 5.5% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La preferencia masiva un 85.7% por garantías locales revela que el consumidor digital riobambeño busca disminuir el riesgo de la virtualidad con el respaldo de la presencia física, la posibilidad de visitar el lugar en caso de un fallo técnico brinda una tranquilidad psicológica, esto interpreta la compra online local como un modelo híbrido donde la transacción es digital pero la confianza se deposita en la cercanía geográfica, es importante visibilizar políticas de devolución locales y soporte técnico en la ciudad, es una estrategia clave de fidelización más potente que competir solo con precio.

9. Comparo varias tiendas online de Riobamba antes de decidir dónde comprar.

Tabla 13

Comparo varias tiendas online de Riobamba antes de decidir dónde comprar.

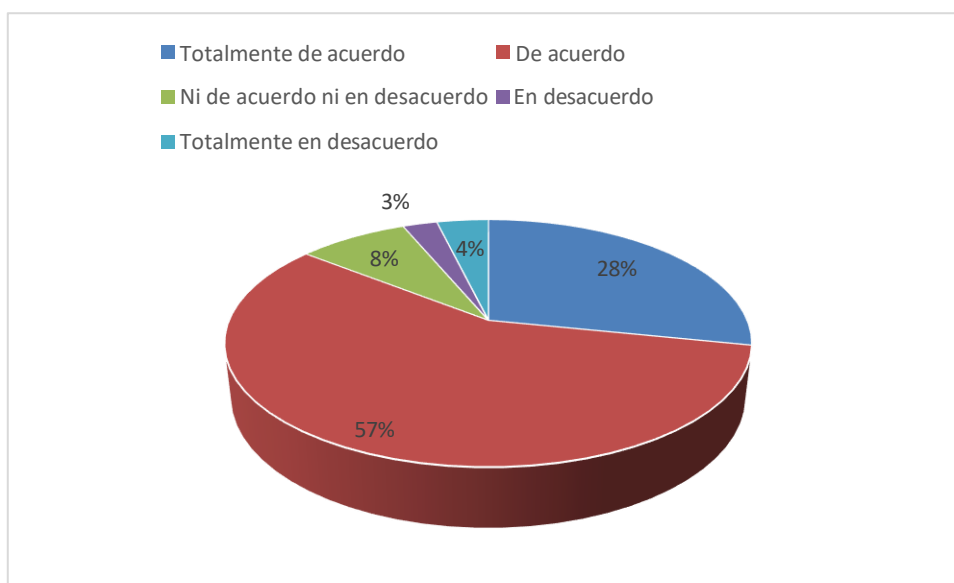
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	10	2,5	2,5	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,1	8,1	14,4
	De acuerdo	228	57,4	57,4	71,8
	Totalmente de acuerdo	112	28,2	28,2	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 9

La percepción de la calidad.



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 28.1% se encuentra totalmente de acuerdo, un 57.5% de acuerdo, un 8.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.5% en desacuerdo y un 3.8% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

El dato del 85.6% confirma que estamos ante un consumidor investigador y no impulsivo, la facilidad de navegación entre pestañas permite contrastar precios y características en segundos, lo que eleva la rivalidad competitiva, esto significa que la calidad del sitio web debe ser evidente de inmediato para retener al usuario en esa fase de comparación por lo cual si la propuesta de valor como precio, garantía y producto no destaca claramente frente a la competencia local en la primera vista, es muy probable que el usuario descarte la opción y compre en la siguiente tienda.

10. La falta de confianza en el cumplimiento de la entrega me hace evitar comprar tecnología en línea.

Tabla 14

La falta de confianza en el cumplimiento de la entrega me hace evitar comprar tecnología en línea.

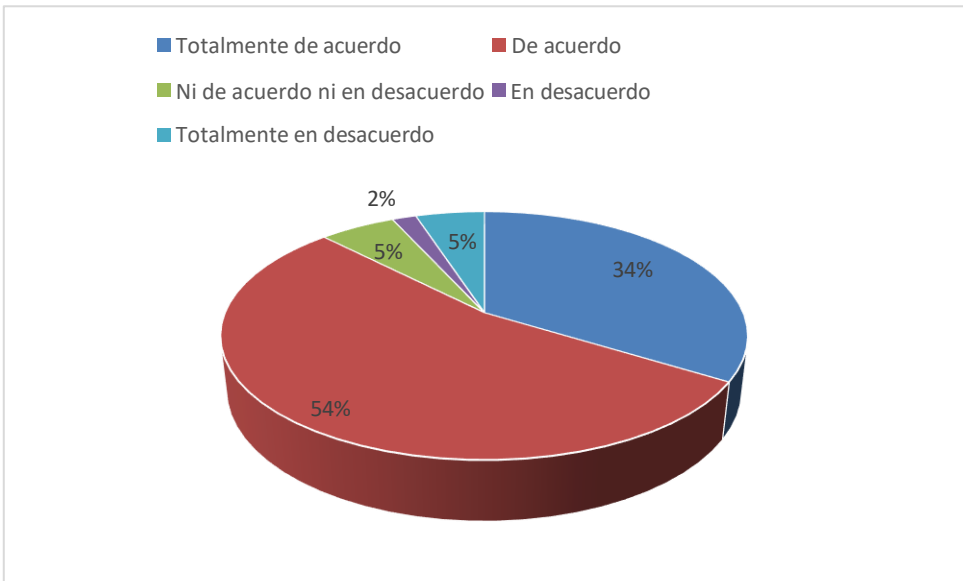
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,5	5,5	12,3
	De acuerdo	214	53,9	53,9	66,2
	Totalmente de acuerdo	134	33,8	33,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 10

