

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza, Chiclayo 2022

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

AUTOR

Lucelli Merari Bazan Cabellos

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

**Facilidad de uso y calidad de información en la decisión de
compra online a través de la confianza, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR

Lucelli Merari Bazan Cabellos

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Valicha Cuadra Morales
PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

A mi madre que ha sabido formarme con buenos hábitos, valores y sentimientos, lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

Madre, tu bendición a diario a lo largo de mi vida me llevo por el camino del bien.

Agradecimientos

Primeramente, doy gracias a Dios quien me ha guiado y me ha dado fortaleza para seguir adelante, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en ser una profesional, gracias a cada profesor que hizo parte de este proceso integral de formación, agradezco a mi mamá y a mi pareja por sus motivaciones de seguir adelante.

Facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	oviedo3.ccu.uniovi.es Fuente de Internet	1%
2	rsdjournal.org Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.koreascience.or.kr Fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.emergia.net Fuente de Internet	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	16
Conclusiones	23
Recomendaciones	25
Referencias	26
Anexos	30

Resumen

El propósito de la presente investigación fue analizar el efecto de la facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se utilizó el modelo propuesto por Kusdyah Rachmawati I., Hidayatulla S., Nuryanti F., Wulan M. (2020) quienes estudian el efecto de la confianza del consumidor y sus variables facilidad de uso, calidad de información y decisión de compra, así mismo la muestra del estudio fue de 110 encuestados, siendo una investigación con un enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental; como resultado se obtuvo para que los clientes tomen decisiones de compra necesitan tener la confianza en cuanto a la calidad de información y la facilidad de uso, además es importante para ellos que exista seguridad y tranquilidad durante la navegación en la plataforma digital, para esto debe existir una interactividad que permita tomar decisiones de compra. Por lo tanto, se concluye que la facilidad de uso de la plataforma digital radica en la accesibilidad directa que tiene el cliente para buscar lo que necesita comprar, para lo cual la calidad de información es un aspecto transcendental, que se evalúa a través del buscador donde el cliente busca lo que requiere para fines personales.

Palabras clave: Facilidad de uso, calidad de información, decisión de compra, confianza.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the effect of the ease of use and quality of information on the online purchase decision through trust in the city of Chiclayo, for which the model proposed by Kusdyah Rachmawati I., was used. Hidayatulla S., Nuryanti F., Wulan M. (2020) who study the effect of consumer confidence and its variables ease of use, information quality and purchase decision, likewise the study sample was 110 respondents, being an investigation with a quantitative approach, explanatory level and non-experimental design; As a result, it was obtained for customers to make purchasing decisions, they need to have confidence in the quality of information and ease of use, it is also important for them that there is security and peace of mind while browsing the digital platform, for this they must there is an interactivity that allows purchasing decisions to be made. Therefore, it is concluded that the ease of use of the digital platform lies in the direct accessibility that the customer has to find what they need to buy, for which the quality of information is a transcendental aspect, which is evaluated through the search engine. where the client looks for what he requires for personal purposes.

Keywords: Ease of use, quality of information, purchase decision, trust.

Introducción

La existencia de canales digitales de las diversas empresas de venta de productos existía como una alternativa de compra para diferentes tipos de usuarios, pero debido a los acontecimientos ocurridos a nivel mundial con respecto a la pandemia, las empresas reforzaron sus ventas a través de estos canales, pero no todas lograron generar una confianza para poder atraer al cliente, ya que el uso de estas plataformas en un principio era algo nuevo y complicado, a esto se suma que existen diferentes descripciones sobre la información de varios productos lo que dificulta la decisión de comprar a través de este medio.

Kusdyah et al. (2020) mencionan que los fabricantes y las empresas generalmente crean conveniencia en la obtención de un producto mediante el envío de bienes solicitados por el cliente, es así que la facilidad de uso del comercio electrónico ha permitido a los consumidores realizar transacciones en línea, teniendo como base la confianza en el uso de la tecnología. Por consiguiente, cuanto más fácil sea el uso de la tecnología apoyará a los consumidores a realizar transacciones, es así que la calidad de información también puede determinar las decisiones de compra de servicios o bienes. Así mismo, Rupa & Gunjan (2019) explican que, con solo ofrecer excelentes artículos, costos razonables y beneficios de acabado, y satisfacer las necesidades de los compradores, un vendedor del mercado en línea puede obtener más clientes.

Por tanto, Pasharibu et al. (2020) sugieren que las tiendas virtuales, como los mercados en línea, desempeñan un papel esencial en la expansión del éxito de los negocios minoristas, el cambio es facilitado por internet que permite a los actores económicos operar globalmente. En particular, Internet también mejora las funciones de los mercados electrónicos en la realización de inteligencia comercial, como el análisis de big data para analizar la lealtad, el poder adquisitivo y la demanda de los consumidores (Fu et al., 2020).

Mientras que, Kusdyah et al. (2020) indica que el desarrollo de los usuarios de Internet ha impulsado un gran potencial para las compras en línea, existiendo alrededor de 36 millones de consumidores. Como se indica en m.merdeka.com, MasterCard Indonesia se señala que la mayoría de los consumidores digitales han realizado compras en línea, es decir, el alcanza el 57% del total de consumidores.

En cambio, cuando una persona compra en línea, lo importante es la confianza que ofrece el sitio web, por lo tanto, se concluye que cuanto mayor es el nivel de confianza del consumidor, mayor es la decisión de compra, hay muchos factores que pueden hacer que una

persona compre en línea en Internet, como el bajo costo, la calidad y el tipo de productos, la confianza, la facilidad de transacción, etc. (Kusdyah et al., 2020).

Pasaribu & Purba (2020) mencionan que el desarrollo de la tecnología de Internet ha cambiado varios aspectos de la vida, incluido la conducta del comprador. Los cambios en la forma de conseguir información, la necesidad de tomar decisiones de manera rápida sin ataduras de espacio y tiempo, y la necesidad de actualizarse en el ciberespacio tienen impactos directos o indirectos en los comportamientos ideales del consumidor en la compra y consumo de productos. Por consiguiente, Sriyanto & Kuncoro (2019) indican que existen personas irresponsables las cuales se aprovechan de este medio digital para obtener ganancias personales haciendo daño a otras personas, por tanto, se debe tener cuidado al realizar transacciones de compra en línea.

En cuanto a la plataforma digital en estudio, Bravo (2021) menciona que es la más usada por los peruanos, ya que actualmente millones de personas compran y venden realizando transacciones con una amplia variedad de productos y servicios a un precio fijo a través del canal online.

La investigación se realiza por que actualmente la sociedad se encuentra imbuida en la era tecnológica donde el ciudadano hace uso constante de algún smartphone o computadora portátil, por lo que la población chiclayana no es ajena a esta realidad, debido a la pandemia se realizaron compras masivas por internet, este el caso de la plataforma digital en estudio, la cual ya tenía presencia en el mercado, pero hasta la actualidad existe desconfianza para realizar compras por este medio, ya que en los años que lleva operando el modo de uso ha ido variando y se ha actualizado de manera que el usuario sienta que es fácil el poder navegar dentro de la plataforma, pero la información que se encuentra respecto a los productos varía de acuerdo a los diferentes tipos de proveedores, quienes no colocan las características completas para mejor comprensión del usuario, lo que genera cambios en la decisión de compra.