La percepción de la calidad



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 33.7% se encuentra totalmente de acuerdo, un 54.0% de acuerdo, un 5.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.8% en desacuerdo y un 5.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Este hallazgo más crítico y revelador del estudio porque el 87.7% de los usuarios admite que el miedo al incumplimiento paraliza su decisión de compra, esta barrera psicológica es más fuerte que cualquier incentivo de marketing, indica que, en el mercado local, la reputación de cumplimiento lo es todo, la calidad del sitio web se extiende más allá de la pantalla hasta la entrega física, si el sitio no ofrece mecanismos de rastreo, testimonios de entregas exitosas o promesas confiables, la desconfianza superará al deseo de compra.

11. La claridad de precios y costos de envío influye positivamente en mi decisión de comprar.

Tabla 15

La claridad de precios y costos de envío influye positivamente en mi decisión de comprar.

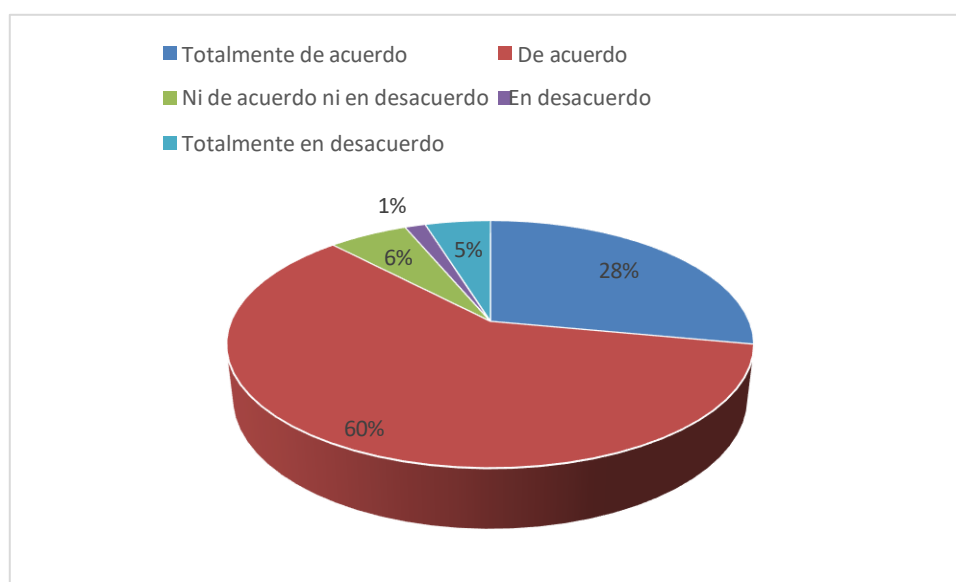
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	6	1,5	1,5	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	5,8	5,8	12,1
	De acuerdo	238	59,9	59,9	72,0
	Totalmente de acuerdo	111	28,0	28,0	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 11

Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 27.9% se encuentra totalmente de acuerdo, un 60.1% de acuerdo, un 5.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.5% en desacuerdo y un 4.8% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La transparencia en los costos se posiciona como el detonante más incluyente con el 88% de acuerdo, Los usuarios penalizan severamente la incertidumbre y los costos sorpresa, considerándolos una práctica deshonesta que rompe totalmente la confianza, la interpretación es que la claridad financiera desde el inicio de la navegación no solo es una excelente práctica de usabilidad, sino también una herramienta ética que construye confianza instantánea. Por lo tanto, es importante mostrar el precio final, ya que esto logrará que sea una técnica efectiva para reducir la tasa de abandono del carrito en el último paso.

12. Las reseñas y calificaciones de otros compradores influyen en que finalice la compra

Tabla 16

Las reseñas y calificaciones de otros compradores influyen en que finalice la compra

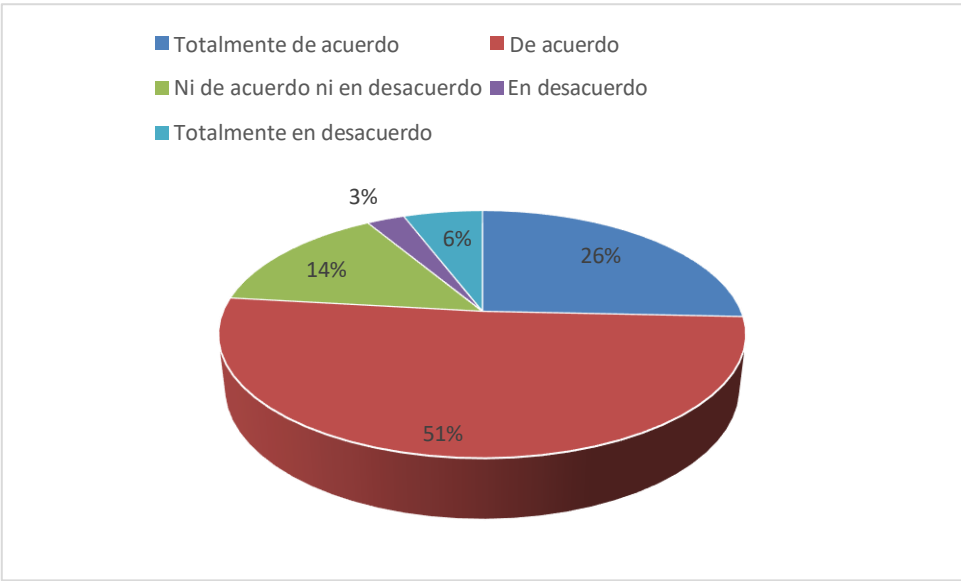
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	11	2,8	2,8	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	14,6	14,6	23,2
	De acuerdo	203	51,1	51,1	74,3
	Totalmente de acuerdo	102	25,7	25,7	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 12

Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 25.6% se encuentra totalmente de acuerdo, un 51.3% de acuerdo, un 14.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.8% en desacuerdo y un 5.8% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Aunque la influencia de la prueba social es alta con el 76.9%, el hecho de que tenga el mayor porcentaje de neutralidad que es 14.6% propone un matiz interesante en el comportamiento local, a diferencia de mercados globales donde la reseña es ley, en el entorno local parece que la confianza se construye también por otras vías como la ubicación física o el precio, sin embargo, para la gran mayoría, ver que otros han comprado y están satisfechos valida su propia decisión, reduciendo la percepción de riesgo social y funcional del producto, actuando como un impulso final necesario para los indecisos.

13. Si el proceso de pago es sencillo, tengo más probabilidades de concretar la compra.

Tabla 17

Si el proceso de pago es sencillo, tengo más probabilidades de concretar la compra.

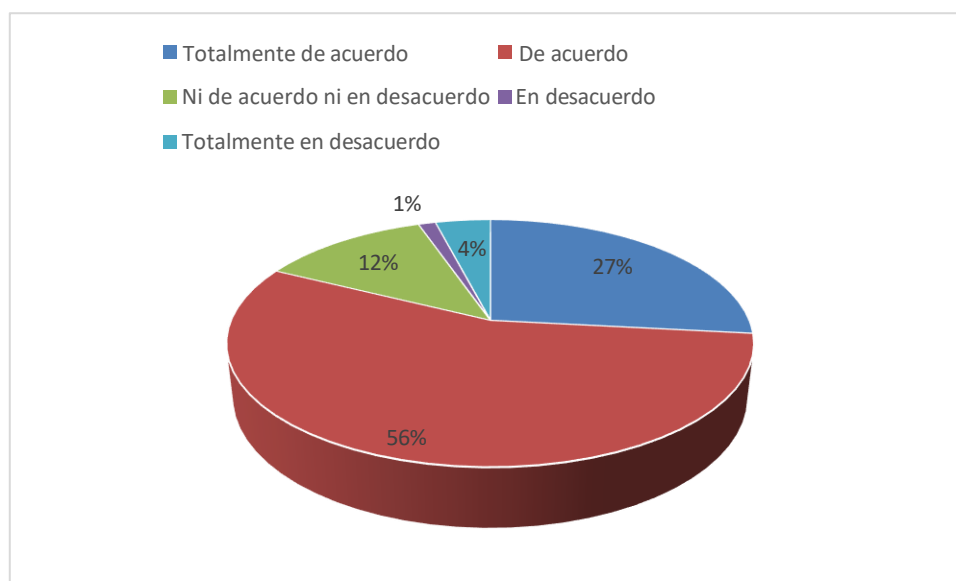
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	5,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,3	12,3	17,6
	De acuerdo	221	55,7	55,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	106	26,7	26,7	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 13

Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 26.9% se encuentra totalmente de acuerdo, un 55.5% de acuerdo, un 12.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.3% en desacuerdo y un 4.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La simplificación del proceso de pago es directamente proporcional a la tasa de conversión para el 82.4% de los usuarios, cualquier paso innecesario, redirección lenta o formulario confuso en el checkout se convierte en una molestia que perjudica la intención de compra, en un contexto donde la atención es volátil, el diseño de un proceso de pago lineal y rápido es vital, esto demuestra que la decisión de compra es frágil en su etapa final y debe ser protegida con una experiencia de usuario optimizada al máximo.