La investigación se realiza por qué existe una problemática que requiere ser estudiada, ya que en la actualidad la mayoría de personas realizan sus compras de manera virtual, por lo cual necesitan estar informadas antes de realizar alguna acción que tenga relación con el manejo de alguna plataforma. La aplicación del estudio se efectúa para brindar un conocimiento de la realidad en que se desarrollan las variables, por lo que el aporte teórico se basa en la aplicación de teorías que fundamentan dichas variables, además de la aplicación de un modelo para determinar el efecto de las variables entre sí, ya que la información presentada en la

investigación brinda conocimientos confiables que serán de aporte para investigaciones que deseen realizar con alguna variable mencionada.

Acorde a lo explicado anteriormente, se ha planteado la consecutiva pregunta de indagación: ¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso y calidad de información en las decisiones de compra online a través de la confianza del cliente de una plataforma digital, Chiclayo 2022?

Finalmente, se planteó el objetivo general el cual es determinar el efecto de la facilidad de uso y calidad de información en las decisiones de compra online a través de la confianza del cliente de una plataforma digital, Chiclayo 2022, además, los objetivos específicos plantados son, determinar el efecto de la facilidad de uso y de la calidad de información en la confianza del cliente, determinar el efecto la facilidad de uso y de la calidad de información en la decisión de compra del cliente y determinar el efecto de la confianza en la decisión de compra del cliente de una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Revisión de literatura

Se tiene como antecedentes a Utami & Usman (2021) quienes analizaron el efecto de la confianza del cliente, la facilidad de uso y la calidad de indagación en decisiones de compra en Lazada e-commerce, en cuando a la metodología aplicaron un cuestionario, considerando una muestra de 200 encuestados, por lo que sus resultados señalan que, la confianza del cliente, la facilidad de uso y la calidad de indagación tienen un efecto en la variable de decisión de adquisición, además las clientelas consideran varias cosas antes de decidirse finalmente a realizar un pedido de productos que se venden a través de sitios de comercio electrónico. Así mismo, Anggi & Setiawan (2019) analizaron la calidad de la información y la facilidad de uso percibida sobre la confianza hacia el comportamiento de recompra, llegando a encuestar a 150 personas, llegando al resultado que tanto la calidad de información como la facilidad de uso percibida tuvieron un resultado positivo significativo en la confianza y el comportamiento de recompra, la confianza es positiva y afecta significativamente el comportamiento de recompra, y la confianza también es una variable mediadora parcial que afecta la calidad de información y la facilidad percibida en el comportamiento de recompra. De la misma manera, Suhardi & Taufik (2018) analizaron el impacto de la facilidad de uso, la confianza y la eficacia del sitio web en la decisión de compra en el sitio de comercio en línea "Lazada.co.id", encuestando a 100 personas, donde hallaron que la facilidad de uso, confianza, y la eficacia del sitio web influyeron efectiva y significativamente en la decisión de obtención de forma parcial y simultánea, continuamente los encuestados respondieron principalmente que obtienen facilidad

de uso y eficiencia de tiempo cuando realizan transacciones de compra en el sitio web, esto se debe a que pueden acceder a la página a través de su teléfono celular; además respondieron que se sienten cómodos para realizar transacciones de compra en el sitio web, ya que el dinero se guarda en la cuenta junto con Lazada.co.id; finalmente señalan que la apariencia visual en el sitio web es muy atractiva.

Mientras que, Kusdyah et al. (2020) determinaron y analizaron el efecto de la facilidad y calidad de información en las decisiones de adquisición en línea a través de la confianza del consumidor en la compra de computadoras portátiles en línea, encuestando a 160 personas, llegando al resultado que existe un impacto directo en la facilidad para tomar una decisión de compra, pero la calidad de información no muestra ninguna consecuencia, pero la calidad de información influye en la confianza de los consumidores, siendo decisiones que afectan a su compra. Igualmente, Isnawati (2020) determinó el efecto de la conveniencia, la calidad de la prestación y la confianza en la decisión de compra en el este de Yakarta, llegando a aplicar el cuestionario a 100 encuestados, arrojando resultados que demuestran que la facilidad de uso tiene influencia inmediata en la decisión de comprar online en la aplicación Instagram, en donde la comodidad fue un aspecto muy valorado, por lo que la calidad del servicio afecta directamente a la decisión de comprar online en la aplicación Instagram, en donde un buen servicio influye en las decisiones de compra, además la confianza afecta directamente a la decisión de compra en línea en la aplicación Instagram, en donde la garantía de seguridad brindada afectó la decisión de compra. También, Hidayat et al. (2021) identificaron los elementos que influyen en los consumidores de tiendas en línea para realizar transacciones en línea, logrando 468 encuestas a cliente, teniendo como resultado que la confianza, el valor percibido y el interés de compra influyen efectivamente en las decisiones de compra de las clientelas utilizando una aplicación de tienda en línea.

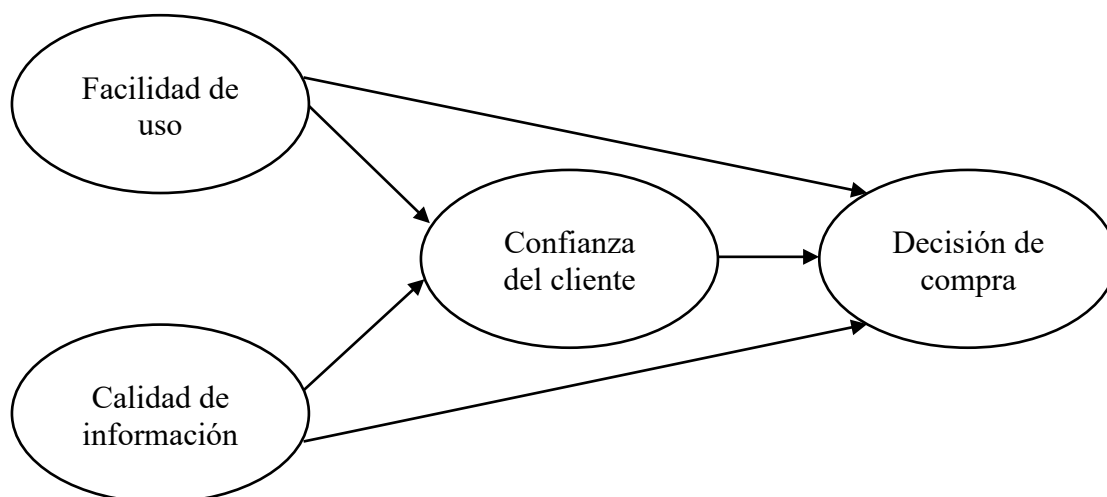
Por otro lado, Virto et al. (2019) identificaron los componentes que influyeron en la decisión de compra del mercadeo electrónico, considerando los factores como la imagen de marca, el costo y la confianza, lograron aplicar 95 encuestas, en el cual el resultado muestra que la imagen de marca influye de manera efectiva en la decisión de compra, por otro lado, el precio y la confianza no influyen, mientras tanto, la confianza en la toma de decisiones en línea se construye a partir de la imagen de marca, la tienda y los bienes fuertes en el mercado. Además, Mahliza (2020) analizó los antecedentes de la confianza en requisitos de decisión de compra en línea y examinar el efecto de la confianza en la decisión de compra en línea, teniendo una muestra total de 120 encuestados, en cuanto a los resultados manifiestan que la imagen de marca

y la seguridad obtienen un efecto positivo sobre la confianza, además se muestra que el conflicto percibido es el antecedente de la confianza que tiene un efecto negativo sobre la confianza, también revelan que la confianza del consumidor tiene un efecto en la decisión de compra en línea.