14. Ante cualquier duda, la disponibilidad de atención en línea me impulsa a decidir.

Tabla 18

Ante cualquier duda, la disponibilidad de atención en línea me impulsa a decidir.

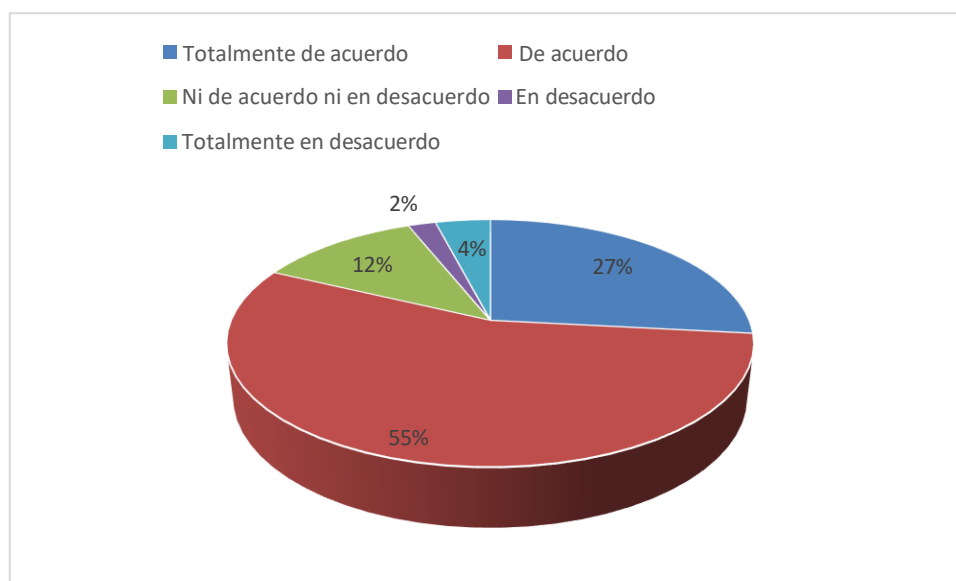
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	8	2,0	2,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	11,8	11,8	17,9
	De acuerdo	220	55,4	55,4	73,3
	Totalmente de acuerdo	106	26,7	26,7	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 14

Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 26.9% se encuentra totalmente de acuerdo, un 55.3% de acuerdo, un 11.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2.0% en desacuerdo y un 4.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La atención al cliente en tiempo real, es decir mediante chat o WhatsApp actúa como un factor clave de la decisión para el 82.2% de la muestra, la capacidad de resolver una duda técnica o logística en el momento exacto elimina la incertidumbre que puede tener el usuario. Esto reinterpreta el sitio web no como un catálogo estático, sino como un canal de servicio vivo. La presencia de un humano o un chatbot eficiente detrás de la pantalla humaniza la marca y brinda la seguridad necesaria para cerrar la venta, permitiendo así que cualquier duda se aclare en ese momento, especialmente en productos tecnológicos que requieren asesoramiento.

15. Suelo abandonar la compra si debo crear una cuenta extensa u ofrecer demasiados datos

Tabla 19

Suelo abandonar la compra si debo crear una cuenta extensa u ofrecer demasiados datos

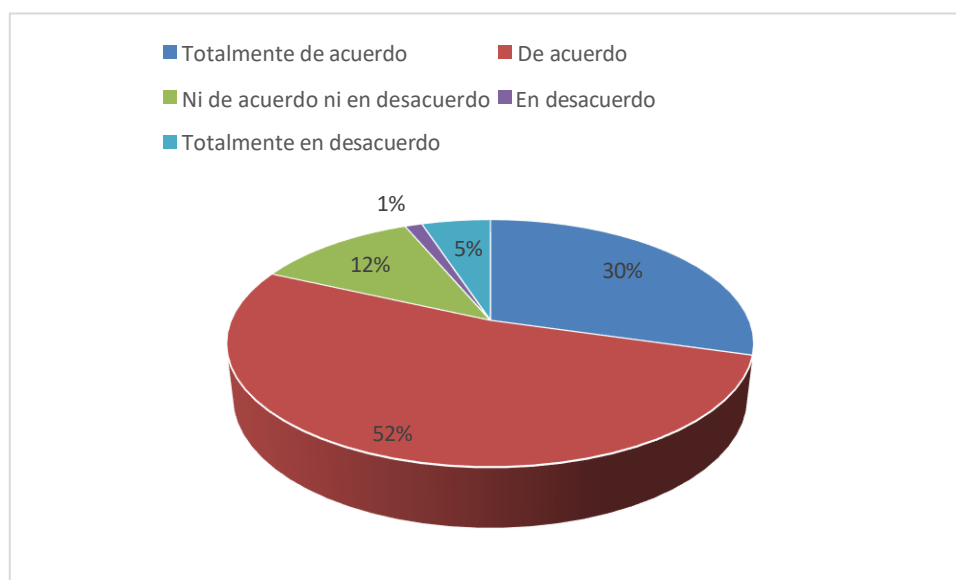
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	11,8	11,8	18,1
	De acuerdo	208	52,4	52,4	70,5
	Totalmente de acuerdo	117	29,5	29,5	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Figura 15

Decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Un 29.6% se encuentra totalmente de acuerdo, un 52.3% de acuerdo, un 11.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1.3% en desacuerdo y un 5.0% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Los formularios extensos se confirman como un "asesino" de conversiones para el 81.9% de los encuestados. La exigencia de datos personales excesivos activa las alarmas de privacidad y genera que usuario descarte una compra de inmediato en el sitio web puesto que obligarlo a registrarse o llenar muchos datos sería una pérdida de tiempo, creando una barrera artificial que en la mayoría de los casos resulta en el abandono definitivo de la compra en favor de una alternativa más ágil.

4.1 Verificación de normalidad de datos

Prueba de normalidad de datos

Tabla 20
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Promedio_Calidad	,266	397	,000	,792	397	,000
Promedio_Decisio n	,239	397	,000	,806	397	,000

Fuente: Resultados SPSS
Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Para determinar la distribución de los datos se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual dio un valor de significancia de 0.000 para todas las variables estudiadas siendo este valor menor a 0.05, este resultado permite rechazar la hipótesis nula de normalidad para concluir que los datos no siguen una distribución normal, este comportamiento es habitual y positivo en estudios de satisfacción donde existe una tendencia clara hacia la aprobación, ya que la mayoría de las respuestas se concentraron en las opciones "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo".

4.2 Análisis de confiabilidad

Análisis de fiabilidad

Escala: Calidad del Sitio Web

Tabla 21
Alfa de Crombach calidad del sitio web

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	10

Fuente: Resultados SPSS
Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Escala: Decisión de Compra

Tabla 22

Alfa de Crombach decisión de compra

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	5

Fuente: Resultados SPSS

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Tabla 23

Alfa de Crombach General

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	15

Fuente: Resultados SPSS

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

El análisis de confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y así obteniendo un valor total de 0.95 para toda la encuesta, lo cual se considera un resultado excelente, al separar por secciones, la Parte A (Calidad del Sitio Web) obtuvo un coeficiente de 0.93 y la Parte B (Decisión de Compra) un 0.87 por lo cual se demostró en ambos casos una consistencia interna muy alta, estos valores indican que existe una fuerte correlación entre las preguntas y que el instrumento mide de manera coherente y precisa las preguntas planteados, asegurando que las respuestas de los participantes son fiables y no producto del azar.

Tabla de contingencia

Tabla 24
Tabla de contingencia

Tabla de contingencia
Recuento

		Q11					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Q1	Totalmente en desacuerdo	16	0	0	6	1	23
	En desacuerdo	0	2	1	0	0	3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	1	6	3	0	10
	De acuerdo	3	1	11	196	45	256
	Totalmente de acuerdo	0	2	5	33	65	105
Total		19	6	23	238	111	397

Fuente: Resultados SPSS
Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

El análisis de la tabla de contingencia cruzada entre la pregunta 1 y la pregunta 11 revela una fuerte asociación positiva y directa entre ambas variables para una notable coherencia en la percepción de los encuestados y se observa una concentración muy grande de respuestas en la intersección de valoraciones positivas, donde 196 usuarios (que representan el 49.3% de la muestra total de 397) coinciden en estar "De acuerdo" con ambas afirmaciones simultáneamente, mientras que, en el nivel de máxima satisfacción, 65 de los 105 encuestados que están "Totalmente de acuerdo" con la pregunta 1 mantienen esa misma postura para la pregunta 11.

Tabla 25
Chi cuadrado

Prueba de chi-cuadrado

Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
81,215 ^a	1	,000	,000	,000
78,760	1	,000		
73,942	1	,000		
81,011	1	,000		
397				

Fuente: Resultados SPSS

Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Análisis

Para validar estadísticamente la relación observada en la tabla de contingencia, se realizó la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, obteniendo un valor de 81,21 con un p-valor de 0.000 que es extremadamente significativo, dado que el p-valor es inferior al nivel de significancia de 0.05, se rechaza la hipótesis de independencia entre las variables. Esto permite afirmar con certeza estadística que la percepción de la calidad del sitio web y la decisión de compra son variables dependientes, es decir la valoración que el usuario hace sobre la calidad del sitio influye de manera directa y significativa en su decisión final de adquirir el producto tecnológico.