En cuanto al modelo teórico desarrollado en la investigación se basó en lo investigado por Rachmawati, Hidayatullah, Nuryanti y Wulan (2020) quienes estudian “El efecto de la confianza del consumidor en la relación entre la facilidad de uso y la calidad de la información en las decisiones de compra en línea”. Considerando que la variable independiente es una variable que afecta o es la causa del cambio o la aparición de la variable dependiente (ligada), por lo que las variables independientes son Facilidad de Uso y Calidad de la Información. en lo que respecta a la variable dependiente es una variable que se ve afectada, por causa de la variable independiente, la variable dependiente es Decisión de Compra.

Por otro lado, la variable moderadora es una variable intermedia ubicada entre las variables independiente y dependiente, por lo que la variable independiente no afecta directamente el cambio o la aparición de la variable dependiente, siendo la variable moderadora Confianza.

Figura 1
Modelo Estructural



Nota. Rachmawati, Hidayatullah, Nuryanti y Wulan (2020)

En cuanto a la variable facilidad de uso Venkatesh (2000) lo define como un nivel en el que alguien cree que una tecnología se puede usar fácilmente. Por otra parte, Norman (2013) menciona que la facilidad de uso es el grado en que los usuarios pueden utilizar un producto

para realizar determinadas actividades de forma eficaz, eficiente y satisfactoria en un contexto de uso determinado. Por otro lado, Hassenzahl y Monk (2010) mencionan que la facilidad de uso es la capacidad de un sistema para permitir a los usuarios cumplir sus objetivos de forma eficaz, eficiente y satisfactoria en un determinado contexto de uso. La facilidad que conlleva la confianza personal en el uso del sistema no requiere de mucho esfuerzo. Ese es una parte del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). TAM es una proposición que utiliza un enfoque de teoría del comportamiento que se usa cumplidamente en el estudio de aplicaciones de sistemas de información.

Por medio de TAM, las suposiciones sobre cuándo los usuarios utilizarán las nuevas tecnologías de la información están influenciadas por dos factores: la facilidad de uso y la ventaja percibida (Marangunić & Granić, 2015).

Con relación a la variable calidad de la información, de acuerdo con Jogiyanto (2009), son datos que han sido procesados de manera significativa para el receptor y tiene un valor real y tangible para la decisión actual o futura, es decir, se trata de cuánta información sobre servicios o productos son útiles y relevantes para los clientes. Asimismo, la calidad de la información se define como la cantidad de información sobre productos y servicios relevantes (Utami & Usman, 2021). Por otro lado, Rieh (2017) menciona que la calidad de información se relaciona a la evaluación de la corrección, pertinencia, integridad, fiabilidad y actualidad de la información utilizada en un contexto determinado. Por otro lado, Tang et al. (2003) aseveran que las cuatro categorías semánticas de calidad de la información son: precisión intrínseca (objetividad, credibilidad y reputación); relevancia contextual (valor, oportunidad, exhaustividad, riqueza de la información); figurativo (interpretable, comprensible, conciso, coherente); y accesibilidad (fácil y segura de obtener). Así mismo, se puede considerar que los atributos de calidad de la información incluyen los elementos objetivos y subjetivos de precisión, confiabilidad, validez, exhaustividad, actualidad, credibilidad, experiencia, confianza, minuciosidad, transparencia y conciencia de sesgo (Diakopoulos & Essa 2008).

En lo que respecta a la variable decisión de compra, Schiffman & Kanuk (2014) lo definen como un acto de seleccionar dos o más opciones disponibles. Por su parte, según Adilang (2014) menciona que las decisiones de compra se refieren a comportamientos de compra donde los consumidores deciden adquirir o utilizar determinados servicios o productos. Asimismo, Rajeh (2018) señala que una vez que un consumidor tiene el deseo de satisfacer una necesidad, comienza a tomar una serie de decisiones antes de realizar una compra. Las actitudes

de los consumidores que forman sus normas subjetivas afectan directamente sus decisiones de compra (Truong, 2018). El proceso de toma de decisiones de los consumidores continúa con las compras después de sopesar las opciones disponibles. Los consumidores actualmente tienen una preferencia por la marca, producto/servicio bajo consideración y comprarán la marca de su elección (Stefan, 2019). Además, si bien las decisiones de compra ya están influenciadas por las iniciales fases del proceso de toma de decisiones, los especialistas en marketing aún tienen la oportunidad de influir en los consumidores en la fase de compra (Iblasi et al., 2016). En este nivel, para asegurarse de que las experiencias de compra de los clientes sean rápidas y sencillas, los especialistas en marketing deben poner el producto en sus manos (Bui et al., 2021). Mediante el uso de tecnología digital, los canales de marketing digital, como el marketing por correo electrónico, las redes sociales, la publicidad en línea y los servicios móviles, pueden mejorar la experiencia de gasto del consumidor en el nivel de compra al facilitar el pedido, la compra y el pago de productos para ahorrar tiempo a los clientes y dinero (Qazzafi, 2019). Finalmente, tenga en cuenta que, si bien los clientes pueden haber continuado todos los pasos cuidadosamente, las decisiones de compra a menudo dependen de la accesibilidad de las influencias de la administración de la tienda.

Por último, La variable confianza se define como un estado psicológico que incluye la disposición a aceptar las propias debilidades, pero con la expectativa de que la otra parte actuará con honestidad (Corritore et al., 2003). Por su parte, Marzocchi et al. (2013) mencionan que la confianza es la voluntad del consumidor de pensar que una marca es confiable y tiene la capacidad de ayudarlo a lograr los objetivos deseados. Además, la confianza es la creencia o conocimiento que los interesados tienen de la marca y de otros miembros de la empresa (Martínez et al., 2017). Por otro lado, la confianza tiene un papel importante para influir en el compromiso (Morgan, 2012). Cuanto más popular sea el sitio web de compras en línea, mayor será el nivel de confianza del comprador en el sitio web de compras en línea. Los compradores confiarán cada vez más en la credibilidad de un sitio web creyendo que es genuino. Hidayatulloh (2018) encontró que la confianza en el vendedor puede formar una buena asociación con el comprador y esta es la clave para mantener esa asociación, de hecho, el vendedor con su experiencia puede convencer al comprador garantizando su seguridad al realizar una transacción de pago y poder asegurar que la transacción será procesada de inmediato. En los sitios de compras en línea, estas páginas suelen mostrar información sobre los vendedores que visitan con frecuencia el cobertizo. En este caso, Kotler (1991) puede utilizar esta información y este

servicio al realizar compras en línea para conocer el cambio o estado del vendedor para que no sea engañado por sitios web de cuentas falsas.