CAPITULO V

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Al acercarnos a la realidad de los jóvenes consumidores de tecnología en Riobamba encontramos que cuando entran a una tienda online esperan lo básico que es poder navegar sin perderse, encontrar información clara sobre el producto y que el sitio cargue rápido, estas no son exigencias extraordinarias, son el mínimo que cualquier plataforma debe cumplir y si algo de esto falla, el joven simplemente se va, sin embargo, el hallazgo más llamativo fue que el mayor obstáculo para comprar no tiene que ver con la tecnología del sitio, sino con el miedo a ser estafado o defraudado casi 9 de cada 10 jóvenes encuestados (87,7%) admitió que duda o evita comprar porque teme que el producto no llegue o que pierda su dinero, esto revela que la desconfianza hacia las tiendas online locales sigue siendo una realidad muy presente en la ciudad.

La investigación no solo confirmó lo que se intuía, sino que lo respaldó con datos muy fuertes, las pruebas estadísticas aplicadas el Chi-cuadrado con $p=0,000$ demostraron que sí existe una relación real y muy significativa entre la calidad del sitio web y la decisión de compra, esto coincide con lo que varios autores han planteado, que la calidad de una plataforma digital no se mide solo por lo bonita que se ve, sino por cuánta seguridad y claridad le llega a transmitir al usuario, el instrumento utilizado obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,95, lo que confirma que las preguntas midieron exactamente lo que se quería medir y que los resultados son confiables.

Lo que más valoran los jóvenes de Riobamba no es que la tienda online sea la más sofisticada tecnológicamente, sino aquella en la que sienten que pueden confiar, y esa confianza crece cuando saben que detrás de la pantalla hay un local físico al que pueden acudir si algo sale mal con su compra, si el producto llega dañado, si necesitan garantía o simplemente si quieren hablar con alguien de alguna duda que puedan tener. Este modelo donde lo digital y lo físico se combinan es lo que realmente impulsa la decisión de compra. Por eso, las estrategias propuestas en el Capítulo VI apuntan a fortalecer la confianza simplificando los procesos, siendo transparentes con los precios y haciendo visible el respaldo local dentro del sitio web.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que las tiendas tecnológicas de Riobamba no asuman que su plataforma funciona bien porque reciben ventas, sino que pregunten directamente a sus clientes que opinión tienen y para ello hay que aplicar encuestas cortas de satisfacción y revisar en qué punto del proceso los usuarios abandonan el carrito y esto les dará información muy valiosa para mejorar y detectar a tiempo qué es lo que está generando desconfianza o frustración para así mejorar su sitio web y concretar más ventas.

Para quienes quieran profundizar en este tema, se recomienda explorar modelos de medición más especializados como el E-S-QUAL o el TAM, que permiten entender con mayor detalle qué dimensiones de la calidad web pesan más en la decisión de compra. También sería muy interesante cruzar estos resultados con variables como el nivel socioeconómico o la experiencia previa de compras online para entender mejor el perfil de un consumidor joven en otras ciudades del Ecuador.

Las estrategias propuestas no requieren grandes inversiones tecnológicas para comenzar, lo primero y más urgente es mostrar el precio final desde el inicio, sin sorpresas al momento de pagar, lo segundo es permitir que el usuario pueda comprar sin necesidad de crear una cuenta de usuario en el sitio web y lo tercero, hacer visible en el sitio web que existe un local físico en Riobamba con garantías reales, para saber si estas acciones están funcionando, se sugiere revisar trimestralmente indicadores simples como cuántas personas completan la compra, cuántas la abandonan y qué tan satisfechos quedan los clientes después de realizar dicha compra.

CAPITULO VI

6 Propuesta

Título: Estrategias de optimización de la calidad web basadas en la confianza y usabilidad para potenciar la decisión de compra en consumidores jóvenes.

6.1 Justificación

Existe una alta intención de compra en los jóvenes, pero esta se ve frenada por barreras de desconfianza logística y fricción en los procesos web, esta propuesta busca aumentar la ventaja competitiva de las tiendas de Riobamba su proximidad física integrándola como un elemento de calidad dentro de sus plataformas digitales. Se justifica en la necesidad de transformar sitios web que solo funcionan como catálogos, en herramientas de venta eficientes que ofrezcan la seguridad y rapidez que exige el consumidor actual.

6.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de calidad web enfocadas en la usabilidad y la generación de confianza local para incrementar el cierre de ventas en tiendas online de tecnología.

Objetivos Específicos:

Reducir la tasa de abandono de carrito mediante la simplificación de los procesos de registro y pago.

Aumentar la percepción de seguridad integrando garantías locales visibles y canales de atención inmediata.

Mejorar la experiencia de usuario a través de la transparencia informativa y la validación social.

6.3 Desarrollo de las estrategias

Estrategia 1: Optimización del paso final de la compra

El estudio reveló que la exigencia de formularios extensos es una causa principal de abandono.