Materiales y métodos

En la investigación se planteó un enfoque cuantitativo, ya que se analizó componentes que se midieron y cuantificaron, además se realizó la recolección de datos para examinar la hipótesis planteada con fundamento en el cálculo numérico y el respectivo análisis estadístico. El tipo es explicativo, porque se ejecutó en un ambiente natural para el encuestado, lo cual garantizó una recopilación de datos honesta, con mejor calidad y una precisión mayor. Por otro lado, el diseño es no experimental de tipo transversal, ya que no existió manipulación de las variables, basándose fundamentalmente en observar anomalías cómo se desarrollan en su contexto natural para examinarlos luego de un tiempo (Hernández et al., 2014).

La población estuvo conformada por mujeres y hombres mayores a 18 años, que han hecho uso de 2 (dos) veces una plataforma digital en la compra de apartados para el hogar en la ciudad de Chiclayo, en cuanto a muestra se consideró la cantidad de 110 encuestados, considerando un muestreo no probabilístico – bola de nieve, debido a que las personas del entorno donde se desenvuelve el investigador compran a través de esta plataforma digital, por lo que se trató de localizar a las más potenciales.

Con respecto a la técnica se aplicó la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario desarrollado por Rachmawati et al. (2020), quienes estudiaron las mismas variables, donde la facilidad de uso cuenta con los ítems 1 a 4, calidad de información de 5 a 8, decisión de compra online de 9 a 12 y confianza del cliente de 13 a 16, aplicándose la escala tipo Likert de 5 puntos, donde Totalmente en desacuerdo se encuentra representado por el 1 y Totalmente de acuerdo por el 5.

En cuanto al procedimiento, el cuestionario se desarrolló en el sistema de Google Drive – Formulario de Google, luego de haber creado dicho instrumento se copió el link para ser enviado, ya que el muestreo es bola de nieve, aquí el investigador seleccionó a un grupo de personas de confianza y que hayan interactuado con la plataforma digital que se estudia, luego estos participantes compartieron de la misma manera a sus amigos, familiares y conocidos, que cumplen la característica mínima de haber interactuado en aquella plataforma digital, tal proceso tuvo una duración de 3 semanas.

Finalmente, en el plan de procesamiento y análisis de datos, se descargó del Google Drive la base de datos en una hoja de Excel, donde se trabajó con mayor facilidad y luego se

trasladó al programa estadístico IBM SPSS Statistics v.25, donde se desarrolló el análisis estadístico descriptivo, correlación (Pearson) y regresión lineal, con respecto a los objetivos planteados.

Resultados y discusión

Objetivo general: Determinar el efecto de la facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Tabla 1

Resumen modelo de la facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza del cliente

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estánd. de la estimac.
<u>1</u>	<u>,738^a</u>	<u>,544</u>	<u>,531</u>	<u>2,094</u>

a. Predictores: (Constante), Decisión de compra, Facilidad de uso, Calidad de información

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

El R² ajustado es 0.531, lo que significa que la proporción de datos es posible predecir la facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra, siendo un 53.1% lo cual es relativamente moderado.

Tabla 2

Efecto de la facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza del cliente

Modelo	Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-1,390	1,661		-,837	,405
Facilidad de uso	,463	,115	,394	4,035	,000
Calidad de información	,301	,106	,292	2,845	,005
Decisión de compra	,228	,096	,177	2,375	,019

a. Variable dependiente: Confianza

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

Para que exista una significancia se debe cumplir que P valor ≤ 0.05 , por lo que se visualiza que la facilidad de uso es la variable con mayor significancia con un valor de 0.000, porque el cliente expresa que la facilidad de uso del sitio web influye en la capacidad del consumidor para acceder a lo que realmente necesita comprar; mientras que la calidad de información tiene una significancia de 0.005, ya que es importante para el cliente evaluar la

información suministrada en el sitio web para tomar decisiones de compra, por otro lado, la decisión de compra tiene una significancia de 0.019, debido a que los clientes para decidir comprar necesitan tener la confianza de las anteriores variables mencionadas, dado que para ellos es fundamental que la página web sea interactiva como fácil de usar, al igual que la información que se maneje esté completa y confiable. Estos hallazgos guardan relación con lo encontrado por Hidayat et al. (2021) quienes indican que la confianza influye efectivamente en las decisiones de compra de las clientelas utilizando una aplicación de tienda en línea. De la misma manera, con la investigación de Anggi & Setiawan (2019) quienes indican que la calidad de información como la facilidad de uso percibida tuvieron un efecto positivo significativo en la confianza y el comportamiento de recompra. Por otro lado, la facilidad de uso es el nivel en el que alguien cree que una tecnología se puede usar fácilmente, mientras que la calidad de información son datos que han sido procesados de manera significativa para el receptor y tiene un valor real y tangible para la decisión actual o futura, en cuanto a la decisión de compra es un acto de seleccionar dos o más opciones disponibles, y finalmente, la confianza es la voluntad del consumidor de pensar que una marca es confiable y tiene la capacidad de ayudarlo a lograr los objetivos deseados (Venkatesh, 2000; Jogiyanto, 2009; Schiffman & Kanuk, 2014; Marzocchi et al., 2013).

Objetivo específico 1: Determinar el efecto de la facilidad de uso en la confianza del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Tabla 3

Resumen del modelo de la facilidad de uso en la confianza del cliente

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estánd. de la estimac.
1	,678 ^a	,459	,454	2,260

a. Predictores: (Constante), Facilidad de uso

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

El R² ajustado es 0.454, lo que significa que la proporción de datos es posible predecir la facilidad de uso en la confianza del cliente, siendo un 45.4% lo cual es relativamente moderado.

Tabla 4

Efecto de la facilidad de uso en la confianza del cliente

Modelo	Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		

1	(Constante)	1,710	1,372	1,247	,215
	Facilidad de uso	,796	,083	,678	,000

a. Variable dependiente: Confianza

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

Además, se visualiza que la facilidad de uso tiene una significancia de 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 , se cumplen tal condición, por lo tanto, existe efecto de la facilidad de uso en la confianza del cliente a la hora de comprar en línea. Esto se debe a que la experiencia de usuario sencilla y agradable ha creado una buena percepción en el cliente, lo que aumenta su confianza en el sitio web. Asimismo, los compradores están más satisfechos y confían más en el sitio web debido a que pueden obtener fácilmente información sobre lo que desean (características, precio, la marca, disponibilidad y plazo de entrega del producto), comprenden los procedimientos de transacción y pueden comprar fácilmente los productos en línea. Del mismo modo, el sitio web es fácil de usar, permitiéndoles a los clientes operar con mayor fluidez y confianza. Todo lo antes mencionado tiene efecto en la confianza del cliente debido a que los productos se envían directamente a las personas que hayan realizado sus pedidos en la plataforma digital. Estos hallazgos se asemejan a la investigación de Suhardi & Taufik (2018) en donde los encuestados respondieron principalmente que obtienen existe efecto significativo de la facilidad de uso en la confianza, mencionando que para el cliente el realizar transacciones a través de la plataforma es seguro y fácil de realizar ya sea desde la comodidad de sus hogares hasta fuera de ello y en cualquier momento del día. De la misma manera, guarda relación con el estudio de Isnawati (2020) en donde la facilidad de uso se refleja en la interactividad que tiene el cliente en la plataforma, ya que existe respuestas rápidas por parte de los proveedores ante las interrogantes de los usuarios o clientes, generando una confianza por medio de la comodidad de la atención brindada. Por otro lado, Hassenzahl & Monk (2010) mencionan que la facilidad de uso es la capacidad de un sistema para permitir a los usuarios cumplir sus objetivos de forma eficaz, eficiente y satisfactoria en un determinado contexto de uso, además, la facilidad que conlleva la confianza personal en el uso del sistema no requiere de mucho esfuerzo.

Objetivo específico 2: Determinar el efecto de la calidad de información en la confianza del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Tabla 5

Resumen modelo de la calidad de información en la confianza del cliente

Error estándar de la

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	estimac.
1	,667 ^a	,445	,440	2,289

a. Predictores: (Constante), Calidad de información

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

El R² ajustado es 0.440, lo que significa que la proporción de datos es posible predecir la calidad de información en la confianza del cliente, siendo un 44.0% lo cual es relativamente moderado.

Tabla 6

Efecto de la calidad de información en la confianza del cliente

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4,146	1,152		3,598	,000
	Calidad de información	,689	,074	,667	9,312	,000

a. Variable dependiente: Confianza

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

Se visualiza que la calidad de información tiene una significancia de 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 , se cumplen tal condición, por lo tanto, existe efecto de la calidad de información en la confianza del cliente, debido a que la información que se busca del producto en la plataforma digital coincide con lo esperado por el cliente, además los clientes obtienen información precisa y amplia sobre los artículos que les interesan, así como información actualizada a través de notificaciones. Asimismo, la confianza del cliente también se ve influenciada por la calidad de la información, así como por la entrega efectiva de los artículos comprados, además, creen que los datos de su cuenta están protegidos y que las cosas se entregan directamente a ellos, todo lo antes mencionado tiene efecto en la confianza del cliente debido a el producto que solicita el cliente es exactamente igual a lo que ellos esperaban recibir. Estos resultados se relacionan con lo encontrado por Kusdyah et al. (mayor argumento) (2020) quienes determinan que la calidad de información influye en la confianza de los consumidores, dado que existe credibilidad, seguridad y confidencialidad lo que genera confianza en la plataforma digital en cuanto a la calidad de información de cada producto, ya que se visualiza detalladamente como requiere el cliente. Además, Mahliza (2020) manifiesta que la calidad de información en términos de imagen de marca y seguridad poseen un efecto positivo significativo sobre la confianza, ya que para estos clientes es más importante estar

informados de las características de los productos de los proveedores y la seguridad que brindan, afectando positivamente en la confianza. Por otro lado, Rieh (2017) menciona que la calidad de información se describe como la evaluación de la corrección, pertinencia, integridad, fiabilidad y actualidad de la información utilizada en un contexto determinado.

Objetivo específico 3: Determinar el efecto la facilidad de uso en la decisión de compra del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Tabla 7

Resumen modelo la facilidad de uso en la decisión de compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estánd. de la estimac.
1	,380 ^a	,144	,136	2,208

a. Predictores: (Constante), Facilidad de uso

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

El R² ajustado es 0.136, lo que significa que la proporción de datos es viable predecir la facilidad de uso en la decisión de compra, siendo un 13.6% lo cual es relativamente bajo.

Tabla 8

Efecto la facilidad de uso en la decisión de compra

Modelo		Coefic. no estandarizados		Coefic. estandariz.	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	11,548	1,340		8,618	,000
	Facilidad de uso	,346	,081	,380	4,265	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

Se visualiza que la facilidad de uso tiene una significancia de 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 , se cumplen tal condición, por lo tanto, existe efecto de la facilidad de uso en la decisión de compra; debido a que los consumidores consideran que el sitio web es fácil de usar, siendo más probable que realicen una compra en él, esto se ve corroborado por el hecho de que los encuestados aceptaron buscar información antes de realizar una compra, lo que implica que la facilidad de uso del sitio web ha podido aumentar su capacidad para acceder y analizar información importante para su elección de compra, además, el hecho de que los

encuestados estén de acuerdo en que evalúan los costes de los productos antes de comprarlos demuestra que la sencillez de uso ha podido mejorar su capacidad para comparar diferentes artículos en los distintos sitios web, ayudándoles a tomar decisiones de compra con conocimiento de causa, todo lo antes mencionado tiene efecto en la decisión de compra debido a que el cliente busca primero información del producto antes de realizar la compra. Estos hallazgos se asemejan a la investigación de Utami & Usman (2021) en donde se indica la facilidad de uso tiene un efecto en la variable de decisión de compra, además las clientelas consideran varias cosas antes de decidirse finalmente a realizar un pedido de productos que se venden a través de sitios de comercio electrónico. De igual manera, Suhardi & Taufik (2018) señalan que la facilidad de uso del sitio web influye efectiva y significativamente en la decisión de compra. Por otro lado, Norman (2013) menciona que la de facilidad de uso es el grado en que los usuarios pueden utilizar un producto para realizar determinadas actividades de forma eficaz, eficiente y satisfactoria en un contexto de uso determinado.

Objetivo específico 4: Determinar el efecto de la calidad de información en la decisión de compra del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Tabla 9

Resumen modelo de la calidad de información en la decisión de compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estánd. de la estimac.
1	,472 ^a	,223	,215	2,104

a. Predictores: (Constante), Calidad de información

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

El R² ajustado es 0.215, lo que significa que la proporción de datos es posible anunciar la calidad de información en la decisión de compra, siendo un 21.5% lo cual es relativamente bajo.

Tabla 10

Efecto de la calidad de información en la decisión de compra

Modelo		Coefic. no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	11,407	1,059		10,768	,000
	Calidad de información	,378	,068	,472	5,561	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

Se visualiza que la calidad de información tiene una significancia de 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 , se cumplen tal condición, por lo tanto, existe efecto de la calidad de información en la decisión de compra, debido a que la información fiable y amplia que ofrece el sitio web ayuda a los clientes a elegir con conocimiento de causa lo que buscan, asimismo, los clientes pueden simplemente identificar los artículos que necesitan y comparar precios y características antes de tomar una decisión de compra, igualmente la posibilidad de obtener noticias y actualizaciones de productos a través del smartphone o de internet influye de forma beneficiosa en las decisiones de adquisición de los clientes, de hecho, los clientes pueden juzgar mejor si comprar o no un producto si están al tanto de las actualizaciones más recientes, además, la adecuación de la información del producto a lo que buscan los compradores es un aspecto importante que ha tenido un impacto en las decisiones de compra, todo lo antes mencionado tiene efecto en la decisión de compra debido a que es más probable que los clientes tomen una decisión de compra favorable si pueden acceder fácilmente a información precisa y amplia sobre el producto que buscan, y si la información se ajusta a lo que necesitan. Estos hallazgos se asemejan al estudio de Anggi & Setiawan (2019) quienes llegan al resultado de que la calidad de investigación tiene un efecto positivo significativo en el comportamiento de obtención, asimismo, Isnawati (2020) indica que la calidad del servicio afecta directamente a la decisión de comprar online en la aplicación Instagram, en donde un buen servicio influye en las decisiones de compra. Por otro lado, la calidad de la información se define como la cantidad de información sobre productos y servicios relevantes (Utami & Usman, 2021).