- Acción: Implementación de un "Checkout Express".
- Detalle: Configurar la plataforma para permitir la compra sin creación obligatoria de cuenta.
- Mejora técnica: Eliminar campos innecesarios como fecha de nacimiento o teléfono fijo, y habilitar la geolocalización automática para calcular el costo de envío a Riobamba en tiempo real, evitando pasos manuales al usuario.

Estrategia 2: Integración de Confianza Híbrida (Digital y Física)

- Para combatir el miedo al incumplimiento de entrega que es la barrera más alta detectada.
- Acción: Visibilidad de Garantías Locales.
- Detalle: Incorporar distintivos visuales en el sitio web que comuniquen mensajes clave como: "Entrega Express en 24h (Riobamba)" y "Garantía y Cambios directos en tienda física".
- Herramienta: Integrar un botón de WhatsApp flotante para atención en tiempo real, humanizando la marca y resolviendo dudas técnicas al instante, lo cual es vital para la venta de tecnología.

Estrategia 3: Transparencia y Validación Social

Para responder a la exigencia de información completa y confiable.

- Acción: Enriquecimiento de Fichas de Producto y Reseñas.
- Detalle: Estandarizar las descripciones técnicas indicando claramente la condición del equipo (Nuevo/Open Box) y qué incluye la caja.
- Validación: Incentivar a los compradores a subir fotos reales del producto recibido en la sección de comentarios. Ver que otros usuarios locales han

recibido su compra exitosamente actúa como la "prueba social" más potente para validar la calidad del servicio y cerrar la venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Tiutiu, M. (2025). *The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store*. nature. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-025-04383-0>
- Acosta, C., & Landeta, F. (2023). *Análisis de seguridad en los sitios web de plataformas de comercio digital: caso Ecuador*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26210>
- Aguinaga, E., & Mendoza, K. (2021). *La calidad de la web en relación con la confianza*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/661111>
- Alvarado, E., Mendoza, F., & Ureta, V. (2022). *Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22216>
- Arias, F. (2020). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Principios del marketing* (decimoséptima ed.). Ciudad de México: Pearson. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf#page=14.12
- Arroyo, F. (2022). *Incidencia de internet en el proceso de decisión de compra*. Barcelona: revistas.itm.edu. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1044>
- Ballón, C. (2021). *ucv*. <https://core.ac.uk/download/pdf/483437402.pdf>
- Bautista, M. (2023). *La seguridad del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra de los consumidores digitales, distrito de Tacna 2023*. Tacna: Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/3470>
- Borbor, J., & Cabezas, M. (29 de Febrero de 2024). *ups.edu.ec*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27531/4/UPS-GT005017.pdf>
- Borbor, J., & Pacheco, M. (2024). *Análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos*. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27531>
- Cajal, A. (25 de agosto de 2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

- Calderon, V. (2024). *E-commerce internacional y su relación en la decisión de compra de los consumidores online en Arequipa Metropolitana, 2024*. Arequipa: Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/17362>
- Carrión, P., & Parra, M. (2024). *Diseño Gráfico aplicado a la experiencia de usuario en el recorrido de museos Caso: Museo de las Conceptas*. Azuay: Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14506>
- Consejo de igualdad integracional. (2025). *Estado de situación de la juventud*. <https://www.igualdad.gob.ec/estado-de-situacion-de-la-juventud/>
- Coronel, M., Orellana, D., & Pérez, P. (2024). DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN. *SAPIENTIAE*, 2, 163-179. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9300180.pdf>
- El-Manstrly, D. (2024). *Should online retailers emphasize efficiency or experience? First insights on the evolution and heterogeneity of website attributes*. Journal of Retailing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.03.002>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). *The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior*. Electronic Commerce Research and Applications. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Gupta, S. (2023). *Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model*. Sustainable Operations and Computers. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- INEC. (2022). *Censo 2022*. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Knight, S., & Mann, C. (2017). *Electronic Commerce*. oxfordre. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.85>
- Kotler, P., & Kevin, K. (2022). *Dirección de marketing* (16 ed.). Pearson Educación.
- Lopez, J. (18 de Marzo de 2024). *economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Mejia, T. (2020). *lifender*. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Rahud, A. (19 de Agosto de 2024). *1nnova*. <https://1nnova.elfotograma.com/metodo-hipotetico-deductivo-definicion/>
- Sampieri, H. (2022). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Sarmiento, J. (2021). *La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes*. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/865de01d-733f-4418-b38c-13560ea2db47/content>
- Sarmiento, J. (2022). Cuenca: Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/10770>
- Sarmiento, J. (2022). *Percepción de los Usuarios en Compras de los Sitios E-Commerce en tiempo de Pandemia en la Ciudad de Cuenca - Ecuador*. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/10770>