Objetivo específico 5: Determinar el efecto de la confianza en la decisión de compra del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Tabla 11

Resumen modelo de la confianza en la decisión de compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimac.
1	,464 ^a	,216	,208	2,114

a. Predictores: (Constante), Confianza

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

El R² ajustado es 0.208 lo que significa que la proporción de datos es posible predecir la confianza en la decisión de compra, siendo un 20.8% lo cual es relativamente bajo.

Tabla 12
Efecto de la confianza en la decisión de compra

Modelo		Coefic.no estandariz.		Coefic. estandariz.	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	11,898	,992		11,990	,000
	Confianza	,361	,066	,464	5,447	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

Nota. Extraído del programa SPSS de acuerdo a la base de datos

Se visualiza que la confianza tiene una significancia de 0.000, considerando que el P valor ≤ 0.05 , se cumplen tal condición, por lo tanto, existe efecto de la confianza en la decisión de compra, debido a que la mayoría de los clientes encuestados creen que los servicios de compra en línea pueden ser fiables y honestos, lo que implica que la confianza es un componente crucial en las decisiones de compra, además, al acceder a sitios web de compras en línea, los clientes encuestados demostraron un alto grado de confianza en la protección de los datos de sus cuentas, lo que demuestra que la seguridad y la privacidad son aspectos significativos en la elección de compra en línea, asimismo, la entrega rápida y correcta de los productos es un componente esencial en las decisiones de compra, también, los compradores coincidieron en que lo que compraban se les suministraba directamente e incluía las características que deseaban, todo lo antes mencionado tiene efecto en la decisión de compra ya que el comprador realiza la comparación de precios y características de los productos al momento de efectuar una compra en línea. Estos resultados guardan semejanza con el estudio de Mahliza (2020) quien revela que la confianza del consumidor tiene un efecto verdadero significativo en la decisión de compra en línea. Asimismo, se asemeja al estudio de Virto et al. (2019) quienes indican que la confianza en la toma de decisiones en línea se construye a partir de la imagen de marca, la tienda y los bienes fuertes en el mercado. Por otro lado, Hidayatulloh (2018) encontró que la confianza en el vendedor puede formar una buena asociación con el comprador y esta es la clave para mantener esa asociación, de hecho, el vendedor con su experiencia puede convencer al comprador garantizando su seguridad al realizar una transacción de pago y poder asegurar que la transacción será procesada de inmediato.

Conclusiones

La facilidad de uso influye en la capacidad del consumidor para acceder a lo que realmente necesita comprar, dado que existe un buscador de información que permite al cliente comparar los diferentes productos, mientras que la calidad de información es importante para

evaluar la información suministrada en el sitio web y tomar la decisión de compra, ya que el cliente busca encontrar un producto que tenga todas las características necesarias y que a través de la confianza que genera la plataforma lograr adquirirlo en el menor tiempo posible.

Teniendo en cuenta el efecto en la experiencia del cliente, se debe generar una confianza en dicha plataforma brindando una mejora en la interactividad del cliente, donde se sienta cómodo realizando sus operaciones en relación a las compras que realiza a través de transacciones, ya que el uso del aspecto digital facilita realizar compras de manera inmediata, permitiéndoles operar con mayor fluidez y confianza desde cualquier lugar.

La información que brinda la plataforma digital en cuanto a sus productos cuenta con la calidad suficiente para que el cliente decida si desea realizar alguna compra, siempre que dicha información sea detallada, concisa y clara, ya que esto tendrá un efecto positivo en la confianza del cliente, otro aspecto resaltante es la seguridad de la información del cliente debido a que aún existe un temor a ser estafado al momento de realizar alguna compra, un claro ejemplo de ello es que el producto solicitado no sea igual al que el cliente esperaba.

Los clientes logran acceder de manera fácil a la plataforma digital debido a que cuando se desea buscar información de algún producto se puede realizar sin la necesidad de tener una cuenta registrada, esto influye en la decisión de compra porque no existe la intervención de datos personales para realizar el proceso mencionado, ya que el cliente puede evaluar constantemente los diferentes atributos teniendo una mayor capacidad de decisión por si desea comprar aun a sabiendas de las posibles consecuencias de optar por este sistema.

La plataforma digital adecua la información de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que desde que se empieza a interactuar la calidad de la información se visualiza en la categorización y distribución que realiza la plataforma para que el cliente tenga variedad de opciones para decidir que comprar, por otro lado, las actualizaciones y noticias referentes a la plataforma digital influyen en la decisión de compra debido a que se informa sobre las últimas novedades, esto se realiza con el fin de captar más clientes.

Los clientes demostraron un alto grado de confianza en la protección de sus datos al momento de realizar las compras, ya que se realiza el uso adecuado de tarjetas de débito o crédito, además la entrega rápida y correcta de los productos posteriormente genera confianza para posibles decisiones de compra en un futuro, otro aspecto relevante es la competitividad referente a los precios, donde el cliente cuenta con varias opciones de acuerdo a las características que realmente está buscando.

Recomendaciones

La empresa debe centrarse en mejorar la facilidad de uso y la calidad de la información en sus plataformas digitales para aumentar la confianza de los clientes y sus decisiones de compra, para ello se debe incluir un código QR lo cual agilizará el proceso de compra brindando información clara y precisa por medio de un sistema de pago interactivo y directo, donde el cliente no pierda demasiado tiempo en realizar las transacciones.

Para mantener una buena experiencia por parte del usuario, la plataforma digital debería mejorar la facilidad de uso en cuanto a la eficacia para acceder con confianza a la búsqueda de determinado producto, por lo que la empresa debe brindar una interfaz interactiva y de rápido acceso, donde los términos y condiciones se encuentren visibles durante el inicio de sesión al ingresar a la página, además la publicidad debe ser precisa respecto a los productos que se ofrecen para generar confianza y las operaciones se realicen con seguridad.

La empresa debe seguir proporcionando información precisa, detallada y segura para aumentar la confianza de los consumidores en su plataforma digital, por lo que debe incluir la información del vendedor para cualquier consulta, además se debe actualizar constantemente la información de los productos, garantizar la seguridad de la cuenta del cliente y proporcionar una entrega de productos efectiva sin ningún costo adicional. Es importante que la plataforma virtual genere o desarrolle un filtro para determinar si el proveedor cuenta con antecedentes policiales.

Es importante que la empresa mejore la facilidad de uso para la navegación o búsqueda de los productos que el cliente desea encontrar, por lo que debe brindar un diseño intuitivo y de fácil navegación como una exploración efectiva y un proceso de compra simplificado, también es recomendable que el sitio web proporcione información detallada y fácil de entender sobre los productos, así como permitir a los clientes comparar diferentes opciones, lo que influirá en la decisión de compra final del cliente.