- VanEyck, M., & Ferreira, D. (2023). *THE CHARACTERISTICS OF AN ONLINE SHOPPING EXPERIENCE WITHIN A RETAIL CONTEXT*. South Africa: researchgate.
<https://doi.org/10.20472/EFC.2023.019.022>
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2023). *E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción*. Baja California: redalyc.
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>
- Wilker, G., & Rita, d. (2012). *CALIDAD DE LOS SITIOS WEB EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS. UNA APLICACIÓN EN LOS HOTELES DE JOÃO PESSOA*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5254021.pdf>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la percepción de la calidad del sitio web influye en la decisión de compra de los consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos?	determinar la relación entre la percepción de calidad del sitio web y la decisión de compra de productos tecnológicos por parte de consumidores jóvenes.	H_i: La percepción de la calidad de los sitios web influye en la decisión de compra de los consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba H₀: La percepción de la calidad de los sitios web no influye en la decisión de compra de los consumidores jóvenes en tiendas online de productos tecnológicos en Riobamba
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas

• ¿Qué elementos del sitio web influyen más en la decisión de compra? • ¿Cómo influye la percepción de calidad web en la intención de compra? • ¿Qué mejoras pueden aumentar la confianza del consumidor en el sitio web?	• Identificar la situación actual de la percepción de la calidad del sitio web y la decisión de compra de productos tecnológicos en línea en consumidores jóvenes en Riobamba. • Constatar teóricamente la percepción de la calidad del sitio web y la decisión de compra de productos tecnológicos en línea en consumidores jóvenes en Riobamba. • Proponer estrategias de calidad del sitio web para	
---	--	--

	optimizar la decisión de compra de productos tecnológicos en línea en consumidores jóvenes en Riobamba.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Santiago Granizo (2025)

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Percepción de calidad del sitio web			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Para (Wilker & Rita, 2012), la calidad en los servicios en Internet es de particular relevancia para el desarrollo y la administración de los sitios. La evaluación de los sitios ha evolucionado con el crecimiento y la maduración de Internet, pasando inicialmente de los análisis sobre aspectos puramente técnicos a la obtención de información sobre las expectativas y las percepciones de los usuarios.	Desarrollo del sitio	- Nivel de actualización del contenido web - Frecuencia de mejoras en el diseño funcional - Índice de compatibilidad tecnológica del sitio (adaptación a dispositivos y navegadores)	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Administración del sitio	- Nivel de organización del contenido y secciones - Frecuencia de respuesta ante errores técnicos - Índice de estabilidad operativa del sitio web	
	Expectativas y percepciones del usuario	- Nivel de satisfacción del usuario con el uso del sitio - Índice de cumplimiento de expectativas de navegación - Frecuencia de confianza percibida al interactuar con el sitio	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo

VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según el autor (Coronel y otros, 2024) La decisión de compra de los consumidores es aquel impulso de adquirir bienes o servicios, este impulso en la mayoría de los casos amerita estudiar desde el ámbito psicológico y sociológico en un mercado basado en el valor para el cliente donde los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias	decisión de compra	- Nivel de decisión que motiva la adquisición de un bien o servicio - Frecuencia de compra - Índice de rapidez con que se toma la decisión de compra	Técnica Encuesta. Instrumento Cuestionario de encuesta.
	Valor percibido por el cliente	- Nivel de percepción del valor del producto en relación a sus beneficios - Índice de satisfacción con la relación costo-beneficio - Frecuencia de comparación entre opciones de valor	
	Influencia psicológica y sociológica	- Nivel de influencia emocional en la decisión de compra - Índice de influencia social (recomendaciones, entorno) - Frecuencia de decisiones basadas en gustos y preferencias personales	

1. Parte A. Calidad del sitio web *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La navegación del sitio web tiene que ser clara y que me permita encontrar productos rápidamente.	☐	☐	☐	☐	☐
La información de los productos debe ser completa y fácil de entender	☐	☐	☐	☐	☐
El sitio carga rápido y funciona sin errores durante mi visita.	☐	☐	☐	☐	☐
Confío en la seguridad del sitio para realizar pagos y proteger mis datos.	☐	☐	☐	☐	☐
La versión móvil del sitio ofrece una experiencia igual de buena que la versión de escritorio.	☐	☐	☐	☐	☐
Compró tecnología en tiendas online locales porque recibo el producto más rápido.	☐	☐	☐	☐	☐
Las promociones y métodos de pago adaptados son determinantes para mí.	☐	☐	☐	☐	☐

	la percepción de la calidad de los sitios web en la decisión de compra				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Prefiero tiendas online que ofrezcan garantías y devoluciones claras dentro de Riobamba.	☐	☐	☐	☐	☐
Comparo varias tiendas online de Riobamba antes de decidir dónde comprar.	☐	☐	☐	☐	☐
La falta de confianza en el cumplimiento de la entrega me hace evitar comprar tecnología en línea.	☐	☐	☐	☐	☐

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Santiago Granizo