La empresa debe proporcionar información precisa, actualizada y relevante sobre sus productos en su plataforma digital, también se debe tomar más consideración de las opiniones y comentarios de los clientes anteriores para aumentar la confianza de los nuevos clientes en la calidad de sus productos, esto permitirá al cliente tomar la mejor decisión de compra de acuerdo a la información que encuentre, por lo cual el proveedor debe incluir más imágenes o videos de forma que el comprador observe que el producto es real

La empresa debe enfocarse en la edificación de la confianza en cuanto a seguridad y privacidad de los datos, la entrega rápida y precisa de productos, para esto debe incluir una opción de filtro para que el cliente pueda navegar de una manera más sencilla y directa de acuerdo a las características que desea, como la comparación clara de precios y características para que el cliente tenga variedad de opciones para decidir su compra. Una forma de lograr esto es mediante la implementación de medidas de seguridad de datos sólidas, como el cifrado de datos y la autenticación de usuarios, junto con la garantía de una entrega oportuna y precisa de los productos.

Referencias

- Adilang, A. (2014). Percepciones, actitudes y motivaciones hedónicas para las decisiones de compra de productos de moda online. *Revista EMBA: Revista de investigación en economía, administración, negocios y contabilidad*, 2(1), 561–570. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i1.4351>
- Bravo, F. (2021). Marketplaces Perú: Conoce los 20 principales Marketplaces para vender online. *Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)*. <https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/>
- Bui, T. Nguyen, N., Nguyen, K., & Tran, T. (2021). Antecedentes que afectan la intención de compra de productos ecológicos para el cuidado de la piel: un estudio de caso en Vietnam. *Revista de finanzas, economía y negocios asiáticos*, 8(3), 1295–1302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1295>
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). Confianza en línea: conceptos, temas en evolución, un modelo. *Revista internacional de estudios humanos-computadoras*, 58(6), 737-758.
- Diakopoulos, N., & Essa, I. (2008). Un modelo de anotación para dar sentido a la calidad de la información en video en línea. *Actas del 4º taller sobre Credibilidad de la información*, 31-34. <https://doi.org/10.1145/1479190.1479195>
- Fu, H., Manogaran, G., Wu, K., Cao, M., Jiang, S., & Yang, A. (2020). Toma inteligente de decisiones de comportamiento de compra online basada en internet de las cosas. *Revista*

Internacional de Gestión de la Información, 50, 515–525.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.010>

Hassenzahl, M., & Monk, A. F. (2010). La inferencia de la usabilidad percibida a partir de la belleza. *La interacción persona-ordenador*, 25(3), 235-260.

[10.1080/07370024.2010.500139](https://doi.org/10.1080/07370024.2010.500139)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. Education.

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi, P. (2021). La confianza del consumidor como antecedente de la decisión de compra del consumidor en línea. *Información*, 12, 1-10.

<https://doi.org/10.3390/info12040145>

Hidayatulloh, D. (2018). Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis, Semin. Nas. Sist. Inf. , Fak. Teknol. *Informas.*, 1423–1429.

Iblasi, W., Bader, D., & ALqurini, S. (2016). El impacto de las redes sociales como herramientas de marketing en las decisiones de compra. *Revista internacional de estudios e investigaciones gerenciales*, 4(1), 14–28. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v4-i1/2.pdf>

Jogiyanto, H. (2009). Sistemas de tecnología de la información. Sist. Teknol. Inf.

Kotler, P. (1991). Gestión de marketing: análisis, planificación, ejecución y control.

Kusdyah, I., Hidayatullah, S., Nuryanti, F. & Wulan, M. (2020). El efecto de la confianza del consumidor en la relación entre la facilidad de uso y la calidad de la información en las decisiones de compra en línea. *Revista internacional de investigación científica y tecnológica*, 9(04), 774-778.

Mahliza, F. (2020). Confianza del consumidor en la decisión de compra en línea. *EPRA Revista Internacional de Investigación Multidisciplinar*, 6(2), 142-149.

<https://doi.org/10.36713/epra4022>

Martínez, F. J., Anaya, R., Molinillo, S., Aguilar, R., & Estaban, I. (2017). Compromiso del consumidor en una comunidad de marca en línea. *Investigación y aplicaciones de comercio electrónico*, 23, 24-37.

Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Comunidades de marca: ¿leales a la comunidad o a la marca? *Revista Europea de Marketing*, 47 (1/2), 93-114.

- Morgan, N. A. (2012). Marketing y rendimiento empresarial. *J. Acad. Mark. Sci.*
- Norman, D. A. (2013). El diseño de las cosas cotidianas: Edición revisada y ampliada. *Libros básicos.*
- Qazzafi, S. (2019). Proceso de decisión de compra del consumidor hacia los productos. *Revista internacional de investigación científica y desarrollo de ingeniería*, 2(5), 130–134.
- Pasharibu, Y., Aprilia, J., & Jie, F. (2020). Intención de compra, marketing interactivo y decisiones de compra online. *Revista de Economía y Negocios*, 23(2), 339 – 356.
- Pasaribu, L. & Purba, K. (2020). La influencia de la confianza en las decisiones de compra online con interés de compra en la red social Instagram: estudio de caso de usuarios de tiendas online en Instagram. *Investigación, Sociedad y Desarrollo*, 9(10), 1-20. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). El efecto de la confianza del consumidor en la relación entre la facilidad de uso y la calidad de la información en las decisiones de compra online. *Ijstr.Org*. <https://www.ijstr.org/finalprint/apr2020/The-Effect-Of-Consumer-Confidence-On-The-Relationship-BetweenEase-Of-Use-And-Quality-Of-Information-On-Online-Purchasing-Decisions.pdf>
- Rajeh, J. (2018). Un examen de los factores que afectan la decisión de compra del consumidor en el mercado minorista de Malasia. *Revisión de investigación de PSU*, 2(1), 7-22. <http://dx.doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Rieh, S. Y. (2017). Juicio de calidad de la información y autoridad cognitiva en la web. *Revista de la Asociación de Ciencia y Tecnología de la Información*, 68(2), 279-298. <https://doi.org/10.1002/asi.10017>
- Rupa, J., & Awal, G. (2019). Decisión de compra en línea del consumidor y sus factores influyentes en Utrakhand: un estudio exploratorio de distritos seleccionados de la división de Garhwal. *Conferencia internacional sobre avances en ciencia y tecnología de gestión de ingeniería.*
- Stefan, S. (2019). Factores que afectan la decisión de compra y la operación de camiones pesados propulsados por combustibles alternativos en alemán. *Investigación de transporte*, 5(4), 87–107. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.06.003>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). Comportamiento del consumidor: edición global. *Educación Pearson.*

- Tang, R., Bor, K., Strzalkowski, T. & Kantor, P. B. (2003). Predicción automática de la calidad de la información en los documentos de noticias. *Actas de la Conferencia SIGCHI sobre factores humanos en sistemas informáticos*, 2, 97-99. <https://doi.org/10.3115/1073483.1073516>
- Truong, N. X. (2018). El impacto del Hallyu 4.0 y las redes sociales en la decisión de compra de productos coreanos de la generación C en Vietnam. *Revista de finanzas, economía y negocios asiáticos*, 5(3), 81–93. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- Utami, N. N. & Usman, O. (2021). Efecto de la Confianza del Cliente, la Facilidad de Uso y la Calidad de la Información en las Decisiones de Compra en Lazada E-Commece. *Universidad Estatal de Yakarta - Facultad de Economía*, 1-20.
- Venkatesh, V. (2000). Determinantes de la facilidad de uso percibida: integración del control, la motivación intrínseca y la emoción en el modelo de aceptación de la tecnología. *Inf. Syst. Res.*
- Virto, A., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). Los factores determinantes de la decisión de compra de comercio electrónico en Yakarta y Tangerang. *Revisión de negocios de Binus*, 10(1), 21-29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos y de contribución con la investigación. Agradecemos su amable colaboración.

Responda con una "x" la alternativa elegida teniendo en cuenta los siguientes criterios, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	En el sitio web en línea, es fácil obtener información sobre el producto que quiero / busco					
2	Puedo entender fácilmente los procedimientos de transacción en línea en los sitios web de computadoras portátiles en línea					
3	Siento la facilidad de pedir productos en el sitio web en línea					
4	Los sitios web en línea tienen un acceso muy fácil de usar.					
5	Siempre obtengo la información más reciente de una computadora portátil en línea a través de una notificación de teléfono inteligente/sitio web.					
6	La información del producto que he obtenido coincide con lo que busco					
7	Los sitios web en línea brindan información precisa y detallada sobre el producto que estoy buscando					
8	Recibo información de transacciones muy clara					
9	Los proveedores / servicios de sitios web en línea pueden ser confiables y honestos					
10	Al acceder a mi sitio web tengo datos de una cuenta segura					
11	Los productos solicitados se envían directamente a los consumidores					
12	El producto pedido es tal como esperaba					
13	Compro productos de acuerdo a lo que se necesita					
14	Busco información antes de hacer una compra					
15	Siempre comparo el precio del producto que voy a comprar con el mismo producto					
16	En un futuro cercano, haré una compra en línea en un sitio web de computadoras portátiles en línea					

Anexo 2: Operacionalización de variables

Tabla 13*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Indicadores	Ítems
Facilidad de uso	Venkatesh (2000) define la facilidad como un nivel en el que alguien cree que una tecnología se puede usar fácilmente.	Información	En el sitio web en línea, es fácil obtener información sobre el producto que quiero / busco.
		Procedimiento	Puedo entender fácilmente los procedimientos de transacción en línea en los sitios web.
		Ordenar	Siento la facilidad de pedir productos en el sitio web en línea.
		Facilidad de uso	Los sitios web en línea tienen un acceso muy fácil de usar.
Calidad de información	Jogiyanto (2009) la información son datos que han sido procesados en algo significativo para el receptor y tiene un valor real y se siente para la decisión actual o futura.	Actualizar información	Siempre obtengo la información más reciente a través de una notificación de teléfono inteligente/sitio web.
		Conformidad	La información del producto que he obtenido coincide con lo que busco.
		Preciso y detallado	Los sitios web en línea brindan información precisa y detallada sobre el producto que estoy buscando.
		Información de la transacción	Recibo información de transacciones muy clara.
Confianza	Hidayatulloh (2018) menciona que la confianza en el vendedor es capaz de formar una buena relación de cooperación entre el comprador y el vendedor y es la clave para mantener la relación de cooperación.	Honestidad	Los proveedores / servicios de sitios web en línea pueden ser confiables y honestos.
		Seguridad	Al acceder a mi sitio web tengo datos de una cuenta segura
		Envío	Los productos solicitados se envían directamente a los consumidores
		Conformidad	El producto pedido es tal como esperaba
Decisión de compra	Adilang (2014) indican que las decisiones de compra se refieren a comportamientos de compra donde los consumidores deciden adquirir o utilizar determinados productos o servicios.	Necesidad	Compro productos de acuerdo a lo que se necesita
		Búsqueda de información	Busco información antes de hacer una compra
		Comparar	Siempre comparo el precio del producto que voy a comprar con el mismo producto
		Comprará	En un futuro cercano, hará una compra en línea en un sitio web

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 14*Matriz de consistencia*

Pregunta de investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variables / Dimensiones/ Categorías	Indicadores	Ítems
¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza en una plataforma digital, Chiclayo, 2022?	Determinar el efecto de la facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.	Existe un efecto significativo de la facilidad de uso y calidad de información en las decisiones de compra online a través de la confianza del cliente de una plataforma digital, Chiclayo 2022.	Decisión de compra	Necesidad	Compro productos de acuerdo a lo que se necesita
	Objetivos específicos			Búsqueda de información	Busco información antes de hacer una compra
				Comparar	Siempre comparo el precio del producto que voy a comprar con el mismo producto
				Comprará	En un futuro cercano, hará una compra en línea en un sitio web
¿Cuál es el efecto de la facilidad de uso y calidad de información en la decisión de compra online a través de la confianza en una plataforma digital, Chiclayo, 2022?	Determinar el efecto de la facilidad de uso en la confianza del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.	Existe un efecto significativo de la facilidad de uso y calidad de información en las decisiones de compra online a través de la confianza del cliente de una plataforma digital, Chiclayo 2022.	Facilidad de uso	Información	En el sitio web en línea, es fácil obtener información sobre el producto que quiero / busco.
	Determinar el efecto de la calidad de información en la confianza del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.			Procedimiento	Puedo entender fácilmente los procedimientos de transacción en línea en los sitios web.
				Ordenar	Siento la facilidad de pedir productos en el sitio web en línea.
				Facilidad de uso	Los sitios web en línea tienen un acceso muy fácil de usar.
Determinar el efecto la		Calidad de información	Actualizar información	Siempre obtengo la información más reciente a través de una notificación de teléfono inteligente/sitio web.	

facilidad de uso en la decisión de compra del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Determinar el efecto de la calidad de información en la decisión de compra del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Determinar el efecto de la confianza en la decisión de compra del cliente en una plataforma digital, Chiclayo 2022.

Conformidad	La información del producto que he obtenido coincide con lo que busco.
Preciso y detallado	Los sitios web en línea brindan información precisa y detallada sobre el producto que estoy buscando.
Información de la transacción	Recibo información de transacciones muy clara
Honestidad	Los proveedores / servicios de sitios web en línea pueden ser confiables y honestos.
Seguridad	Al acceder a mi sitio web tengo datos de una cuenta segura
Envío	Los productos solicitados se envían directamente a los consumidores
Conformidad	El producto pedido es tal como esperaba

Confianza

Población, muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas	Procesamiento
Personas que hayan usado más de 2 (dos) veces una plataforma digital en la ciudad de Chiclayo, la muestra es de 110 encuestados, cuyo muestreo es no probabilístico – bola de nieve.	Cuestionario desarrollado por Rachmawati et al. (2020)	Google Drive – Formulario de Google Seleccionará a un grupo de personas de confianza Duración de 3 semanas.	Estadística aplicada	Google Drive la base de datos Excel IBM SPSS Statistics v.25 Análisis estadístico descriptivo y la regresión lineal